



Estado do Paraná

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - Unioeste
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS - PPGCA

**MARKETING VERDE: ANÁLISE DA REVISTA DIGITAL DE UMA EMPRESA
PARANAENSE DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Ademir Rodrigo de Araújo Santos

Toledo – Paraná – Brasil

2024



Estado do Paraná

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - Unioeste
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS - PPGCA

**MARKETING VERDE: ANÁLISE DA REVISTA DIGITAL DE UMA EMPRESA
PARANAENSE DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Ademir Rodrigo de Araújo Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Unioeste/*Campus* Toledo, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Ciências Ambientais.

Orientadora: Dra. Terezinha Corrêa Lindino
Coorientadora: Dra. Keyla Christina Almeida Portela

SETEMBRO/2024

Toledo – PR

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Rodrigo de Araujo Santos, Ademir
MARKETING VERDE: ANÁLISE DA REVISTA DIGITAL DE UMA EMPRESA
PARANAENSE DO RAMO ALIMENTÍCIO / Ademir Rodrigo de Araujo
Santos; orientadora Terezinha Corrêa Lindino; coorientadora
Keyla Christina Almeida Portela. -- Toledo, 2024.
90 p.

Dissertação (Mestrado Acadêmico Campus de Toledo) --
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de
Engenharias e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em
Ciências Ambientais, 2024.

1. Marketing Verde. 2. Greenwashing. 3. Marketing. 4.
Sustentabilidade. I. Corrêa Lindino, Terezinha, orient. II.
Christina Almeida Portela, Keyla , coorient. III. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Ademir Rodrigo de Araújo Santos**“MARKETING VERDE: ANÁLISE DA REVISTA DIGITAL DE UMA EMPRESA
PARANAENSE DO RAMO ALIMENTÍCIO”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais – Mestrado, do Centro de Engenharias e Ciências Exatas, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais, pela Comissão Examinadora composta pelos membros:

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Terezinha C. Lindino
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Presidente)

Prof.^a Dr^a Keyla Christina A. Portela (coorientadora)

Prof^a. Dr^a. Thaís Souto Bignotto

Prof. Dr. Alexandre José Schumacher

Aprovada em: 13 de setembro de 2024.
Local de defesa: Sala dos conselhos.

DEDICATÓRIA

A Deus e à Nossa Senhora, que sempre estiveram ao meu lado.

Amém.

Dedico este trabalho acadêmico aos meus filhos, Rafael e Alice Maria, que nasceram durante o mestrado e são os maiores presentes que Deus me deu. O papai ama muito vocês.

À Franciele, por ser uma mãe incrível e dedicada, que segurou as “pontas” enquanto eu estudava. Muito obrigado por tudo.

Aos meus pais, que sempre fizeram o possível e o improvável para que eu e meu irmão estudássemos e nos tornássemos boas pessoas.

Parabéns, mãe e pai, vocês conseguiram.

Ao meu irmão Sérgio, que mesmo sendo nós tão semelhantes e tão diferentes ao mesmo tempo, sempre acreditou em mim, no meu potencial.

Obrigado, Serginho, você ajudou a moldar meu caráter.

A todos os meus amigos e amigas, que me apoiaram e compreenderam minha ausência dos eventos por estar estudando. Vocês são incríveis.

A todos os professores e professoras por me ensinarem sempre com dedicação e carinho, alimentando esse meu sonho de ensinar.

Sou grato.

Foi por vocês e por mim.

“Marketing é o uso criativo da verdade”
(Philip Kotler)

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta pesquisa se deu graças ao apoio de pessoas e instituições que contribuíram para que ela fosse realizada da melhor maneira possível.

Primeiramente, gostaria de expressar minha gratidão à UNIOESTE, especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, pela oportunidade de participar de um ambiente acadêmico que se dedica a formar profissionais capazes de atuar com educação ambiental nas mais diversas áreas do conhecimento, uma missão de fundamental importância para o mundo em que vivemos.

Agradeço também à Empresa estudada, por permitir a realização desta pesquisa e, em especial, à equipe de Marketing, que esteve sempre disposta a colaborar, fornecendo dados e informações essenciais para o desenvolvimento deste estudo.

Minha profunda gratidão à Professora Doutora Terezinha Corrêa Lindino, que aceitou o desafio de me orientar em uma nova pesquisa em um prazo tão curto. Sua orientação foi crucial, sempre tirando minhas dúvidas e estando presente em cada etapa do processo.

À Professora Doutora Keyla Christina Almeida Portela, que aceitou coorientar esta pesquisa a qual une as áreas de marketing e ambiental, também merece meu sincero agradecimento. Seu vasto conhecimento e experiência no marketing foram fundamentais para a construção desta pesquisa.

Agradeço aos membros da Banca de Qualificação e Defesa, que aceitaram o convite e fizeram contribuições valiosas, as quais ampliaram ainda mais o alcance desta pesquisa.

Por fim, gostaria de agradecer à Professora e terapeuta, Doutora Sandra Martins, por me ajudar a manter a calma e a concentrar meus pensamentos na positividade ao longo deste processo.

Meus mais sinceros agradecimentos a todos.

RESUMO

SANTOS, A. R. A. **Marketing Verde**: análise da revista digital de uma empresa paranaense do ramo alimentício. 2024. 90 fls. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste. Toledo 2024.

A presente dissertação analisou a comunicação digital de uma Empresa Paranaense do Ramo Alimentício, explorando como constrói e comunica sua identidade ambiental e social. Selecionou-se uma revista digital da Empresa estudada, classificada como ferramenta eficaz para alcançar diferentes públicos, pois reforça a identidade da organização como engajada em questões ambientais e sociais. A escolha se deu pelo fato de apresentar uma linguagem acessível e visualmente atraente, fazendo com que busque a consolidação de uma imagem de responsabilidade e compromisso com o futuro. Assim, foram escolhidas nove edições digitais, publicadas entre 2022 e 2023, utilizando a metodologia de análise de conteúdo associado ao uso do instrumento ECODIGITAL. A pesquisa buscou desvelar as estratégias discursivas empregadas para projetar uma imagem de compromisso com práticas sustentáveis e responsabilidade social. Dessa forma, a Empresa estudada utiliza sua revista digital como uma plataforma estratégica para transmitir mensagens de sustentabilidade, promovendo temas como agricultura familiar, redução do impacto ambiental, qualidade de produtos e responsabilidade social. No entanto, a comunicação da empresa enfrenta o desafio de equilibrar a promoção de sua imagem com a necessidade de fornecer dados concretos e evidências de suas ações sustentáveis, evitando percepções de *greenwashing*. Também, revelou que em alguns casos o uso superficial de termos relacionados à sustentabilidade pode prejudicar a percepção do público, sendo necessária maior transparência para evitar que essa comunicação seja percebida como *greenwashing*. Ainda, destacou que a Empresa estudada se alinha aos princípios do Marketing 4.0, ao utilizar o ambiente digital para conectar-se com seus consumidores de forma mais humanizada. Contudo, a falta de uma abordagem mais concreta e detalhada em relação às ações sustentáveis levanta a necessidade de uma maior clareza na apresentação de seus resultados e impactos. Por conseguinte, conclui-se que, para fortalecer sua reputação e consolidar sua posição como uma empresa comprometida com a sustentabilidade, a Empresa estudada precisa adotar uma comunicação mais transparente e centrada em dados verificáveis.

Palavras-chave: Divulgação Ambiental; Ações de Sustentabilidade; Ações Socioambientais Empresariais.

ABSTRACT

SANTOS, A. R. A. **Green Marketing**: analysis of the digital magazine of a food company from Paraná. 2024. 90 pages. Dissertation (Master's) – State University of Western Paraná – Unioeste. Toledo 2024.

This dissertation analyzed the digital communication of a food company in Paraná, exploring how builds and communicates its environmental and social identity. A digital magazine of the studied company was selected, classified as an effective tool for reaching different audiences, as it reinforces the organization's identity as engaged in environmental and social issues. It was chosen because it presents an accessible and visually appealing language, making the company seek to consolidate an image of responsibility and commitment to the future. Thus, nine digital editions were chosen, published between 2022 and 2023, using the content analysis methodology associated with the use of the ECODIGITAL instrument. The research sought to reveal the discursive strategies employed to project an image of commitment to sustainable practices and social responsibility. Thus, the studied company uses its digital magazine as a strategic platform to transmit sustainability messages, promoting topics such as family farming, reduction of environmental impact, product quality and social responsibility. However, the company's communication faces the challenge of balancing the promotion of its image with the need to provide concrete data and evidence of its sustainable actions, avoiding perceptions of greenwashing. It also revealed that in some cases the superficial use of terms related to sustainability can harm the public's perception, and greater transparency is needed to prevent this communication from being perceived as greenwashing. Furthermore, it highlighted that the company studied aligns itself with the principles of Marketing 4.0, by using the digital environment to connect with its consumers in a more humanized way. However, the lack of a more concrete and detailed approach in relation to sustainable actions raises the need for greater clarity in the presentation of its results and impacts. Therefore, it is concluded that, in order to strengthen its reputation and consolidate its position as a company committed to sustainability, the company studied needs to adopt more transparent communication focused on verifiable data.

Keywords: Environmental Disclosure; Sustainability Actions; Corporate Social and Environmental Actions.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária

ECODIGITAL - Ecossistema Comunicativo Digital

ESG - Environmental, Social and Governance

ISO - *International Organization for Standardization*

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PDI - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 - Evolução do marketing ao longo dos anos.....	25
Figura 2 - A tríade do Marketing Societal.....	27
Quadro 1 - Categorias do ECODIGITAL.....	52
Quadro 2 - Categoria Novos Modos de Ler, Ver e Perceber Ideias.....	59
Quadro 3 - Categoria Significados Construídos	63
Quadro 4 - Categoria Visões de Mundo.....	65
Quadro 5 - Categoria Cognitivo Social.....	68
Quadro 6 - Categoria Mudança Futura da Relação Natureza-Ser Humano.....	71
Quadro 7 - Categoria Estratégia de Conhecimento.....	74
Quadro 8 - Frequência de Termos Relacionados à Sustentabilidade.....	78
Quadro 9 - Frequência de Termos Relacionados à ESG.....	79

SUMÁRIO

RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	IX
LISTA DE FIGURAS E QUADROS	X
 INTRODUÇÃO	 12
1 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO CONCEITUAL	15
1.1 MARKETING 1.0: ERA DOS PRODUTOS	17
1.2 MARKETING 2.0: ERA DA INFORMAÇÃO	18
1.3 MARKETING 3.0: ERA DOS VALORES	19
1.4 MARKETING 4.0: ERA DO MERCADO DIGITAL	21
1.5 MARKETING 5.0: ERA DO BEM-ESTAR HUMANO	22
 2 MARKETING VERDE: DEFINIÇÃO, BENEFÍCIOS E UTILIZAÇÃO	 27
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING VERDE	29
2.2 O VERDE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE	33
2.3 ESTRATÉGIAS ADOTADAS NO MARKETING VERDE	39
2.3.1 Produto verde	39
2.3.2 Preço verde	40
2.3.3 Praça verde	40
2.3.4 Promoção verde	41
2.4 MARKETING VERDE E <i>GREENWASHING</i>	42
 3 METODOLOGIA DA PESQUISA	 46
3.1 INSTRUMENTOS DA COLETA	48
3.2 OBJETO DE ESTUDO	50
3.3 FORMAS DE ANÁLISE	51
 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	 58
4.1 NOVOS MODOS DE LER, VER E PERCEBER IDEIAS	59
4.2 SIGNIFICADOS CONSTRUÍDOS	63
4.3 VISÕES DE MUNDO	65
4.4 COGNITIVO SOCIAL	68
4.5 MUDANÇA FUTURA DA RELAÇÃO NATUREZA-SER HUMANO	71
4.6 ESTRATÉGIA DE CONHECIMENTO	74
 CONCLUSÃO	 84
 REFERÊNCIAS	 87

INTRODUÇÃO

O Marketing Verde representa a estratégia para a divulgação de iniciativas sustentáveis, visando estabelecer a ligação entre marca, produto ou serviço e a identidade de empresa social e ambientalmente responsável para realçar a imagem corporativa (Polonsky, 1994). Sendo assim, o uso do termo verde para significar práticas ambientais remonta aos anos 1970, época dos movimentos ambientalistas que surgiram com uma sensibilização crescente sobre questões como poluição, desmatamento e degradação dos ecossistemas (Peattie; Charter, 2005).

Nesse contexto, torna-se essencial desenvolver estratégias inovadoras que não apenas definam com precisão o conceito de verde, mas também promovam a criação de produtos ambientalmente corretos. E, dessa forma, as empresas começaram a utilizar o Marketing Verde e suas ferramentas estratégicas para divulgar suas atividades ambientais aos compradores conscientes e à sociedade como um todo (Ottman, 1994).

O Marketing Verde se torna responsável por apresentar, de forma clara e responsável, as ações tomadas pelas organizações. No entanto, nem todas as empresas que utilizam este tipo de marketing se mostram comprometidas com práticas responsáveis. Muitas se concentram apenas na divulgação de ações sustentáveis, sem que sejam implementadas de fato na prática - fenômeno conhecido como *greenwashing* Pagotto (2023).

A partir dessa constatação, nota-se que entram em cena as certificações ambientais e os selos verdes, que oferecem certa segurança ao consumidor em suas escolhas Dias (2019). Aqui, torna-se importante ressaltar que o Marketing Verde surge como uma ferramenta estratégica no meio organizacional, buscando conciliar o consumo da população com impacto reduzido ao meio ambiente, produzindo produtos ecologicamente corretos, desde a produção até o descarte, em conformidade com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis.

Conforme Dias (2019), é fundamental que as organizações não apenas adotem, mas também promovam práticas ecológicas e sustentáveis internamente, contribuindo para alcançar outros ODS's, como o ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima e o ODS 15 - Vida Terrestre. Essa promoção demanda a adoção de

condutas pautadas pela ética ambiental e responsabilidade social, pois é crucial reconhecer que a gestão ambiental não pode ser encarada como uma formalidade superficial; ao contrário, deve ser abordada de forma holística pelas organizações. Logo, o Marketing Verde se diferencia do marketing convencional devido à sua complexidade (Ottman, 1994).

As estratégias de Marketing Verde devem ir além da simples comercialização, estabelecendo uma comunicação autêntica e ressonante com os consumidores que possuam um saber ambiental apurado (Silva; Luiz Filho; Silva, 2011). Esse desafio complexo requer uma abordagem meticulosa e uma compreensão aprofundada das dinâmicas do mercado e da psicologia do consumidor, aspectos essenciais para o sucesso do Marketing Verde na Era Digital em que nos encontramos.

Ao tratar de sustentabilidade e meio ambiente, é necessário distinguir entre consciência e saber ambiental. Para Leff (2015), o saber ambiental vai além da simples conscientização sobre problemas ecológicos, pois envolve um conhecimento crítico sobre as inter-relações entre sistemas naturais e sociais. Esse saber se constrói com base em conhecimentos científicos, tradicionais e locais, além de promover um diálogo entre diferentes atores sociais para a formulação de políticas e ações mais eficazes.

Utilizar o conceito de saber ambiental, em vez de consciência ambiental, nesta pesquisa, permite uma análise mais aprofundada, capacitando os envolvidos com um conhecimento que pode gerar mudanças estruturais nas práticas empresariais e promover a sustentabilidade genuína (Leff, 2015). Isso porque, no contexto da internet, atualmente, vivenciam-se intensas transformações na sociedade.

Essas mudanças são elencadas por Santaella (2010) como transição da Era das Mídias para a Era Digital. A autora destaca que a Era das Mídias seria marcada pela mudança no processo produtivo e provocariam mudanças para além da organização da sociedade, interferido em sua cultura e em seu comportamento individual e social. Assim, a autora adverte para a necessidade de uma leitura crítica das mídias e nos coloca diante de uma cultura desterritorializada.

Por outro lado, a Era Digital é a era dos dígitos que traduzem todo e qualquer signo, decifrados em informações contidas em sons, imagens, vídeos, textos, aplicativos em uma linguagem universal expressiva. Santaella (2010) chama a atenção para esse fenômeno, pois o potencial das infovias modifica a capacidade de

interação e conectividade, o que tem propiciado o surgimento de formações socioculturais conhecidas como cultura digital ou cibercultura.

As ações promovidas por essas eras provocam alterações no marketing das empresas quando inseridas na internet. Nesse contexto, esta pesquisa parte da hipótese de que a qualidade das informações veiculadas em reportagens e propagandas relacionadas ao Marketing Verde de uma empresa na mídia digital intervém na percepção dos consumidores sobre a identidade ambiental adotada por ela. Assim, esta pesquisa procurou responder a seguinte pergunta-problema: a utilização de um veículo de comunicação digital pode provocar a construção de um novo saber ambiental sobre o Marketing Verde em uma empresa?

No caso em estudo, selecionou-se uma empresa do ramo alimentício e para preservar sua real identidade, foi denominada como Empresa Paranaense do Ramo Alimentício. A pesquisa foi estruturada em quatro capítulos: o primeiro aborda a evolução do marketing até o surgimento do Marketing Verde; o segundo discute o Marketing Verde como fator de competitividade, incluindo temas como Marketing de Causa, rotulagem, certificações e *greenwashing*; o terceiro detalha a metodologia, baseada em uma pesquisa qualiquantitativa e a Análise de Conteúdo (Bardin, 1979), integrando o instrumento ECODIGITAL (Lindino; Morales, 2022). Por fim, o quarto apresenta e discute os resultados da análise das edições da revista digital da Empresa estudada, focando nas visões de responsabilidade socioambiental projetadas.

Este estudo buscou responder a três questões centrais: como a empresa constrói sua identidade ambiental digital? O ambiente virtual fortalece ou enfraquece essa identidade? E o Marketing Verde funciona como fator estimulador ou limitador para a comunidade interna e externa da empresa? A partir dessas questões, a pesquisa ofereceu *insights* sobre a eficácia das estratégias de comunicação ambiental no contexto digital.

Assim, ao entender a profundidade do saber ambiental e os desafios atuais, esta pesquisa procurou iluminar o caminho para práticas empresariais mais sustentáveis e transformadoras.

CAPÍTULO I

MARKETING E SUA EVOLUÇÃO CONCEITUAL

A prática e o ensino do marketing têm raízes que remontam à Antiguidade, mas foi no século XX que a disciplina se consolidou como campo acadêmico (Bartels, 1988; Shaw e Jones, 2005). Ao longo do tempo, o entendimento do marketing passou por várias transformações, impulsionadas pela Revolução Industrial e pela introdução da produção em massa.

