

The logo for RUEP (Revista UNILUS Ensino e Pesquisa) features the lowercase letters 'ruep' in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid black square.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa  
v. 20, n. 61, out./dez. 2023  
ISSN 2318-2083 (eletrônico)

**ANTHONY LIMA ADRIANO**

*Centro Universitário Lusíada, UNILUS,  
Santos, SP, Brasil.*

**CLAUDIA KAUFFMANN BARBOSA**

*Centro Universitário Lusíada, UNILUS,  
Santos, SP, Brasil.*

*Recebido em dezembro de 2023.  
Aprovado em dezembro de 2023.*

## GREEN MARKETING E A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS SUSTENTÁVEIS PARA AS ORGANIZAÇÕES

### RESUMO

---

O presente artigo acadêmico mostra que a sustentabilidade tornou-se uma tendência importante no mundo dos negócios, uma vez que os consumidores valorizam cada vez mais produtos e marcas que compartilham seus valores ambientais e sociais. Muitas empresas estão adotando estratégias de Green Marketing e buscando se tornar marcas sustentáveis para atender a essa demanda do mercado. É importante observar que as empresas podem ter motivações variadas para adotar uma marca sustentável, e essas motivações podem se sobrepor. No entanto, para obter sucesso a longo prazo, é fundamental que a empresa esteja comprometida com a sustentabilidade de maneira autêntica e genuína, em vez de adotar práticas sustentáveis apenas por motivos de marketing. O objetivo principal deste artigo é analisar a dimensão da marca sustentável e sua relação com o Green Marketing nas empresas e, verificar como as empresas demonstram sua marca sustentável para o consumidor.

**Palavras-Chave:** green marketing. sustentabilidade. consumidor verde. marca sustentável.

## GREEN MARKETING AND THE IMPORTANCE OF SUSTAINABLE BRANDS FOR ORGANIZATIONS

### ABSTRACT

---

This academic article shows that sustainability has become an important trend in the business world, as consumers increasingly value products and brands that share their environmental and social values. Many companies are adopting green marketing strategies and seeking to become sustainable brands to meet this market demand. It is important to note that companies may have varying motivations for adopting a sustainable brand, and these motivations may overlap. However, in order to achieve long-term success, it is essential that the company is committed to sustainability in an authentic and genuine way, rather than adopting sustainable practices purely for marketing reasons. The main aim of this article is to analyze the dimension of sustainable branding and its relationship with Green Marketing in companies, and to see how companies demonstrate their sustainable brand to consumers.

**Keywords:** green marketing. sustainability. green consumer. sustainable brand.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa

Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150  
Boqueirão - Santos - São Paulo  
11050-071

<http://revista.lusiada.br/index.php/ruep>  
[revista.unilus@lusiada.br](mailto:revista.unilus@lusiada.br)

Fone: +55 (13) 3202-4100

## INTRODUÇÃO

A sustentabilidade ambiental diz respeito a forma como nós, seres humanos, fazemos uso de todos os bens e recursos naturais disponíveis no planeta para suprir as nossas necessidades, mas sem que isso atrapalhe o fornecimento desses mesmos bens e recursos para as gerações que ainda estão por vir.

Este artigo traz como levantamento da problematização: Por que o Green Marketing é importante para as empresas?; A sustentabilidade empresarial pode ser alcançada com a aplicação do Green Marketing?; Quais as vantagens e desvantagens das marcas sustentáveis para as empresas que atuam neste mercado?; O que leva a empresa a adotar uma marca sustentável?

O objetivo principal é analisar a importância da marca sustentável e sua relação com o Green Marketing nas empresas e, verificar como as empresas demonstram sua marca sustentável para o consumidor.

## GREEN MARKETING NAS EMPRESAS

O conceito de Sustentabilidade teve origem em Estocolmo, na Suécia, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente em junho de 1972 e atraiu a atenção de países do mundo inteiro para as questões ambientais e à poluição (PRATES, 2022).

Posteriormente, em 1992, ocorreu no Rio de Janeiro, a Eco-92, isto é, a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nesta Conferência desenvolveu-se o conceito de Desenvolvimento Sustentável, que passou a pregar o desenvolvimento a longo prazo, sem o esgotamento de recursos naturais do planeta pelo ser humano (PRATES, 2022).

Diante disso, foram criados os "3 R" da sustentabilidade, sendo eles, conforme menciona Prates (2022):

- a) **Reduzir:** Visa a redução do consumo em geral. Dessa forma, reduz-se também o desperdício e a geração de resíduos.
- b) **Reusar:** Consiste na reutilização de produtos. Neste pilar, salienta-se a importância de se investir em bens duráveis e de qualidade. Assim, a vida útil dos produtos eleva e os resíduos gerados pelo seu descarte reduzem.
- c) **Reciclar:** Usou tudo o que tinha para usar do seu produto e está na hora de descartá-lo? Entra, então, a reciclagem. Seu objetivo é minimizar os impactos ambientais gerados pelo descarte dos produtos.

