

# MARKETING VERDE NAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS

---

---

GETULIO PEREIRA JUNIOR<sup>1</sup>  
KAUANI LEME MENEZES<sup>2</sup>

---

## RESUMO

O Marketing é uma estratégia empresarial para otimizar os lucros por meio da oferta de produtos ou serviços e pode ser aplicado de diversas formas, como o Marketing Digital, Social e Verde, dentre outros, sendo que este último consiste em uma estratégia com o intuito de buscar realçar os valores ambientais, os quais se dispõem em quatro pilares, a saber: Ecologia, Sociedade, Cultura e Economia. As empresas Nestlé, Boticário e Arezzo são exemplos de organizações que estão aplicando o Marketing Verde em suas estratégias, adotando medidas para contribuir com o meio ambiente, reduzindo o uso de materiais plásticos e utilizando embalagens recicláveis e reutilizáveis. O objetivo deste trabalho é, de maneira ampla, explorar questões teóricas acerca do tema, e, de maneira específica, analisar como as organizações aplicam o Marketing Verde atualmente. Para tanto se faz necessário que a pesquisa seja exploratória e bibliográfica, conforme Gil (2002). Os resultados esperados estão centrados em verificar como as três empresas em questão: Nestlé, Arezzo e o Boticário tratam da questão sustentável para fortalecer a sua relação com os clientes e, sobretudo, fortalecer a sua marca.

**Palavras-chave:** marketing; marketing verde; sustentabilidade

## ABSTRACT

Marketing is a business strategy to optimize profits by offering products or services, and can be applied in different ways, such as Digital, Social and Green Marketing, among others, the latter consisting of a strategy with the aim of to seek to enhance environmental values, which are arranged in four pillars, namely: Ecology, Society, Culture and Economy. The companies Nestlé, Boticário and Arezzo are examples of organizations that are applying Green Marketing in their strategies, adopting measures to contribute to the environment, reducing the use of plastic materials and using recyclable and reusable packaging. The objective of this work is, broadly, to explore theoretical questions about the theme, and, specifically, to analyze how organizations currently apply Green Marketing. For that, it is necessary that the research be exploratory and bibliographical, according to Gil (2002). customers and, above all, strengthen its brand.

**Keywords:** marketing; green marketing; sustainability

---

1 Professor Me. do curso de Administração da Strong Business School

2 Assistente de pesquisa e aluna concluinte do curso de Administração da Strong Business School

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Falar de Marketing verde é falar também em sustentabilidade que, segundo os dicionários brasileiros, é uma característica ou condição do que é sustentável. Tais características se aplicam a todas as esferas da vida. Em termos ambientais a sustentabilidade busca criar soluções que satisfaçam as necessidades atuais, sem comprometer as gerações futuras e o meio ambiente. Isso implica em adotar práticas que sejam efetivas na conservação da vida e na preservação da qualidade do que é sustentável.

Para as empresas, estar em paz com a sociedade e o meio ambiente é algo que as torna mais positivas, preocupadas com o todo e, conseqüentemente, as tornam mais confiáveis e dignas. Por esse motivo, recentemente, a gestão da sustentabilidade tem sido bastante discutida, uma vez que se trata de um processo que busca o desenvolvimento responsável das empresas com ênfase na proteção ambiental. E tal postura independe do tamanho das empresas pois, além de proporcionarem ações positivas podem melhorar o marketing da organização.

Sabe-se que objetivo do marketing, grosso modo, é atender às necessidades do consumidor e, com o aumento da conscientização ambiental, o conceito de marketing pode ser expandido para o conceito do marketing verde, que é um conjunto de estratégias mercadológicas que buscam satisfazer as expectativas dos clientes e fornecedores utilizando abordagens mais sustentáveis, seja na produção, estoque ou logística.

A pesquisa então segue com o estudo das teorias de marketing, abordando os estudos de marketing verde; a seguir trata da importância do marketing para as empresas e, por fim, estuda questões ligadas à responsabilidade social e ESG, para tratar de casos específicos, a serem abordados adiante.