Durante a Revolução Industrial, o marketing estava voltado principalmente para a produção em larga escala e para oferta de mercadorias com a melhor qualidade possível, atendendo ao desejo crescente dos consumidores por produtos (Las Casas, 2001). Além disso, foi nesse período que surgiram as primeiras indústrias sobre os princípios da administração científica de Taylor, o que levou a um aumento significativo na produtividade, por meio da aplicação de métodos científicos de trabalho (Chiavenato, 2003).

Com o tempo, a Teoria Clássica da Administração sucedeu a Teoria Científica e alcançou grande destaque na Europa, especialmente sob a influência do francês Henry Fayol. Embora ambas as correntes tenham se complementado e, juntas, estabelecido as bases da Administração Contemporânea, cada uma direcionou seus princípios a áreas distintas dentro das organizações. A Teoria Clássica, por exemplo, focava no comando e na alta gestão, com ênfase na estrutura organizacional (Chiavenato, 2003).

Posteriormente, surgiu a Teoria das Relações Humanas, desenvolvida por Elton Mayo e seus colaboradores durante um estudo em uma fábrica em Hawthorne que ficou conhecido como Experiência de Hawthorne e marcou uma mudança significativa ao deslocar o foco das tarefas e da estrutura organizacional para a atenção às necessidades e ao bem-estar das pessoas (Chiavenato, 2003).

Por fim, surge a Teoria Comportamental, ou behaviorista, que, embora mantenha seu foco nas pessoas, adota métodos científicos e objetivos para analisar o comportamento dentro das organizações. Essa Teoria representa uma reestruturação dos princípios administrativos, criticando abordagens anteriores, ampliando sua aplicação e diversificando sua natureza. Analisando essa teoria,

Chiavenato (2003) ressalta que suas raízes estão no estudo do comportamento individual, destacando a análise da motivação humana como ferramenta crucial para aprimorar o ambiente organizacional e garantir o funcionamento eficaz das empresas.

Até então, as organizações não tinham uma compreensão clara sobre a importância do marketing como ferramenta essencial para o crescimento de seus negócios, pois o foco estava na produção em massa. Contudo, na década de 1940, nos Estados Unidos da América, as empresas começaram a perceber a necessidade de incorporar conceitos de marketing em suas estratégias (Kotler; Keller, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 4) destacam que o marketing começou a ser visto como um processo social por meio do qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos, por meio da oferta e da troca voluntária de produtos e serviços, ou seja, “[...] marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Isso significa que o marketing conecta as demandas das pessoas com as soluções oferecidas pelas empresas, criando um ciclo de valor e satisfação mútua.”

Nesse sentido, o marketing não se limita apenas ao ato de vender, apesar de essa ser uma função crucial para a sustentação financeira de uma marca. Kotler e Keller (2006, p. 25) reforçam que “[...] o vender é essencial para que uma marca consiga se manter financeiramente, mas o objetivo de marketing vai muito além da venda”, pois envolve a construção de relacionamentos e a criação de valor ao longo do tempo.

Desta forma:

[...] o marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o seu produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois de um produto ser fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas ao mesmo cliente (Kotler; Keller, 2006, p. 26).

O termo marketing deriva da palavra latina *Mercare*, que era usada na Roma Antiga para descrever a prática de comercialização de produtos (Cobra, 2008). Com o passar do tempo, o conceito de marketing evoluiu consideravelmente, passando por diversas transformações que moldaram a disciplina como a conhecemos hoje. É interessante notar que, em seus primórdios, o marketing não se preocupava

diretamente com os interesses dos consumidores, mas estava focado quase exclusivamente em impulsionar as vendas.

Para aprofundar a compreensão dessa evolução, este capítulo está organizado em cinco partes que se dedicam a explorar a origem e a evolução do marketing tradicional, traçando um percurso desde a Era dos Produtos até a Era do Bem-Estar Humano. Essa abordagem cronológica permitirá observar quando o conceito de Marketing Verde começou a ganhar destaque e como se integra ao desenvolvimento contínuo do marketing ao longo das décadas.

1.1 MARKETING 1.0: ERA DOS PRODUTOS

Durante as Revoluções Industriais, o Marketing 1.0 emerge como a fase inicial do marketing moderno, também conhecida como a Era dos Produtos, que se consolidou no início do século XX. O foco dessa época estava na maximização da produção em massa, priorizando a quantidade sobre a diversidade e as preferências dos consumidores. Nessa fase, o imperativo residia na padronização dos produtos, com o propósito de reduzir seus custos e torná-los acessíveis a um público amplo.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais – o Marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (Kotler, Kartajaya; Setiawan 2012, p. 3).

No Marketing 1.0, a tecnologia era voltada para os processos industriais, refletindo uma mentalidade de produção em massa e eficiência operacional. O mercado de massa era o alvo e a ênfase estava na disseminação ampla dos produtos, muitas vezes sem considerar as particularidades específicas dos gostos e preferências dos consumidores. Um exemplo desse enfoque é o modelo implementado por Henry Ford, que se evidenciou por uma orientação centrada no produto, pautada na eficiência da produção em massa, conforme evidenciado pela introdução da linha de montagem no setor automotivo.

Corroborando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), as análises antecessoras de Etzel, Walker e Stanton (2001) apresentam que, na Era do Marketing 1.0, o cerne das operações empresariais estava na produção em massa, com a principal meta voltada para a fabricação em grandes quantidades. Cabe ressaltar que, nesse

contexto inicial, a terminologia marketing não se fazia presente, evidenciando uma abordagem comercial inicialmente fundamentada de forma predominante na otimização do processo produtivo.

Ao avançar na discussão sobre o Marketing 1.0, é importante destacar como essa abordagem evoluiu para lidar com as mudanças nas dinâmicas de mercado e nas expectativas do consumidor. A próxima Era, conhecida como Marketing 2.0, revelará como as estratégias de marketing começaram a se adaptar para incorporar uma compreensão mais profunda das necessidades e desejos individuais dos consumidores.

1.2 MARKETING 2.0: ERA DA INFORMAÇÃO

Classificado como Marketing 2.0, especificamente no período entre 1950 e 1980, tal abordagem do marketing era centrada no consumidor como a corrente de pensamento predominante, ou seja, concentrava-se no consumidor e em suas satisfações emocionais.

Seguindo essa abordagem centrada no cliente, Cobra (1992) enfatiza a necessidade de uma produção mais racionalizada, sugerindo que era imperativo compreender as necessidades dos consumidores para direcionar de maneira eficiente a oferta de produtos. O autor sustenta a ideia de que a identificação das necessidades dos consumidores deveria ocorrer antes da produção, destacando a atenção centrada no marketing que buscava alinhar os esforços produtivos com as demandas do mercado.

Neste contexto dinâmico, a complexidade das estratégias de marketing se intensificou, pois os consumidores contemporâneos estavam informados e capazes de realizar comparações detalhadas entre diversas ofertas. O valor real de um produto não era mais unilateralmente determinado, agora era influenciado significativamente pela percepção e avaliação do próprio cliente.

O êxito a longo prazo e a continuidade de uma empresa estavam diretamente relacionados à sua aptidão de atrair e reter clientes, conforme ressaltado por Christensen e Rocha (1999). A orientação centrada no cliente não apenas se revelava como uma estratégia, mas também figurava como um elemento indispensável para as atividades comerciais.

A capacidade de garantir a preferência do cliente e, por consequência, sua lealdade, desempenhava um papel fundamental na construção de uma base sólida para a continuidade da organização. As empresas demonstravam preocupação maior em compreender e atender às necessidades do consumidor, especialmente devido à informação, à qual expunha os consumidores a uma vasta gama de opções de produtos e dava acesso a inúmeras fontes de informação sobre esses produtos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012).

Nessa fase, as frases *o cliente é rei* ou *o cliente é quem manda* exemplificava as estratégias adotadas, pois se buscava cativar o consumidor e atender seus desejos e necessidades (Lima; Figueiredo, 2020; Gomes; Kury, 2013; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). O Marketing 2.0, com foco no cliente e nas dinâmicas da Era da Informação, abriu caminho para transformações significativas nas estratégias comerciais.

Contudo, ao aprofundar esse ambiente dinâmico, torna-se evidente que a trajetória do marketing não se deteve em sua versão 2.0, conduzindo a uma nova versão, à Era do Marketing 3.0. Nesse estágio evolutivo, observa-se uma redefinição profunda do papel das empresas no contexto social, uma abordagem que transcende a simples oferta de produtos e serviços para incorporar valores mais amplos e impactos positivos na sociedade.

1.3 MARKETING 3.0: ERA DOS VALORES

O Marketing 3.0 se configura como uma Era que reconhece o consumidor e que ele transcende a mera figura de um comprador, tendo em vista que tem preocupações de natureza coletiva e ambiental, almejando uma sociedade politicamente mais correta. Trata-se, então de uma “fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p.2, introdução).

Nessa fase, o Marketing ainda busca atingir as necessidades dos desejos humanos, ou seja, leva em consideração o público-alvo acima de tudo, colocando-o no centro de qualquer ação de marketing e conhecê-lo se tornou uma condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. As empresas passaram a manifestar maior

inquietação em relação ao mundo que as cerca e, conseqüentemente, desempenhar um papel social em relação às questões ambientais, à reciclagem, à reutilização de produtos, buscando a sustentabilidade para os seus processos de produção (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012).

Em outras palavras, o Marketing 3.0 busca traduzir o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, isto é,

[...] os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p. 21).

O contexto do Marketing 3.0 vai além das estratégias convencionais, incorporando significado à missão, à visão e aos valores fundamentais da empresa. Esse redimensionamento do conceito de marketing busca lhe conferir uma posição mais proeminente, transformando-o em um protagonista vital no planejamento estratégico e futuro da empresa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012).

A visão aqui é desvincular o marketing da mera associação com vendas ou como uma ferramenta para impulsionar a demanda. Em vez disso, propõe que seja reconhecido como peça-chave na restauração da confiança do consumidor, constituindo-se como a principal esperança para o empreendimento empresarial.

Essa abordagem redefine o papel do marketing, atribuindo-lhe uma responsabilidade mais ampla e uma influência mais profunda no contexto do compromisso corporativo com seus valores e objetivos a longo prazo. Portanto, ao redefinir o marketing, busca-se um caminho para uma atuação como catalisador essencial no processo de construção de confiança e relevância para as empresas no cenário atual e futuro.

Em suma, tal era é influenciada pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, levando em consideração a missão, a visão e os valores na oferta de soluções inovadoras para atender às necessidades humanas por meio de princípios de sustentabilidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012).

Entender o Marketing 3.0 e seu enfoque nos anseios dos consumidores e na contribuição para o mundo leva à abordagem do Marketing 4.0. No próximo item, serão exploradas as transformações ocasionadas pela internet e pela tecnologia

digital, a qual, ao invés de seguir métodos antigos do marketing, adentra uma nova Era com inteligência artificial, muita conexão digital e formas inovadoras de personalização.

1.4 MARKETING 4.0: ERA DO MERCADO DIGITAL

A transição do marketing 3.0 para o Marketing 4.0 redefine o conceito de marketing na economia digital, sugerindo que as organizações se adaptem à natureza mutável do consumidor digital. Contudo, nessa Era, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) comentam que o público não tem tempo para perder e, dessa forma, prender a sua atenção e conectá-lo ao seu produto são os grandes desafios atuais.

Ainda para o autor, o marketing tradicional é basicamente adaptado ao mundo digital, que mudou a forma como a comunicação é feita, mostrando a todos os comunicadores a necessidade de se manterem a par das tendências que viram realidade todos os dias. Assim, o desafio agora é navegar em um mundo cada vez mais interligado e em uma paisagem de consumo em mudança para alcançar um maior número de clientes de uma maneira mais eficaz.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 71).

Com isso, nota-se o contínuo crescimento das tecnologias, bem como das redes e mídias sociais, que se tornaram imperativos a todos os empreendimentos, independentemente de porte, para que reexaminam e inovem suas abordagens de marketing para se manterem competitivos. Conforme delineado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em *Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital*, observa-se uma transição significativa em direção ao mundo cada vez mais digital.

Neste contexto, antecipa-se um aumento da relevância atribuída à centralidade humana. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam a necessidade de compreender e integrar as dimensões humanas em meio à crescente digitalização, sugerindo que, apesar das inovações tecnológicas, o foco nas necessidades e

experiências humanas permanece crucial para o sucesso das estratégias de marketing.

A perspectiva do Marketing 4.0 busca harmonizar o potencial das tecnologias digitais com uma compreensão mais profunda das expectativas e valores dos consumidores, destacando a interação eficaz entre tecnologia e a humanização como componente fundamental nesse novo paradigma mercadológico. Corroborando essa ideia, Lima e Figueiredo (2020) dizem que quando administrado por uma liderança que possui compreensão do Marketing 4.0 e a capacidade de elaborar estratégias alinhadas ao público-alvo, este modelo de marketing demonstra uma notável eficácia.

Nota-se que para que o Marketing 4.0 atinja o consumidor contemporâneo, caracterizado por sua atenção apurada, sociabilidade, busca por transparência e engajamento, é essencial implementar estratégias distintas que se alinhem aos valores de empresas genuinamente comprometidas e sensíveis às necessidades de mudança com o clima e questões também sustentáveis.

Diante do exposto, tem-se no Marketing 4.0 uma abordagem que representa um marco significativo na evolução do cenário mercadológico. Ao compreender a importância de se adaptar às preferências e comportamentos do consumidor contemporâneo, suas estratégias se destacam pela sua eficácia em um mundo cada vez mais digital e interconectado.

No próximo item será abordado o Marketing 5.0 que busca uma abordagem mais emergente.

1.5 MARKETING 5.0: ERA DO BEM-ESTAR HUMANO

O Marketing 5.0 é a fase mais recente do marketing, que mostra como a tecnologia ocupa uma posição central nas estratégias empresariais, enriquecendo as experiências do cliente e fazendo uso da conectividade para promover o bem-estar geral, indo além das dimensões de vendas e consumismo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O avanço tecnológico tem gerado transformações positivas e significativas no mundo, impactando diretamente a qualidade de vida das pessoas. A convergência de diversas tecnologias, como inteligência artificial, robótica, sensores, realidade virtual, realidade aumentada, dentre outras, já se faz presente nas estruturas organizacionais,

proporcionando apoio substancial aos profissionais de marketing. Essas inovações atuam como facilitadores na criação de conexões mais eficazes e na otimização da comunicação com os diversos públicos envolvidos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas críticos do Marketing 5.0 é o que chamamos de próxima tecnologia, que é um grupo de tecnologias que visa emular as capacidades dos profissionais de marketing humanos. Inclui IA, PNL, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), IoT e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o viabilizador do Marketing 5.0. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 16).

Diante da crescente disparidade de riquezas, a polarização da sociedade emerge como um fenômeno de implicações profundas em diversas dimensões da experiência humana. A nítida divisão entre aqueles que enfrentam adversidades para subsistir e os que prosperam no cenário de globalização e digitalização exige uma análise crítica (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Desconsiderar essa divisão pode acarretar riscos consideráveis, tais como: incerteza política, instabilidade social e possível colapso econômico. Portanto, torna-se imperativo abordar e propor soluções para essa disparidade, visando mitigar os desafios iminentes e fomentar um equilíbrio social e econômico mais sustentável.

Percebe-se que o ativismo social liderado por empresas não apenas reflete uma preocupação ética, como também se apresenta como um investimento estratégico promissor para o crescimento futuro. À medida que bilhões de pessoas, anteriormente marginalizadas, ascendem da pobreza, alcançam níveis educacionais mais elevados e aumentam seus rendimentos, os mercados globais se deparam com uma notável expansão dos setores que eram negligenciados, que emergem como novas oportunidades para o crescimento econômico (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Além disso, a promoção de uma sociedade mais estável e a criação de um ambiente sustentável vão além da responsabilidade social, trazendo benefícios práticos como a redução significativa de custos e riscos operacionais. A participação ativa das empresas em iniciativas sociais, portanto, não apenas reforça seu compromisso com impactos positivos, mas também contribui diretamente para o

crescimento sustentável a longo prazo, demonstrando que responsabilidade corporativa e sucesso econômico caminham lado a lado.

Os autores acima citados destacam que, ao observar o cenário atual, é evidente a crescente abordagem centrada no ser humano. Diversas empresas têm focado no impacto social e ambiental que geram, integrando esses fatores como motores cruciais de inovação. Marcas que promovem um estilo de vida saudável, reduzem a pegada de carbono e adotam práticas comerciais justas com fornecedores têm conquistado seguidores leais. Isso reflete uma mudança profunda nas prioridades empresariais, onde a responsabilidade social e ambiental se torna um diferencial essencial, capaz de fidelizar clientes e destacar-se no mercado competitivo.

Observa-se que, da mesma forma que as Eras do Marketing se transformaram ao longo do tempo, a sociedade e os indivíduos têm passado por transformações significativas em seus comportamentos, pois cada período histórico tem sido marcado por distintas mudanças na forma de viver e pensar.

Inspirada no livro *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade* de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a figura 1, abaixo, descreve as cinco gerações, de acordo com o ano que nasceram, estabelecendo um paralelo com as Eras do Marketing, do 1.0 ao 5.0. Ao comparar as Eras do Marketing, as gerações mais antigas, como os Baby Boomers e a Geração X, seguem um ritmo mais tradicional de transição entre as Eras. Já a Geração Y, com um progresso mais acelerado, mostra uma abordagem diferente, enfatizando equilíbrio entre vida pessoal e profissional e contribuições sociais desde mais jovens.

