

## MARKETING DIGITAL: Novas Ferramentas Para Propagar os Fundamentos do Marketing Verde

**Matheus Renary da Silva Escabora**

Graduando em Publicidade e Propaganda;  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Marta Oliveira Silva Arantes**

Doutora em Estudos Linguísticos – UNESP;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

### RESUMO

A pesquisa e análise deste artigo têm como objetivo explorar detalhadamente a nova utilidade atribuída às mídias sociais e plataformas digitais, a fim de averiguar como as empresas e organizações ambientais fizeram delas ferramentas favoráveis para a propagação de iniciativas que fomentam o consumo responsável pela população brasileira. Artigos públicos gratuitos, textos jornalísticos relacionados ao tema e pesquisas oficiais publicadas nos últimos anos embasam a discussão acerca do novo momento das mídias sociais; os dados sobre os hábitos de consumo consciente dos brasileiros foram retirados do relatório de Consumo Consciente, de outubro de 2018, publicado pelo Serviço de Proteção de Crédito (SPC) em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Foram analisados também os dados divulgados no Press Release publicado em junho de 2019 no portal eletrônico da Earth Overshoot Day, pela ONG Global Footprint Network, organização ambiental que determina a data de sobrecarga da terra a partir do consumo de recursos naturais necessários para suprir as necessidades de um indivíduo em termos alimentares, utilização de fibras, produtos florestais, utilização de carbono e área para infraestrutura. Por fim, por tratar-se de um estudo descritivo, os dados coletados foram analisados com base nos estudos dos autores Niall Ferguson, Filip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan e Ricardo Ribeiro Alves com o objetivo de explorar e explicar o tema abordado.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing digital; marketing verde; consumo consciente.

### 1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre a exploração de recursos naturais teve início na segunda metade do século passado, quando a população se aliou a comunidade científica para questionar governantes e indústrias sobre descompromissos com as consequências desastrosas da extração exacerbada de recursos orgânicos (PEATTIE; CHARTER, 2005).

A contaminação de rios, poluição do ar, vazamento de resíduos químicos nocivos e a perda de milhares de vidas foram o estopim para a implementação de leis, medidas preventivas e novas metodologias de administração de marketing que visam o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis que possuem menor impacto ambiental.

A elaboração de produtos e processos de fabricação comprometidos com a boa utilização dos recursos naturais são excelentes oportunidades para elevar a imagem corporativa da marca e criar novos mercados para produtos que atenderão necessidades de comunidades comprometidas com a natureza (OTTMAN, 1994).

Neste novo contexto de consumo, transformado pelas novas tecnologias, o papel do profissional de marketing vai além da identificação de necessidades massivas; o profissional deve guiar o cliente na jornada de conhecimento e assimilação da marca para então, criar novos produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam os valores humanos (KOTTLER; HERMANWAN; SETIAWAN, 2017).

Na atualidade, destacam-se no mercado as corporações e instituições não governamentais que aplicam seus recursos em estudos científicos que visam compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra, com base nos fatores de influência que atuam do processo de decisão – processo conhecido como “jornada do cliente”, abordado pela primeira vez por William W. Townsend, no livro “Bond Salesmanship” publicado em 1924.

Ainda que não tenha utilizado este nome, Townsend apresentou a premissa da consciência, opinião, consideração, preferência e compra; etapas fundamentais na “jornada do cliente”.

## **2 OBJETIVOS**

Este trabalho descreve o entendimento do novo cenário de consumo no Brasil, além de reconhecer o papel da comunicação nas plataformas digitais como uma ferramenta favorável à propagação de iniciativas que potencializam o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis que possuem menor impacto ambiental.

## **3 MATERIAL E MÉTODOS**

A análise deste artigo baseia-se na pesquisa exploratória como o principal

---

<sup>1</sup> Reconhecimento e estudo das influências sociais, de marketing e situacionais no processo de compra. A jornada do cliente é composta pela identificação de uma necessidade e busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra.

método para selecionar as informações e os dados oficiais que foram obtidos por meio de artigos públicos, livros, textos jornalísticos relacionados ao tema e pesquisas oficiais publicados nos últimos anos.