O assunto abordado neste artigo se justifica pela importância que o marketing e a sustentabilidade têm para a gestão moderna, e o objetivo latente aqui é o de explicar como estas esferas se unem em prol à organização. Para elaborar este trabalho, serão utilizados, dentre outros referenciais, Kotler (2012), Ottman (1994) e Polonsky (1994).

De maneira breve serão discutidos os estudos de caso de três empresas: Nestlé, Arezzo e O

Boticário, que se preocupam com a questão da sustentabilidade e utilizam desta estratégia mercadológica para enaltecer suas marcas.

## 1. MARKETING

Sabe-se que a administração conta com pelo menos quatro pilares bem definidos, a saber: finanças, recursos humanos, logística e marketing. Este último, muitas vezes, é visto de forma negativa, ou de maneira diminuta, mas a verdade é que o marketing é uma área estratégica e liga a empresa aos colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade. Uma das funções desta área é mostrar a empresa, apresentar sua missão, visão e valores, ou seja, é tornar a empresa vista, admirada e importante para a sociedade, seja pelos seus produtos e serviços, seja pelas suas ideias.

Seu objetivo é tornar uma marca conhecida, aumentar suas vendas e, assim, otimizar seus lucros. Por meio do Marketing é possível entender as necessidades do mercado e oferecer produtos e serviços que atendam essas demandas. Além disso, é fundamental manter um relacionamento sólido com o público, buscando sempre sua satisfação e fidelidade.

Segundo Kotler (2012), o marketing é considerado crucial para o sucesso de qualquer organização, pois está presente em todos os lugares. Pode se manifestar de forma formal ou informal, demandando constante transformação e evolução.

O marketing surgiu como resultado da evolução das necessidades humanas em torno da oferta e demanda de produtos e serviços. E para que essa oferta e demanda sejam efetivas é preciso aplicar conceitos de planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado. Tudo isso associado à criação de produtos ou serviços carregados de valores relevantes e que realmente satisfaçam as necessidades dos consumidores e da sociedade em geral.

No estudo da administração mercadológica é importante lembrar que o marketing pode ser orientado, em uma visão mais tradicional, em quatro tipos de orientação de mercado, a saber: produção, produto ou serviço, vendas e marketing e, de maneira mais atual, em novas linhas de pensamento, pode-se tratar do marketing holístico, social ou societal como uma quinta orientação de mercado. (KOTLER, 2012).

Atualmente, com a necessidade do crescimento da presença digital na vida das pessoas, o marketing também assume sua perspectiva digital, posto que engloba todas as ações e estratégias realizadas através de meios digitais, como redes sociais, sites e aplicativos, por exemplo. Há redução de processos que envolvem gastos em energia, espaço físico e recursos, pois tudo isso passa a ser também realizado pela web.

A produção de conteúdo sobre as empresas e suas ações, aqui especificamente as sustentáveis, ficam mais expostas e atingem a muito mais pessoas, ampliando as suas possibilidades, pois ao adotar uma estratégia de marketing eficiente, é possível atingir tudo o que importa: um público maior, alavancagem das vendas, otimizar os lucros e ter mais visibilidade.

Atualmente, o Marketing Verde, foco neste trabalho, tem se mostrado uma estratégia fundamental para empresas que desejam se destacar no mercado e, ao mesmo tempo, promover ações sustentáveis, isso porque muitos consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às práticas ambientais das empresas. Nesse sentido, a adesão ao Marketing Verde pode se tornar uma vantagem competitiva para a empresa, além de contribuir para a preservação do meio ambiente.