No que tange à Geração Z e à Geração Alfa, demonstram maturidade precoce e um desejo significativo de contribuir para a sociedade desde muito novas. A abordagem de marketing para atender a essas gerações mais jovens não se resume apenas à aplicação de tecnologia, mas sim a como utilizar a tecnologia para criar soluções centradas no ser humano (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Apesar da imersão na tecnologia, a ênfase da Geração Y e, ao que tudo indica, das gerações futuras, está na interação humana. Os autores ainda destacam a importância de compreender as implicações dessas fases de vida mais curtas na estratégia de marketing, destacando a necessidade de soluções que considerem as características específicas de cada geração (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

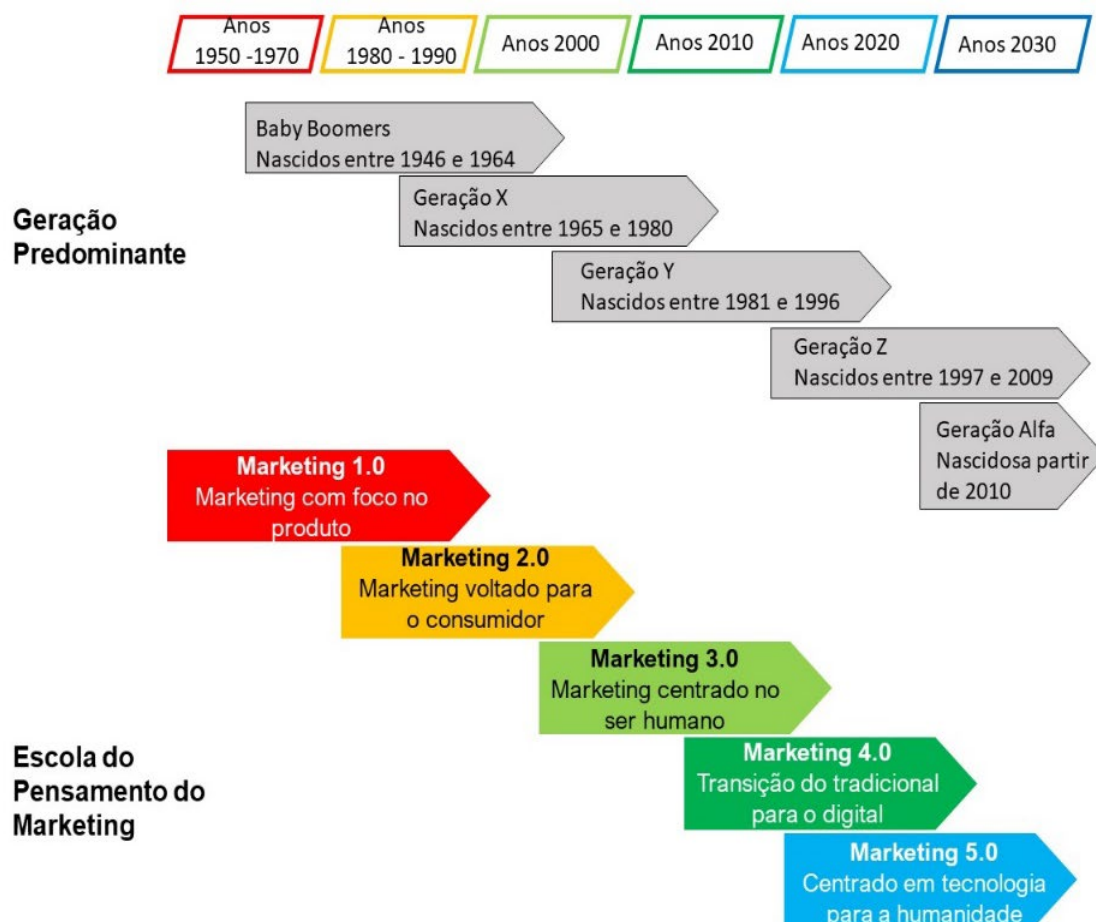


Figura 1 – Evolução do marketing ao longo dos anos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021)

Compreender a evolução das Eras do Marketing e fazer um paralelo com as gerações de seres humanos são modos de oferecer uma base sólida para analisar as transformações contemporâneas no cenário empresarial, pois, à medida que foram exploradas as distintas abordagens do marketing, ao longo do tempo, surge, então, a necessidade de direcionar a atenção para um paradigma emergente e crucial. Esse item estabeleceu uma compreensão histórica das Eras do Marketing, desde o 1.0 até o 5.0, proporcionando *insights* sobre a dinâmica complexa entre consumidores e empresas, agora o foco se volta ao contexto atual e iminente do Marketing Verde.

Dessa forma, o próximo capítulo abordar as implicações do Marketing Verde no cenário contemporâneo, destacando não apenas as práticas sustentáveis, mas também os desafios e as oportunidades que surgem na interseção entre o compromisso ambiental e as estratégias de marketing.

A transição entre esses temas oferece uma perspectiva completa sobre a evolução do marketing, incorporando não apenas a trajetória histórica, como também os imperativos éticos e ambientais que moldarão o futuro dessa disciplina.

CAPÍTULO II

MARKETING VERDE: DEFINIÇÃO, BENEFÍCIOS E UTILIZAÇÃO

No início do século XX, o surgimento do Marketing tinha como objetivo resolver questões relacionadas à distribuição e comercialização de produtos. Ao longo do tempo, sua progressão adotou uma abordagem mais centrada no aspecto humano, incorporando diversas filosofias como comportamento organizacional, ética nos negócios, valorização dos recursos humanos e marketing societal (Peattie; Charter, 2005).

Kotler e Armstrong (2015) explicam que a perspectiva do marketing societal defende que as empresas devem satisfazer as necessidades, aspirações e interesses dos consumidores a longo prazo, de maneira a proporcionar valor, preservando ou aprimorando a qualidade de vida da comunidade em sua totalidade. A Figura 2 traz a tríade do marketing societal, mostrando as interrelações entre sociedade, consumidores e organização.

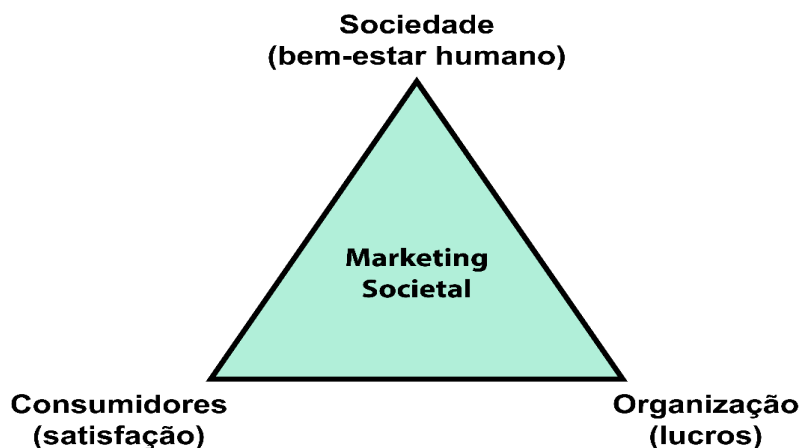


Figura 2 – A tríade do Marketing Societal.
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Kotler e Armstrong (2015) destacam a importância do Marketing Societal como uma extensão do conceito de marketing, na qual as empresas transcendem a mera satisfação das necessidades e desejos dos consumidores para assumirem um compromisso mais abrangente com o bem-estar da sociedade. Ou seja, as organizações buscam equilibrar os interesses dos consumidores da empresa e das partes interessadas sociais, contribuindo para a construção de uma sociedade mais

justa e sustentável. Já no contexto do Marketing Verde, a transição para práticas mais sustentáveis surge como uma extensão natural do Marketing Societal.

O Marketing Verde procura não só atender às demandas do consumidor, mas também integrar princípios ambientais e sociais em suas estratégias. Conforme Silva e Minciotti (2005), é possível afirmar que o Marketing Societal compreende a integração de considerações relativas aos problemas sociais nas estratégias de marketing desenvolvidas e implementadas, com o propósito de aumentar a aceitabilidade de produtos.

No entanto, destaca-se que o Marketing Societal mantém uma estreita relação com o desenvolvimento sustentável, sendo percebido como aplicações de técnicas e premissas de marketing em ações de caráter econômico, social e ambiental promovidas por organizações que não têm necessariamente causas sociais como seu principal objetivo. Dessa maneira, é possível reconhecer que o Marketing Societal, caracterizado pela incorporação do desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade nas estratégias de marketing, surge como resultado de sua evolução.

Diante da importância da promoção no Marketing Convencional e do Marketing Societal fica evidente que a Teoria Comportamental desempenhou um papel importante ao explorar os motivos por trás das decisões do consumidor. Segundo Andrade (2012), a promoção, que abrange as atividades de comunicação para divulgar produtos ou serviços, destaca-se como o elemento mais visível do composto de marketing.

Nesse contexto, a abordagem comportamental do marketing, conforme estudada por pesquisadores como Philip Kotler e Martin Lindstrom, revelou-se necessária ao buscar compreender não apenas o quê e o como, mas também o porquê das escolhas dos consumidores em diversas situações (Simonson; Schmitt, 2015). Igualmente, a interligação entre as práticas tradicionais de promoção e de investigação comportamental reforça a complexidade e a necessidade de compreensão aprofundada na elaboração de estratégias eficazes.

Em outras palavras, os pesquisadores de marketing avaliam o comportamento sob uma perspectiva econômica, analisando a influência nas escolhas e na tomada de decisões. Isso se alinha ao interesse dos economistas comportamentais, que se concentram em compreender o comportamento de diversos agentes, incluindo indivíduos, famílias, empresas e governos.

Diante disso, o movimento em prol da sustentabilidade, que ganhou força nas últimas décadas, transformou de maneira significativa o comportamento do consumidor. Hoje, as pessoas valorizam muito mais a transparência e o compromisso ambiental das empresas. Essa preocupação com o meio ambiente e o desejo de reduzir o impacto individual fizeram crescer a demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos.

Em resposta a essa mudança, o Marketing Verde surgiu como uma abordagem que integra a sustentabilidade em todas as etapas do marketing, indo além da simples produção de produtos ambientalmente corretos. Trata-se de uma filosofia que permeia toda a cadeia de valor, desde a concepção até a distribuição, pensando cada passo para minimizar impactos ambientais e maximizar benefícios sociais e ecológicos.

Esse movimento atua como uma onda poderosa que varre o mercado, levando empresas a repensarem suas práticas e consumidores a fazerem escolhas mais conscientes. É um jogo de transformação no qual, para sobreviver e prosperar, empresas precisam alinhar seus valores e ações com os princípios de sustentabilidade genuína. É um chamado para que todos – empresas e consumidores – participem de uma jornada coletiva rumo a um futuro mais verde e responsável.

Kotler e Keller (2006) destacam que o surgimento do movimento de Marketing Verde remonta a abril de 1990, nos Estados Unidos da América, coincidindo com as celebrações do Dia do Planeta Terra. Esse marco histórico impulsionou uma proliferação notável de produtos e iniciativas de marketing que se alinhavam aos princípios da ecologia, resultando no aumento significativo do número de empresas que se beneficiam da crescente sensibilização do consumidor em relação às questões ambientais. Nesse cenário, emergiu o conceito de Marketing Verde, no entanto, surge uma pertinente indagação: “o que é exatamente Marketing Verde?” A próxima seção abordará detalhadamente a definição de Marketing Verde.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING VERDE

O conceito de Marketing Verde emerge como uma abordagem estratégica fundamental que objetiva integrar práticas ambientalmente responsáveis a estratégias de marketing organizacional. Esse enfoque é apontado por Polonsky (1994) e implica uma série de atividades concebidas para criar e facilitar a comercialização de produtos

e serviços, enquanto, simultaneamente, minimiza o impacto negativo sobre o meio ambiente.

Ainda segundo Polonsky (1994), o Marketing Verde abrange não apenas a oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, mas também se estende a modificações em produtos, embalagens, processos de produção e estratégias publicitárias. Tal abrangência ressalta a relevância do Marketing Verde diante do contexto em que as pessoas utilizam recursos limitados para satisfazer desejos aparentemente ilimitados.

Esse ponto de vista reflete a compreensão de que a demanda por produtos e serviços sustentáveis está intrinsecamente relacionada à sensibilização sobre os impactos ambientais das escolhas de consumo. Nesse sentido, o Marketing Verde se baseia na premissa de que os consumidores, cada vez mais munidos do saber ambiental com que desejam contribuir para a preservação ambiental, estão dispostos a pagar um preço justo por produtos e serviços que refletem essa preocupação.

A integração de modificações nos produtos, embalagens e processos de produção mencionada por Polonsky (1994) sugere que o Marketing Verde não se limita apenas à comunicação de práticas sustentáveis, mas também incorpora mudanças tangíveis nas ofertas das empresas. Isso destaca a natureza abrangente e multifacetada do Marketing Verde como estratégia que busca alinhar os interesses econômicos das organizações com a promoção de práticas sustentáveis, considerando tanto os fatores econômicos quanto os ambientais. Polonsky (1994) defende o entendimento proposto por Lampe e Gazda (1995) e consolida a visão do Marketing Verde como uma resposta estratégica do marketing aos impactos ambientais adversos associados ao ciclo de vida completo de bens e serviços.

A ênfase é colocada nas diversas fases, desde a criação do design até o descarte do produto, indicando compreensão total de todo o ciclo de vida do produto que transcende a mera comercialização de produtos ecologicamente corretos. Essa abordagem ampla indica que o Marketing Verde não é uma iniciativa isolada, mas permeia todas as operações empresariais, enfatizando seu papel crucial na gestão sustentável das organizações.

Lampe e Gazda (1995) vão além, argumentando que Marketing Verde não se limita a uma reação com preocupações ambientais crescentes, mas como uma questão fundamental para empresas que buscam verdadeiramente integrar a

dimensão ambiental em suas estratégias de negócios. Essa perspectiva ressalta a transformação do Marketing Verde de uma abordagem reativa para uma abordagem proativa e integrativa nas estratégias corporativas.

A inserção da dimensão ambiental se torna, assim, essencial para as empresas que buscam o caminho sustentável, indo além de atender às exigências do mercado para se tornar um componente intrínseco de sua identidade e suas práticas empresariais. Nesse sentido, Ottman (1994) aprofunda a compreensão do Marketing Verde, destacando sua complexidade em relação ao marketing tradicional.

Para essa autora, o Marketing Verde não apenas exige novas estratégias ou uma abordagem cuidadosa na definição do conceito de verde, mas demanda a criação de produtos que atendam às expectativas dos consumidores e que sejam desenvolvidos de maneira a serem apreciados por estes. A comunicação desses diferenciais, por sua vez, deve ser realizada com credibilidade e impacto.

Assim, a implementação do Marketing Verde, segundo Ottman (1994), implica que as organizações, ao se definirem como integradas à natureza, operando de maneira holística, assumam a missão de criar riqueza ao mesmo tempo em que promovem mudanças sociais. A autora argumenta que o Marketing Verde vai além de ações isoladas, exigindo uma mudança profunda na cultura e mentalidade das empresas e para tanto, é essencial reconhecer que a empresa faz parte de um sistema complexo e interdependente, cujo sucesso depende da harmonia entre as atividades empresariais e o meio ambiente.

O Marketing Verde, segundo Ottman (1994), é orientado por dois objetivos fundamentais: buscar lucro e contribuir para o bem-estar da sociedade. Essa perspectiva evidencia que o Marketing Verde não é um modelo de negócio idealista, ou seja, baseado apenas em princípios altruístas e desprendido de resultados financeiros, mas uma estratégia prática que reconhece a importância da lucratividade para a sustentabilidade da empresa, sem deixar de lado o compromisso com o bem-estar social e ambiental. A autora destaca a necessidade de uma mudança fundamental na orientação das organizações que adotam o Marketing Verde.

Isso envolve práticas comerciais sustentáveis e uma transformação na filosofia organizacional, alinhando os objetivos financeiros com um compromisso genuíno com o desenvolvimento sustentável. Essa abordagem reforça a ideia de que o Marketing Verde transcende as estratégias convencionais e exige uma redefinição profunda da

relação entre empresas, consumidores e sociedade, ressalta seu papel como agente de mudança positiva no panorama econômico e social.

Em consonância com a abordagem de Ottman (1994), Baker (2005) fornece uma visão enriquecedora sobre a contínua evolução do Marketing Verde, ampliando seu escopo ao integrar conceitos fundamentais do marketing ecológico e social. Desta forma, ao incorporar essas dimensões, o autor destaca que as variáveis associadas a esses conceitos estão exercendo uma influência cada vez mais significativa sobre as operações empresariais e sobre o contexto em que as empresas estão inseridas.

A abordagem integrativa reforça a compreensão de que o Marketing Verde não é uma essência isolada, mas uma resposta dinâmica e abrangente às demandas em constante mutação da sociedade e do mercado contemporâneo. Na visão de Baker (2005), o Marketing Verde é definido como um processo abrangente de gestão que realça sua complexidade e extensão.

Esse processo é marcado pela responsabilidade da empresa de identificar, antecipar e atender às necessidades não apenas dos consumidores, mas também da sociedade em geral. Baker (2005) enfatiza que as empresas devem adotar práticas sustentáveis em todas as suas operações, visando um equilíbrio entre as expectativas dos clientes e o bem-estar social, promovendo um impacto positivo tanto no mercado quanto na comunidade.

A definição apresentada pelo autor enfatiza a dualidade do Marketing Verde, que busca tanto a lucratividade quanto a sustentabilidade. Esta perspectiva reforça a ideia de que o Marketing Verde não é um esforço isolado para capitalizar a preocupação ambiental e social, mas uma prática contínua que visa equilibrar os objetivos comerciais com os princípios éticos e ambientais.

Baker (2005) destaca a importância de uma abordagem equilibrada e sustentável no processo de gerenciamento de Marketing Verde. A junção dessas visões compreende a definição de Marketing Verde e enfatiza a necessidade de abordagens multifacetadas, que vão além da mera promoção de produtos ecologicamente corretos, integrando-se à identidade corporativa e às estratégias empresariais.

2.2 O VERDE COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE

O termo verde em expressões como Marketing Verde e negócios verdes se tornou um símbolo poderoso de práticas ecologicamente sustentáveis, cuja adoção reflete a crescente sensibilização ambiental e a necessidade de integrar a sustentabilidade nos negócios.

A associação do termo verde com práticas ambientais remonta aos anos 1970, quando os movimentos ambientalistas começaram a ganhar força. Esse período foi marcado por uma crescente sensibilização acerca das questões ambientais como poluição, desmatamento e degradação dos ecossistemas. A cor verde, simbolizando a natureza, a vida e a saúde, tornou-se um ícone que capturava a essência das práticas sustentáveis (Peattie; Charter, 2005).

O conceito de Marketing Verde emergiu de forma mais robusta na literatura acadêmica e na prática empresarial durante os anos 1980 e 1990 e foi impulsionado pela pressão dos consumidores por produtos mais sustentáveis, por regulamentações ambientais mais rigorosas e pelo reconhecimento, da parte das empresas, de que práticas sustentáveis poderiam se traduzir em vantagens competitivas (Peattie, 1992).

Hoje, o termo verde se tornou um diferencial significativo nos negócios, refletindo uma mudança nas expectativas dos consumidores e nas dinâmicas de mercado. Integrar práticas sustentáveis, portanto, responde às exigências regulatórias e às expectativas dos consumidores e agrega valor a longo prazo para as empresas. Ahmad e Chitnis (2023) destacam que empresas que adotam o Marketing Verde buscam diferenciar seus produtos e serviços, enfatizando atributos como sustentabilidade, responsabilidade social e transparência.