De acordo com Polonsky (1994, p. 3), o Green Marketing pode ser conceituado como “todas as atividades criadas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com o mínimo impacto prejudicial sobre o ambiente natural”.

A maioria das empresas estão buscando a ideia de Marketing Verde, que consiste em atividades voltadas ao objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos das pessoas, procurando minimizar o impacto ao meio ambiente. O Green Marketing envolve alterações nos produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (RODRIGUES ET AL, 2013).

O *green marketing* não é apenas uma ferramenta a qual a empresa pode se utilizar, mas também uma nova forma de enxergar o meio corporativo, atribuindo responsabilidade a sua produção e devolução de recursos às matérias utilizadas quando retiradas de fora execução. O *green marketing* é interpretado como um esforço empresarial em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem o menor impacto ao ambiente durante o ciclo de vida de seus produtos. O *green marketing* mostra

os esforços das empresas em estimular a demanda de seus produtos para que, como consequência, elevem a sua lucratividade.

Dentro da empresa, o *green marketing* pode se manifestar de várias formas em alguns setores ou em todos, políticas de reciclagem, a correta separação do lixo e resíduos utilizado dentro da empresa, reutilização do papel para rascunhos, campanhas para trazer a conscientização, entre outros, que podem ser vistos como uma forma da empresa engajar dentro da área atraindo uma visibilidade, não só de consumidores mas, principalmente, de fornecedores, colaboradores e investidores dos quais tem como foco empresas que podem fazer seu trabalho sem ter a possível preocupação com possíveis multas, processos, ou até pedidos para remoção de produtos se não corresponderem aos critérios de responsabilidade ambiental.

Isso significa que o *green marketing* vai muito além de uma ferramenta de venda ou de promoção, mas sim, uma forma de comprovar que seu produto ou empresa tem viabilidade para se manter competitivo no mercado, sendo uma vez limpo de qualquer tipo de punição por não responder algum tipo de princípio do qual possa fazer mal ao consumidor ou para o meio ambiente.

Para Gonzaga (2005) apud Rodrigues (2013), quando os termos ecológicos são inseridos nos objetivos do marketing verde,

a consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos.

Dentre a enorme gama de empresas que cada vez mais adotam e se aproximam do viés ambiental temos marcas de cosméticos, maquiagem, skin care, produtos de beleza, roupas, produtos alimentícios e até mesmo de móveis, entre outros setores.

Green Marketing refere-se a estratégias de marketing que se concentram em promover produtos ou serviços com características ambientalmente amigáveis. O Green Marketing pode ser uma ferramenta importante para promover a sustentabilidade empresarial e comunicar os esforços de uma empresa em direção a práticas mais sustentáveis. No entanto, é importante entender que o Green Marketing, por si só, não é suficiente para alcançar a sustentabilidade empresarial. Ele desempenha um papel complementar, mas a sustentabilidade empresarial envolve muito mais do que apenas a promoção de produtos ou serviços ecológicos.

## CONCEITOS DE PRODUTO VERDE, CONSUMIDOR VERDE E SELO VERDE

De acordo com Nunes (2020), o produto verde tem o intuito de diminuir os impactos de forma mais abrangente, isto é, vai além da abordagem ecologicamente preservativa, tendo em vista que também se preocupa com um processo de produção mais eficiente com o gasto energético, reduzindo o desperdício de água e outras fontes de energia.

Produtos verdes, também conhecidos como produtos sustentáveis ou eco-friendly, são aqueles desenvolvidos com o objetivo de minimizar o impacto negativo no meio ambiente e na saúde humana. Então, esses produtos são fabricados com materiais reciclados, biodegradáveis ou orgânicos, além de utilizar processos de produção mais eficientes e menos poluentes (PRODUTOS VERDES, 2023)

De acordo com ArSolar (2023), o surgimento do consumidor verde ou o consumidor sustentável, considerado como um consumidor com responsabilidade, pode ser definido, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA):

como o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações.

É um tipo de consumidor que toma decisões de compra levando em consideração não apenas o preço, a qualidade e a conveniência de um produto ou serviço, mas também seus impactos ambientais e sociais. Esses consumidores valorizam a sustentabilidade e buscam produtos e marcas que demonstrem um compromisso genuíno com práticas responsáveis em relação ao meio ambiente e à sociedade.

