



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GIORGIA CHRISTY DE SOUZA

**UMA ANÁLISE DA TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING VERDE NA
EMPRESA POSITIV.A**

**CABEDELO - PB
2020**

GIORGIA CHRISTY DE SOUZA

**UMA ANÁLISE DA TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING VERDE NA
EMPRESA POSITIV.A**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Ms. Geovanna Adya Cordeiro Dantas

**CABEDELO - PB
2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado**

S719a Souza, Giorgia Christy de Souza.

Uma análise da teoria e prática do marketing verde na empresa positiv.a
[recurso eletrônico] / Giorgia Christy de Souza. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.

25 p.

Orientador: Prof^a. Ma. Geovanna Adya Cordeiro Dantas.
Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

1. Marketing digital. 2. Marketing Verde. 3.
Sustentabilidade. 4. Instagram. I. Título.

CDU: 658.8

UMA ANÁLISE DA TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING VERDE NA EMPRESA POSITIV.A

Giorgia Christy de Souza –
giorgia.nefertiti@hotmail.com¹

Prof. Geovanna Adya Cordeiro Dantas –
geoadya@gmail.com²

RESUMO

Marketing verde, sobretudo sustentabilidade, estão sendo cada vez mais utilizados, difundidos e defendidos na sociedade desde sua criação nos anos 70. A invenção das redes sociais facilitou a propagação de informação, isso deu força para movimentos pro natureza, e fez com que as pessoas se tornassem mais conscientizadas sobre esses temas. Dessa forma, o mercado que vem se adaptando as mudanças, tomou essas ações como oportunidade e foi então, criado o marketing verde. Nesse nicho cada vez maior, diversas empresas e ONGs utilizam mídias sociais digitais como meio de comunicação direta com seu público, sendo a Positiv.a uma delas. Portanto, este trabalho procura analisar as mídias sociais, site e Instagram, da empresa Positiv.a como plataforma para abordar os temas de sustentabilidade, e divulgação de produtos sustentáveis. Para alcançar os resultados foi feita uma pesquisa exploratória, qualitativa, com um estudo de caso, e as referências são bibliográficas. Como resultado pode-se refletir sobre a importância de adaptação do marketing ao mercado verde, considerando esse nicho promissor frente as condições naturais atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Marketing Verde; Sustentabilidade; Marketing Digital.

ABSTRACT

Green marketing, especially sustainability, is being increasingly used, disseminated and defended in society since its creation in the 70s. The invention of social networks facilitated the spread of information, this gave strength to movements for nature, and made people become more aware of these issues. Thus, the market that has been adapting to the changes, took these actions as an opportunity and green marketing was then created. In this growing niche, several companies and NGOs use digital social media as a means of direct communication with their audience, with Positiv.a being one of them. Therefore, this work seeks to analyze the social media, website and Instagram, of the company Positiv.a as a platform to address the themes of sustainability, and dissemination of sustainable products. To achieve the results, an exploratory, qualitative research was carried out, with a study case, and references are bibliographic. As a result, one can reflect on the importance of adapting marketing to the green market, considering this promising niche in the face of current natural conditions.

KEY WORDS: Instagram; Green Marketing; Sustainability; Digital Marketing.

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP).

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Graduada em Publicidade e Propaganda (IESP) e Ciências Econômicas (UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP).

1. INTRODUÇÃO

Uma das facetas lucráveis da ideologia sustentável é o marketing verde, objeto deste estudo. A evolução deste nicho de mercado trouxe também empresas que tentam se aproveitar de consumidores, enganando-os, vendendo imagem de ecológicas, sem realmente assumir as posturas adequadas para tal. Por isso, é fundamental que o marketing verde seja pautado em reais atitudes, e não somente em um “discurso verde” (Gabriel, 2018, n.p.).

Cada vez mais, as pessoas se importam com a preservação dos recursos naturais, e tentam descobrir maneiras de reverter ou minimizar os impactos que a evolução da humanidade teve até agora no nosso planeta. Muitas empresas surgiram com esses ideais e outras aderiram a essa tendência mercadológica. Também existem organizações que foram criadas para regulamentar essas empresas, averiguar se elas são realmente ecológicas em seus processos, como por exemplo, a organização Sistema B que será abordada mais adiante no trabalho.

A crescente preocupação com a escassez de recursos naturais faz com que muitos consumidores passem a pressionar empresas para que sejam responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente (Gabriel, 2018, n.p.). Foi com esse pensamento, que em meados dos anos 70³, a ONU teve reuniões que definiram como o mundo inteiro deveria se portar diante desse desafio que é a sustentabilidade.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar as mídias sociais, site e Instagram, da empresa Positiv.a como plataforma para abordar os temas de sustentabilidade, e divulgação de produtos sustentáveis. Para tanto, busca-se alcançar os objetivos específicos: aprofundar o debate sobre marketing e sustentabilidade; identificar características do marketing verde; estudar estratégias de marketing utilizadas pela Positiv.a em seu site e perfil no Instagram e refletir sobre a necessidade de inclusão de iniciativas sustentáveis também no marketing.

O interesse no assunto por parte da autora surgiu devido a popularidade crescente de empresas, e produtos que se denominam ecológicos. Com essa vastidão, é importante saber diferenciar as que realmente são ecológicas, e cumprem com as normas determinadas pelo governo e pelas organizações, das que apenas usam essa ideologia para conseguirem lucro enganando os consumidores.

³ DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009, pg. 38

A empresa deve demonstrar seriedade e compromisso, e buscar essa compreensão serviu como parâmetro para escolher a Positiv.a como objeto de análise. Propõem-se que, por fim, esse trabalho possa servir de auxílio para quem ainda não conhece as propostas do marketing verde, mas tem interesse de aderir a esse movimento da sustentabilidade, sabendo que as empresas que o cliente está escolhendo são verdadeiras. Portanto, esse estudo de caso trará um exemplo de uma empresa de sucesso no ramo, que poderá servir de exemplo para outras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é um termo de conhecimento geral, cuja ampla utilização leva muitas pessoas a uma compreensão superficial a respeito. “O marketing é muitas vezes confundido com vendas. Marketing e vendas são quase opostos.” (Kotler, 2003, p.12, tradução da autora). De acordo com a *American Marketing Association*⁴ (2017, online) trata-se da “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Em outras palavras, marketing é um processo que tem por objetivo gerar valor sobre produtos, serviços ou marcas, sendo assim, o lucro obtido é um reflexo da satisfação dos clientes. (PEÇANHA, 2020 n.p.) Portanto, “Marketing, mais do que um lago ou uma floresta, é o cenário das nossas vidas modernas.” (GODIN, 2018, p. 9, tradução da autora).