O Press Release publicado em junho de 2019 no portal eletrônico da Earth Overshoot Day pela ONG Global Footprint Network, junto do Relatório de Consumo Consciente publicado pelo Serviços de Proteção ao Crédito em outubro de 2018, sustentarão a compreensão do cenário atual de consumo de bens e serviços extraídos dos recursos naturais que o planeta pode produzir no período de um ano.

O Relatório de Consumo Consciente (2018), publicado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), é uma pesquisa que investiga diversas percepções e o entendimento dos consumidores brasileiros a respeito das práticas de consumo consciente, bem como as dificuldades de adoção de atitudes sustentáveis no dia a dia e a importância dada ao consumo.

Por tratar-se de um estudo descritivo exploratório, os dados obtidos no processo de pesquisa foram submetidos a uma análise de revisão, com o intuito de identificar o papel da comunicação nas plataformas digitais como uma ferramenta favorável à propagação de iniciativas que favorecem o consumo responsável. Os resultados e a discussão desses podem ser vistos a seguir.

#### **4 DIA DA SOBRECARGA**

O Earth Overshoot Day ou Dia da Sobrecarga da Terra, em tradução livre, marca a data a partir do qual o consumo de recursos naturais extrapola a capacidade de regeneração dos ecossistemas do planeta Terra para o período de um ano. Segundo a Global Footprint Network (2019), nos últimos 20 anos a data da sobrecarga já se antecipou em 3 meses, revelando um débito oneroso da população mundial para com biosistema do planeta desde os anos 1970.

O relatório, publicado no primeiro semestre de 2019, aponta também que a atual procura por recursos naturais é equivalente a 1.75 planetas Terra, e revela-se na forma de deflorestação, erosão dos solos, perda da biodiversidade e acumulação de dióxido de carbono na atmosfera, que resultam em alterações climáticas, secas, incêndios e furacões cada vez mais intensos.

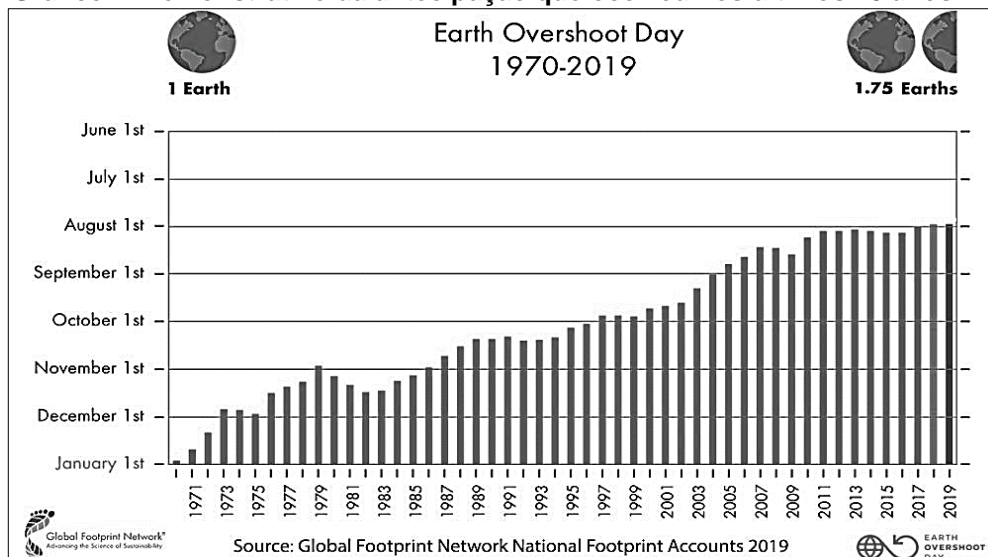
A pegada ecológica, métrica adotada para mensurar a utilização dos recursos

naturais, contabiliza toda a área biologicamente produtiva necessária para suportar as necessidades de um indivíduo, ou a população de uma determinada região, em termos de alimentação, utilização de fibras, produtos florestais, consumo de carbono e área para infraestruturas. O relatório aponta também que as emissões de carbono representam 60% da Pegada Ecológica de toda a humanidade (GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, 2003).