Figura 1 - Consumidor Verde.



Fonte: Lightspring apud Suçarana(2023).

O consumidor verde é aquele que ao longo do caminho desenvolve características pessoais e filosofias que impactam diretamente na sua forma de consumir. Ele pode utilizar meios de transporte não poluentes, moto elétrica, bicicleta e semelhantes; ele reutiliza produtos e embalagens sempre que possível; usa de forma racional água e energia elétrica; produz energia elétrica para o autoconsumo, suas características são diversas, mas a procura por empresas que atendam essas características que compõe seu estilo de vida e ideais.

Segundo Roberts (1996) apud Rodrigues (2013), “consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirirem produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente”.

Com relação ao Selo Verde, este é uma certificação para produtos, serviços e empresas que produzem de forma sustentável, isto é, com ações de menor impacto ambiental e socialmente responsáveis (SEBRAE,2022). Essas certificações e selos, servem para acompanhar e apontar quedas, perdas, melhoras ou aumentos na forma que é produzido aquele produto, assim, uma empresa que uma vez que já recebeu ele não necessariamente irá continuar tê-lo para sempre. Do contrário seria muito fácil mentir ou até mesmo enganar o consumidor que iria acreditar naquele selo.

Figura 2 – Certificados Ambientais: 11 selos que você precisa conhecer.

**CERTIFICADOS AMBIENTAIS**  
**11 SELOS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER**



**CERTIFICADOS** pela Imafiora no Brasil, os produtos que têm este símbolo respeitam tanto o meio ambiente quanto as condições de salubridade dos trabalhadores. É encontrado em produtos agropecuários, como laranja, café e carne.



**ESTE** selo pode ser encontrado em diversos alimentos orgânicos, já que a empresa, de origem francesa, certifica para o governo federal. Ele também é encontrado em cosméticos orgânicos, que não são testados em animais, além do comércio justo, que valoriza produtores e não intermediários.



**TAMBÉM** certificado pela Ecocert, este selo está normalmente em carnes e outros produtos de origem animal, como ovos, leite, queijos e iã. Ela significa que os animais foram bem tratados antes de serem abatidos, e não viveram em condições insalubres.



**É O** mais famoso entre os selos verdes. Ele garante, por meio de critérios do Inmetro, que o equipamento tem a categoria A de eficiência energética, ou seja: gasta menos energia elétrica e, por isso, é mais sustentável.



**O SÍMBOLO** do Cerflor é responsabilidade do Inmetro. Ele está presente em produtos florestais, como madeira e papel. Garante que o produtor tem responsabilidade ambiental e social.



**ESTA** imagem está presente em produtos orgânicos, mas a certificadora também tem selos para a responsabilidade social. É uma das certificadoras do governo federal.



**O BEIJA-FLO** da ABNT é o selo mais generalista. Ele está disponível para produtos como carpetes e aço. Garante que todo o processo foi sustentável, na elaboração do produto e dentro da própria empresa.



**QUANDO** um produto porta este selo, respeita o meio ambiente, elimina a intermediação comercial especulativa e garante pagamentos justos. É visto em algumas marcas de café.



**O SELO** FSC certifica a madeira que foi produzida de forma sustentável desde o manejo até o fim da cadeia produtiva. Especialmente encontrado em papel, móveis e embalagens.



**É UM** dos selos mais fáceis de encontrar em supermercados. Certificado por outras instituições, como o IBD e a Ecocert, é oficial do Ministério da Agricultura. Pequenos produtores podem se dizer orgânicos sem ter este selo, desde que cadastrados junto ao governo federal.



**EM** parceria com o Ibama, o Inmetro fez este selo, em moldes similares aos do Procel, para que o consumidor identifique produtos menos barulhentos. Está presente em liquidificadores, aspiradores de pó e secadores de cabelo.

Fonte: Patzlaff (2013).

O selo verde traz algumas vantagens para as empresas. As marcas agregam valor e credibilidade aos seus produtos e ocorre uma diminuição de custos e desperdícios. O cumprimento e conformidade com a legislação também diminui riscos de operação e abre chances de exportação e parcerias com outras empresas, aumentando suas vendas e faturamento (SEBRAE, 2022).

Conforme menciona a Organização Internacional de Padronização (ISO), que tem a atribuição de normatizar serviços, produtos e organizações, a partir da criação de normas e requisitos para padronização, existem dois tipos de selo verde, a saber (SEBRAE, 2022):

**Concessão por entidade externa:** confirma que o produto ou serviço é ambientalmente seguro. Exige mais informações e processos detalhados para a certificação.