A venda começa apenas quando você tem um produto. O marketing começa antes que o produto exista. O marketing é o trabalho de casa que sua empresa faz para descobrir o que as pessoas precisam e o que sua empresa deve oferecer. O marketing determina como lançar, definir o preço, distribuir e promover suas ofertas de produto / serviço no mercado. O marketing então monitora os resultados e melhora a oferta ao longo do tempo. O marketing também decide se e quando encerrar uma oferta. (KOTLER, 2003, pg. 12, tradução da autora)

Para Churchill (2017), marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Um exemplo de marketing sem fins lucrativos seria o marketing político, que trabalha a imagem do candidato para que ele consiga mais votos. Já o seu oposto

⁴ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

seria o marketing feito para um parque de diversões com a intenção de chamar mais pessoas, conseguindo vender mais ingressos e conseqüentemente aumentando seu lucro. Contudo, as estratégias utilizadas para o marketing que visa lucros também podem, em certos casos, ser aplicada a organizações sem fins lucrativos para ajudá-las a alcançar seus objetivos.

Para ele, o marketing possui duas vertentes de análise para descrever e avaliar atividades econômicas em outros níveis. O macro marketing que estuda os processos, atividades, instituições e resultados em níveis de sociedade (global/nacional); e o micro marketing que estuda os processos e atividades em níveis organizacionais, de produto ou marca. Por exemplo, o macro marketing se preocuparia o lucro obtido com as vendas totais de um produto ou serviço, originados de um país específico ou de todos os países em que essa marca está presente. Já o micro marketing estaria analisando qual foi a linha de produtos mais vendidos de uma marca em uma determinada região, ou, qual marca de determinado segmento está com maior procura e por quê.

De acordo com o blog *Rock Content*⁵, existem mais de 83 vertentes de marketing que servem para diversas situações, públicos, empresas, canais, etc. É um número que está em constante mudança, pois marketing e sua definição estão o tempo todo sendo atualizada de acordo com as tendências do mercado e as mudanças na sociedade.

Nos últimos 20 anos, percebeu-se um aumento na intenção da população em dar suporte às atividades de proteção ao meio ambiente. Apesar de uma pequena variação nesse comprometimento, em alguns países, o movimento ecológico ou ambiental é um dos mais importantes movimentos sociais da história recente. (GUIMARÃES, 2012, n.p.). Nessa perspectiva, com o atual interesse social pela sustentabilidade e consciência mercadológica, o Marketing Verde se torna mais um dos segmentos deste grande nicho voltado ao mercado e a produtos/serviços com certa responsabilidade social.

⁵ CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. 2019

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING 3.0 AO 4.0

Durante a revolução industrial, o primórdio do marketing tinha foco somente no produto, denominado de marketing *outbound*. O autor Kotler o categoriza como marketing 1.0, “em outras palavras, ele tentava vender o produto antes de criar qualquer vínculo com os clientes”. (CARVALHO, 2018, n.p). Os produtos possuíam uma natureza relativamente básica, caracterizando-se como próprios para servir ao mercado de massa. “O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores”. (KOTLER, 2010, pg. 3).

De acordo com Kotler (2010), o marketing 2.0 é categorizado pela tecnologia da informação, onde o foco passa de ser centralizado no produto e é transferido para o cliente. Esse tipo de marketing é denominado como marketing *inbound* (que é o atual), onde os profissionais de marketing criam “um vínculo antes – educando os clientes sobre o problema, apresentando soluções, gerando valor por meio da informação”. (CARVALHO, 2018, n.p). “A abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. (KOTLER, 2010, pg. 4).

Para Kotler (2010, pg. 4-5) marketing 3.0 também visa satisfazer o consumidor, porém, diferente do 2.0 focado em vender, o 3.0 considera o consumidor como “(...) seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos”. (KOTLER, 2017, pg. 9). Logo, o marketing 4.0 é um desdobramento natural do 3.0. O poder agora está todo nas mãos dos consumidores, e as empresas estão a mercê dos círculos sociais, onde os consumidores adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, pg. 18)

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas

publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (Kotler, 2017, pg. 18)

Sendo assim, o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. A inclusão tornou-se a nova tendência, e não acontece apenas *on-line*. Cidades que possuem o modelo de inclusão (acolhem a diversidade de seus habitantes), são consideradas um bom modelo para cidades sustentáveis. “Quando elas acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios para as cidades”. (Kotler, 2017, pg. 23). E se manifesta também no comércio, com empresas que incentivam diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.

2.3 SUSTENTABILIDADE: A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O CONSUMO VERDE

A sustentabilidade como conhecemos hoje surgiu meados dos anos 70, a partir da Conferência de Estocolmo (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008, pg. 38), quando se iniciou fortemente a conscientização dos limites do crescimento do modelo vigente praticado em quase todas as sociedades mundiais. A criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1983 pela ONU ajudou a difundir esse pensamento. Principalmente após o documento Relatório Nosso Futuro, responsável pelo início das conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008, pg. 39). Entretanto, o conceito já possui uma história de mais de 400 anos.

O nicho a partir do qual nasceu e se elaborou o conceito é a silvicultura, o manejo das florestas. Por conta de a madeira ser matéria prima em todo o mundo antigo, e até o alvorecer da Idade Moderna, seu uso foi tão intenso que no século XVI, particularmente na Espanha e em Portugal, as florestas começaram a desaparecer. Mas foi na Alemanha, em 1560, na Província da Saxônia, que surgiu pela primeira vez o uso racional das florestas, de forma que elas pudessem se regenerar (BOFF, 2012, n.p.) Sendo assim, o foco e o desafio da sustentabilidade, desde seus primórdios, é utilizar recursos naturais de forma com que eles não fiquem extintos.

A economia mundial utilizou por muito tempo o modelo linear, baseado em extração, transformação, consumo e descarte (LEITÃO, 2015, p. 151). Este não leva em conta que os recursos naturais são finitos, nem considera os impactos ambientais decorrentes a esse consumo desenfreado. Recursos naturais uma vez abundantes, diminuem de quantidade, se tornando escassos e isso faz com que o valor aumente radicalmente. Com isso, líderes de negócios e formuladores de políticas são pressionados a repensar o uso de materiais e da energia. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015, p.1).

Uma economia circular é restaurativa e regenerativa por princípio. Seu objetivo é manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo, distinguindo entre ciclos técnicos e biológicos. Esse novo modelo econômico busca, em última instância, dissociar o desenvolvimento econômico global do consumo de recursos finitos. A economia circular responde a desafios relacionados a recursos para empresas e países e poderia gerar crescimento, criar empregos e reduzir os impactos ambientais, incluindo as emissões de carbono. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015, p.1)

Em 2010, a empresa Walmart Brasil e o Ministério do Meio Ambiente desenvolveram uma pesquisa em onze capitais brasileiras e perceberam que 59% das pessoas entrevistadas consideravam que a preservação dos recursos naturais seria prioridade para o crescimento econômico da nação e que mudanças nos hábitos de consumo seriam prioridade para o crescimento econômico da nação e que mudanças nos hábitos de consumo seriam extremamente necessárias (BRASIL, 2010, *apud* XAVIER; CHICONATTO, 2014, pg.5)

Com a exigência de mudanças imprimida pelos consumidores, muitas empresas veem essas mudanças como uma oportunidade de negócios a ser explorada. Considerando estes números, pode-se inferir que as empresas que comercializam produtos com características ambientais têm uma vantagem competitiva sobre as empresas que não fazem uso de tais práticas ou terão de implantá-las a fim de sobreviver no mercado. (XAVIER; CHICONATTO, 2014, p. 5)

Segundo os autores Xavier e Chiconatto (2014), existem inúmeros exemplos de empresas que têm se esforçado para se tornar mais ambientalmente responsáveis, na tentativa de melhor satisfazer as necessidades de seus consumidores. Por serem empresas mundialmente reconhecidas, existe uma pressão que vem da sociedade para que elas se posicionem em relação aos “seus danos” para com a natureza. As

empresas que ignoram esse “chamado”, ficam com uma reputação ruim no mercado, podendo até perder clientes.