A cor verde, desse modo, não é apenas uma tendência ou um modismo passageiro. Ela personifica a evolução da consciência coletiva em relação ao meio ambiente e sinaliza uma nova Era em que a sustentabilidade está no centro das decisões empresariais. É um prenúncio de um futuro no qual as práticas empresariais são harmonizadas ao ritmo da natureza, criando um ciclo virtuoso de benefícios ambientais e econômicos.

A implementação do Marketing Verde apresenta tanto desafios quanto oportunidades para as empresas. Um dos principais desafios é garantir a

autenticidade e a transparência das práticas sustentáveis. Kotler e Keller (2006) alertam para o risco de que iniciativas de Marketing de Causa, incluindo aquelas relacionadas ao Marketing Verde, possam ser percebidas como meramente exploratórias se não forem comunicadas de maneira genuína e transparente. A desconfiança dos consumidores pode comprometer a reputação da empresa e minar os esforços de marketing.

Por outro lado, o Marketing Verde oferece oportunidades significativas para a construção de uma imagem de marca forte e a fidelização do consumidor. Segundo Fernández-Guadaño e Sarria-Pedroza (2018), as iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC), incluindo o Marketing Verde, podem aumentar a percepção positiva da marca e incentivar comportamentos de consumo favoráveis. A integração de práticas sustentáveis nas estratégias de marketing não apenas agrega valor percebido, mas também fortalece a relação entre a empresa e seus consumidores.

No contexto da evolução do Marketing Verde, Kotler e Keller (2006) introduzem a perspectiva do Marketing de Causa, acrescentando uma dimensão adicional à relação entre as empresas e seus clientes. Esse conceito estabelece a conexão direta entre contribuições de uma empresa em favor de uma causa específica e a disposição dos clientes em manter transações comerciais com ela, resultando na geração de receita para a empresa.

A noção de Marketing de Causa amplia a compreensão de Marketing Verde ao transcender as práticas tradicionais, destacando a importância crescente da responsabilidade social corporativa como um fator influente nas decisões de consumo. Isso não apenas no que se refere à oferta de produtos e serviços ecologicamente conscientes, mas como compromisso ativo com causas sociais, que emerge como uma estratégia eficaz para atrair e manter clientes (Kotler; Keller, 2006). O conceito, portanto, representa um avanço na estratégia de Marketing Verde ao integrar aspectos sociais, ampliando o escopo das empresas na construção de uma reputação sustentável e impactando positivamente as escolhas do consumidor.

Outro aspecto crucial a ser considerado é a abordagem metódica na formulação e execução do Marketing de Causa, pois a conexão entre empresa e a causa pode ser interpretada pelos consumidores como estratégia de exploração, conhecido como *causewashing*, em uma tradução literal: lavagem de causa, termo que faz referência à expressão lavagem de dinheiro. Kotler e Keller (2006) ressaltam

o risco inerente aos esforços promocionais relacionados a programas de Marketing de Causa, alertando para a possibilidade de tais iniciativas se tornarem contraproducentes caso consumidores desconfiados questionem a autenticidade da relação entre o produto e a causa.

A preocupação expressa por esses autores destaca a importância crucial da transparência e da integridade nas práticas de Marketing de Causa. Sob essa chave de compreensão, a ligação empresa-causa não carece ser percebida como uma estratégia meramente comercial, mas como o compromisso autêntico com questões sociais e ambientais. A conduta ética reforça a imagem da empresa da mesma maneira que fomenta a confiança dos consumidores, atenuando os riscos associados à desconfiança em relação aos esforços de Marketing de Causa.

A integração eficaz da responsabilidade social nas estratégias de marketing não apenas eleva o valor percebido, como ainda consolida a relação entre a empresa e seus consumidores, estabelecendo uma base sólida para o sucesso sustentável no cenário de negócios contemporâneo. Também, a necessidade de transparência e autenticidade no Marketing Verde intensifica-se, buscando garantir que as iniciativas promovidas pelas empresas não sejam percebidas apenas como estratégias de marketing, ademais como compromisso genuíno com práticas sustentáveis, fortalecendo, assim, a confiança do consumidor e consolidando a credibilidade da empresa no mercado.

Silva e Batista (2019) comentam que a rotulagem ambiental é uma das principais formas de mostrar ao consumidor, no ato da compra, que ele está adquirindo produtos de empresas que realmente têm preocupações com o meio ambiente. Ainda, segundo esses autores, o Marketing tem mecanismos para facilitar ao consumidor a percepção de produtos sustentáveis, ou seja, os selos verdes ou rótulos ambientais e, até mesmo, os certificados ambientais.

Os autores também comentam que os selos apresentam a vantagem de se proliferar em grande proporção, sendo um elemento de ligação entre o fabricante e o consumidor (Silva e Batista, 2019). A partir disso, os selos verdes se tornam selos de comunicação orientando o consumidor sobre a procedência do produto e informando que o mesmo causa menos impacto ao ambiente comparado ao seu concorrente.

Em resposta a essa nova realidade, Dias (2019) considera a busca pela certificação, tanto de processos produtivos quanto dos produtos, uma das estratégias

mais efetivas por fazer com que a organização assegure ao cliente, por meio de documento ou rotulagem, que seu produto cumpre verdadeiramente com as exigências ambientais. O autor afirma ainda que a certificação contribui para a inserção da marca em novos mercados com altos critérios de exigência ambiental.

Em relação aos beneficiados pelos selos e certificações, Dias (2019) explica que trazem benefícios não somente ao consumidor, que tem garantia de estar recebendo um produto bom para si e para o meio ambiente, mas à empresa, que obtém um elemento diferencial para seu produto em relação aos outros concorrentes. Além disso, o autor inclui outros setores que podem ser beneficiados, como as Organizações Não Governamentais, o ONGs, o governo e os organismos internacionais, por terem condições de saber quais organizações estão contribuindo ou não para os objetivos ambientais predeterminados.

Aqui, cabe ressaltar que a rotulagem é uma das principais formas de mostrar ao consumidor que estão consumindo produtos de empresas preocupadas com a preservação dos recursos naturais, o que exige certa certificação. No Brasil, segundo Dias (2019), as normas *International Organization for Standardization*, ISSO, têm ações coordenadas dentro da empresa que são auditadas externamente, analisando a atuação da empresa como um todo e são organizadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT.

Para o autor, a adoção das normas ISO tem como objetivo “[...] conduzir a organização dentro de um Sistema de Gestão Ambiental certificável, estruturado e integrado à atividade geral de gestão, especificando os requisitos que deve apresentar e que sejam aplicáveis a qualquer tipo e tamanho de organização” (Dias, 2019, p. 111). E alerta para as certificações e rotulagens ambientais como elementos concretos que acompanham o produto e têm grande importância para a informação objetiva ao consumidor, pois são conferidos por organizações independentes, ou seja, externas à organização.

É válido ressaltar que algumas características de um selo verde também existem em uma diversidade de selos para diversos processos de produção; incluindo princípios comuns a todos, como:

1. devem ser verificáveis a qualquer momento, para evitar fraude;
2. devem ser concedidos por organizações independentes e de idoneidade conhecida;
3. não devem criar barreiras comerciais;

4. devem recorrer à ciência como método de verificação das condições ecológicas;
5. devem levar em consideração o ciclo de vida completo do produto ou serviço;
6. devem estimular a melhoria do produto ou serviço (Dias, 2019, p. 173).

É importante reforçar que tanto as certificações quanto os selos são formas de fazer com que o consumidor se sinta seguro ao adquirir um produto que realmente advém de uma empresa com preocupação ambiental, ou seja, é uma forma de saber se o que a empresa fala é compatível com o que realmente pratica. Para o mercado internacional, a necessidade de certificados ambientais é comum e muitos países que adotam normas ambientais e impõem que produtos importados sejam advindos de empresas preocupadas com o meio ambiente e a rotulagem ambiental é uma das formas de agregar a variável ambiental ao produto (Silva; Batista, 2019).

Os autores apontam que a ausência de certificações nos produtos das empresas resulta em perda de competitividade no mercado internacional. Isso demonstra que o uso eficaz de selos verdes permite que uma organização se mantenha competitiva, ao mesmo tempo em que atraia novos mercados e consumidores. Em essência, a certificação ecológica funciona como uma garantia de qualidade e sustentabilidade, favorecendo a preferência dos consumidores por marcas comprometidas com práticas ambientais responsáveis.

Em paralelo a isso, Rocha et al. (2022) sinalizam que quando os causadores do problema não se responsabilizam, os custos dos impactos são pagos pela sociedade e a certificação vem para ajudar as empresas a cumprirem com suas responsabilidades ambientais, fiscalizando e padronizando suas ações.

Vale lembrar que a crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade e da responsabilidade social tem levado as empresas a incorporarem critérios chamados Environmental, Social and Governance ESG em suas estratégias e tomadas de decisão. Essa tendência reflete as expectativas da sociedade e dos públicos estratégicos, que cobram das empresas um compromisso com a geração de valor não apenas para seus acionistas, mas também para a sociedade como um todo (Irigaray; Stocker, 2022). A sigla ESG engloba um conjunto de práticas e indicadores que avaliam o desempenho ambiental, social e de governança de uma organização e as empresas que a adotam buscam minimizar seus impactos negativos e maximizar seus impactos positivos nessas três dimensões.

As preocupações que permeiam a agenda ESG são amplas e variadas, abrangendo desde a redução da emissão de carbono e a gestão de recursos hídricos, até políticas de trabalho justo e diversidade, bem como práticas de governança corporativa transparentes e éticas (Irigaray; Stocker, 2022). A implementação de critérios e políticas claras que guiam a responsabilidade empresarial em relação a essas questões se torna fundamental para garantir a sustentabilidade dos negócios e atender às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente.

É pertinente salientar que o programa de Rotulagem Ambiental da ABNT é uma certificação voluntária para produtos e serviços desenvolvido de acordo com as normas ISO 14020 e ISO 14024, que também leva em consideração o ciclo de vida do produto, com o objetivo de reduzir impactos negativos ao meio ambiente desde a extração, passando pela fabricação, distribuição, utilização e descarte.

De forma prática, pode-se dizer que a aplicação da norma certifica a sua forma de gestão e contribuição para a sustentabilidade ambiental (Rocha et al., 2022). Contudo, o rótulo ecológico visa estimular produtos e serviços ambientalmente responsáveis, garantindo ao consumidor informações confiáveis (ABNT, 2023).

É importante mencionar que a ABNT (2023) aponta benefícios dos rótulos ecológicos às empresas, dentre os quais a redução de desperdícios e a otimização dos processos, evidenciando ao consumidor que estão preocupadas com as próximas gerações, buscando diminuir impactos negativos ao meio ambiente e permitir o enquadramento nas exigências quando a organização desejar participar de licitações sustentáveis.

Em relação à segurança na confiabilidade das certificações, a ABNT (2023) explica que os critérios avaliados na concessão do Rótulo Ecológico são aprovados por um comitê técnico formado por representantes de todas as partes interessadas, ou seja, entidades governamentais, representantes dos consumidores, comunidade científica e setores industriais específicos.

Para concluir, é evidente que a confiabilidade e transparência nas certificações e rotulagens desempenham um papel crucial no Marketing de Causa e na promoção de práticas sustentáveis. À medida que empresas buscam alinhar suas estratégias com questões ambientais e sociais, a adoção de certificações como o Rótulo Ecológico se torna uma ferramenta essencial.

No entanto, é imperativo reconhecer que o sucesso dessas práticas engloba a obtenção de certificações, a construção de uma reputação autêntica e o comprometimento contínuo com a integridade ambiental, elementos aprofundados na próxima seção, que explorará as estratégias de marketing aplicadas ao Marketing Verde.

2.3 ESTRATÉGIAS ADOTADAS NO MARKETING VERDE

A prática do Marketing Verde compreende a aplicação de todas as ferramentas do marketing tradicional, acrescida da consideração ambiental (Silva; Luiz Filho; Silva, 2011). De acordo com os autores, essa inclusão se justifica pela potencialização dos lucros das empresas e, da mesma maneira, pela função transformadora do Marketing Verde como agente na construção de uma ética ambiental. Tal processo estabelece normas de conduta que regulam a interação das pessoas com o ambiente. Entretanto, os autores alertam que o uso inadequado dessa ferramenta pode acarretar danos à imagem da organização e gerar incompreensão por parte dos consumidores.

A disposição entre o Marketing Tradicional e Marketing Verde correlaciona o desempenho financeiro das empresas e seu papel essencial na promoção de valores éticos relacionados ao meio ambiente. Dessa forma, para que as organizações adotem a abordagem verde com responsabilidade, cabe aqui discutir as principais estratégias que o setor de Marketing utiliza: produto, preço, praça e promoção.

2.3.1 Produto Verde

A aplicação eficaz do Marketing Verde começa pela definição clara de um produto verde que, segundo Ottman (1994), deve ser durável, não tóxico, feito a partir de materiais reciclados e utilizar o mínimo possível de embalagens. Além disso, cada etapa de seu ciclo de vida – desde a matéria-prima até a fabricação, distribuição, uso e descarte – deve ser cuidadosamente planejada para minimizar o impacto ambiental.

A análise do ciclo de vida do produto, sob essa lógica, define sua sustentabilidade ao mesmo tempo em que é uma exigência dos consumidores contemporâneos. Ottman (2012) destaca que consumidores, investidores e outros *stakeholders* desejam conhecer a sustentabilidade dos produtos em todas as fases de seu ciclo de vida, assim, comunicar as vantagens ambientais desses produtos é

crucial para o sucesso no mercado. Empresas que não divulgam suas práticas sustentáveis correm o risco de serem vistas como não ecológicas, abrindo espaço para que os concorrentes capturem a preferência do consumidor.

Comparado ao marketing tradicional, em que o produto é desenvolvido para atender às necessidades e desejos do mercado (Kotler & Keller, 2006), o Marketing Verde inclui uma camada adicional: a necessidade de atender às demandas ambientais. De acordo com Dias (2019), um produto verde cumpre a mesma função que os equivalentes convencionais, mas com um impacto ambiental significativamente reduzido ao longo de todo o seu ciclo de vida.

2.3.2 Preço Verde

No marketing tradicional, o preço envolve uma análise metódica de custos, margens de lucro e posicionamento de mercado (Andrade, 2012). No Marketing Verde, o preço – conhecido como preço verde – incorpora também o valor que o consumidor atribui às características ambientais do produto. Dias (2019) explica que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, desde que percebam um valor¹ ambiental agregado.

Embora o preço continue sendo um fator decisivo, em mercados mais desenvolvidos o atributo ambiental pode se tornar mais relevante que o preço na decisão de compra (Dias, 2019). Por isso é fundamental que o preço verde esteja dentro de limites aceitáveis, pois se o valor ultrapassa um determinado patamar, pode inibir a compra, mesmo que o consumidor valorize produtos ecológicos.

Essa diferenciação entre o marketing tradicional e o verde reflete a importância crescente que os consumidores dão às práticas ambientais. No marketing tradicional, o preço é visto apenas em termos de custo e competitividade; no Marketing Verde, ele também reflete o comprometimento da empresa com a sustentabilidade.

2.3.3 Praça Verde

¹ Ottman (2012) defende que as organizações podem melhorar suas intenções de compra por se preocuparem em ensinar ao consumidor como os produtos ambientalmente superiores podem lhes ajudar a manter a saúde, conservar o meio ambiente para seus filhos e netos ou proteger a natureza.

No Marketing Verde, a distribuição – ou praça verde – envolve mais do que a entrega do produto ao consumidor final. De acordo com Dias (2019), a distribuição sustentável leva em consideração toda a cadeia logística, buscando minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante o transporte, armazenamento e manipulação dos produtos. Além disso, a logística reversa, ou seja, o processo de retorno de resíduos ao ciclo produtivo, torna-se uma parte essencial da distribuição sustentável.

Comparado ao marketing tradicional, em que o foco da distribuição é a eficiência e a maximização do alcance de mercado (Kotler & Armstrong, 2015), o Marketing Verde incorpora a preocupação com o impacto ambiental dessa distribuição². Isso inclui a escolha de canais de distribuição que minimizem as emissões de carbono e o estabelecimento de sistemas de reciclagem e reaproveitamento de resíduos.

Além disso, no Marketing Verde, a apresentação do produto nos pontos de venda deve destacar seus benefícios ecológicos. Segundo Dias (2019), o material de *merchandising* deve evidenciar as vantagens ambientais do produto, alinhando os benefícios funcionais com os ecológicos para atrair consumidores mais conscientes.

2.3.4 Promoção Verde

A promoção verde é fundamental para comunicar ao consumidor os atributos ecológicos dos produtos e a imagem da empresa como defensora de práticas ambientalmente corretas. Para Dias (2019), a Comunicação Verde deve focar nos aspectos positivos dos produtos em relação ao meio ambiente, ao mesmo tempo em que trabalha na sensibilização e educação ecológica do público.

A promoção no Marketing Verde vai além de simples estratégias de venda. Ela envolve a conscientização dos consumidores sobre as vantagens ambientais do produto e seu impacto positivo no meio ambiente. Segundo Dias (2019), essa comunicação não deve ser voltada apenas ao cliente final, mas também a formadores de opinião, como ONGs e governos, que podem influenciar as decisões de compra.

² Chamada também de praça no marketing convencional, a distribuição é a logística onde se define e organiza os tipos de canais e o encadeamento de intermediários para que os produtos cheguem ao consumidor (Andrade, 2012).

Em comparação, no marketing tradicional, a promoção geralmente se concentra nos benefícios funcionais ou emocionais do produto (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). No Marketing Verde, a promoção tem o papel adicional de educar e engajar o público em práticas de consumo mais sustentáveis, utilizando ferramentas como rotulagem ambiental e certificações.

As estratégias adotadas no Marketing Verde podem, por vezes, não refletir a realidade cotidiana das empresas no que diz respeito à preservação do meio ambiente e à sustentabilidade. Essa disparidade é um ponto de transição para discussão da próxima seção, ou seja, o fenômeno conhecido como *greenwashing*.

2.3 MARKETING VERDE E GREENWASHING

Como destacam Silva, Luiz Filho e Silva (2011), as empresas devem estar atentas à veracidade das informações prestadas em suas atividades de comunicação. No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, CONAR, é o órgão verificador desse tipo de propaganda.

As empresas devem seguir critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância, evitando confundir o consumidor e o descumprimento de tais normas geram punições que podem chegar à suspensão das campanhas com divulgação do descumprimento, o que pode causar impacto negativo à imagem da instituição.