**Autodeclaração:** a própria empresa afirma que seu produto é reciclável ou consome pouca energia. A ISO estabelece normas para a verificação das declarações das empresas, como forma de evitar o greenwashing.

Com relação ao *Greenwashing*, no início da década de 1990, um artigo na revista *New Scientist*, trouxe pela primeira vez a expressão *greenwash* (em português, “pintando de verde” ou “maquiagem verde”). O *greenwashing* é uma falsa promoção de discursos, anúncios e campanhas com características ecologicamente ou ambientalmente responsáveis e inclusivas, mas que, na prática, não são realizadas pela empresa. A intenção de quem pratica o *greenwashing* é criar uma falsa aparência de sustentabilidade, enganando o consumidor, fazendo com que ele pense que está contribuindo para a causa ambiental ou social ao comprar determinado produto ou serviço (SEBRAE, 2022).

## BENEFÍCIOS E DESVANTAGENS PARA AS ORGANIZAÇÕES

Quando o assunto são as vantagens não é difícil encontrá-las, estão disseminadas por todo parte e vão desde forte segmentação de mercado com alta demanda, fortalecimento de marca, vantagens de negociação, agregação de público e forte poder nas mídias sociais.

Marketing verde tem como um dos seus principais benefícios a otimização de seus recursos, sendo uma vez que é analisado minuciosamente todos os seus processos considerando todas as variáveis ambientais, acaba se tornando mais fácil na hora que recuperar todos os custo investidos, como por exemplo: reutilização de materiais descartados, como retalhos de folhas, plástico e metais, reutilização da água, coleta e descarte adequado do lixo industrial, reciclagem de materiais, utilização de energias mais limpas, redução da emissão de gases tóxicos e uso eficiente de matéria-prima.

Muitas empresas que não conseguem reutilizar esse material, os vendem para empresas terceirizadas que lidam com o descarte adequado do mesmo, tornando muito mais viável para a empresa ter retorno até mesmo no descarte de material não utilizável em sua produção.

Um dos benefícios ao aplicar o marketing ambiental como postura institucional é a redução dos custos com produção a médio e longo prazo, visto que a poluição e o esgotamento de energia geram grandes despesas.

Os custos fixos se tornam menores, os preços de venda diminuem e as margens de lucro das empresas sustentáveis aumentam. Por exemplo, reciclando matéria-prima, os gastos na compra deste item são reduzidos. Isso abre espaço para utilização de materiais desperdiçados (ÉTICA AMBIENTAL,2023).

Por outro lado, a desvantagens não são tão faladas, mas são igualmente importantes, pois atrela ou até mesmo ser responsabilizado como uma empresa que busca a sustentabilidade ou que assume a bandeira dizendo que é *green marketing*, precisa ter consciência que não se trata apenas de uma campanha, e sim que a empresa irá assumir novas políticas, precisando muitas vezes construir novos setores, contratar funcionários qualificados dentro da área para o desenvolvimento de produtos os quais vão demandar novos investimentos de pesquisa os quais correspondem.

Isso demanda tempo, investimento e mão de obra qualificada que muitas vezes as empresas não estão dispostas a fazer ou não estão prontas estruturalmente para mudar o percurso ao qual já possuía para uma nova fase. Isso pode gerar grandes danos estruturais e financeiros para empresa se não houver gestores atentos e qualificados para fazer essa mudança de forma segura.

Se um dia foi o mercado que ditava o que será alvo de desejo para o consumidor, hoje não é mais, numa era digital e de livre demanda, acesso a toda e qualquer informação, o público se torna muito mais crítico e exigente na hora de comprar, priorizando muito mais do que apenas beleza ou uma simples campanhas publicitárias, ele procura conhecer como foi feito o processo desde a matéria prima até mesmo o resultado final, pois a forma que é feita também descreve padrões de comportamentos, tais como para vegetarianos a ausência do uso de animais, é o seu principal fator motivacional na compra.

As empresas precisam reconhecer as necessidades do público para conseguir continuar competitivas e relevantes no mercado. As Startups surgem todos os dias, sempre com ideias inovadoras e atraentes para um público jovem e extremamente politizado em causas climáticas, poluição ambiental, maus tratos em animais, portanto se existe palavras para descrever o cenário empresarial por de trás das cortinas seria, velocidade e competitividade, aqueles que surgem agora já começam a empreender de uma forma muito diferente e aqueles que já tem anos de mercados procuram de forma incessante se modernizarem.

## PRINCÍPIOS DO MARKETING VERDE

As políticas e pautas ambientais e sustentáveis estão ganhando espaços não só na vida dos consumidores, mas nas mesas de negócios, porém esse assunto não é novidade e já vem sendo discutido muito antes do termo “green marketing” se popularizar.