- **Google:** investiu 200 milhões de dólares numa rede de transmissão de energia eólica;
- **McDonald's:** substituiu suas embalagens concha com papel manteiga por causa do aumento de consumo, preocupação em relação à produção de poliestireno e depleção do ozônio;
- **Indústrias pesqueiras:** modificaram as suas técnicas de pesca devido á crescente preocupação sobre redes à deriva, e da morte de golfinhos;
- **Xerox:** introduziu um processo produtivo de máquinas de fotocópia de “alta qualidade” que utilizam papel reciclado em uma tentativa de satisfazer as demandas das empresas para produtos menos prejudiciais ao ambiente;
- **Rede Pão de Açúcar:** substituiu sacolas plásticas antigas por outras mais resistentes, tirando de circulação mais de 97 milhões de sacolinhas por ano;
- **Unilever:** Lançou a versão líquida e concentrada do amaciante líder de mercado no Brasil a fim de reduzir o impacto ambiental gerado por sua produção do sabão;
- **General Eletric (GE):** em 2005 lançou uma linha de dezessete produtos verdes, incluindo lâmpadas com maior eficiência energética.

As empresas procuram estar sempre atentas às novas tendências sociais, e do mercado para se manterem relevantes, e com clientes satisfeitos. A sustentabilidade é uma tendência no mercado que não deve ser ignorada, pois é uma necessidade social. É de responsabilidade de cada empresa, sejam elas de produtos ou serviços, que se preocupem em como a sua manufatura ou utilização afeta o meio ambiente, e tentar contornar e reverter o máximo de danos.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Com o advento da sustentabilidade, veio então a responsabilidade social. Isto significa que as empresas agora se valem, de certa forma, obrigadas a seguir o novo fluxo do mercado, sendo esse, um de preocupação com o bem estar da sociedade, e da natureza como um todo. Desse modo, os consumidores começaram a optar por

produtos ou serviços daquelas empresas que agiam de forma ecologicamente correta. Além disso, o âmbito político-legal também foi afetado por essa mudança, dado as novas legislações sendo criadas em prol do meio ambiente, que representam uma influência no procedimento das corporações (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015, pg. 98).

A ética corporativa e a responsabilidade social tornaram-se tópicos importantes em praticamente todas as áreas de negócios, e poucas empresas podem ignorar os renovados e exigentes movimentos ambientais. Toda ação da empresa pode afetar o relacionamento com o consumidor. Os clientes de hoje esperam que as empresas entreguem valor de maneira social e ambientalmente responsável. (Kotler, 2015, pg. 28)

Projetos que não seguem as linhas de sustentabilidade e ecologia já não são mais viáveis. Por exemplo, as ilhas artificiais Dubai⁶, são projetos praticamente abandonados, culpa em parte do abalo da economia. Os as toneladas de areia que foram empilhadas para criar as ilhotas tiveram um impacto negativo na ecologia marinha local. E toda essa área foi retirada das costas rasas de Dubai, o que causou a preocupação que isso leve a uma desestabilização do local de onde foi retirado. Quando a economia mundial se estabilizou, os projetos ficaram datados, justamente porque não eram sustentáveis, e o mundo agora tinha demanda por sustentabilidade na sua totalidade.

Não é algo realista esperar que a sustentabilidade seja concretizada pelo mercado, já que a motivação das ações de responsabilidade socioambiental das empresas ainda é econômica. Interesses próprios como a melhoria da imagem da empresa ou do produto/serviço aos olhos do consumidor são os reais motivadores das ações sustentáveis. Por mais que os produtos/serviços sejam “pintados de verde”, não estão necessariamente priorizando as necessidades coletivas. (AZEVEDO, 2015, pg. 14). “Algumas empresas resistem a esses movimentos, movendo-se apenas quando forçadas por lei ou no caso de protestos organizados dos consumidores.” (Kotler, 2015, pg. 28).

Entretanto, as empresas que enxergam os movimentos de proteção à natureza como grandes oportunidades de ser dar bem fazendo o bem, aceitam prontamente suas responsabilidades em relação ao mundo que as cerca; buscando formas de

⁶ NEO. Por Que as Ilhas Artificiais de Dubai Continuam Vazias. 2020. (10min55s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=riETCR7FnZE&feature=youtu.be&t=447>>.

lucrar atendendo as necessidades imediatas dos clientes e das comunidades. (Kotler, 2015, pg.28).

2.5 MARKETING VERDE

O surgimento do termo marketing verde deu-se em meados dos anos 70, quando surgiram leis de proteção ambiental nos EUA, que modificaram o comportamento empresarial (KOTLER, 1995).

Para Rodrigues e Aimi (2019), os indivíduos e as instituições, como consumidores e/ou como investidores, passaram a adotar critérios sociais e ecológicos para tomarem decisões de compra de produtos. Mais e mais empresas se dedicam a promover seus produtos ou serviços utilizando-se de apelos ecológicos para motivar seus consumidores a adotar seus produtos e, mais que isso, para mostrar ao público em geral uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta nas suas atividades gerais (GUIMARÃES, 2012, n.p.). As empresas que sempre adotaram os critérios da sustentabilidade em sua produção passam mais credibilidade para o seu consumidor do que empresas que só recentemente começaram a adotar o movimento.

Muito se fala que as melhorias ambientais e a preocupação com o meio ambiente acabam se refletindo na imagem da empresa perante o mercado e, logicamente, acaba representando uma oportunidade econômica e competitiva para as empresas. Verifica-se, portanto que as atividades do marketing que apelam para as sensibilidades ambientais se tornam fatores importantes no posicionamento da empresa e, nesse caso, a propaganda é um fator fundamental na comunicação do marketing verde. (GUIMARÃES, 2012, n.p.)

De acordo com a pesquisa do estudioso Antônio F. Guimarães, em sua tese de doutorado - Marketing verde e a propaganda ecológica: Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos (FEA-USP), somente 7% dos anunciantes discute com clareza quais os benefícios ecológicos reais que o consumidor usufruirá ao utilizar seu produto. Cerca de 60% só se preocupa em “mostrar para o público-alvo os atributos ecológicos específicos do produto, associando-os à imagem da empresa e enfatizando, assim a demonstração de uma imagem de empresa ecologicamente correta.” Somente um terço (33,3%) realmente se preocupa com a clareza da sua comunicação com o público. Outra informação interessante e, que claramente são características descendentes da revolução industrial e seu mercado capitalista, é que

43% dos anunciantes *não* deixaram claro qual era o “benefício” ecológico presente em seu produto.

Produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como das organizações (GONZAGA, 2005, *apud* DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009, p.41)

Muitas vezes, tais vantagens só podem ser consideradas a longo prazo, porque a curto prazo tendem a haver uma elevação dos custos por conta do processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias (GONZAGA, 2005). De acordo com as pesquisas sobre comportamento dos consumidores, as estratégias de marketing, para serem bem-sucedidas, devem adequar-se às contingências ambientais influenciadas pelas preferências dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993, *apud* GONZAGA 2005).

Carpenter (2001, p. 7-11) sugere que o marketing deve basear-se no pressuposto de que “(...) pelo menos no início, os clientes não sabem o que querem, mas que *aprendem* o que querem.” Portanto, para o marketing verde, o mais importante é que os cidadãos tenham educação ambiental, sendo mais atentos as consequências de seus comportamentos em relação a natureza e a sociedade. Ao longo prazo, as sucessivas gerações promoverão mudanças culturais e sociais necessárias a predominância da ética ecológica (GONZAGA, 2005, pg. 359).

3. METODOLOGIA

Para alcançar os resultados dessa pesquisa, foi utilizado o método com abordagem qualitativa e objetivo exploratório, que de acordo com Gil (2002), são pesquisas que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimorando as ideias, tornando-as mais claras, gerando hipóteses. Para construção, embasamento das teorias, esclarecimento dos termos, foram utilizados os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, que “(...) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (Gil, 2002, pg. 44); e estudo de caso, que Yin (2001), compreende ser uma lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e à análise de dados, e

uma estratégia de pesquisa abrangente, que abrange o tópico do livro inteiro, sendo nesse caso, o artigo.

Sendo o foco deste trabalho as mídias sociais da empresa, site e Instagram, aspectos específicos dessas mídias e alguns posts do Instagram foram escolhidos para serem analisados.

Os critérios para escolha dos posts foi o teor informativo e persuasivo, que instiguem interesse tanto no conteúdo, quanto na empresa e seus produtos. Todas as imagens datam do ano de 2020 e algumas estão no formato galeria de fotos, onde mais de uma imagem cabe em um único post.

As categorias de análise do material consideram a descrição das mídias escolhidas, site e Instagram, referente a segmentação da disposição da informação – produção de conteúdo sobre sustentabilidade e afins e comercialização dos produtos, descrição de cores e imagens utilizadas e hipóteses das táticas utilizadas ao disponibilizar o conteúdo.

4. ESTUDO DE CASO: EMPRESA POSITIV.A

A Positiv.a foi fundada em 2016 pelos sócios Alex Seibel, Bianka Hoegarden, Leandro Menezes, Marcella Zambardino e Rafael Seibel com o objetivo de reaproximar a humanidade à natureza por meio de produtos de limpeza e higiene pessoal⁷. Sua sede é localizada na capital do estado de São Paulo e possui mais de 300 filiais por todo o Brasil. Os produtos de higiene pessoal e limpeza geral oferecidos são ecológicos, hipoalérgicos, biodegradáveis, veganos, compostáveis⁸, *pet friendly*⁹ e são feitos no Brasil. As embalagens são feitas a partir de plástico provindo das praias e dos mares. Eles se baseiam nos princípios da economia circular¹⁰ e no apoio à

⁷ As informações referentes a empresa Positiv.a foram coletadas nas fontes de contato da própria empresa com o público como o site.

⁸ Produtos que podem ser colocados em composteiras ou direto na terra e tem a capacidade de se degradar, desfazer, apodrecer, de maneira fácil e natural, e se tornar elementos nutritivos para melhorar a condição do solo.

⁹ Produtos que são seguros para os animais de estimação, que estão em contato direto com o chão. Sem provocar alergias, garantem a segurança da casa inteira.

¹⁰ A Economia Circular assenta, portanto, num modelo que otimiza o fluxo de bens, maximizando o aproveitamento dos recursos naturais e minimizando a produção de resíduos. Este modelo permite a maximização do valor económico do produto. Esta nova forma de pensar as cadeias produtivas traz benefícios tanto operacionais como estratégicos, em ambos os níveis, micro e macroeconómico, incalculáveis oportunidades de inovação e design, ao nível de produtos, processos e modelos de negócio, criação de empregos e estimula o crescimento económico inteligente, sustentável e integrador, com efeitos positivos sobre a saúde económica, ecológica e social, rejeitando a ideia de que

agricultura familiar (com a escolha dos fornecedores). Em abril de 2018, a Positiv.a recebeu um capital semente da empresa *Impulsum* que também investiu na gestão.

A Positiv.a disponibiliza no site deles uma relação dos certificados que ela possui. São eles:

- **Sistema B:** Empresa B é a empresa que visa como modelo de negócios o desenvolvimento social e ambiental. Trata-se de um movimento que pretende disseminar um desenvolvimento sustentável e equitativo através da certificação de empresas no âmbito global. Toda empresa do sistema B possui como objetivo solucionar problemas socioambientais;
- **SVB – Selo Vegano:** Criado em 2013, o programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB” concede, especificamente, a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados) um selo vegano confiável e reconhecido nacionalmente;
- **Aqui Tem Agricultura Familiar:** O Selo da Agricultura Familiar surgiu como uma importante ferramenta, criada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, para identificar os produtos oriundos desse setor, que vem crescendo e se organizando para produzir cada vez mais e com mais qualidade. O Selo atesta que o produto oriundo da agricultura familiar promove valores cada vez mais exigidos pelos consumidores como sustentabilidade, responsabilidade social, responsabilidade ambiental, valorização da cultura local, valorização da produção regional, que gera trabalho, renda e, conseqüentemente, desenvolvimento local sustentável. Além de assegurar o direito do consumidor de saber a origem de cada produto adquirido;
- **Eureciclo:** Selo que faz a compensação ambiental das embalagens do mercado e certifica que a empresa certificada cumpra com a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Todas certificadas atestam os investimentos na cadeia de reciclagem, de acordo com os termos da PNRS [instituída pela Lei 12.305/10];
- **Capitalismo Consciente:** O movimento propõe que os líderes empresariais repensem porquê suas organizações existem e reconheçam os papéis de suas

o crescimento é prejudicial para o ambiente. Assim, este novo modelo em que a indústria é regenerativa (e não destrutiva e predatória) proporciona uma oportunidade de negócio viável para enfrentar com êxito um mercado cada vez mais competitivo e com exigências ecológicas. (Leitão, 2015, p. 1)

empresas no mercado global interdependente. De forma responsável, prevê o balanço entre o sucesso da empresa e a qualidade de vida das pessoas;

- **Compromisso Global:** O Compromisso Global por uma Nova Economia do Plástico [fruto da iniciativa *New Plastics Economy*] é liderado pela *Ellen MacArthur Foundation*, em colaboração com a ONU Meio Ambiente, e foi oficialmente lançado na *Our Ocean Conference* em Bali, no dia 29 de outubro de 2018. Tem como objetivo criar uma nova realidade para as embalagens plásticas. Suas metas incluem a eliminação de embalagens plásticas problemáticas ou desnecessárias e migrar de modelos de uso único para modelos de reuso; Inovar para garantir que 100% das embalagens plásticas possam ser reutilizadas, recicladas ou compostadas com facilidade e segurança até 2025; Circular o plástico produzido, aumentando consideravelmente a quantidade de plásticos reutilizados ou reciclados e transformados em novas embalagens ou produtos.