Segundo Pagotto (2023), a preocupação com o *greenwashing* surgiu como uma resposta crítica à prática enganosa adotada por algumas empresas que buscam capitalizar o crescente saber ambiental dos consumidores sem efetuar mudanças substanciais em suas práticas comerciais. Isso destaca a discrepância entre a imagem ambientalmente positiva promovida e a realidade das ações da empresa.

O autor aponta que o termo foi cunhado pelo *Greenpeace* no início dos anos 1990, e desde então a ideia de encobrir práticas não sustentáveis com uma camada superficial de imagem verde, criando uma falsa percepção de responsabilidade ambiental, vem sendo muito discutida. Segundo Pearse (2012 *apud* Pagotto, 2023), a necessidade de análise deste tipo de propaganda revela a emergência de discussão sobre as características típicas que o *greenwashing* apresenta:

- Logotipos com vários tons de verde e formas orgânicas;
- Slogans ambientais com apelo mercadológico;

- Diretores de empresas que fazem parte do quadro de executivos de alguma organização ambientalista não governamental;
- Missões corporativas que enfatizam fortemente o compromisso da empresa com o meio ambiente;
- Lançamento de produtos “verdes”, geralmente anunciados por celebridades;
- Website bastante ativo com notícias sobre “avanços” em direção à economia verde, como uso de energia renovável, por exemplo, geralmente bem ilustrado, mas pouco descritivo;
- Lançamento de “eco-lojas” de produtos, anunciadas por meio de agressivas estratégias de comunicação;
- Vídeos da empresa e seus produtos “verdes” em redes sociais, incluindo quando possível entrevistas com seus fornecedores mostrando como todos estão comprometidos com o meio ambiente;
- Incentivos a seus clientes para contribuírem de forma voluntária com as campanhas da empresa;
- Forte participação da empresa em redes sociais, com dicas sobre como levar um estilo de vida mais “verde”, incentivos à população para compartilhar suas experiências, dialogar com a empresa e sugerir novas formas para a organização “esverdear” suas atividades;
- Participar e divulgar eventos de caráter socioambiental produzido por terceiros, principalmente ONGs ambientalistas;
- Montar uma equipe interna de “eco-colaboradores”, mantendo-a visível e proativa inclusive nas redes sociais. (Pearse, 2012 *apud* Pagotto, 2023, p.122-123).

Sendo assim, pode-se afirmar que o *greenwashing* emergiu como uma questão significativa devido à sua capacidade de enganar os consumidores sobre o verdadeiro impacto ambiental dos produtos e das operações das empresas (Stefański et al., 2023). Essa prática abala a confiança dos consumidores, do mesmo modo que compromete a capacidade de fazer escolhas de compras fundamentadas em valores ecológicos autênticos.

Diante desse cenário, torna-se cada vez mais impreterível monitorar e regulamentar de forma rigorosa o *greenwashing*, visando assegurar a transparência e a confiabilidade das informações apresentadas pela empresa. Esse esforço é crucial para promover uma sensibilização mais genuína sobre as práticas sustentáveis e para construir uma base sólida de confiança entre as empresas e os consumidores engajados com a preservação do meio ambiente.

Stefański et al. (2023) explica que pesquisas recentes sobre *greenwashing* têm lançado luz sobre os variados métodos e estratégias empregadas nessa prática. O relatório *Greenwashing Hydra* de janeiro de 2023, elaborado pela organização Planet Tracker, destaca a complexidade e a diversidade desse fenômeno.

As abordagens contemporâneas desse fenômeno incluem diversas técnicas com o objetivo de ofuscar a verdadeira postura das empresas em relação ao meio ambiente. Isso reforça a necessidade de uma compreensão abrangente dessas estratégias para implementar medidas eficazes que comprovem transparência e responsabilidade ambiental nas práticas empresariais (Stefański et al., 2023).

Uma análise aprofundada do relatório evidencia a existência de seis principais tipos de *greenwashing*:

- *Greencrowding*: termo que descreve a prática em que as empresas participam de iniciativas coletivas ambientais públicas como uma estratégia para ocultar a ausência de ações individuais ou responsabilidade corporativa;
- *Greenlighting*: termo utilizado para descrever a prática em que as comunicações corporativas de uma empresa, incluindo publicidade, focalizam na promoção de até mesmo pequenos aspectos ecológicos de seus negócios ou produtos. Essa estratégia tem por objetivo desviar a atenção do público em relação a outras práticas que possam ser prejudiciais ao meio ambiente. Em vez de abordar de maneira abrangente e genuína a sustentabilidade, o *greenlighting* destaca seletivamente elementos ambientalmente positivos, muitas vezes criando uma imagem enganosa de comprometimento ambiental por parte da empresa;
- *Greenshifting*: tática na qual as empresas tentam atribuir a responsabilidade pelos impactos ambientais negativos principalmente aos consumidores, desviando-a de si mesmas;
- *Greenrising*: quando uma empresa ajusta suas metas de sustentabilidade antes de atingi-las, evitando assim a responsabilidade efetiva de cumpri-las;
- *Greenhushing*: estratégia que visa ocultar conquistas ambientais ou padrões mais baixos, evitando assim uma supervisão mais rigorosa por parte de investidores ou dos consumidores;
- *Greenlabelling (rotulagem ecológica)*: prática de rotular produtos de forma a sugerir conformidade ambiental, embora uma análise mais detalhada revele que esses rótulos são enganosos.

Para Stefański (et al., 2023), existe a necessidade de controles mais rigorosos na certificação, visando destacar a importância de garantir credibilidade e representatividade nas práticas de desenvolvimento sustentável. Portanto, segundo o

autor, é de suma importância uma ação coordenada entre empresas, órgãos de certificação e entidades reguladoras para combater o *greenwashing*, promovendo maior transparência e responsabilidade corporativa.

Conforme descrevem Tavares e Ferreira (2012), muitas organizações já enfrentaram problemas com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR – órgão fiscalizador das questões éticas das propagandas publicitárias no Brasil – por divulgarem campanhas de marketing para produtos ecológicos sem possuírem os meios de provar seus argumentos.

A ecopropaganda pode ser entendida como todo movimento de comunicação favorável ao conceito de desenvolvimento sustentável por meio da exposição de ações que sejam interligadas às atividades reais ecológicas praticadas por uma organização (Tavares; Ferreira, 2012). Os autores relatam ainda que essa prática pode ser usada de forma indiscriminada e, para diferenciar as empresas que não fazem uso desta prática, o investimento em certificações e selos ambientais ainda é a melhor saída (Azevedo et al., 2014).

Azevedo et al. (2014) descrevem o termo *greenwashing* como forma de sinalizar informações tendenciosas e propagandas inverídicas ou como forma de mascarar alguma má conduta ambiental de organizações ou indivíduos. Para Oliveira et al. (2019), o emprego indiscriminado do termo pode vir a comprometer compromissos ambientais multilaterais, projetos ambientais diversos além de prejudicar as escolhas do consumidor. Acerca disso, Dias (2019) explica que a prática do *greenwashing* também prejudica a reputação da empresa ao longo do tempo.

Isso sugere que a disseminação de informações *online* pode expor as inconsistências entre as alegações ambientais das empresas e suas práticas reais, resultando em consequências prejudiciais para a credibilidade e confiança depositadas nelas. Nesse cenário, a facilidade de acesso à informação se torna uma ferramenta dupla, capaz de amplificar tanto as tentativas genuínas de sustentabilidade quanto os enganos de *greenwashing*, destacando a necessidade crítica de integridade e autenticidade nas iniciativas ambientais das empresas.

CAPÍTULO III METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto, esta pesquisa examinou um veículo de comunicação digital de uma empresa, considerando-o como um facilitador na construção de um perfil representativo da Identidade Ambiental. Optou-se por uma metodologia de pesquisa que mistura abordagens quantitativas e qualitativas, conforme definido por Creswell e Clark (2013), para quem os métodos mistos integram técnicas numéricas e narrativas em um único desenho de pesquisa, permitindo uma análise mais rica e completa dos problemas investigados. Essa combinação é como usar uma lente multifocal, que proporciona uma visão mais clara e detalhada ao juntar a precisão dos dados numéricos com a profundidade das narrativas.

Gil (2010), em *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, mergulha no universo da pesquisa quantitativa e qualiquantitativa e destaca que a quantitativa foca na contagem e análise de dados com métodos estatísticos rigorosos, oferecendo objetividade e precisão ao identificar padrões e estabelecer relações entre variáveis. Por outro lado, a qualiquantitativa se destaca por combinar métodos qualitativos e quantitativos, proporcionando uma visão mais ampla e detalhada dos fenômenos estudados. É como se cada abordagem fosse uma peça de um quebra-cabeça, as quais, quando unidas, revelam uma imagem mais completa das experiências humanas e das generalizações dos dados coletados.

Assim, essa metodologia híbrida permite explorar a riqueza das experiências e, ao mesmo tempo, generalizar os achados de forma que enriqueça a análise científica e ofereça uma visão mais aprofundada da questão em estudo. Conforme delineada por Gil (2008), a pesquisa qualitativa é uma abordagem robusta que visa à descrição minuciosa das características de uma população ou fenômeno específico, pois, busca-se analisar as complexas relações entre as variáveis relevantes envolvidas no estudo.

Essa abordagem destaca a importância da consideração de diversos elementos para garantir a qualidade e a profundidade da pesquisa. Minayo (2014) apresenta que a pesquisa qualitativa se concentra na exploração de aspectos da realidade que não podem ser facilmente quantificados, como significados, motivações, crenças e valores individuais.

A pesquisa qualitativa e a quantitativa, apesar de suas diferenças em métodos e objetivos, se encontram como peças complementares na construção do conhecimento científico. A pesquisa quantitativa se concentra na mensuração e na generalização dos resultados, utilizando métodos estruturados para coletar dados numéricos, como questionários e experimentos. O foco é identificar padrões e relações entre variáveis, além de testar hipóteses, sempre buscando explicar e prever fenômenos de maneira objetiva.

Por outro lado, a pesquisa qualitativa mergulha no significado e na interpretação das experiências individuais. Com métodos menos estruturados, como entrevistas em profundidade, observação participante e análise de documentos, busca-se explorar a riqueza da subjetividade humana. O objetivo é interpretar dados narrativos, desvendando as nuances, valores e perspectivas que moldam as experiências das pessoas.

Essas duas abordagens podem ser vistas como complementares, cada uma oferecendo uma parte crucial do quebra-cabeça científico. Enquanto a pesquisa quantitativa oferece uma visão panorâmica e geral do fenômeno, a qualitativa aprofunda a compreensão, revelando a complexidade da experiência humana e os significados por trás dos números. Essa união enriquece a análise e permite uma compreensão mais profunda do contexto, crucial para construir um conhecimento mais robusto e relevante, capaz de avançar a ciência e enfrentar problemas complexos.

Em outras palavras, ao invés de se basear em estatísticas e generalizações, esse método adota uma abordagem mais descritiva, comparativa e interpretativa, proporcionando uma compreensão mais rica e contextualizada dos fenômenos em análise. Portanto, ela busca ampliar a compreensão e profundidade do conhecimento sobre os temas investigados, enfatizando a riqueza dos dados qualitativos em contraste com abordagens mais voltadas para números.

Pautando-se nos estudos de Gil (2008), esta pesquisa visa fornecer uma visão geral e aproximada de um determinado fenômeno. Por conseguinte, ela tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando formular problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser investigadas em estudos posteriores.

3.1 INSTRUMENTOS DA COLETA

A construção de um arcabouço teórico sólido é essencial para garantir a robustez de uma pesquisa acadêmica. Segundo Fonseca (2002), a abordagem bibliográfica desempenha um papel central nesse processo, pois facilita a coleta e análise de referências teóricas em diferentes formatos, como livros, periódicos científicos e fontes digitais. O levantamento bibliográfico foi o ponto de partida deste estudo, proporcionando uma visão abrangente sobre os principais conceitos relacionados ao Marketing Verde, *greenwashing*, certificações ambientais e marketing de causa.

A seleção dos autores para esta pesquisa foi conduzida por meio de buscas sistemáticas em bases de dados acadêmicas renomadas, como SciELO, *Scopus* e *Web of Science*, utilizando palavras-chave como “Marketing Verde”, “sustentabilidade”, “responsabilidade social” e “greenwashing” em estudo dos autores mais relevantes e com maior impacto na área, levando em conta o número de citações, a relevância das publicações e a atualidade de seus trabalhos.

Dentre os principais autores que embasaram este estudo, destacam-se: Baker (2005), Pagotto (2023), Lima e Figueiredo (2020), Dias (2019), Oliveira et al. (2019), Kotler e Armstrong (2015), Azevedo et al. (2014), Tavares e Ferreira (2012), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021), Peattie (1992), Peattie e Charter (2005), Ottman (1994, 2012). As pesquisas desses estudiosos formaram a base teórica necessária para analisar o discurso da Empresa Paranaense do Ramo Alimentício em suas revistas digitais, abordando conceitos como Marketing Verde, *greenwashing* e certificações ambientais, além de investigar as estratégias de comunicação empregadas pela empresa.

A metodologia da pesquisa se estruturou a partir das categorias do ECODIGITAL, conforme proposto por Lindino e Morales (2022). Essas categorias foram utilizadas para a análise crítica do discurso da empresa, revelando tanto a construção de sua identidade ambiental quanto possíveis indícios de práticas de *greenwashing*.

A coleta de dados foi realizada por meio da análise documental das revistas digitais da Empresa estudada, publicadas entre 2022 e 2023. Essas revistas representam um canal de comunicação essencial entre a empresa e seus

stakeholders, além de fornecerem um material rico para a análise do discurso sobre sustentabilidade ambiental. A análise documental seguiu as etapas da Análise de Conteúdo de Bardin (1979), dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

No pré-análise, houve uma leitura inicial das revistas, com foco na identificação de temas e conceitos centrais. Na fase de exploração do material, as categorias do ECODIGITAL foram aplicadas às seções mais relevantes das revistas, permitindo a análise do discurso da empresa sobre sustentabilidade. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, os dados foram organizados e interpretados com o auxílio de tabelas de frequência, permitindo a visualização dos termos e conceitos relacionados à sustentabilidade que mais se destacaram.

A escolha pela metodologia quali-quantitativa, conforme Creswell e Clark (2013), justificou-se pela necessidade de combinar uma análise crítica do discurso com a quantificação da frequência de termos-chave. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais profunda das estratégias de comunicação da empresa, revelando as complexidades e nuances presentes em seu discurso sobre sustentabilidade.

A obtenção dos dados quantitativos apresentados nos quadros 8 e 9 foi realizada por meio de um processo de contagem manual. Para garantir a precisão e a relevância dos dados coletados, todos os termos e expressões relacionados ao tema foram analisados individualmente, sempre levando em consideração o contexto em que estavam inseridos.

Essa abordagem manual permitiu identificar não apenas a frequência de uso dos termos, mas também como cada um deles foi utilizado dentro das mensagens comunicadas pela Empresa estudada. Esse processo foi fundamental para evitar contagens superficiais ou equivocadas, pois cada termo só foi contabilizado quando seu uso estava diretamente relacionado aos temas centrais da pesquisa, como sustentabilidade, responsabilidade ambiental e práticas corporativas.

Ao longo da coleta, foi aplicado um critério de verificação rigorosa, revisando as ocorrências em diversos pontos das edições da revista digital. O uso dessa metodologia garantiu que os resultados representassem com fidelidade o discurso da empresa, proporcionando uma base sólida para a análise quantitativa e qualitativa dos dados.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

Para esta análise, foi escolhido um veículo de comunicação crucial da Empresa Paranaense do Ramo Alimentício: sua revista corporativa. O foco é explorar as mensagens contidas nessa publicação, com especial atenção à sustentabilidade e ao meio ambiente, a fim de entender como a empresa se posiciona sobre esses temas e como suas mensagens ressoam junto ao público.

A seleção da revista não foi um mero acaso. A pesquisa foi direcionada entre diversas empresas do ramo alimentício na região oeste do Paraná, buscando aquela que realmente divulgasse notícias e iniciativas relacionadas a questões socioambientais. É importante destacar que Empresa estudada é um nome fictício utilizado para preservar a identidade real da organização.

Por essa razão, optou-se metodologicamente por não apresentar a caracterização da empresa nem utilizar as imagens das capas da revista neste trabalho. A escolha do período de análise abrange edições de 2022 e 2023, especificamente as de números 106 a 114, e contou com a autorização da empresa, obtida por meio de um Termo de Consentimento Livre, direcionado ao departamento responsável pela criação e marketing da revista.

Essa seleção tem uma razão metodológica clara: as edições analisadas oferecem uma visão atualizada das práticas e estratégias de Marketing Verde da empresa. A análise de dois anos consecutivos permite observar a evolução das políticas ambientais e identificar mudanças e tendências significativas.

Focar em um período específico garante uma análise comparativa robusta, além de proporcionar uma perspectiva sobre como a empresa enfrentou e se ajustou aos desafios pós-pandemia. Vale destacar que, em 2023, a Empresa estudada assumiu um compromisso público com a agenda ESG, Ambiental, Social e Governança, cobrindo aspectos de sustentabilidade ambiental, social e governança corporativa.

O uso de revistas digitais reflete a modernidade nas práticas de disseminação de informações e no engajamento com o público, evidenciando a integração de inovações tecnológicas na comunicação corporativa. As edições recentes também capturam os resultados das estratégias aplicadas, fornecendo dados concretos para avaliar a eficácia das práticas de Marketing Verde.

Dessa forma, a escolha das edições de 2022 e 2023 é fundamental para uma análise aprofundada e pertinente, assegurando que a pesquisa seja atual, consistente e baseada em dados significativos.

3.3 FORMAS DE ANÁLISE

Para avaliar as informações veiculadas na revista selecionada, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (1979), a qual é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas e oferece uma metodologia robusta para a interpretação de mensagens, sejam elas escritas ou faladas. Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo visa não apenas identificar o que está explicitamente dito, mas também revelar os significados implícitos, permitindo compreender o conteúdo além do que é expresso na superfície.

A validade dessa técnica é reforçada por Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), que argumentam que a análise de conteúdo possibilita desvelar camadas de significados subjacentes nas mensagens, oferecendo uma visão mais profunda do que não está claramente expresso. Assim, a técnica de Bardin se destaca por permitir ao pesquisador identificar inter-relações entre as informações e interpretar as nuances presentes no discurso analisado.