Existem diversos tratados, ONGs e Instituições que fiscalizam e certificam que os princípios e critérios estão sendo respeitados. A finalidade principal da ECO 92 era buscar formas de conciliação entre o crescimento socioeconômico e a preservação dos biomas existentes no planeta Terra (COSTA; COHEN; SCHAEFFER, 2007).

Nessa conferência foram produzidos diversos documentos, entre eles a Agenda 21 Global, a Declaração de Princípios sobre o Uso das Florestas e a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Segundo Malheiros, Philippi e Coutinho (2008), essas produções simbolizam ferramentas de empenho internacional, voltadas para o desenvolvimento sustentável, considerados símbolos institucionais para o empenho conjunto de países de todo o mundo para ações que aliem desenvolvimento e ecologia.

A sustentabilidade empresarial pode ser alcançada com a aplicação do Green Marketing? Apesar de serem coisas diferentes ambas podem e devem construir uma para o fortalecimento da outra e ambas possuem um foco em comum.

A Sustentabilidade empresarial pode ser utilizada como uma forma de promover o *green marketing* e construir uma base bem estruturada para negociar comprovando que a empresa realmente tem um comprometimento com seus princípios e não está se utilizando do *green marketing* para alavancar vendas, pois, mesmo isso sendo uma realidade nos dias atuais, as empresas que não tem uma real preocupação com o que fazem e se utilizam apenas do nome para alavancar vendas, pode acabar gerando efeitos contrários, sofrendo com multas, processos, perda de públicos e represália, tornando pouco convidativos para investidores que buscam empresa com um forte viés ambiente justamente que garante que esse tipo de insegurança não sofrem na hora de fechar acordos.

Com isso, o *Green Marketing* pode desempenhar um papel importante na promoção da sustentabilidade empresarial, mas a sustentabilidade real requer ações substanciais e compromisso genuíno com práticas responsáveis em todas as áreas da empresa.

## MARCAS SUSTENTÁVEIS

As marcas e empresas sustentáveis não são mais uma ideia, mas sim uma realidade no mundo dos negócios com respostas reais de demanda. Neste capítulo será descrito como as empresas aplicaram essas medidas na prática e obtiveram sucesso no mercado. Tornando-se competitivas aos segmentos e lembrança fixa na memória dos consumidores. Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2020),

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

De acordo com Becker apud Lima et al (2015, p. 2695),

A marca exerce considerável influência na decisão de compra dos produtos e dada à relevância de compreender o que ocasiona esse fenômeno, atualmente existem muitos estudos no sentido de identificar como a marca, por seus atributos e personalidade que incorporam ao produto, provoca essa influência. Quando reunidos ao produto, fatores como: segurança, confiança na opção, sensação de apoio e responsabilidade do fornecedor, confiabilidade, qualidade, dentre outros, o sucesso e a notoriedade da marca logo vem a tona, criando uma relação de fidelidade por parte dos consumidores, agregando assim valores para a empresa que a produz [...] Outro fato que contribui para a agregação de valor a marca é o de que os consumidores costumam usar os mesmos produtos e marcas que sempre usaram, salvo se algum evento adverso ocorrer.

A segmentação de mercado é formada por um ou mais subgrupo dentro de um grupo maior, como cosméticos de beleza não testados em animais. Apesar de muitas segmentações não passarem uma imagem forte de business, sendo que o objetivo deles é atender um público específico, as marcas que têm uma forte segmentação de mercado possuem consumidores fortemente fiéis e frequentes. A segmentação de mercado está relacionada aos diferentes recortes que cada indivíduo possui em sua vida, tendo em foco um deles.

A preocupação das empresas com o impacto social e ambiental de sua atuação tem sido, felizmente, crescente. Além da conscientização de algumas companhias, há a positiva influência exercida pela sociedade, que acaba por contribuir para regular, via pressões de mercado, algumas atividades.

Conforme menciona o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2020), as marcas quanto a sua natureza, podem ser classificadas como:

**Marca de Produto ou Serviço:** é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).

**Marca Coletiva:** é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade.

**Marca de Certificação:** é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI). A marca de certificação possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço. O objetivo principal da marca de certificação é informar ao público que o produto ou serviço distinguido pela marca está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos.

Os consumidores, em especial os mais jovens, vêm buscando maior engajamento com as empresas que compartilham de suas convicções: mais que “o que”, questionam “por que” comprar de uma determinada marca. E, conseqüentemente, por que não comprar de uma outra.

Segundo Alves (2016, p. 146), “As marcas verdes podem assegurar uma diferenciação à empresa e, ao mesmo tempo, conferir ao consumidor certas garantias quanto à procedência social e ambiental do produto.”