Todo o processo de comercialização dos produtos da empresa, após o pedido, da embalagem ao envio, é feito de forma consciente, pensando no meio ambiente e na praticidade para o cliente. As caixas são feitas de papelão reciclável. Após colocados os produtos, o espaço vazio é preenchido com papel picado e reutilizado do escritório, para proteção. Por fim, a caixa é lacrada com uma fita de papel e a nota fiscal fica dentro de um envelope de papel estilo canguru. Dessa forma, foi possível eliminar todo plástico na montagem. Além disso, todas as entregas da Positiv.a na cidade de São Paulo são feitas de forma ecológica em parceria com a empresa Carbono Zero Courier, que utiliza bicicletas e veículos elétricos. O impacto positivo dos meios de transporte alternativos é tão representativo que uma pedalada de apenas 14km deixa de emitir 1kg de CO₂. A Positiv.a afirma em seu site já ter poupado mais de 6,8 toneladas de CO₂ até agora com suas entregas.

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE DA POSITIV.A

4.1.1. Contextualização da análise

A Positiv.a possui um site e o perfil do Instagram para se comunicar com seu público. O site é dividido entre a loja dos produtos de limpeza e higiene pessoal, e o

blog, onde eles publicam artigos sobre sustentabilidade e ecologia. O foco da comunicação direta é através do Instagram, onde são feitos posts diariamente sobre seus produtos, promoções, assuntos sobre ecologia, preservação natural, sustentabilidade, etc.

A empresa possui uma comunicação muito clara sobre seus produtos, mostrando benefícios, ingredientes e porque o mesmo pode ser considerado sustentável e ecologicamente correto.

4.1.2. Análise categórica de mídias sociais da empresa

4.1.2.1. Site

A página principal do site é focada nos produtos da empresa, sendo dividida em cinco partes: cabeçalho com botões, e banners contendo informações sobre os produtos, ambos redirecionam para outras partes do site; destaque dos produtos mais vendidos; promoções; lançamentos e o rodapé que também contém botões que redirecionam para links sobre a empresa, como a as redes sociais e o blog. As cores predominantes são azul escuro, turquesa e laranja nos destaques. Essas cores neutras, em contraste com o branco do fundo, as informações condensadas e resumidas, criam um aspecto de simplicidade e natural para o site.

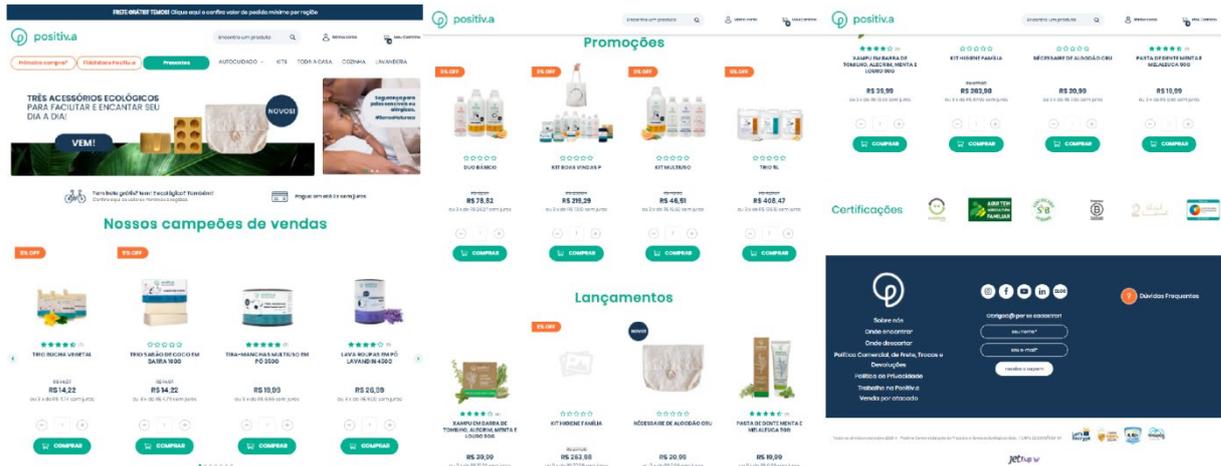
A sessão voltada para vendas possui três partes especiais: Primeira compra, que é separado entre uma parte informativa que desmistifica alguns conceitos de limpeza, e a outra é um desconto sobre o kit de boas-vindas. Fidelidade Positiv.a, que é um sistema de juntar pontos ao comprar os produtos, e ganhar descontos em cima das próximas compras. Por fim, presentes, que são kits com produtos selecionados que vem em uma embalagem 100% ecológica. Eles vendem a caixa separadamente caso o cliente deseje fazer um kit especial.

Os produtos da Positiv.a abrangem desde autocuidado (cabelos, pele, saúde bucal, aromaterapia), a limpeza da casa em geral (lava-roupas, pano de prato, bucha vegetal, bucha inox, lava louças, etc).

O blog da empresa, com produção de conteúdo voltado para sustentabilidade, se chama Dicas Positivas. Os assuntos abordados são sobre consumo consciente, dicas informativas e sobre os produtos, economia circular, impacto positivo, permacultura e assuntos socioambientais. Por exemplo, alguns falam sobre dias

específicos como dia mundial da alimentação. Outros falam sobre como consumir alimentos de forma sustentável. No geral, a publicação de conteúdos informativos é muito mais ativa e frequente no Instagram do que no blog.

Figura 1 – Home do site da Positiv.a



Fonte: Site Positiv.a

Em relação aos produtos, eles são sempre apresentados de uma maneira que o cliente sempre saberá todos os componentes dentro dele, e qual a vantagem de estar escolhendo determinado produto sustentável, tanto pela qualidade, quanto pelos benefícios ao meio ambiente. Se o cliente desejar saber mais sobre determinado item, basta clicar em cima da imagem, que a aba irá redirecionar para uma página que detalha as informações do mesmo. Fora as informações básicas de ingredientes e afins, algumas imagens ficam rodando que contém informações extras, algumas inclusive, são fotos que estão no Instagram, pois lá eles também falam sobre seus produtos e suas vantagens.