A organização determina a data a partir de dados divulgados pelas Nações Unidas, pela Agência Internacional de Energia e pelo Painel Intergovernamental sobre Clima e Mudanças. A estimativa engloba as áreas produtivas terrestres e marítimas, além de pastagens, terras cultiváveis e áreas de pesca, com base nos chamados hectares globais - uma unidade padrão de aproximadamente 2,5 acres, projetando a produtividade média para representar a capacidade total da Terra.

O Gráfico 1 apresenta a utilização exacerbada dos recursos naturais do planeta antecipou em 3 meses o Dia de Sobrecarga da Terra. Em 2018, Earth Overshoot Day foi citado no Relatório de Consumo Consciente de 2018, publicado pelo SPC Brasil, com o intuito de demonstrar a dimensão do problema ambiental mundial causado pelo consumo desenfreado.

**Gráfico 1. Demonstrativo da antecipação que ocorreu nos últimos 20 anos.**



Fonte: Extraído do Press Release, 2019.

## 5 CENÁRIO DE CONSUMO NACIONAL

O Relatório de Consumo Consciente, publicado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

(CNDL), é uma pesquisa que investiga diversas percepções e o entendimento dos consumidores brasileiros a respeito das práticas de consumo consciente, bem como as dificuldades de adoção de atitudes sustentáveis no dia a dia e a importância dada ao consumo. A pesquisa avalia também os níveis de práticas de consumo do povo brasileiro, a partir do Indicador de Consumo Consciente; indicador que é constituído por comportamentos considerados adequados frente às questões abordadas pelo estudo.

Segundo o relatório de 2018, o viés financeiro ainda é predominante entre as respostas dos entrevistados. Mais da metade dos respondentes (55,9%, com alta de 8,0 pontos percentuais em relação ao ano de 2017) considera que as atitudes de consumo consciente estão relacionadas com as consequências de uma compra antes de concretizá-la, evitando possíveis prejuízos financeiros futuros.

Em contrapartida, 30,8% definem consumo consciente como atitudes que evitam o desperdício e as compras desnecessárias, seguidos de 6,7% que afirmam ser atitudes com foco em economizar dinheiro. Por fim, somente 5,4% dos entrevistados entendem que se trata da atitude de economizar pensando no meio ambiente.

Ao mesmo tempo que o viés financeiro é apontado em primeiro lugar no relatório ICC, parece haver um consenso sobre a relevância do consumo responsável entre os respondentes: 98,5% dos entrevistados consideram importante ou muito importante adotar práticas e hábitos de consumo mais conscientes para preservar os recursos naturais, reduzir o desperdício e reaproveitar ao máximo os bens já adquiridos.

Os dados retirados do relatório revelam um desalinhamento entre a percepção individual dos entrevistados sobre o que é consumo consciente com o seu real comportamento cotidiano. Em uma escala de 1 a 10, no qual 1 representa “nada consciente” e 10 “muito consciente”, os respondentes atribuíram a eles próprios a nota média de 7,64; este dado indica que povo brasileiro está em uma fase de transição, na qual os indivíduos entendem a importância de assumir comportamentos de consumo conscientes e moderados, que visam reduzir os impactos e o desperdício do consumismo, mas ainda não adotaram os hábitos entendidos como importantes.

Ainda segundo o Relatório de Consumo Consciente de 2018, o dia 1º de agosto, dia que marca a sobrecarga a terra para o ano em questão, é uma das

projeções mais preocupantes dentre as demais publicadas pela Global Footprint Network nos doze anos em que o cálculo foi realizado.

## 6 CONSUMO CONSCIENTE

Pensar nos fatores que estimulam a adoção de boas práticas de consumo é um exercício necessário para entender a dinâmica dos estímulos consumistas, visto que só é possível mudar um hábito danoso após identificar seu gatilho e a recompensa esperada pelo cérebro após concluir a prática nociva. O Gráfico 2 apresenta os fatores que impedem a adoção de atitudes para se economizar.