Além de apreender a realidade visível, a análise também se propõe a explorar dimensões invisíveis, exigindo um olhar metódico e crítico por parte do investigador.

A análise de conteúdo, neste cenário, emerge como técnica que se propõe à apreensão de uma realidade visível, mas também uma realidade invisível, que pode se manifestar apenas nas “entrelinhas” do texto, com vários significados. Neste sentido a análise requer uma pré-compreensão do ser, suas manifestações, suas interações com contexto, e principalmente requer um olhar metódico do investigador (Cavalcante; Calixto; Pinheiro, 2014, p. 15).

O processo de Análise de Conteúdo, conforme Bardin (1979), se desenvolve em três etapas principais: a primeira é a pré-análise, que corresponde à fase exploratória, na qual o material é organizado, os objetivos da análise são definidos e as hipóteses são levantadas. Neste estudo, a pré-análise envolveu um levantamento detalhado sobre os veículos de comunicação digital utilizados pela Empresa Paranaense do Ramo Alimentício, nome fictício utilizado para preservar a identidade

da empresa. Durante essa etapa, foram descritas as principais características da revista digital, incluindo seu processo de criação, idealização, definição de pautas e aprovação do conteúdo. Essa fase foi crucial para estruturar a análise e estabelecer os parâmetros que seriam posteriormente investigados.

Na segunda etapa, a exploração do material, ocorre a categorização dos dados. Nesta pesquisa, as categorias de análise foram definidas com base no modelo ECODIGITAL, proposto por Lindino e Morales (2022), o qual visa compreender as interações entre os saberes culturais, a identificação dos agentes envolvidos e as contradições presentes nas mensagens digitais, favorecendo uma análise mais detalhada dos significados apresentados na revista digital da Empresa estudada, conforme indica o quadro 1.

Quadro 1 - Categorias do ECODIGITAL

Novos modos de ler, ver e perceber ideias	Esta categoria intenta verificar como é suscitado o saber cultural desenvolvido nas mensagens veiculadas na mídia digital.
Significados construídos	Esta categoria intenta averiguar quem são os representantes ou símbolos definidos na divulgação das mensagens veiculadas na mídia digital.
Visões de mundo	Esta categoria intenta examinar a estruturação das ideias e das características gráficas que amontam o espectro desejado nas mensagens veiculadas na mídia digital.
Cognitivo social	Esta categoria intenta apurar quais são os mecanismos adotados para a confecção de uma informação a ser entregue nas mensagens veiculadas na mídia digital.
Mudança futura da relação natureza-ser humano	Esta categoria intenta processar as ações incitadas individual ou coletivamente nas mensagens veiculadas na mídia digital.
Estratégia de conhecimento	Esta categoria intenta verificar a importância do papel de uma instituição ou de uma pessoa física nas mensagens veiculadas na mídia digital.

Fonte: Adaptado de Lindino e Morales (2022).

A análise deste estudo foi estruturada em torno de seis categorias distintas, cada uma cuidadosamente selecionada para proporcionar uma compreensão mais aprofundada e detalhada das mensagens transmitidas pelas edições digitais da revista da Empresa estudada. Essas categorias foram desenvolvidas com base no modelo teórico do ECODIGITAL (Lindino & Morales, 2022), que visa examinar as interações discursivas e a construção da identidade ambiental empresarial em contextos digitais.

Cada uma das seis categorias foi projetada para analisar aspectos específicos da comunicação da empresa, indo além da superfície do discurso explícito e desvendando significados implícitos e subtextos. A aplicação dessas categorias permitiu capturar tanto as intenções da empresa quanto as possíveis percepções dos leitores, proporcionando uma visão holística do conteúdo.

Na categoria **Novos Modos de Ler, Ver e Perceber Ideias**, o foco é descobrir como o saber cultural é construído nas mensagens da revista. A capa e a matéria principal da revista foram escolhidas como foco de análise nessa categoria porque são os elementos que primeiro impactam o leitor, construindo uma primeira impressão sobre a empresa e sobre a mensagem que ela deseja transmitir. A capa é como uma porta de entrada para o conteúdo da revista, atraindo a atenção do leitor e introduzindo o tema principal. A matéria de capa, por sua vez, apresenta o conteúdo principal da edição, complementando a mensagem da capa e explorando o tema em maior profundidade.

Já a categoria **Significados Construídos** investiga quem são os representantes ou símbolos que surgem na divulgação das mensagens. A "palavra da diretoria" e as imagens dos líderes da empresa foram escolhidas para analisar essa categoria porque elas representam a voz e a imagem da empresa, transmitindo a visão dos seus principais representantes. A "palavra da diretoria" mostra o posicionamento da empresa em relação a temas importantes e a sua visão de futuro. As imagens dos líderes transmitem uma mensagem visual sobre a liderança, a experiência e o profissionalismo da empresa, além de reforçar a imagem da empresa como um todo.

Na categoria **Visões de Mundo**, a estrutura das ideias e as características gráficas das mensagens foram analisadas se concentrando nas seções que abordam a gestão de pessoas, o meio ambiente e a qualidade dos produtos, áreas que refletem a visão de mundo da empresa e como concilia o desenvolvimento econômico com a responsabilidade social e ambiental. A análise dos programas e ações nesses campos revela os valores que defende e como se posiciona em relação ao futuro.

No que tange à categoria **Cognitivo Social**, o objetivo foi examinar os mecanismos usados para criar a informação. A escolha da linguagem da revista, da escrita das matérias e dos conceitos e jargões empregados se justifica por serem elementos cruciais na construção da mensagem e na comunicação com o público-alvo. A linguagem utilizada revela o tom da mensagem, a forma como a empresa se

comunica com seus stakeholders, e o grau de formalidade e acessibilidade do discurso. A análise dos conceitos e jargões utilizados demonstra como a empresa se posiciona em relação a temas importantes e o nível de conhecimento que ela espera do seu público.

Para a categoria **Mudança Futura da Relação Natureza-Ser Humano**, o foco foi explorar seções que abordam meio ambiente, qualidade, inovação, análise de mercado e gestão de pessoas, porque revelam as ações da empresa para construir um futuro mais sustentável. A análise das ações da empresa em relação ao meio ambiente, à qualidade dos produtos e à gestão de pessoas demonstra o compromisso da empresa com a sustentabilidade, com a preservação ambiental e com o bem-estar dos colaboradores. A análise da inovação e da análise de mercado mostra como a empresa está se adaptando às demandas do futuro.

Por fim, na categoria **Estratégia de Conhecimento**, foi examinada a importância do papel da revista na construção da imagem da empresa. A estrutura, a periodicidade e a seleção de temas da revista foram escolhidas como foco de análise nessa categoria porque revelam como a revista se torna uma ferramenta de comunicação estratégica para a empresa. A análise da estrutura da revista demonstra a organização das informações e a intenção da empresa ao apresentar o conteúdo. A periodicidade mostra como a empresa se comunica com o público e como atualiza a informação sobre sua atuação. A seleção de temas revela quais temas a empresa considera importantes para comunicar ao seu público.

Também foi analisado se a revista digital provoca um estranhamento positivo, caracterizado pela apresentação de informações inovadoras e fundamentadas em dados concretos, ou um estranhamento negativo, no qual as mensagens podem ser percebidas como superficiais ou idealizadas. O conceito de estranhamento aqui deriva da teoria do espanto de Brecht (1978), que propõe a ideia de provocar uma ruptura com o senso comum ou o pensamento dominante, a fim de despertar a reflexão crítica no público.

No contexto da análise das revistas da Empresa estudada, o estranhamento positivo ocorre quando a comunicação da empresa desafia expectativas preconcebidas e estimula uma nova forma de pensar. Isso acontece quando o leitor se depara com informações que, embora inesperadas, são consistentes, bem fundamentadas e inovadoras, levando-o a reconsiderar suas percepções e a refletir

criticamente sobre as práticas e valores da empresa. Nesse sentido, o estranhamento positivo funciona como um catalisador de mudanças cognitivas, reforçando a autenticidade e o comprometimento da empresa com práticas sustentáveis, o que fortalece a confiança e o engajamento do público.

Por outro lado, o estranhamento negativo se manifesta quando a comunicação da empresa não corresponde às expectativas ou quando as mensagens são percebidas como vagas, superficiais ou distantes da realidade. Nesse caso, o leitor pode sentir um distanciamento em relação ao conteúdo, percebendo que a mensagem é idealizada ou insuficiente para refletir o verdadeiro compromisso da empresa. Essa desconexão gera desconfiança e ceticismo, minando a credibilidade da empresa e podendo ser interpretada como greenwashing, quando há uma tentativa de parecer mais sustentável do que realmente é.

Assim, o ECODIGITAL, ao utilizar essas categorias, busca compreender como os saberes culturais são articulados nas mensagens veiculadas pela revista e identificar os atores envolvidos, além de expor os possíveis conflitos e contradições presentes nas narrativas. A teoria do espanto de Brecht (1978) é aplicada aqui para destacar a importância de provocar um impacto no usuário-leitor, rompendo com a passividade e estimulando uma análise crítica do conteúdo. O objetivo é verificar se o discurso da empresa provoca um estranhamento que aprofunda a compreensão e legitima suas práticas (estranhamento positivo) ou se gera distanciamento e questionamentos sobre sua autenticidade (estranhamento negativo).

Essa análise permitiu uma avaliação mais profunda sobre a eficácia das estratégias de comunicação da empresa, revelando se suas mensagens realmente contribuem para a construção de uma identidade ambiental robusta e confiável, ou se há incongruências que possam deslegitimar o discurso apresentado. Neste sentido, a união discursiva dessas categorias promoveu a análise da sensibilização coletiva construída (Leff, 2010). Por exemplo, é crucial observar como as ações promovidas, os hábitos incentivados e a divulgação das notícias criam estranhamentos positivos nos leitores.

Tal processo de análise crítica ajudou a avaliar se as publicações trazem novos conhecimentos e como eles se inter-relacionam, contribuindo para um saber ambiental mais robusto e bem-articulado. Não se trata de confrontar ideias em busca de verdades absolutas, mas sim de trazer à luz todas as correntes de pensamento

apresentadas na revista, iluminando as diversas perspectivas a partir do Marketing Verde.

O objetivo foi descobrir se o uso de um veículo de comunicação digital pode ajudar a criar um novo entendimento sobre o Marketing Verde em uma empresa. Assim, a análise das edições da revista digital foi além do conteúdo explícito, explorando também os contextos implícitos e as motivações subjacentes das mensagens. Isso inclui compreender como as empresas utilizam essas plataformas para promover suas iniciativas verdes e como essas ações são recebidas pelo público.

A terceira e última etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin (1979) é o tratamento dos resultados e a interpretação. Nessa fase, os dados que foram coletados e categorizados nas etapas anteriores são organizados de maneira sistemática, visando a uma análise mais profunda, com o objetivo de transformar os dados brutos em informações úteis que possam esponder às perguntas da pesquisa:

- Como a empresa propõe uma identidade ambiental empresarial digital?
- O ambiente virtual no qual a revista está disposta fortalece ou enfraquece a identidade ambiental de uma empresa?
- O Marketing Verde pode ser considerado estimulador ou limitador para a comunidade interna e externa de uma empresa?

Durante o tratamento dos resultados, foi realizada uma interpretação crítica dos dados, conectando-os ao referencial teórico estabelecido no início da pesquisa. Os resultados foram apresentados de forma clara por meio de quadros, para evidenciar padrões e tendências que emergiram do conteúdo analisado.

A interpretação foi além da simples organização dos dados, buscando revelar significados ocultos ou implícitos no material, processo no qual se identificaram contradições, ambiguidades e possíveis lacunas nas mensagens, permitindo uma compreensão mais ampla e crítica do conteúdo. Nessa fase, procurou-se não apenas descrever os dados, mas também explicar as intenções e o contexto subjacente às mensagens.

Portanto, essa etapa final foi essencial para dar sentido ao material analisado, permitindo chegar a conclusões fundamentadas. O tratamento dos resultados e a interpretação permitiram que os dados fossem analisados em profundidade, gerando *insights* relevantes para a pesquisa e ampliando a compreensão sobre o objeto de estudo. Por conseguinte, neste estudo, defende-se que esse processo orienta o

conhecimento para a construção da sustentabilidade compartilhada, implicando a assimilação de conhecimentos e saberes ambientais oriundos de diferentes racionalidades culturais e identidades étnicas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Empresa Paranaense do Ramo Alimentício, em sua busca por uma comunicação transparente e abrangente, conecta-se com seus públicos por meio de uma série de canais. Além da revista impressa e digital, que aborda temas de relevância para todos os públicos, a empresa marca presença nas redes sociais, com perfis no Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. Seu website centraliza o acesso a informações sobre vários conteúdos relacionados ao contexto ambiental, incluindo três relatórios voltados a cooperados e associados: Relatório Anual, Relatório de Sustentabilidade e Relatório de Transparência e Igualdade Salarial de Mulheres e Homens.

Todos os relatórios, assim como a revista, estão disponíveis no *website* da Empresa estudada, facilitando o acesso à informação aos cooperados na construção de um futuro mais sustentável e igualitário. Para este estudo, focou-se especificamente na revista digital, que foi lançada em julho de 2003, em uma edição de 20 páginas, tornando-se um canal de comunicação que visa promover a integração entre colaboradores, filiadas, produtores, fornecedores, clientes e consumidores. Atualmente, com uma tiragem de 14 mil exemplares por edição e uma versão digital acessível no site, a revista varia entre 36 e 48 páginas.

O projeto de criação definiu objetivos e diretrizes editoriais para a publicação de conteúdos destinados ao público interno e externo. A pauta é responsabilidade da área de marketing, elaborada em parceria com os colaboradores envolvidos na produção, pois três jornalistas profissionais e uma auxiliar, junto com contribuições de várias áreas da empresa, escrevem as reportagens e colunas.

As decisões editoriais são tomadas coletivamente pelas jornalistas, com supervisão da gerente de marketing e aprovação final do diretor-presidente, de modo que o processo de produção inclui reuniões para definir a pauta, confirmar e iniciar a produção dos conteúdos, e alinhamento contínuo até o fechamento da edição.

A Revista da Empresa estudada possui uma estrutura organizada e processos detalhados de produção, procurando qualidade e relevância das informações compartilhadas. Ela se empenha em ter papel crucial na comunicação corporativa,

garantindo a disseminação de informações importantes e a promoção da imagem da empresa.

Durante a análise das edições selecionadas, observou-se que a revista elege uma variação de elementos para compor o número. Contudo, são constantes o editorial, a matéria de capa, a seção *sala do produtor*, as parcerias, a análise de mercado, as iniciativas de inovação, como o PDI – Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação na edição 112, a gestão de pessoas e as receitas. Já as seções *qualidade*, *ambiental*, *mercado* e *lançamento* apareceram combinadas com outras matérias.

As edições variaram em tamanho, com uma média de 42 páginas, indo de 36 a 48 páginas, sendo a edição número 107 a menor e a número 112 a maior. Para análise, definiu-se nove edições digitais da revista da Empresa estudada, publicadas entre 2022 e 2023 e, por meio do instrumento ECODIGITAL, desenvolvido por Lindino e Morales (2022), analisou-se cada uma dentro das seis categorias.

4.1 NOVOS MODOS DE LER, VER E PERCEBER IDEIAS

O saber cultural é construído nas mensagens da revista cuja capa e a matéria principal indicam qual linguagem, imagens e organização do conteúdo são adotadas pela Empresa Paranaense do Ramo Alimentício. O objetivo foi interpretar a ideia que a capa comunica e entender as intenções da empresa ao escolher esses elementos. A tabela 2, abaixo, verificou como é suscitado o saber cultural desenvolvido nas mensagens veiculadas na mídia digital.

Quadro 2 - Categoria Novos Modos de Ler, Ver e Perceber Ideias: análise das estratégias de comunicação visual e textual nas mensagens

EDIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Edição 106 (janeiro e fevereiro de 2022)	- A capa desta edição exibe uma imagem gráfica significativa, na qual o logotipo da empresa ocupa o centro do palco, cercado pelos emblemas das outras empresas do grupo. A cor verde predominante não é mera escolha estética; ela evoca vínculo com a natureza e a sustentabilidade, procurando simbolizar o compromisso ambiental. - A frase “Balanço 2021: Pilar de Sustentação” ganha destaque, criando uma impressão de solidez e estabilidade. A imagem geral procura transmitir a sensação de coesão, força e persistência, indicando a ideia de força e união em direção a um futuro sustentável. - A matéria de capa, intitulada “Produção com Resultados!”, ressalta os desafios impostos pela pandemia para a empresa. A reportagem

	ênfatiza os investimentos em suas unidades fabris e o crescimento da produção. As imagens que acompanham a matéria incluem fotos da fábrica e do conselho fiscal, reforçando a mensagem de expansão e moderniza�o. • A análise da capa e da matéria de capa revela a inten�o da Empresa Paranaense do Ramo Alimentício de solidificar sua imagem como uma entidade sólida e em crescimento contínuo. A revista procura comunicar que a Empresa estudada está imersa em um processo de expansão e moderniza�o, ampliando seus mercados e investindo em novas tecnologias.
Edi�o 107 (março e abril de 2022)	• A capa desta edi�o traz um fundo roxo intenso que chama a aten�o. No centro, um círculo destaca o título Compliance, cercado por oito ícones em branco que, como guardi�es leais, representam aspectos cruciais da conformidade: segurança, transparência, legalidade, comunica�o e integridade. Esse contraste entre o roxo e o branco não só cria uma est�tica moderna e atraente, mas também simboliza os valores que a empresa pretende comunicar. Na parte inferior da capa, o título “Fazer o que � certo!” ressalta a importância do compliance para a Empresa Paranaense do Ramo Alimentício. • A matéria de capa “Fazer o que � certo” � apresentada de maneira didática e informativa. Com uma linguagem objetiva, a matéria utiliza imagens para ilustrar conceitos fundamentais como a estrutura do programa de compliance, o processo de aplica�o e os pilares de sustenta�o. Esta abordagem tende a educar os leitores e reforça a imagem de uma empresa que prioriza a transparência e a integridade. • A capa e a matéria de capa juntas procuram transmitir a sensa�o de segurança, ordem e organiza�o. A escolha do roxo procura reforçar a percep�o de uma empresa comprometida com a �tica. Assim, ao investir em um programa de compliance, a revista busca assegurar aos leitores que a Empresa estudada está dedicada a garantir a sustentabilidade de seus negócios em longo prazo.
Edi�o 108 (maio e junho de 2022)	• A capa desta edi�o, com o título “A Força da Prosperidade”, sugere um visual sobre crescimento e união. Traz cenário simbólico, com uma árvore de frutos vermelhos florescendo em mãos abertas, que por sua vez seguram moedas de ouro. Essa imagem indica que a prosperidade está enraizada na colabora�o e na valoriza�o dos recursos. A organiza�o da capa � equilibrada, com o título em destaque e a imagem dominando o espaço, evocando um sentimento de abundância e esperança. • A matéria de capa, intitulada “Alicerce da Transforma�o”, explora o projeto de agroindustrializa�o das cooperativas na cadeia de suínos. A matéria apresenta a Empresa Paranaense do Ramo Alimentício como catalisadora de desenvolvimento econômico e social na região Oeste do Paraná. As imagens ressaltam o trabalho em equipe e a colabora�o entre cooperativas, indicando que o sucesso do projeto está na união e no esforço coletivo. • A capa e a matéria principal comunicam a mensagem de que a Empresa estudada � uma força motriz, investidora em projetos inovadores que impulsionam o desenvolvimento econômico e social. A escolha da imagem da árvore crescendo em mãos que seguram moedas de ouro reforça a narrativa de prosperidade e crescimento, simbolizando o futuro promissor que a empresa almeja construir. A matéria, ao enfatizar a união e o impacto positivo dos projetos, fortalece a percep�o de uma empresa comprometida com o desenvolvimento regional e o bem-estar social.
Edi�o 109 (julho, agosto e setembro de 2022)	• A capa desta edi�o destaca a imagem da bandeira nacional com o slogan “Ordem e Progresso” em evidência. Essa escolha evoca o sentimento de responsabilidade cívica. A organiza�o da capa � direta, pois coloca o título da revista em destaque.