Uma marca sustentável é uma marca ou empresa que incorpora práticas e valores sustentáveis em todas as áreas de seus negócios, desde a produção e distribuição de produtos até a interação com funcionários, comunidades e o meio ambiente.

As marcas sustentáveis estão comprometidas em minimizar seu impacto ambiental e social, enquanto buscam simultaneamente o sucesso financeiro. Essas marcas procuram equilibrar o crescimento econômico com responsabilidade ambiental e social.

## EXEMPLOS DE EMPRESAS SUSTENTÁVEIS

As marcas e empresas sustentáveis não são mais uma ideia, mas sim, uma realidade no mundo dos negócios com respostas reais de demanda. Neste capítulo será descrito como as empresas aplicaram essas medidas na prática e obtiveram sucesso no mercado, tornando-se competitivas aos segmentos e lembrança fixa na memória dos consumidores.

### a) Empresa Valentino

A famosa marca Valentino implementou sua coleção ao *upcycling*, que remodelou seu logotipo com símbolo da reciclagem, para promover o tênis confeccionado com base biológica de materiais reciclados, conforme figura 3.

Figura 3 - Os modelos de tênis veganos Open e Rockstud Untitled, da Valentino, feitos com materiais reciclados.



Fonte: Benedetti; Estevão (2022).

O que os consumidores precisam estar em alerta é o famoso *greenwashing*, ou lavagem verde, que indica a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações ou pessoas, mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas (BENEDETTI; ESTEVÃO, 2022).

Com tanta cobrança nas marcas para se tornarem sustentáveis precisam realmente mostrar se estão mudando sua conduta para sustentabilidade ou se o que está passando é apenas a imagem da “lavagem verde”, aparentando apenas a sustentabilidade só que de fato não adotou as medidas corretas e usando o termo sustentável para o marketing.

Só que o marketing pode dar muito errado, consumidores atentos em relação a prática correta estão em alerta o que pode aparentar está usando de uma maquiagem para lucrar em cima da causa e pode se tornar alvo de grandes críticas e movimentos nas redes sociais (BENEDETTI; ESTEVÃO, 2022).

#### b) Empresa Simple Organic

A marca de cosméticos brasileira Simple Organic vem chamando atenção do público por possuir uma comunicação mais assertiva quanto aos seus posicionamentos. A marca se autodeclara como uma marca que visa o impacto positivo e que possui um olhar voltado para o futuro e com responsabilidade para a próxima geração. “Como uma marca natural, orgânica, vegan, cruelty free e sem gênero, acreditamos no ativismo como ferramenta de transformação da sociedade” (PRATES, 2022).

Figura 4 - Loja Simple Organic em São Paulo.



Fonte: Martins (2020).

Em 2019, a empresa conquistou a Certificação Lixo Zero, reconhecida internacionalmente pelo ZWIA-Zero Waste International Alliance, que atesta ações de Gestão de Resíduos sob a perspectiva do Conceito Lixo Zero. Foi a primeira marca (e única até o momento) a conquistar o certificado (PRATES, 2022).

Os valores sustentáveis da marca não se restringem às formulações de seus itens skincare, maquiagem e linha infantil, todos livres de substâncias químicas nocivas ao organismo como parabenos, petrolatos e conservantes artificiais. As embalagens também são uma parte importante dentro da estratégia ecológica da Simple Organic.

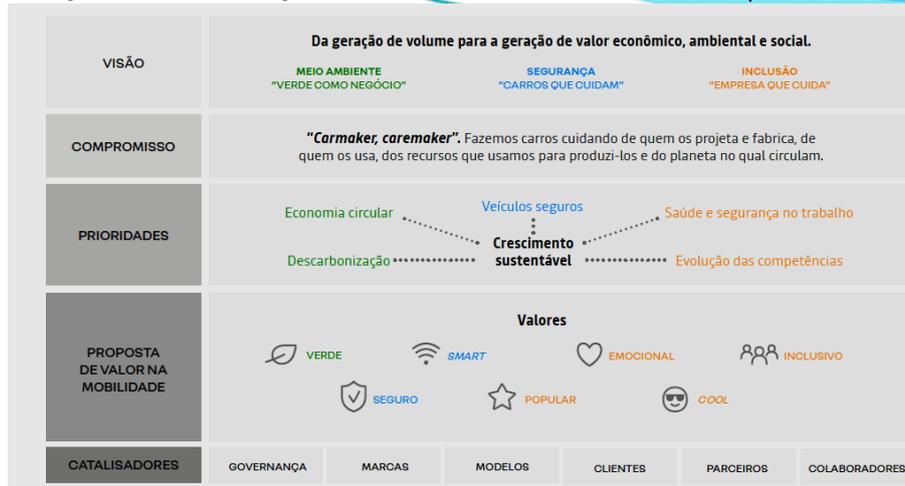
Para minimizar a produção de lixo, a empresa não utiliza caixas individuais secundárias para seus produtos, optando por saquinhos de tecido, que podem ser reutilizados de diversas maneiras, inclusive como nécessaire (Martins, 2020).