### 1.1 Marketing Verde

Segundo o site [meiosustentavel.com.br](https://meiosustentavel.com.br)

Marketing verde, também conhecido como ecomarketing, marketing ambiental, marketing ecológico ou marketing sustentável, é uma estratégia voltada à divulgação de ações sustentáveis e ecológicas, visando promover a imagem de marcas e empresas em relação às questões ambientais, como sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. (<https://meiosustentavel.com.br/marketing-verde/>)

Corroborando com esta ideia, o Marketing ecológico, que é um outro nome dado ao marketing verde trata, de maneira muito específica, de uma questão de troca entre empresa e meio ambiente:

(...) um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja

satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade. (SANTESMASES *apud* CALOMARDE, 2000, p.22).

Desta forma,

com o aumento da cobrança dos consumidores pela responsabilização sobre as questões ambientais, marcas e empresas passaram a buscar vender uma imagem ecologicamente consciente de seus negócios, assim como ter um posicionamento de respeito aos recursos naturais e à sociedade. Ou seja, o Marketing Verde é uma maneira de responder às expectativas sociais e posicionar a empresa como uma marca responsável ecologicamente pautada em atitudes sustentáveis e que realiza ações voltadas ao meio ambiente. (<https://meiosustentavel.com.br/marketing-verde/>).

Porém, para ter sucesso com as estratégias de marketing verde é fundamental que as empresas conheçam bem o seu público-alvo e suas preocupações ambientais. Em outras palavras, é preciso que a empresa adapte suas ações de acordo com as demandas do seu consumidor. Além disso, se faz necessário que ela esteja, de fato, comprometida com questões de sustentabilidade, evitando assim a prática do greenwashing, que para Lima (2015, p.68) “é um termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover equivocadamente uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços”.

Ottman (1994), explica que, para considerar o marketing verde ou ecológico, um produto precisa ser produzido com matérias-primas recicláveis, utilizando o mínimo de materiais tóxicos e fazendo com que seja durável; mas nem tudo sobre esta questão está ligado à produção. A produção é uma das questões que envolve o marketing.

De acordo com os ensinamentos de Polosnky (1994), o marketing verde é a junção de todas as atividades desenvolvidas para satisfazer as necessidades dos consumidores, desde que seja com o mínimo impacto negativo sobre o meio ambiente, ou seja, todas as estratégias empresariais devem ir ao encontro do que é sustentável.

Outra forma, muito importante, e que deve ser difundida pelas empresas, é a promoção do marketing verde por meio da educação ambiental. Incentivar a conscientização e a mudança para hábitos sustentáveis no público interno e na comunidade é uma maneira de contribuir efetivamente para a preservação do meio ambiente, além de destacar a empresa no mercado. A conscientização ambiental pode ser realizada por meio de diversas ações, tais como campanhas publicitárias, eventos, palestras e, principalmente, por meio da adoção de práticas sustentáveis no ambiente de trabalho.

Em suma, o marketing verde é uma estratégia relevante e que deve ser levada a sério pelas empresas. No entanto, é preciso que a implementação corresponda a uma verdadeira ação de comprometimento sustentável por parte da empresa. A prática deve visar não apenas a imagem institucional da empresa, mas a promoção de mudanças reais em relação aos impactos ambientais gerados pelas suas atividades. Quando bem implementado e executado, o Marketing Verde pode ser um aliado fundamental para as empresas se destacarem no mercado e, ao mesmo tempo, contribuírem para um futuro mais sustentável.

## **2. RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESG NAS ORGANIZAÇÕES**

Antes que se possa falar de ESG é preciso que se defina responsabilidade social e ética, pois o resultado da combinação é a evolução da sigla em questão. Para tanto, um conceito que é universal é o de que a responsabilidade social consiste no

comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da

sociedade como um todo. (TOLDO, 2002 P. 82)

Para Alessio (2001, p.71)

a expressão *responsabilidade social das empresas* é um comportamento dos indivíduos que fazem parte das empresas, seus acionistas, dirigentes, funcionários e colaboradores que tomam as decisões, orientados ou não por uma conduta ética, mas cujas atitudes terão.