	• A matéria de capa trata das eleições e da importância do voto. A matéria busca consolidar a imagem da Empresa Paranaense do Ramo Alimentício como instituição que não só incentiva a participação política responsável, mas também valoriza os princípios da democracia, cooperação e desenvolvimento econômico e social. • A linguagem é objetiva. A empresa se posiciona como uma entidade preocupada com o futuro do país, empenhada em promover a cidadania e a participação política.
Edição 110 (outubro, novembro e dezembro de 2022)	• A capa desta edição exibe uma fotografia aérea da nova unidade frigorífica em construção, com o título “O maior projeto da nossa história!”. A imagem combina a vista da unidade com campos verdejantes e céu azul claro. • A linguagem é direta, destacando a importância da Empresa Paranaense do Ramo Alimentício para o desenvolvimento regional. A organização da capa é composta pela imagem ocupando a maior parte do espaço e pelo título em destaque. • A matéria de capa, intitulada “Novo Frigorífico é Inaugurado”, narra a inauguração da unidade frigorífica e a comemoração dos 45 anos da Empresa estudada. Ela destaca a importância do projeto para o desenvolvimento social, econômico e ambiental da região. A frase “Enaltecemos a marca, reforçamos a importância da Empresa estudada no desenvolvimento social, econômico e ambiental do Paraná e presenteariam toda a comunidade” reflete o foco nos benefícios para a comunidade. • As imagens da cerimônia de inauguração, com a presença de autoridades e colaboradores, incluindo os diretores da empresa e o Governador do Estado, reforçam a importância do evento para a região. A escolha da imagem e da linguagem da capa sugere a visão de futuro para a empresa na região.
Edição 111 (janeiro e fevereiro de 2023)	• A capa desta edição traz um fundo vermelho, dominado pela frase “Balanço 2022: Crescimento em sinergia”. Esta escolha cromática procura sugerir dinamismo e progresso, juntamente com o layout contendo dez hexágonos (um central com o logo da empresa e nove ao redor representando seus pilares). Cada hexágono simboliza um aspecto fundamental da empresa: suínos, bovinos (leite), inovação, pessoas, parcerias, mercado, crescimento, cooperação e sustentabilidade, todos interligados como engrenagens de uma máquina bem lubrificada. • As imagens da matéria de capa apresentam uma mesa rica com queijos e embutidos, leite condensado, uma colaboradora em ação e o conselho fiscal em reunião. A narrativa é objetiva, destacando o “crescimento em sinergia” e reforçando a imagem de uma empresa sólida e bem-sucedida, associando-a à produção de alimentos de alta qualidade e à valorização de seus colaboradores.
Edição 112 (março e abril de 2023)	• A capa desta edição apresenta a imagem de uma mão em close-up, movendo uma peça de xadrez dourada. Essa imagem evoca a ideia de estratégia e movimentos calculados, encapsulando o conceito de “estratégia de negócios” que é o destaque da capa. • Com uma linguagem formal e objetiva, a capa utiliza cores sóbrias e uma fonte em destaque para o nome da empresa e o título “Estratégia de Negócio”, reforçando a importância do planejamento e da tomada de decisões estratégicas. • A matéria de capa, intitulada “Nome da Empresa 2030”, aborda os planos de expansão da empresa e a meta de triplicar a industrialização e comercialização de suínos. Além disso, discute a reorganização do organograma e a nova presidência da empresa. • A linguagem é objetiva, sustentada por dados e números.

	• A escolha da imagem e da linguagem na capa sugere transmitir a ideia de uma empresa forte, com uma visão estratégica preparada para os desafios futuros. • A matéria de capa, por sua vez, busca consolidar a imagem de uma empresa focada no crescimento, na inovação e na exploração de novos mercados.
Edição 113 (maio, junho, julho e agosto de 2023)	• A capa desta edição destaca o tema da sustentabilidade, com o título “Nome da Empresa ESG 2040: Juntos pela Sustentabilidade!”. A predominância do verde, tanto na escrita quanto no fundo sugere a ideia de reciclagem, simbolizando a conexão da empresa com a causa ambiental. • A imagem de três ícones – representando pessoas, meio ambiente e construções corporativas – é estrategicamente posicionada para evocar um senso de união e colaboração, indicando o rumo da empresa em direção a um futuro mais sustentável. • A matéria da capa, “Cooperar com o Planeta”, sugere que as pessoas personificam os atores-chave da Empresa estudada, pelas imagens escolhidas em ambientes formais, pois são consideradas essenciais para alcançar os objetivos de sustentabilidade. O texto destaca os principais pilares da estratégia ESG da empresa. • A escolha das imagens e da linguagem na capa evidencia a intenção da Empresa estudada de se posicionar como uma empresa engajada na sustentabilidade, reforçando seu compromisso público com os princípios ESG.
Edição 114 (setembro, outubro e novembro de 2023)	• A capa desta revista evoca uma estética tradicional com a imagem de um porco, estilizada como uma gravura em branco sobre um fundo verde. Essa imagem associa Empresa Paranaense do Ramo Alimentício a práticas de produção mais naturais. Na parte superior, o nome da empresa em fonte moderna, criando um contraste com a imagem clássica do porco. Logo abaixo, a frase “Economia circular na suinocultura” destacada em verde, com uma fonte igualmente moderna, chamando a atenção para o tema central da edição. • A objetividade na organização da capa reflete a estratégia da empresa de comunicar com seu público. A matéria de capa “Muito além da carne!” utiliza uma linguagem direta para discutir a implementação da economia circular na empresa, focando nos investimentos em tecnologias para o tratamento de dejetos e para a produção de energia renovável. • A escolha da imagem e da linguagem da capa sugere associar a produção de carne suína a práticas sustentáveis. A matéria de capa reforça a imagem de uma empresa inovadora e comprometida com a minimização do impacto ambiental.

FONTE: Pesquisa de Campo (2024).

A escolha da imagem e da linguagem da capa intentou mostrar que a Empresa Paranaense do Ramo Alimentício tem uma história de sucesso, progresso e união, tendo a sustentabilidade como um fio condutor. A matéria de capa buscou transmitir a ideia de que a Empresa estudada está em constante crescimento, em harmonia com as demandas do mercado, equilibrando desempenho e qualidade para oferecer o melhor aos consumidores.

A construção da imagem dessa empresa entre os anos de 2022 e 2023, ressaltando sua trajetória de compromisso com a sustentabilidade, alinha-se com a

crescente demanda de consumidores por marcas que vão além das suas necessidades funcionais. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing do futuro está enraizado em valores que conectam emocionalmente os consumidores, oferecendo experiências significativas ou enriquecedoras. Porquanto, a comunicação da empresa deve refletir essa tendência, buscando, além das vendas, o engajamento duradouro.

4.2 SIGNIFICADOS CONSTRUÍDOS

A análise se concentrou na “Palavra da Diretoria” e nas imagens dos líderes que aparecem na revista e a ideia foi identificar o conteúdo e o tom da mensagem da diretoria, além de examinar as imagens dos executivos em contextos sociais e naturais.

Analizou-se o tipo de imagem que a empresa deseja construir e o que pretende comunicar com essas representações, como uma mensagem de confiança e responsabilidade. A tabela 3 demonstra quem são os representantes ou símbolos definidos na divulgação das mensagens veiculadas na mídia digital.

Quadro 3 - Categoria Significados Construídos: representações e símbolos nas mensagens comunicacionais

EDIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Edição 106 (janeiro e fevereiro de 2022)	- Na seção “Palavra da Diretoria”, o Diretor-Presidente e o Diretor-Executivo abordam os desafios enfrentados em 2021, como o aumento da inflação, elevação das taxas de juros e custos de produção. - A empresa apresenta os registros de crescimento, ressaltando a importância da parceria entre unidades e colaboradores. As imagens dos diretores sugerem a postura de confiança e liderança, reforçando a imagem de uma empresa bem-gerida e resiliente. - A Empresa estudada busca construir uma imagem de liderança e comprometimento por meio da “Palavra da Diretoria”. As imagens dos diretores procuram demonstrar profissionalismo e solidez da gestão, solidificando a imagem da empresa como um modelo de eficiência e cooperação.
Edição 107 (março e abril de 2022)	Na seção “Palavra da Diretoria”, assinada pelo Diretor-Presidente e pelo Diretor-Executivo, foram destacados os desafios e as oportunidades do primeiro trimestre de 2022, em especial, os princípios do ESG. Os diretores afirmam que “(...) o mercado mundial está valorizando cada vez mais o desenvolvimento sustentável e respeitando a questão ambiental”.
Edição 108 (maio e junho de 2022)	Na seção “Palavra da Diretoria”, a importância do programa “Avança Nome da Empresa” é destacada como um pilar para o desenvolvimento da região Oeste do Paraná, com foco na criação de oportunidades para produtores e na geração de empregos.

	A Empresa estudada busca consolidar a imagem de uma entidade comprometida com o desenvolvimento social e econômico da região, valorizando seus colaboradores e promovendo prosperidade.
Edição 109 (julho, agosto e setembro de 2022)	A seção “Palavra da Diretoria” enfoca a importância da educação política e da participação dos cooperativistas no processo eleitoral. Com um discurso institucional, a diretoria busca transmitir uma imagem de uma empresa que valoriza a democracia, a justiça social e a responsabilidade com o futuro do país.
Edição 110 (outubro, novembro e dezembro de 2022)	- A “Palavra da Diretoria” apresenta um discurso objetivo, destacando os avanços da empresa e sua trajetória de sucesso, além de mencionar o investimento em tecnologia e a busca por um futuro sustentável. - O discurso ressalta os desafios e realizações na trajetória da empresa, destacando o desenvolvimento das cadeias produtivas de suínos e leite, “(...) que proporcionam produtos de alta qualidade, desde a origem da produção até a casa do consumidor”.
Edição 111 (janeiro e fevereiro de 2023)	- A “Palavra da Diretoria” enfatiza o trabalho cooperativo e o compromisso da empresa com o desenvolvimento da cadeia produtiva. - A Empresa estudada se esforça para construir uma imagem de solidez, transparência e foco na cooperação, destacando a importância da união e do trabalho conjunto para alcançar resultados positivos e fortalecer toda a cadeia produtiva.
Edição 112 (março e abril de 2023)	A “Palavra da Diretoria”, assinada pelo Presidente-Executivo, sugere um discurso que posiciona a empresa como um líder unificador, empenhado no desenvolvimento de seus colaboradores e das cooperativas. Com a frase “A Empresa estudada crescerá sua participação no mercado interno... e exportações”, reforçam a ideia de uma empresa sólida e estruturada, com profissionais experientes e dedicados ao sucesso coletivo.
Edição 113 (maio, junho, julho e agosto de 2023)	- Na “Palavra do Presidente”, o Presidente-Executivo enfatiza o compromisso da Empresa estudada com a sustentabilidade e com o desenvolvimento de práticas ESG. O texto destaca a implementação de uma política ESG, a publicação do “RoadMap” e o planejamento para o “Relatório de Sustentabilidade” de 2024. - A linguagem é formal, direcionada tanto ao público interno quanto ao externo, buscando transmitir confiança e credibilidade.
Edição 114 (setembro, outubro e novembro de 2023)	Na “Palavra do Presidente”, o texto aborda os desafios do ano e destaca os investimentos em sustentabilidade, premiações recebidas pelas ações ambientais, participação na COP28, foco na economia circular e na implementação do ESG.

FONTE: Pesquisa de Campo (2024).

A Empresa estudada, por meio da *Palavra do Presidente* e das imagens dos principais atores, tenta construir a imagem de uma empresa socialmente responsável, comprometida com o desenvolvimento sustentável e com o bem-estar dos seus colaboradores. Essa abordagem se alinha ao conceito de Marketing Societal, conforme destaca Kotler e Armstrong (2015), pois demonstra a necessidade de as empresas irem além da satisfação dos desejos dos consumidores, assumindo compromisso efetivo com o bem-estar da sociedade.

Sob essa ótica, o Marketing Societal se estende ao Marketing Verde, integrando práticas sustentáveis às estratégias empresariais, conforme sugerem Silva e Minciotti (2005). Aqui, cabe ressaltar que a Empresa estudada, ao comunicar seus valores seja por meio da liderança, seja pelo uso estratégico de imagens, indica a execução dessa transição, buscando atender às expectativas de seus consumidores e contribuir na e para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

4.3 VISÕES DE MUNDO

A estrutura das ideias e as características gráficas das mensagens foram analisadas buscando entender como a empresa se apresenta em termos de gestão de pessoas, meio ambiente e qualidade.

Foram descritos os programas voltados ao desenvolvimento dos colaboradores, ao bem-estar, à segurança e aos investimentos em tecnologias ambientais e a análise buscou revelar a visão de mundo que a empresa tenta transmitir, mostrando como equilibra desenvolvimento econômico, preservação ambiental e bem-estar dos colaboradores, conforme se verifica na tabela 4.

Quadro 4 - Categoria Visões de Mundo: perspectivas de sustentabilidade e gestão projetadas nas mensagens

EDIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Edição 106 (janeiro e fevereiro de 2022)	• Esta edição procura evidenciar a Empresa estudada como uma defensora das práticas sustentáveis, com foco em gestão ambiental, de pessoas e de qualidade. • A mensagem central é de que a empresa está alinhada aos valores da sociedade, demonstrando preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar de seus colaboradores. • A visão projetada é de uma organização responsável, comprometida com um futuro sustentável e com o desenvolvimento responsável. • O futuro idealizado pela empresa é retratado como uma simbiose harmoniosa entre humanidade e natureza. • A revista destaca ações como práticas de agricultura sustentável, desenvolvimento de tecnologias inovadoras e bem-estar animal. • Programas como “Great Place to Work” e “Programa Mais Leite Saudável” são mencionados, embora faltem dados concretos sobre o impacto dessas iniciativas e os desafios enfrentados. A ausência de análise crítica cria uma sensação de superficialidade, gerando desconfiança sobre a autenticidade do discurso da empresa.
Edição 107 (março e abril de 2022)	• A revista apresenta uma visão de mundo enraizada na ética, responsabilidade social e sustentabilidade. • A empresa se posiciona como uma organização comprometida com o bem-estar de seus colaboradores, cuidado com o meio ambiente e

	práticas responsáveis de produção e consumo. Esta visão é reforçada pela conquista de dois prêmios: um na categoria “Sustentabilidade” e outro em “Melhores Práticas ESG”, concedidos por uma respeitada organização do setor agrícola. • A narrativa da revista destaca a importância do compliance, da gestão de pessoas e da preservação ambiental, pintando um quadro de uma empresa alinhada com valores globais de sustentabilidade.
Edição 108 (maio e junho de 2022)	• A revista se esforça para pintar um retrato da Empresa estudada como uma organização que valoriza a gestão de pessoas, o meio ambiente e a qualidade. Com uma visão de mundo centrada na sustentabilidade, a empresa integra as dimensões social, ambiental e econômica. Um exemplo prático é a “Semana do Meio Ambiente”, durante a qual colaboradores participam de ações voltadas à preservação da natureza e escolhas mais sustentáveis. • A revista transmite a imagem de uma empresa que busca excelência em todos os aspectos, desde a produção até as relações com colaboradores e consumidores. Ao promover ações que contribuem para o desenvolvimento da região e o bem-estar dos colaboradores, a empresa se apresenta como um agente de transformação social.
Edição 109 (julho, agosto e setembro de 2022)	• A Empresa estudada, por meio da revista, apresenta-se como uma entidade que valoriza a gestão de pessoas, o meio ambiente e a qualidade. A visão de mundo promovida é uma que preza pela sustentabilidade, ética e bem-estar social. Diversas matérias abordam a importância da participação dos colaboradores em programas de educação ambiental, destacando a inovação como um pilar essencial para o crescimento da empresa. O programa “Avança Nome da EMPRESA” é um exemplo claro, incentivando novas ideias e tecnologias que impulsionam a eficiência e a competitividade na região oeste do Paraná. • A revista também sublinha a importância do engajamento político para o desenvolvimento do Brasil e para a construção de um futuro melhor, reconhecendo que a participação política é fundamental para influenciar políticas públicas que beneficiem tanto a sociedade quanto o setor em que a empresa atua. As imagens de colaboradores em atividades de trabalho e colaboradores de longa data reforçam a mensagem de que a Empresa estudada valoriza seus funcionários e se preocupa com sua saúde e bem-estar.
Edição 110 (outubro, novembro e dezembro de 2022)	• A revista demonstra uma visão de mundo que prioriza o desenvolvimento sustentável, o bem-estar dos colaboradores, a qualidade dos produtos e a inovação. A empresa tenta transmitir a imagem de uma organização preocupada com o futuro, o meio ambiente e a sociedade, buscando oferecer produtos de alta qualidade e contribuir para o desenvolvimento regional. • A revista destaca a importância da tecnologia para alcançar esses objetivos, como a geração de biogás e a utilização de sistemas de monitoramento remoto para otimizar a produção de suínos. A matéria sobre biogás ressalta que a empresa utiliza biodigestores para transformar resíduos em biofertilizantes e em energia térmica, um exemplo de como o biogás pode revolucionar as indústrias e contribuir para uma matriz energética diversificada e sustentável. • A matéria “Produção tecnológica na suinocultura” destaca a utilização de tecnologia para melhorar a qualidade, aumentar a produtividade e reduzir o impacto ambiental, demonstrando o foco da empresa no aprimoramento das práticas de produção e no cuidado com o meio ambiente. • Também há uma seção intitulada ESG, que destaca a participação das lideranças da Empresa estudada em um projeto de “Mentoria em sustentabilidade e ESG”, visando fortalecer e consolidar a