De acordo com a fundadora da empresa Patrícia Lima citada por Martins (2020), para ganhar mercado e ampliar o acesso à marca, optou-se pelo modelo de franquia, abrindo lojas em todas as regiões do país. "Cada unidade tem uma identidade diferente, mas todas seguem o conceito da Simple Organic, com projetos de baixo impacto ambiental e que priorizam iluminação LED, revestimentos de piso e parede reciclados, tintas à base de água, torneiras com economizadores de água, entre outros recursos."

#### c) Empresa Renault

A marca Renault descreveu em seu relatório de sustentabilidade de 2021 contou como o desafio ao posicionar em meio aos desafios da pandemia, mas a procura por estar em meio causas e pautas de meio ambiente e sustentabilidade ajudou no relacionamento com a sociedade, mostrando que mesmo seu produto não sendo diretamente lembrando junto dessas pautas o público poderia enxergar com novos olhos para seu produto.

Figura 5 - Estratégia de Sustentabilidade: de volume para valor.



Fonte: Renault do Brasil (2022, p. 38).

Para atingir o público e realmente se comprometer com o tema, a Renault seguiu de forma rigorosa os padrões requeridos pela ONU e pelas principais organizações de sustentabilidade, assinando pactos globais como por exemplo o acordo Quadro Mundial de responsabilidade social e ambiental com o IndustriALL Union Group, assinado em 2 de julho de 2013, baseado nas normas da OIT e ISO 26000, inclusive na relação com os fornecedores.

O Renault Group emprega mais de 105 mil colaboradores, movidos pela mesma paixão e animados por uma missão em comum: tornar a mobilidade sustentável e acessível a todos ao redor do mundo. Fortalecido pela sua Aliança com a Nissan e a Mitsubishi Motors e sua experiência única em eletrificação, o Renault Group reúne 4 marcas complementares entre si - Renault, Dacia, Alpine e Mobilize -, oferecendo soluções de mobilidade inovadoras e sustentáveis (RENAULT DO BRASIL, 2022, p. 32).

d) Empresa Faber Castell

"Todos os anos, cerca de 300.000 mudas são plantadas nas florestas da própria empresa. Cultivamos o equivalente a um caminhão de madeira por hora." (FABER -CASTELL, 2023).

Figura 6 - Metas de Sustentabilidade quanto ao carbono e igualdade de gênero.



Fonte: Faber Castell (2022, p. 40).

A empresa brasileira Faber Castell é uma referência quando o assunto é meio ambiente. Com o conceito de impacto "Do berço ao túmulo" (From cradle to Grave), a Faber-Castell Brasil mantém parceria com a empresa de logística reversa TerraCycle por

meio de um programa de coleta que permite a transformação dos instrumentos de escrita como canetas, lápis, lapiseiras, marcadores, borrachas, apontadores que não funcionam mais ou que estejam quebrados, e suas respectivas embalagens, em matéria-prima reciclada, o que permite que este material seja utilizado em substituição a materiais virgens e ainda evita o descarte de resíduos no meio ambiente.

Figura 7 - Cooperação entre a Faber Castell Brasil e a empresa Terra Cycle.

	Junho de 2018	Junho de 2019	Outubro de 2020	Mudança
Participantes	3.736	4.383	5.252	+20%
Número total de itens coletados	1.389.145	1.773.093	2.034.825	+15%

Fonte: Faber Castell (2022, p. 49).

Atualmente, o nosso programa conta com mais de 5.000 Times Participantes e já coletou mais de 1,9 milhões de instrumentos de escrita.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velocidade com o qual se perde recursos naturais ainda são muito maiores e, muitos dos impactos gerados pela mão humana não irão ser desfeitos, porém isso não altera o fato que devemos estar em alerta na real forma em que consumimos para não contribuir ainda mais para essa perda. Necessidade gerou a pauta e todos os dias gera à mudança. A pauta está cada dia mais fazendo parte do mundo corporativo que adere cada vez mais. O consumidor tem consciência disso e pede por mais empresas, gestão de negócios e produtos que os atendam, mas que também atendam ao nosso planeta e cabe a geração de futuros gestores agir de forma responsável na hora gerir.