Lima (2015) explica que o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, organização não governamental que auxilia empresas na implantação de ações responsáveis, desenvolveu em 2010 uma cartilha de indicadores para nortear a prática destas ações:

a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. (INSTITUTO ETHOS, 2010)

Desta forma, sabe-se que a responsabilidade social deve ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos de forma a deixar transparecer suas ideias pelo discurso, visto que

a cidadania empresarial, dentre outras coisas, diz respeito a uma atitude proativa que as entidades privadas devem ter diante dos diversos problemas que a comunidade na qual se insere apresenta, agindo de forma transformadora e assumindo-se como entes dotados de responsabilidade cívica. (LIMA, 2002, p. 107).

Assim, a empresa pode se apresentar à sociedade como colaboradora para o desenvolvimento social e não como uma empresa exploradora de recursos econômicos e humanos, ideia que vai ao encontro da ideia de ESG, visto que é uma sigla que indica

*Environmental, Social and Governance*, e que em português, em tradução livre, significa Ambiental, Social e Governança. Ou seja, um tripé de práticas adotadas pelas empresas para avaliar e gerenciar os impactos ambientais, sociais e de governança.

A importância do ESG não se limita apenas aos benefícios sociais e ambientais. A incorporação dessas práticas também traz benefícios financeiros para as empresas, já que seus investidores e parceiros comerciais estão cada vez mais preocupados em ter relações de negócios com organizações éticas e responsáveis. Além disso, a adoção das práticas de ESG pode trazer melhorias na eficiência operacional e na redução de custos, ao se adotar medidas que reduzem o consumo de energia, água e outros recursos naturais, tendo relação e relevância inclusive com os temas de marketing verde aqui estudados.

Segundo IDC *Capitalizing on ESG – the Business Case for Sustainability (2020)*, mais de 90% dos executivos entrevistados em 2020 consideram a sustentabilidade e ESG importantes ou muito importantes para impulsionar o valor da empresa. As empresas que adotam o ESG estão comprometidas com a sustentabilidade e buscam minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na sociedade, além de operar de forma ética e transparente.

Para aplicar o ESG as empresas precisam levar em consideração aspectos como a gestão de resíduos, a redução de emissões de gases do efeito estufa, a promoção da diversidade e inclusão, a segurança e saúde dos colaboradores, entre outros. E para monitorar e avaliar a implementação das práticas de ESG, as empresas utilizam ferramentas de gestão de sustentabilidade, como as normas internacionais ISO 14001 e ISO 26000, que trazem diretrizes e critérios para a implementação de práticas sustentáveis e responsáveis. Essas práticas são importantes para que as empresas possam contribuir de forma positiva para a sociedade e para o meio ambiente, além de ajudar na construção de uma reputação sólida e confiável, o que se traduz em marketing verde.

Com isso, fica evidente que a adoção de práticas ESG é importante tanto para as empresas quanto para a sociedade em geral, já que traz benefícios ambientais, sociais e financeiros para todos os envolvidos. É essencial que as empresas se comprometam e incorporem essas práticas

em sua cultura organizacional para garantir uma operação mais sustentável, responsável e ética.

Para demonstrar e aprofundar a compreensão da relação do marketing com a responsabilidade social e práticas ESG, serão apresentados três casos de grandes empresas que utilizam destas estratégias.

### 3. CASOS DE EMPRESAS

Como vimos, a atenção à sustentabilidade tem se tornado cada vez mais importante no mundo empresarial e as grandes empresas têm adotado medidas para minimizar os impactos ambientais e sociais de suas atividades, buscando um desenvolvimento mais consciente e responsável.

Nesse contexto, são apresentados a seguir três estudos de caso de empresas que buscam atuar de forma mais sustentável: a Nestlé, maior empresa de alimentos do mundo; O Boticário, empresa brasileira de cosméticos; e a Arezzo, marca de calçados e acessórios de moda.

Em cada caso, será descrito o que a empresa vem fazendo para promover práticas mais conscientes e sustentáveis em sua atividade; todos os exemplos são retirados de noticiários da internet, a serem especificados em cada um dos itens a seguir; além dos resultados alcançados até a atualidade.