4.1.2.2. Instagram

O perfil do Instagram da Positiv.a possui 182mil seguidores e mais de duas mil postagens. Em sua descrição, a empresa se descreve como “Produtos Ecológicos, Veganos e Hipoalergênicos de Limpeza e Autocuidado”. A sessão de destaques¹¹,

¹¹ “O recurso, chamado de ‘Hiligh’, mantém determinadas histórias separadas das demais no topo do seu perfil, na rede social. A imagem ficará destacada por tempo indeterminado (...)”. (BIJORA, Helito. Como destacar Stories no Instagram. 2017, n.p.)

que é usada por muitas empresas para manter informações pertinentes devido a característica dessa função de permitir acesso a stories antigo; A Positiv.a destaca: quem usa (depoimentos dos clientes); dicas; vantagens de custo e benefício dos seus produtos; lançamentos; menções sobre a empresa em outros meios de comunicação; informações sobre seus fornecedores; como reciclar seus produtos; ofertas; linha de produtos de autocuidado; comparativo do álcool em gel comum com o produzido pela empresa; sugestões sobre quais são os produtos da empresa para usar na limpeza da casa; dicas de como se manter seguro na pandemia do vírus COVID-19¹².

Assim como o site, o perfil do Instagram da Positiv.a é minimalista, mantendo as cores principais nos ícones dos destaques e do perfil. Por se tratar de uma empresa sustentável, a grande maioria dos posts possui algum elemento da natureza, então o *feed*¹³ se torna diversificado e atraente. A linha de raciocínio que as postagens mantêm são imagens que incentivam a sustentabilidade, são informativas e fazem isso de uma maneira que promove os produtos de forma enfática, porém não agressiva.

As táticas usadas para dar ênfase para os produtos envolvem apelo ao emocional direcionando para a responsabilidade social (figura 1); depoimento do consumidor (figura 2); apelo ao racional, comparando produtos convencionais aos produtos sustentáveis, e mostrando as vantagens que o cliente vai receber ao aderir (figura 3); informativo, de forma que as imagens seguem um roteiro até chegar no produto (figura 4); e imagens focadas nos produtos, detalhando os ingredientes e benefícios (figura 5).

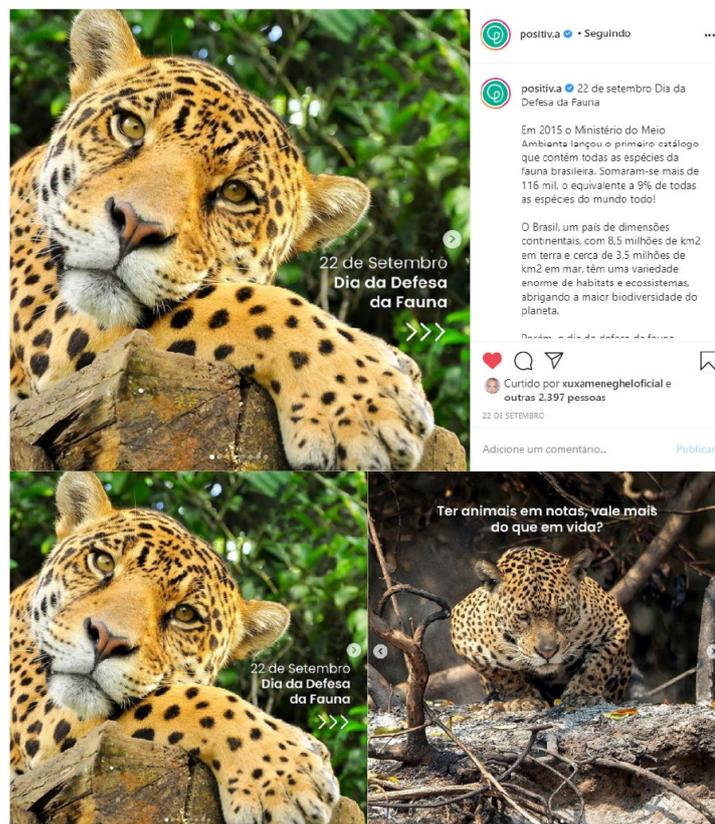
Como mencionado anteriormente, a maioria das publicações segue o padrão de galeria. Eles usam esse formato de uma forma impactante. A princípio só é possível visualizar a primeira imagem, então eles usam isso como elemento de surpresa para impactar com as últimas imagens. Isso é feito de uma maneira muito forte na figura 1. Por se tratar do Dia da Defesa da Fauna, a foto inicial é bonita e muito chamativa, mas o tom vai mudando de bonito e enaltecido para chocante e alarmante.

¹² COVID-19 é a doença causada por um novo coronavírus chamado SARS-CoV-2. A Organização Mundial da Saúde soube deste novo vírus em 31 de dezembro de 2019, após um relatório de um grupo de casos de "pneumonia viral" em Wuhan, na República Popular da China. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Doença do coronavírus [COVID-19]. 2020, n.p. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#>>)

¹³ O *feed* do Instagram reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo, sendo assim, é possível projetar o conceito e o visual que o perfil deseja transmitir para o público.

Ao longo das imagens é passada a seguinte mensagem: “22 de setembro, Dia da Defesa da Fauna. A fauna brasileira reúne mais de 116 mil espécies. Somos o país com maior diversidade do planeta, mas não estamos sabendo preservar essa sorte. O desmatamento, a degradação, a caça, a pesca, as queimadas... Nosso pantanal está em chamas, incinerando toda a fauna. Ter animais em notas, vale mais do que em vida? Que venha a chuva para fazer o que nós não conseguimos: proteger a fauna. Leia na legenda como ajudar os animais do pantanal.” Na legenda eles entram em mais detalhes com dados coletados pelo Ministério do Meio Ambiente e no final inserem alguns perfis que são de projetos de apoio ao Pantanal e suas espécies.

Figura 2: Dia da Defesa da Fauna

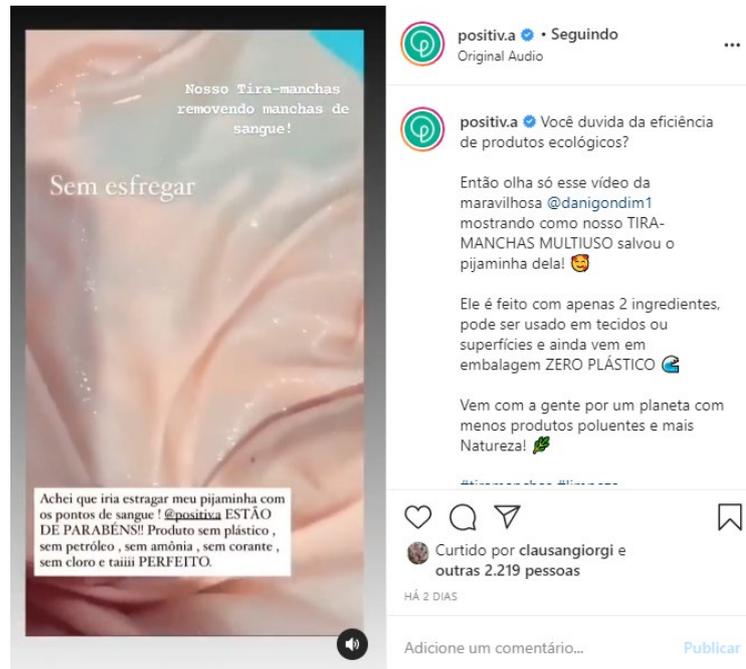


Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

A figura 2 é o depoimento de uma influencer que ficou impressionada com a eficiência do removedor de manchas. Ela gravou um vídeo mostrando a peça de roupa com manchas de sangue e o processo que ela fez utilizando o produto. Como ela ainda não conhecia o produto ainda, não sabia se serviria para o caso dela. A peça de roupa foi deixada de molho e o produto fez efeito. A surpresa dela é perceptível ao longo do vídeo. Em uma das cenas a cliente escreve “Achei que iria estragar meu

pijamina com os pontos de sangue! @positiva estão de parabéns! Produto sem plástico, sem petróleo, sem amônia, sem corantes, sem cloro, e tai perfeito”. A empresa então usa esse material como deixa para fazer o seu *merchandising*.