**Gráfico 2. Fatores que impedem a adoção de atitudes para se economizar.**



**Fonte:** Extraído do Relatório de Consumo Consciente, 2018.

Para os entrevistados da pesquisa de Consumo Consciente (2018), a distração cotidiana (33%) e os baixos resultados diante das mudanças de hábitos (22%) são os principais impedimentos para economizar água, luz, telefone e alimentos. A falta de tempo vem em terceiro lugar (20%), seguida da falta de informação sobre o assunto (19%) e das outras alternativas que somam juntas 48% do total de respostas. 25% dos respondentes declararam não saber ou optaram por

não responder sobre o que os impede de adotar atitudes para economizar água, luz, telefone e alimentos.

Sobre o uso consciente de água e energia elétrica, 31% dos entrevistados acreditam que o principal motivador seja evitar o desperdício de um bem finito; em contra partida, cerca de 22,5% afirmam se preocupar em dar exemplo aos filhos, família, amigos e vizinhos influenciando suas atitudes e, por fim, outros 16,3% dos respondentes o fazem pela sensação de dever cumprido.

Quando questionados sobre o consumo de alimentos e outros tipos produtos, os respondentes afirmaram que o maior estímulo vem de ser contra o desperdício (43,1%), seguido do fator social de dar exemplo aos filhos, família, amigos ou vizinhos para influenciar seus hábitos de consumo (18,9%, aumentado para 23% entre os homens). Por fim, a satisfação pessoal de estar contribuindo com o que é correto para o planeta os motiva a consumir com mais responsabilidade (15,7%, aumentando para 22,4% nas classes A/B).

Nota-se que o fator social influencia diretamente o modo como os entrevistados justificam para si próprios a adoção de hábitos e processos ambientalmente saudáveis e corretos. Como foi visto anteriormente, parte dos entrevistados declararam se sentir prejudicados quando presenciavam atitudes de consumo nocivas ou eventuais desperdícios, pois acreditam que se só eles fizerem sua parte e os demais não, nada vai mudar e ainda vão usufruir menos desses recursos finitos. Sendo assim, nota-se também que não se trata apenas de abandonar comportamentos nocivos para o meio ambiente, pois quando o indivíduo vê que outros de seu grupo social se importam com o meio ambiente, eles tendem a reavaliar suas escolhas de modo que suas atitudes passem a ter efeitos práticos.

## **7 MARKETING DIGITAL E INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS**

Por definição, o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. O marketing digital aprimora o composto geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no meio eletrônico (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAM, 2001).

Para Kotler (2017, p. 33), “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender

como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”. Visto isso, compreendemos que a conectividade propiciada pela internet tem influenciado a maneira como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, uma vez que o relacionamento é um dos pilares que sustenta o marketing digital.

Nota-se então que o marketing digital é um aliado importante para organizações como a Global Footprint Network, pois possibilita que ela amplie a divulgação de projetos, seja para tornar-se uma referência no contexto da causa ambiental, ou para influenciar os demais setores da sociedade com o intuito de atrair mais defensores para a causa, visto que em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo (KOTTLER, 2017).

A Global Footprint Network viu na internet a oportunidade de adotar o marketing digital como uma ferramenta eficaz para conscientizar e aumentar sua base de aliados contra o uso desenfreado dos recursos naturais do planeta. Anualmente, a organização lança campanhas de conscientização ambiental para alertar a população global sobre a antecipação acelerada da data de sobrecarga da Terra, no qual produz vídeos, artes gráficas e informativos que repercutem em suas mídias sociais e, posteriormente, ganham espaço nos canais de notícias do mundo todo suplementando as campanhas que visam instaurar uma cultura horizontal e inclusiva.