#### 3.1 Nestlé

A sede da Nestlé no Brasil está localizada em São Paulo, sendo uma empresa suíça. A empresa tem investido em ações ambientais no Brasil, buscando reduzir seu impacto ambiental e contribuir para a preservação do meio ambiente. Algumas das ações realizadas pela empresa segundo o próprio site [nestle.com.br/csv/sustentabilidade-ambiental](https://www.nestle.com.br/csv/sustentabilidade-ambiental), incluem a redução do consumo de água e energia em suas fábricas, a promoção de iniciativas de reciclagem, o uso de materiais sustentáveis em suas embalagens e a implementação de programas de educação ambiental para seus colaboradores e comunidades locais. A Nestlé também tem trabalhado para garantir uma cadeia de suprimentos responsável, com o uso de ingredientes sustentáveis e a adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis.



**Figura 1:** Ação sobre a redução de água - Nestlé

**Fonte:** <https://www.nestle.com.br/nossas-historias/reducao-de-agua>

Além disso, investe em tecnologias verdes e renováveis para a produção de seus produtos, tais como a utilização de energia solar em algumas de suas fábricas. A empresa também tem

implementado programas de compensação de carbono para reduzir suas emissões e tem reduzido o desperdício de alimentos em suas unidades.



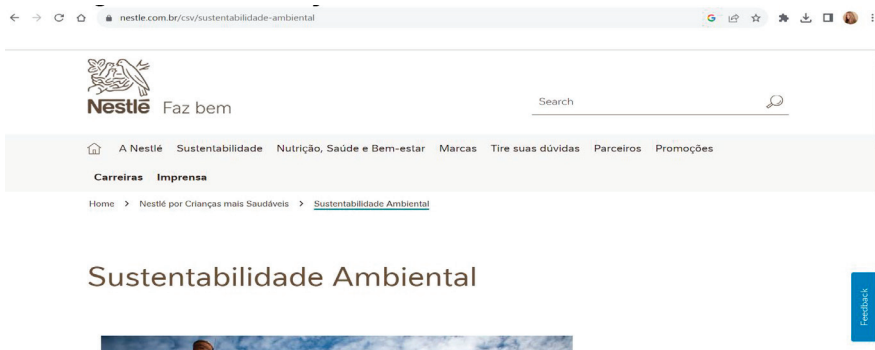
**Figura 2:** Ação sobre energia limpa - Nestlé

**Fonte:** <https://www.nestle.com.br/re/materias/energia-limpa-saiba-o-que-isso-quer-dizer-na-pratica>

O fornecimento de informações claras e transparentes sobre seus produtos, que incluem informações nutricionais e sequências de suprimento são um dos seus focos, bem como seu comprometimento em fornecer informações precisas e simples de entender sobre seus produtos. Além disso se preocupa em fornecer técnicas de preservação e conservação de alimentos em suas embalagens para evitar o desperdício.

Em resumo, a Nestlé tem se empenhado em ações sustentáveis em diversas áreas,

desde a redução de impactos ambientais em suas fábricas até o incentivo à adoção de práticas agrícolas responsáveis em sua cadeia de suprimentos. A empresa tem investido em tecnologias verdes e renováveis, trabalhado em parceria com organizações e comunidades locais e se envolvido em iniciativas globais para promover a sustentabilidade. É relevante o seu comprometimento em atuar de forma responsável e sustentável, contribuindo para um futuro mais sustentável.



**Figura 2:** Informações sobre sustentabilidade - Nestlé  
**Fonte:** <https://www.nestle.com.br/csv/sustentabilidade-ambiental>

### 3.2 Boticário

Fundada em 1977, O Boticário é uma das principais empresas de beleza e cosméticos do Brasil, buscando sempre proporcionar produtos de qualidade que inspirem bem-estar e autoestima em seus clientes. A empresa tem realizado várias ações ambientais para contribuir com a

sustentabilidade no Brasil. A empresa possui um programa de reciclagem de embalagens, em que seus clientes podem entregar os frascos vazios em suas lojas e receber um brinde em troca. Além disso, a Boticário utiliza ingredientes naturais e orgânicos em seus produtos e possui parcerias com comunidades locais para desenvolver projetos sustentáveis de extração e uso de plantas.