Os meios de validação para essas empresas estão cada vez mais eficazes, ONGs, selos e diferentes órgãos de fiscalização, mas é um dever de todos, nos atentarmos com o que estamos consumindo, pois não se trata apenas de *business*, os quais são grandemente gerados atualmente por um mercado inflamado pela procura, mas, principalmente de uma terra que estamos deixando para uma próxima geração.

Ao longo deste artigo pude analisar alguns pontos de vista diversos de épocas e gerações diferentes que constataram basicamente a mesma ideia: devemos continuar em mudança, não podemos e nem devemos nos prender a ideia do que somos, mas sim almejar a ideia do que podemos nos tornar.

Conclui-se que é importante observar que a autenticidade é fundamental para construir uma marca sustentável, conforme as empresas sustentáveis citadas neste artigo.

As empresas que tentam capitalizar a sustentabilidade apenas por razões de marketing, sem adotar práticas sustentáveis reais, podem ser alvo de críticas por *greenwashing*, o que pode prejudicar sua reputação. Assim, a sustentabilidade deve ser incorporada de maneira genuína em todas as operações e valores de uma marca para que ela seja verdadeiramente considerada sustentável.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo R. Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde. Santana do Parnaíba: Manole, 2016.

ARSOLAR. O Surgimento do Consumidor Verde ou Consumidor Sustentável. Disponível em: <<https://www.arsolar.com.br/o-surgimento-do-consumidor-verde-ou-consumidor-sustentavel/>>. Acesso em: 25/08/2023

BENEDETTI, C. ;ESTEVÃO, I.M. Marcas de luxo recriam logos para passar imagem sustentável. 2022. Disponível em: < <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/marcas-de-luxo-recriam-logos-para-passar-imagem-sustentavel>>. Acesso em: 25/07/2023

ÉTICA AMBIENTAL. Entenda como o marketing ambiental pode beneficiar sua empresa. Disponível em: < <https://etica-ambiental.com.br/marketing-ambiental/>>. Acesso em: 15/07/2023

FABER - CASTELL. Meio Ambiente. Disponível em: < <https://www.faber-castell.com.br/corporate/sustentabilidade/ecologica>>. Acesso em: 02/06/2023

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Marcas. 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/marcas>>. Acesso em: 27/08/2023

LIMA, T.L.M. et al. Marcas sustentáveis: a importância das marcas na lógica do desenvolvimento sustentável. Revista GEINTEC - ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE - 2015. Vol. 5/n. 4/ p.2689-2702. Disponível em: < <https://revistageintec.net/wp-content/uploads/2022/03/p-2689-2702.pdf>>. Acessado em: 05/05/2023

MARTINS, R. Simple Organic aposta no consumo consciente para ampliar sua rede de franquias. 2020. Disponível em: < <https://www.brazilbeautynews.com/simple-organic-aposta-no-consumo-consciente-para,3510>>. Acesso em: 23/08/2023

PATZLAFF. Optar por selos verdes é prática sustentável. 2013. Disponível em: < <https://pensandononossofuturo.wordpress.com/2013/08/26/optar-por-selos-verdes-e-pratica-sustentavel/>>. Acesso em: 25/08/2023

POLONSKY, M. J.. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2). 1994. Disponível em: < <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>. Acessado em: 01/05/2023

PRATES, I. Por trás da Simple: política de sustentabilidade. 2022. Disponível em: < <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/por-tras-da-simple-politica-de-sustentabilidade>>. Acesso em: 02/06/2023

PRODUTOS VERDES. O que são produtos verdes: entenda a importância da sustentabilidade. Disponível em: < <https://produtosverdes.com/produtos-verdes/>>. Acesso em: 23/08/2023

RENAULT DO BRASIL. Relatório de Sustentabilidade 2022. Disponível em: < <https://cdn.group.renault.com/ren/br/renault-new-cars/editorial/2023/renault-no-brasil/relatorio-de-sustentabilidade-2022.pdf.asset.pdf/8ca34a096d.pdf>>. Acesso em: 27/08/2023

RODRIGUES, A.R. et al. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. Revista Espacios, Venezuela, v. 34, n. 4, p.13-18, out. 2013. Disponível em: < <https://www.revistaespacios.com/a13v34n04/13340413.html>>. Acesso em: 25/08/2023

SEBRAE. O que é greenwashing?. 2022. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-greenwashing,88eee6c954e24810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 13/07/2023

SEBRAE. Você sabe o que é selo verde?. 2022. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-selo-verde,a031949fca8e4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 13/07/2023

SUÇUARANA, M. S. Consumo sustentável. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/ecologia/consumo-sustentavel/>>. Acesso em: 24/08/2023