**Figura 1. Imagem da campanha exibida nos painéis eletrônicos na Times Square, Nova York, Estados Unidos da América.**



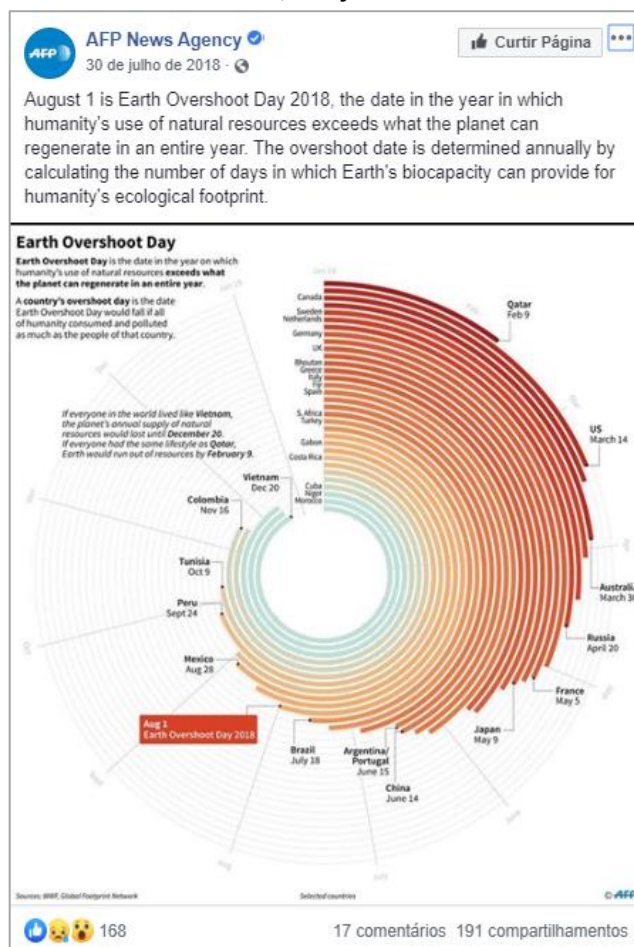
**Fonte:** Extraído de <<https://www.tun.com/blog/wp-content/uploads/2018/08/Earth-Overshoot.png>>.

A Figura 1 apresenta uma ação propagandista realizada pela organização e veiculada nos painéis eletrônicos da Times Square, um dos cruzamentos mais movimentados da cidade de Nova York, em que exibia imagens de um hibisco

florescendo, captadas pelo renomado cineasta de câmera lenta Louie Schwartzberg. O mesmo vídeo também foi transmitido ao vivo pelo YouTube e no Facebook em todo o mundo, incluindo os representantes das Nações Unidas, do World Wildlife Fund, da Earth Day Network e outros, alcançando ainda mais pessoas além das que foram impactadas pela transmissão na Times Square.

Neste sentido, percebemos que a integração das mídias e plataformas sociais potencializou consideravelmente o alcance da campanha, fomentando o compartilhamento e a interação nas redes sociais, uma vez que o acesso móvel a internet possibilitou as pessoas que transitavam pela localidade compartilhar as cenas que viam com amigos e familiares por meio das redes sociais, causando o impacto positivo desejado pela Global Footprint Network.

**Figura 2. Postagem da Agence France-Press na rede social Facebook, em julho de 2018.**



Fonte: Extraído de <https://www.facebook.com/AFPnewsenglish/photos/a.163022200402458/1917308278307166/?type=3&theater>.

A Figura 2, cuja imagem foi retirada da página oficial no Facebook da Agence France-Press, considerada uma das agências de notícias mais prestigiadas do mundo, apresenta uma postagem informativa sobre o Dia da Sobrecarga da Terra de 2018, no qual a agência chama a atenção dos seguidores para o uso excessivo da capacidade biológica do planeta Terra. Baseado nos números expressivos de reações, comentários e compartilhamentos constatamos a eficácia da ação.

Notamos também que o conceito Overshoot da Terra foi projetado para as milhares de pessoas que receberam os compartilhamentos vindos de amigos e familiares, transmitindo a urgência dos problemas climáticos e rompendo as barreiras territoriais. Desta maneira, ainda mais cidadãos tomadores de decisão em seus lares conheceram os níveis crescentes de dióxido de carbono, bem como outras métricas preocupantes para a capacidade biológica do planeta.