**Figura 2:** Boti Recicla - Boticário  
**Fonte:** <https://www.boticario.com.br/boti-recicla>

Sabe-se que investe na preservação de áreas de biodiversidade e na restauração de ecossistemas degradados, por meio de projetos de reflorestamento e conservação do solo. Além disso, a Boticário promove ações de conscientização ambiental por meio de campanhas e eventos, incentivando mudanças de comportamento e cuidados com o meio ambiente.

A Boticário investe em tecnologias sustentáveis em suas fábricas e lojas para reduzir o consumo de energia e água e minimizar a geração de

resíduos. Além disso, de acordo com o site da organização [boticario.com.br/sustentabilidade](http://boticario.com.br/sustentabilidade), a empresa adota práticas de responsabilidade social, promovendo a inclusão e a diversidade em suas equipes, apoiando projetos sociais e garantindo a transparência em suas operações.

Todas essas iniciativas demonstram o comprometimento da Boticário com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental, contribuindo para um mundo mais equilibrado e saudável.

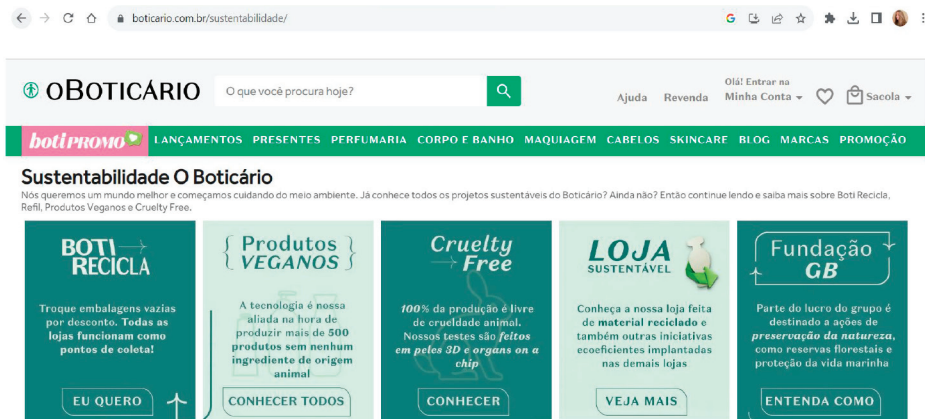


Figura 5: Sustentabilidade O Boticário – Boticário

Fonte: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>

### 3.3 Estudo de Caso: Arezzo

A Arezzo, uma empresa brasileira, opera no setor de calçados e acessórios de moda. Sua história começou em 1972, quando foi criada como uma pequena fábrica de calçados em Belo Horizonte, Minas Gerais. Com o passar dos anos, a Arezzo ampliou suas atividades e se estabeleceu como uma das principais marcas de calçados femininos no Brasil.

De acordo com o site [arezzo.com.br/sustentabilidade](http://arezzo.com.br/sustentabilidade), é uma empresa comprometida com a sustentabilidade e possui diversas ações em sua gestão que refletem seu compromisso com o meio ambiente. Uma dessas ações é a implementação da coleta seletiva, onde a empresa divide seus resíduos em três categorias: recicláveis, descartáveis e comuns. Além disso, a empresa conta com uma estação de tratamento de efluentes, garantindo um adequado manejo dos resíduos líquidos e evitando a contaminação do meio ambiente.