Figura 3: depoimento sobre o produto tira-manchas.



Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

A figura 3, a empresa lista uma série de motivos para o cliente comprar o sabão de coco em pó deles. As imagens começam falando sobre o sabão coco em pó convencional, e como não são tão bons assim. Segue falando sobre como o uso do convencional, mais o amaciante, o cliente pode vir a gastar em média R\$0,84. Eles afirmam como esse número engana, pois o produto deles é sabão de coco em pó de verdade, porque só tem quatro ingredientes e ao usar ele não é necessário amaciante.

Ou seja, o cliente economiza mais dinheiro e usa menos produtos. Então ele é logicamente melhor, e mais barato. Eles fecham a postagem dizendo: “Você não precisa de muitos produtos para limpar tudo direitinho. Você precisa de um produto realmente eficiente! Opte pelos produtos ecológicos. Sua saúde e a natureza agradecem”. Dessa maneira eles conseguem convencer o cliente que ao comprar este produto, vai estar ajudando o movimento da sustentabilidade e economizando dinheiro. Fora o produto ter todas as vantagens financeiras, por ele ser cem por cento

natural, ele é hipoalergênico. É inclusive um dos pontos que a empresa sempre menciona sobre seus produtos.

Figura 4: Economizando com o sabão em pó de verdade

OS SABÕES DE COCO EM PÓ CONVENCIONAIS

1 Geralmente, têm **componentes desnecessários** e muitas vezes tóxicos, como o branqueador óptico, alquil benzeno e fragrâncias artificiais.

2 Além disso, **essas substâncias permanecem no tecido, "embalharando" as fibras.** É aqui que entra o **amaciante, para "reorganizar" o tecido.**

COMPARANDO OS PREÇOS E RENDIMENTOS

	SABÃO DE COCO EM PÓ POSITV.A	SABÃO DE COCO EM PÓ CONVENCIONAL
Preço	R\$24,99	~R\$25
Lava até	360 kg	240 kg
Custo por lavagem	R\$0,56	R\$0,84

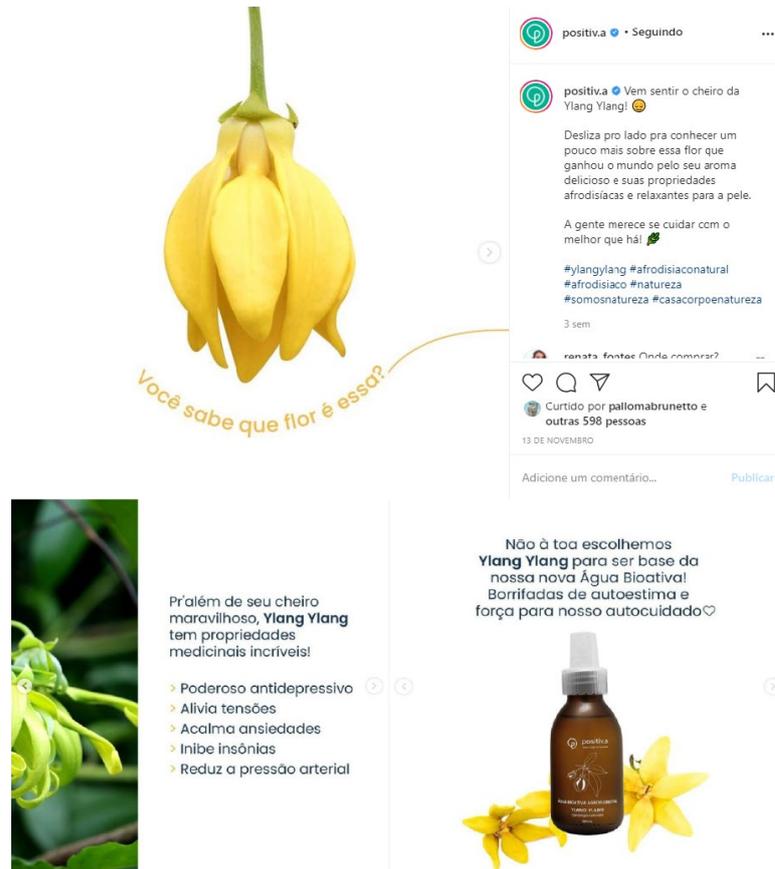
Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

Esse modelo da figura 4 lembra o modelo da figura 1, porque ambos usam o estilo de postagem de galeria para ter o elemento surpresa. Caso a pessoa não conheça ainda o produto água bioativa de ylang ylang, possivelmente será surpreendida ao ler todos os benefícios que essa flor tem, e saber que a empresa possui um produto que a contém. Essa estratégia de dar todas as informações e benefícios do ingrediente, é uma forma de convencer que o produto tem boa qualidade e dá credibilidade.

A postagem informa que essa flor ylang ylang é típica da Índia, Filipinas, Malásia, Indonésia e Austrália. Seu nome significa flor das flores por conta do seu perfume indescritível, adocicado e floral, conhecido no mundo todo como um poderoso perfume. Nesse momento a imagem entra em detalhes das propriedades medicinais que a flor possui. E como um atrativo a mais, a imagem inclui a informação que a flor é afrodisíaca e reguladora de oleosidade da pele (muito comum para a pele das

brasileiras). Devido ao post mencionar em duas partes sobre energia feminina e feminilidade, dá a entender que possivelmente uma parcela considerável do seu público consiste de mulheres.