A integração de diversas mídias foi capaz de unir várias tribos e interagir com públicos variados, o que resultou no sucesso da estratégia de comunicação Global Footprint Network. Visto isso, percebe-se a inviabilidade de elaborar um plano de comunicação sem a mídia digital, uma vez que o mundo se encontra cada vez mais fragmentado, no qual os indivíduos optam por estarem juntos de pessoas com hábitos, preferências e crenças semelhantes às deles, o que aumenta a complexidade exigida das estratégias digitais, sendo assim, a complementariedade de mídias e plataformas, sejam elas tradicionais ou digitais, tornam-se cada vez mais importantes.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise dos dados retirados do Relatório de Consumo Consciente (2018) demonstrou que o consumidor brasileiro considera que atitudes de consumo consciente estão relacionadas com as consequências de uma compra antes de efetua-la, sendo assim o viés financeiro ainda é mais importante para o consumidor que o fator social, no qual influencia diretamente o modo como os entrevistados justificam para si próprios a adoção de hábitos e processos ambientalmente saudáveis e corretos.

Embora parte dos respondentes da pesquisa declarem que se sentem prejudicados quando presenciaram atitudes de consumo nocivas ou eventuais desperdícios, eles acreditam que se fizerem sua parte e os demais não, nada vai mudar e ainda poderão usufruir menos dos recursos naturais do planeta.

Neste sentido, confirmamos que o marketing digital é um aliado importante para empresas e organizações ambientais que visam propagar iniciativas sustentáveis e de marketing verde, pois possibilita a ampliação e divulgação de projetos, tornando-se assim uma referência capaz de influenciar os demais setores da sociedade com o intuito de atrair mais defensores para a causa rompendo barreiras territoriais.

Em “A Bíblia do Marketing Digital” (2009), Cláudio Torres afirma que a revolução dos últimos anos na internet se deu porque o internauta assumiu o controle de suas ações por meio das mídias digitais, e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e relacionar na rede. Visto isso, sites como Facebook, Instagram, Twitter e outros, são meios favoráveis à disseminação de informações relativas à causa ambiental para o público, pois incentiva a adoção de crenças e comportamentos que visam a utilização responsável dos bens naturais, e posteriormente, a propagação desta filosofia ecológica pelos próprios usuários da rede.

Por fim, concluímos que este trabalho cumpriu seu objetivo de promover o entendimento do cenário de consumo brasileiro, além de comprovar o papel da comunicação nas mídias sociais e plataformas digitais como ferramentas favoráveis na propagação de iniciativas que conscientizem sobre o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis e corretos.

## REFERÊNCIAS

ALVES, R. R. Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde. São Paulo: Editora Manole, 2016.

BASTA, D. et al. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAZOLLI, A. R\$ 20 milhões em vendas pelo Facebook. Detalhes do case Tecnisa. Disponível em: <<https://www.televendasecobranca.com.br/vendas/r-20-milhoes-em-vendas-pelo-facebook-detalhes-do-case-tecnisa-26072/>>. Acesso: em 8 maio 2018.

COMO COMPRAR NA INTERNET. A história das compras online. Disponível em <<https://comocomprarnainternet.wordpress.com/2013/11/21/historia-das-compras-online/>>. Acessado em 20 mai. 2019.

CONSUMO CONSCIENTE 2018. Serviço de Proteção ao Crédito. Disponível em <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5foH4VvkK6GYJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/SPC-Analise-Consumo-Consciente-2018.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=opera>>. Acessado em 20 mai. 2019.

DATA E METODOLOGIA. Disponível em  
<<https://www.footprintnetwork.org/resources/data/>>. Acessado em 8 set. 2019.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; Rev. Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde; in BAKER, Michael J. (org.) Administração de marketing. Tradução Arlete Simille Marques. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OTTOMAN, J. A. Marketing verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. Marketing eletrônico. a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEABRA, M. Integração das mídias, a comunicação que faz eco. Disponível em <[https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2011/05/20/20110519integracao\\_de\\_midias\\_a\\_comunicacao\\_que\\_faz\\_eco.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/05/20/20110519integracao_de_midias_a_comunicacao_que_faz_eco.html)>. Acessado em 14 set. 2019.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009. O dia de sobrecarga da Terra em 2019 assinala-se a 29 de julho, a data mais recuada desde que o déficit ecológico começou no início da década de 1970. Disponível em <<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2019-portuguese/>>. Acessado em 7 ago. 2019.