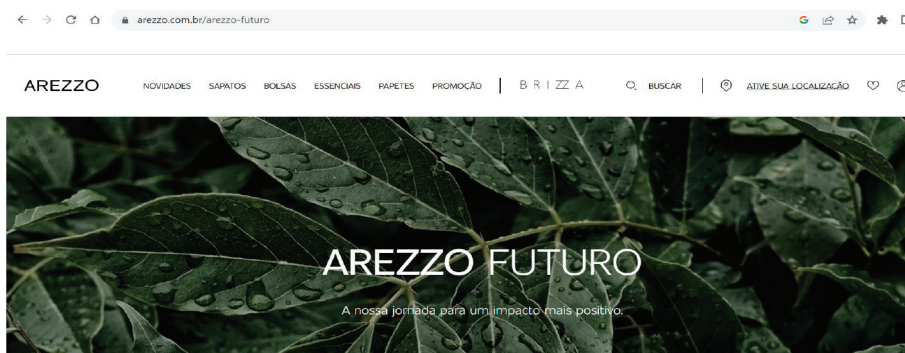


Figura 6: Arezzo Futuro - Arezzo

Fonte: <https://www.arezzo.com.br/arezzo-futuro>



Outra importante ação da Arezzo é seu programa de responsabilidade social, que inclui diversas atividades nas comunidades carentes. Uma dessas ações é a educação ambiental para crianças, visando conscientizar as futuras gerações sobre a importância de preservar o meio ambiente. Essa iniciativa busca criar uma consciência ambiental desde cedo, preparando as crianças para serem cidadãos responsáveis e conscientes.

A empresa também se preocupa com o uso de produtos sustentáveis em seus produtos. Sempre que possível, a Arezzo busca utilizar materiais sustentáveis, como couro vegetal, em seu processo de produção. Além disso, a empresa utiliza técnicas modernas e conscientes, garantindo que seus produtos sejam produzidos de forma ambientalmente amigável.

A eficiência energética também é uma preocupação da Arezzo. A empresa implementou um projeto de eficiência energética, que inclui a substituição de lâmpadas comuns por lâmpadas LED em suas lojas, reduzindo o consumo de energia elétrica. Além disso, a Arezzo também automatizou os sistemas de ar-condicionado, garantindo que eles sejam utilizados de forma mais eficiente, reduzindo o consumo de energia. Em resumo, a Arezzo adota diversas medidas em sua gestão que demonstram seu compromisso com o meio ambiente e a sustentabilidade. A empresa investe na coleta seletiva, na responsabilidade social, no uso de produtos sustentáveis e na eficiência energética. Essas ações mostram a preocupação da Arezzo em reduzir seu impacto ambiental e contribuir para um futuro mais sustentável.



**Figura 7:** Arezzo Sustentabilidade - Arezzo  
**Fonte:** <https://www.arezzo.com.br/sustentabilidade>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing é uma estratégia fundamental para o sucesso de qualquer organização, mas em tempos de crescente preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, as empresas precisam incorporar o Marketing Verde e o ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança) em suas práticas para garantir a competitividade no mercado.

O Marketing Verde trata da promoção de produtos ou serviços que possuem benefícios ambientais comprovados, como produtos biodegradáveis, recicláveis, eficientes em energia, entre outros.

Além disso, as empresas podem adotar medidas para minimizar seu impacto ambiental, como investir em fontes de energia renovável e reduzir as emissões de gases poluentes.

Já o ESG é um conjunto de práticas que tem como objetivo garantir a sustentabilidade ambiental, social e de governança na gestão de empresas. Isso inclui a responsabilidade social, a integridade corporativa, a transparência nas relações com stakeholders e a promoção de relações de trabalho justas.

Ao adotar práticas sustentáveis, as empresas podem ganhar uma vantagem competitiva no mercado, além de contribuir para a construção de

uma imagem institucional sólida e confiável. Isso pode ser visto em empresas como a Nestlé, que adotou práticas sustentáveis em toda sua cadeia produtiva e conquistou a atenção e o respeito do público.

Empresas como o Boticário, Arezzo e Nestlé, têm se destacado pela adoção de práticas sustentáveis e têm sido reconhecidas por isso. O Boticário, por exemplo, utiliza embalagens recicláveis e investe em programas de preservação do meio ambiente, enquanto a Arezzo busca reduzir o impacto ambiental em sua produção e investe em programas de reciclagem e reutilização de materiais.