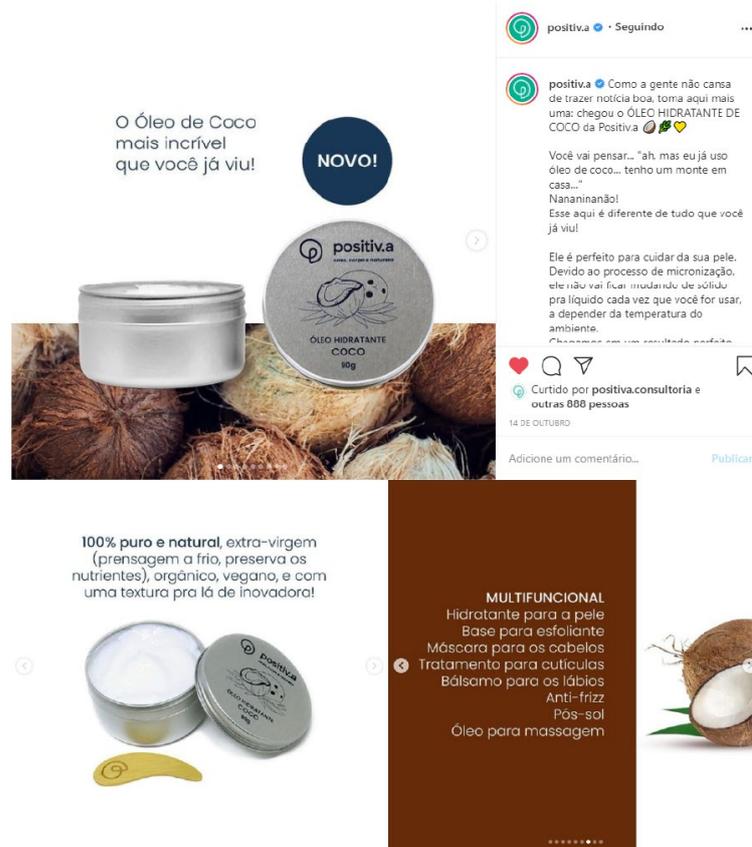
Figura 5: Água bioativa de Ylang Ylang



Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

Muitas postagens estão nesse formato de apresentação de produto como feito para a figura 5. Óleo de coco é um produto comum, e muito utilizado na nossa cultura, porém o que este produto sugere é que ele é diferente de todos os outros disponíveis no mercado. Ao fazer essa comparação, a empresa consegue criar o desejo de consumo para o público alvo desse produto. Por exemplo, pessoas com cabelo cacheado utilizam muito óleo de coco para hidratarem os cachos que são muito susceptíveis a ressecamento.

Figura 6: Óleo de coco inovador



Fonte: *Instagram da Positiv.a* (2020)

Ao longo das imagens da postagem, a empresa afirma que é um produto 100% orgânico, extravirgem, vegano e com uma textura inovadora. Em relação a textura diferente, é porque normalmente o óleo de coco muda de consistência com a temperatura, e esse da Positiv.a não faz isso. Esse detalhe cria uma noção de que esse produto é de alta qualidade, e mais eficaz.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Positiv.a é uma das muitas empresas brasileiras que nasceram devido à demanda do mercado por produtos mais sustentáveis. De acordo com o site e o perfil do Instagram, o primeiro produto deles foi uma bucha vegetal, essa informação é pertinente pois demonstra o compromisso da empresa com a sustentabilidade desde o seu primeiro produto. Ao longo do trabalho, foi discutido a importância de as empresas serem transparentes quanto à sustentabilidade em seus

produtos e processos. Durante a análise das postagens escolhidas, foi possível perceber que em todas elas, os produtos são esmiuçadamente detalhados e explicados. Essa é uma das forças da empresa.

Ao longo do referencial teórico vimos que o poder do mercado está focado nos consumidores, e que as empresas do futuro são as que possuem valores humanos. Esses consumidores prezam pela sociedade, acima de tudo. Uma empresa hoje em dia que não está presente nas redes sociais, é uma que certamente não terá futuro. O fato do perfil do Instagram ser tão ativo, demonstra muito bem que a empresa está ciente dessa necessidade de estar sempre presente, e atendida para com o seu público. Antigamente eram as empresas que moldavam o público, atualmente, é o público que molda as empresas.

Vimos também como o marketing verde pode ter um grande impacto na sociedade e também na natureza. A crescente demanda de um recurso natural, pode tirar uma espécie da extinção. Mas isso só funciona se o processo for todo feito de maneira sustentável. O marketing verde e a sustentabilidade devem sempre andar de mãos dadas. Como mencionado anteriormente, a Positiv.a incentiva a sustentabilidade, em todos os seus produtos e processos, desde seus fornecedores até a maneira como é feita a entrega.

Sustentabilidade é sempre algo muito visual. Para saber se um produto é sustentável ou não, a pessoa procura um selo na embalagem. E qual é a melhor plataforma social exclusivamente para imagens? Obviamente, o Instagram. O perfil da Positiv.a é muito direto. A comunicação é muito clara. As postagens são atraentes. A grande questão desse trabalho era se o Instagram funciona como plataforma para divulgação e propagação da ideologia de sustentabilidade. E ao concluir essa pesquisa foi possível perceber que sim. A empresa precisa ser clara quanto ao que faz. Deixar seus objetivos bem delineados. E a Positiv.a faz isso satisfatoriamente. É uma página eficiente em seu objetivo. Dessa forma, é possível afirmar que foi possível alcançar os objetivos propostos na introdução desse trabalho.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 2017

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2005

AZEVEDO, Juliana Laboissière. **A economia circular aplicada no Brasil: Uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa.** 2015

BIJORA, Helito. **Como destacar Stories no Instagram.** 2017.
Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/12/como-usar-o-instagram-stories-highlight-e-salvar-fotos-e-videos.ghtml>>.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** 2012

BUSINESS INSIDER. **Why Argan Oil Is So Expensive | So Expensive.** 2020.
(8min16s). Disponível em:
< <https://www.youtube.com/watch?v=nMQOSj2MkxU&feature=youtu.be>>.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 2018
Disponível em: < [CARPENTER, G. S. **Mudando as regras do jogo de marketing. Dominando o marketing.** 2001](https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20não,varejo%2C%20de%20William%20J.></p></div><div data-bbox=)

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. 2019

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2013

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na evolvente de marketing.** 2008

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo à economia circular: O racional de negócio para acelerar a transição.** 2015

FOX, Tom; WARD, Halina; HOWARD, Bruce. **Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study.** 2002

GABRIEL, Lucas. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. 2018

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 2002

GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar.** 2019

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática.** 2005

GUIMARÃES, Antônio Fernando. **Marketing verde e a propaganda ecológica.**

Disponível em:

https://www.comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542012000200010&lng=e&nrm=iso&tlng=pt. 2012

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, Pedro Henrique de Souza. **Os Desafios da consciência ambiental – O marketing verde em questão.** 2015

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 2003

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 1995

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary - **Princípios de Marketing.** 2015

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital.** 2017

LEITÃO, Alexandra. **Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI.** 2015

NEO. **Por Que as Ilhas Artificiais de Dubai Continuam Vazias.** 2020. (10min55s).

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=riETCR7FnZE&feature=youtu.be&t=447>>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Doença do coronavírus (COVID-19).** 2020

Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#>>.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2020 Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>

POSITIV.A. **Quem somos.** Disponível em:

<<https://www.positiva.eco.br/quem-somos>>

RODRIGUES, Gabriela; AIMI, Silvia. **Marketing Verde: Resultado de uma conscientização ambiental ou apenas um diferencial competitivo?** 2009

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. **O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações.** 2014

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos.** 2001