Contudo, é importante ressaltar que adotar práticas sustentáveis não deve ser apenas uma questão de imagem institucional, mas sim um verdadeiro compromisso com a responsabilidade ambiental e social. As empresas devem buscar uma mudança efetiva em relação aos impactos ambientais gerados por suas atividades.

Todos têm a responsabilidade em relação ao meio ambiente, e as empresas têm um papel fundamental na busca por um mundo mais sustentável e na preservação do meio ambiente para as gerações futuras. É hora de assumir esse compromisso e trabalhar para tornar o mundo um lugar melhor.

## REFERÊNCIAS

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Editora PUCRS, 2004.

AREZZO. Disponível em: <<https://www.arezzo.com.br/sustentabilidade>> Acesso em: 03 mai.2023

AREZZO. **Arezzo Futuro**. Disponível em: <<https://www.arezzo.com.br/arezzo-futuro>> Acesso em: 03 mai.2023

BOTICÁRIO. **Boti Recicla**. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>> Acesso em: 03 mai.2023

BOTICÁRIO. **Sustentabilidade O Boticário**. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em: 03 mai.2023

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide y ESIC Editorial, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. – São Paulo: Atlas 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2010. Disponível em [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br). Acesso em: 1 mai. 2011.

HABILITY. **Entenda o que é ESG e por que ele é muito mais que uma sigla**. Disponível em:<<https://habitability.com.br/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-ele-e-muito-mais-que-uma-sigla/>> Acesso em: 03 mai.2023

IDC Capitalizing on ESG, **the Business Case for Sustainability**, 2021 Disponível em:< <https://blogs.idc.com/2021/01/22/capitalizing-on-esg-the-business-case-for-sustainability/>> Acesso em: 03 mai.2023

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Trad: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12ed. São Paulo: Person / Prentice Hall, 2012.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2012.

LIMA, M. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo/Petrópolis: Editora Petrópolis Instituto Ethos, 2002.

LIMA, D.G. O discurso da sustentabilidade empresarial: uma ferramenta discursiva. **Tese de Doutorado**. São Paulo: PUC. 2015.

DE MARKETING VIRTUAL.

MARQKETING VERDE. Em: <<https://meiosustentavel.com.br/marketing-verde>>. Acesso em 15 ago. 2023.

NEONERGIA. **Marketing Verde: O Que é e Quais os 4 Pilares?** Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/meio-ambiente/Paginas/marketing-verde.aspx#:~:text=Marketing%20Verde%20%C3%A9%20um%20conjunto,posicionar%20e%20comunicar%20suas%20a%C3%A7%C3%B5es.>> Em: 15 fev.2023

NESTLE. **Energia limpa:** saiba o que isso quer dizer na prática. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/re/materias/energia-limpa-saiba-o-que-isso-quer-dizer-na-pratica>> Em 13 mar.2023

NESTLE. **Nescau Re.duz uso de plástico com 100% canudos de papel.** Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/regeneracao/nescau-tem-canudo-de-papel>> Em 19 mar.2023

NESTLE. **Redução de Água:** a favor do meio ambiente. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/nossas-historias/reducao-de-agua>> Em 13 mar.2023

NESTLE. **Sustentabilidade Ambiental.** Disponível em: < <https://www.nestle.com.br/csv/sustentabilidade-ambiental>> Em 13 mar.2023

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde e as Possibilidades de Aplicação**. Portugal: Penafiel, 1994.

POLONSKY. J. M. **An Introduction to Green Marketing**. 1994.

ROCHA, V. P. e PRADO, W. S. **A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma**

**Marca com Responsabilidade Social.** Disponível em: <<https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Artigo-Marketing-Verde-Pronto.pdf>> Em: 15 fev.2023

SIQUEIRA, André. **O que é marketing?** mar.2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>> Em: 15 fev.2023

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo/Petrópolis: Editora Petrópolis Instituto Ethos, v.1, p. 71-102. 2002.