	sustentabilidade nos negócios da empresa e atender aos requisitos globais de mercado sobre critérios sustentáveis.
Edição 111 (janeiro e fevereiro de 2023)	• A revista sublinha a importância da gestão ambiental, da qualidade dos produtos e do bem-estar dos colaboradores. Exemplos como a utilização de energia renovável e a campanha “Janeiro Branco” com o lema “prometo me amar de janeiro a janeiro” mostram um cuidado genuíno com a saúde mental dos colaboradores. Essa abordagem reflete uma visão de mundo em que a empresa busca integrar a sustentabilidade em todas as suas áreas, priorizando o desenvolvimento social e ambiental. • A Empresa estudada tenta transmitir uma imagem de modernidade e responsabilidade, promovendo o desenvolvimento sustentável, o bem-estar do público e a valorização de seus colaboradores, mostrando-se preocupada com o futuro e o impacto de suas atividades.
Edição 112 (março e abril de 2023)	• A empresa se apresenta como uma organização que valoriza a gestão de pessoas, a ambiental e a qualidade. A visão de mundo projetada é a de uma empresa socialmente responsável, comprometida com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável. A seção “Ambiental” com a matéria “Setor do Meio Ambiente e Sustentabilidade da Empresa estudada tem Visão Estratégica” exemplifica isso, abordando temas como energias renováveis e biodiversidade. • A imagem que a empresa busca transmitir é a de uma entidade moderna, inovadora e preocupada com o bem-estar de seus colaboradores e do meio ambiente. A revista destaca, por exemplo, a implementação de um novo frigorífico em Assis Chateaubriand-PR, projetado para atender às crescentes demandas do mercado, além de evidenciar a preocupação com a segurança alimentar e a adoção de boas práticas de produção.
Edição 113 (maio, junho, julho e agosto de 2023)	• A revista apresenta a Empresa estudada como uma organização que se preocupa com questões ambientais, sociais e de qualidade. O conteúdo destaca ações em gestão de pessoas, cuidado com o meio ambiente e busca por produtos de alta qualidade. O plano estratégico de longo prazo foca em crescimento sustentável e expansão para novos mercados. • A revista sublinha o compromisso com práticas ESG, incluindo metas e ações para reduzir o impacto ambiental, promover inclusão social e garantir governança corporativa. As imagens transmitem uma visão de uma empresa moderna e preocupada com a sustentabilidade. • A visão de mundo que a Empresa estudada busca transmitir é a de uma organização que harmoniza desenvolvimento econômico e preservação ambiental, priorizando a qualidade de vida das pessoas e o futuro das próximas gerações. A empresa se apresenta como inovadora, com práticas ESG robustas e um compromisso inabalável com a sustentabilidade.
Edição 114 (setembro, outubro e novembro de 2023)	• A revista da Empresa estudada promove uma visão de mundo centrada no desenvolvimento sustentável, integrando práticas de gestão de pessoas, ambientais e de qualidade. • A empresa busca incorporar a sustentabilidade em todos os seus processos, desde a produção até a comercialização dos seus produtos. • Na seção “Ambiental”, a matéria “Avanço em logística reversa” detalha as práticas e parcerias da Empresa estudada, reforçando seu compromisso com a educação ambiental e social por meio do sistema de reciclagem. • A matéria “Granja Verde”, na seção “Sala do Produtor”, exemplifica práticas sustentáveis na produção de suínos.

FONTE: Pesquisa de Campo (2024).

A visão de mundo transmitida pela empresa em estudo é a de que é possível conciliar crescimento econômico e preservação ambiental por meio de investimentos

em tecnologias e práticas inovadoras, demonstrando-se como moderna, inovadora e comprometida com o futuro. Ao se posicionar como uma empresa que procura conciliar crescimento econômico e preservação ambiental, afiança a visão de mundo em que progresso e sustentabilidade caminham juntos.

Essa abordagem coaduna com a afirmativa de Lampe e Gazda (1995), que defendem que o Marketing Verde deve ir além da mera resposta às pressões ambientais. Neste sentido, ele (o Marketing Verde) deva se tornar questão central para as empresas que desejam associar a dimensão ambiental em suas estratégias de negócios.

Assim, o discurso da Empresa estudada não apenas se alinha, mas também exemplifica essa transição do Marketing Verde de uma postura reativa para uma estratégia proativa e integrativa, demonstrando um compromisso autêntico com o futuro.

4.4 COGNITIVO SOCIAL

Nesta categoria, o objetivo foi examinar os mecanismos usados para criar a informação, concentrando-se na linguagem da revista, na escrita das matérias e nos conceitos e jargões empregados, como sustentabilidade e responsabilidade social. Nota-se, de partida, que a empresa procura estabelecer um diálogo com o público-alvo, usando uma linguagem acessível e objetiva para se conectar de forma clara e direta, conforme a tabela 5.

Quadro 5 - Categoria Cognitivo Social: estratégias de comunicação e interação com o público nas mensagens

EDIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Edição 106 (janeiro e fevereiro de 2022)	• A revista utiliza uma linguagem formal, voltada para apresentar dados e resultados sobre o desempenho da Empresa estudada. Com uma abordagem informativa, a revista emprega jargões como “cadeia produtiva”, “gestão de pessoas”, “sustentabilidade” e “metas sustentáveis”, demonstrando domínio do assunto e atenção às demandas do mercado. • No entanto, o uso excessivo desses jargões e a falta de uma abordagem mais humanizada criam um certo distanciamento entre a empresa e seus leitores.

	• A revista parece direcionada a um público técnico e específico, deixando de lado leitores mais gerais que buscam entender de forma mais clara as ações e resultados da empresa.
Edição 107 (março e abril de 2022)	• A linguagem da revista é formal, adequada ao público-alvo composto por colaboradores, cooperados, fornecedores e consumidores. • As matérias são bem-estruturadas, com títulos e subtítulos que facilitam a compreensão. • O uso de jargões específicos da área de compliance e sustentabilidade, como “ESG”, “governança ambiental, social e corporativa”, “responsabilidade social”, “conformidade”, “ética”, “transparência”, “integridade” e “sustentabilidade”, é apropriado e demonstra um domínio profundo do tema. • A Empresa estudada busca construir um diálogo direto e informativo com seu público-alvo. Incentivando a participação e o engajamento dos colaboradores, seções como “Palavra da Diretoria”, “Relações Exteriores”, “Assembleia”, “Gestão de Pessoas” e “Inovação” exemplificam essa abordagem, oferecendo informações valiosas e motivacionais.
Edição 108 (maio e junho de 2022)	• A linguagem utilizada na revista é concisa, facilitando a leitura e o entendimento das informações. Com uma escrita informativa, a revista se foca em apresentar dados e informações relevantes sobre as atividades da empresa. Os conceitos utilizados são específicos do setor agroindustrial, com jargões como “cadeia de suínos”, “agroindustrialização”, “cooperativismo” e “sustentabilidade”. • A Empresa estudada busca construir um diálogo acessível com seu público-alvo. A revista apresenta dados e informações de forma transparente, fortalecendo a relação de confiança com seus leitores.
Edição 109 (julho, agosto e setembro de 2022)	• A linguagem da revista é acessível ao público-alvo. A escrita é formal, mas mantém uma proximidade que facilita a compreensão das informações. • A revista utiliza um jargão específico, como “Avança Nome da Empresa”, criando uma identidade visual e verbal que contribui para a construção da imagem da marca. • A empresa emprega diferentes formas de interação com o público, utilizando perguntas, citações e exemplos que estimulam a reflexão sobre os temas abordados.
Edição 110 (outubro, novembro e dezembro de 2022)	• A linguagem utilizada na revista é objetiva, pois transmite informações de forma acessível ao público-alvo. • A escrita das matérias é direta, com destaque para a utilização de termos técnicos relacionados à produção de alimentos e à gestão empresarial. O uso de jargões como “Suíno Certificado” e “Sistema de Monitoramento Remoto” busca construir uma imagem de conhecimento, expertise e profissionalismo. • A empresa busca dialogar com o público-alvo por meio de uma linguagem clara, utilizando imagens e textos que despertam o interesse e a curiosidade do leitor. Por exemplo, a matéria sobre a produção de suínos destaca os benefícios do programa “Suíno Certificado” para os consumidores, e a matéria sobre a nova unidade frigorífica utiliza imagens impactantes para mostrar a grandiosidade da obra.
Edição 111 (janeiro e fevereiro de 2023)	• A linguagem utilizada na revista é formal, com o emprego de jargões específicos do setor agroindustrial, como “cadeia produtiva”, “cooperativas” e “integração”. • A escrita das matérias é objetiva, informativa e organizada. Por exemplo, a matéria “Leite está no sangue” utiliza termos como “semi-intensivo”, “cooperativismo” e “produção familiar”, criando um diálogo acessível e atraente para o público-alvo. Imagens vívidas, como a fotografia de um produtor em seu campo, ajudam a construir uma conexão direta e empática com os leitores.

Edição 112 (março e abril de 2023)	• A linguagem da revista é formal, repleta de termos técnicos do setor agroindustrial como “industrialização”, “comercialização” e “sustentabilidade”, mas sem perder a acessibilidade. • As matérias são bem-escritas e organizadas, com foco em transmitir informações relevantes de maneira objetiva e profissional. • Os jargões utilizados, como “cadeia produtiva”, “sustentabilidade” e “gestão compartilhada”, demonstram o conhecimento técnico da empresa e sua preocupação em se comunicar de forma profissional com seu público-alvo.
Edição 113 (maio, junho, julho e agosto de 2023)	• A linguagem da revista é formal, porém acessível ao público-alvo. O texto utiliza termos técnicos sem se tornar rebuscado, mantendo a clareza e concisão. As matérias abordam temas relevantes, utilizando jargões como “ESG”, “RoadMap” e “Sustentabilidade”. • A revista busca construir um diálogo com o público-alvo por meio de entrevistas, reportagens e dados estatísticos, gerando engajamento e promovendo a participação do público nas ações da empresa. Por exemplo, na matéria “Vender Mais e Melhor”, o Superintendente da Divisão Comercial descreve a estratégia da empresa para alcançar um futuro mais sustentável: “Contratamos uma consultoria para nos ajudar a avançar com mais velocidade no mercado”. • Assim, a Empresa estudada demonstra preocupação com a comunicação clara e eficaz com seu público.
Edição 114 (setembro, outubro e novembro de 2023)	• A linguagem utilizada na revista é acessível ao público-alvo, incorporando jargões específicos do setor, como “ESG”, “economia circular”, “biodigestor” e “energia renovável”. • As matérias são escritas de forma concisa, fornecendo informações relevantes sobre as iniciativas da Empresa estudada em relação à sustentabilidade. Um exemplo é a matéria sobre a “Granja Verde”, que apresenta a história de um suinocultor que utiliza práticas sustentáveis.

FONTE: Pesquisa de Campo (2024).

A interação com o público-alvo ocorre principalmente por meio de entrevistas e reportagens, buscando criar um diálogo sobre a importância de investir em práticas sustentáveis na suinocultura e na bovinocultura de leite. A abordagem indica a preocupação com a produção, por meio da utilização de entrevistas e reportagens que dialogam sobre práticas sustentáveis na suinocultura e na bovinocultura de leite com seu público-alvo; mas também procura deflagrar a construção de uma narrativa ecológica. Tal estratégia se alinha ao conceito de Comunicação Verde, conforme aponta Dias (2019), no qual os atributos ambientais dos produtos ganham destaque e reforçam a imagem de uma empresa comprometida com a preservação, a partir da defesa de valores ambientalmente corretos.

Ao focar nos aspectos sustentáveis de seus processos, a Empresa estudada se mostra apta a informar e sensibilizar o público, com base na correspondência entre a prática empresarial e o compromisso ambiental proposto. Essa abordagem sugere que o setor de Marketing demonstra esforços para integrar a sustentabilidade na identidade da empresa. Assim, a comunicação se torna o instrumento para moldar a

percepção pública, alinhando-se ao ideal de uma empresa como responsável ou proativa na construção de um futuro mais verde.

4.5 MUDANÇA FUTURA DA RELAÇÃO NATUREZA-SER HUMANO

Procurou-se, nesta categoria, explorar as seções da revista que abordam meio ambiente, qualidade, inovação, análise de mercado e gestão de pessoas. A análise descreveu as ações para reduzir o impacto ambiental, garantir a qualidade dos produtos, investir em tecnologias inovadoras e promover o bem-estar dos colaboradores.

A revista procura transmitir que a Empresa está empenhada em construir um futuro mais sustentável, conciliando desenvolvimento econômico, preservação ambiental e bem-estar das pessoas, usando exemplos específicos do conteúdo, conforme a tabela 6.

Quadro 6 - Categoria Mudança Futura da Relação Natureza-Ser Humano: ações e projeções para um futuro sustentável nas mensagens

EDIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Edição 106 (janeiro e fevereiro de 2022)	• A revista enfatiza a importância da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. A empresa destaca ações como a redução das emissões de gases de efeito estufa, uso de energia renovável e gestão de resíduos, bem como o desenvolvimento de tecnologias inovadoras e o bem-estar animal. • A mensagem projetada é de um futuro no qual a relação entre humanidade e natureza é equilibrada e harmoniosa. • Embora a Empresa estudada demonstre compromisso com a sustentabilidade por meio de ações e investimentos em alimentos saudáveis e na redução do impacto ambiental, a falta de detalhes sobre metas específicas e a ausência de dados sobre a redução das emissões de carbono geram um estranhamento negativo. • A falta de informações concretas pode levantar dúvidas sobre a autenticidade e a efetividade das iniciativas propostas.
Edição 107 (março e abril de 2022)	• A revista aborda a sustentabilidade de maneira abrangente, destacando a importância da gestão ambiental, qualidade, inovação, análise de mercado e gestão de pessoas. • A Empresa estudada busca transmitir a mensagem de que é possível conciliar desenvolvimento econômico com preservação ambiental. Iniciativas concretas são destacadas, como a utilização de embalagens sustentáveis, resultando em “Menos 180 toneladas de plástico”. Esta seção enfatiza que o compromisso da empresa com a sustentabilidade não é apenas uma promessa vazia, mas uma realidade palpável.
Edição 108 (maio e junho de 2022)	• A revista aborda temas como meio ambiente, qualidade, inovação, análise de mercado e gestão de pessoas. Enfatiza a importância da sustentabilidade na cadeia produtiva da Empresa estudada, destacando

	investimentos em tecnologias inovadoras e práticas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental e garantir a qualidade dos produtos. • A gestão de pessoas é apresentada como um fator crucial para o sucesso da empresa, demonstrando o compromisso com o bem-estar e desenvolvimento dos colaboradores. • A empresa busca transmitir uma imagem de responsabilidade e inovação, comprometida com a sustentabilidade e bem-estar social. • A revista evidencia a preocupação da empresa com a saúde e segurança dos consumidores, mostrando esforços para produzir alimentos de alta qualidade e seguros para o consumo.
Edição 109 (julho, agosto e setembro de 2022)	• A abordagem das eleições na revista é abrangente, destacando a preocupação da Empresa estudada com o futuro do país. Enfatiza a importância da educação política para escolhas conscientes, refletindo o compromisso da empresa com o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pilares da sustentabilidade. • A publicação é rica em visuais, com paisagens campestres, colaboradores em ação, parcerias e gráficos de crescimento, ilustrando uma empresa moderna e inovadora. • Esses elementos, combinados com textos envolventes, reforçam a imagem de uma organização que alia tecnologia avançada à qualidade e à sustentabilidade.
Edição 110 (outubro, novembro e dezembro de 2022)	• A revista aborda o tema ambiental com foco nas ações da empresa para promover a sustentabilidade. Destaca a importância da produção sustentável, da gestão de recursos naturais e do uso de tecnologias que minimizem o impacto ambiental, utilizando exemplos concretos para sustentar suas afirmações. • A matéria "Produção tecnológica na suinocultura" descreve como um produtor de suínos utiliza tecnologia para otimizar a produção e reduzir o impacto ambiental. • A matéria "Gestão de Pessoas" demonstra o compromisso da empresa com o investimento em treinamento e capacitação dos colaboradores, além de destacar a preocupação com a saúde mental dos trabalhadores. • A revista tenta transmitir a imagem de uma empresa que se preocupa com o futuro, com o bem-estar animal, com o meio ambiente e com a qualidade de vida dos colaboradores.
Edição 111 (janeiro e fevereiro de 2023)	• A revista aborda a sustentabilidade e a gestão ambiental de forma abrangente, incluindo informações sobre o uso de energia renovável e o controle das emissões de gases de efeito estufa. • A Empresa estudada, por meio de ações como a implementação de um programa de controle de emissões e a utilização de energia renovável, busca minimizar os impactos da produção e consumo, demonstrando seu compromisso com a sustentabilidade. • A imagem projetada é a de uma empresa dedicada à preservação ambiental e à busca por práticas mais sustentáveis, priorizando o uso de tecnologias inovadoras para a produção de alimentos com menor impacto ambiental.
Edição 112 (março e abril de 2023)	• A revista dedica um espaço significativo para discutir as ações da empresa relacionadas ao meio ambiente, qualidade, inovação, análise de mercado e gestão de pessoas. • A importância da sustentabilidade e do uso de tecnologias inovadoras para minimizar o impacto ambiental e garantir a qualidade dos produtos é reiterada frequentemente. • A revista oferece exemplos concretos, como a utilização de energia renovável, destacando o compromisso da Empresa estudada com o futuro. A imagem projetada é a de uma empresa engajada na preservação ambiental e na busca por práticas mais sustentáveis, atenta às demandas sociais e ambientais e comprometida com o futuro do planeta.

Edição 113 (maio, junho, julho e agosto de 2023)	• A revista destaca a importância da sustentabilidade, abordando temas ambientais, de qualidade, inovação, análise de mercado e gestão de pessoas. • A Empresa estudada busca transmitir que a sustentabilidade é fundamental para o futuro da empresa e da comunidade. • Por meio da “Palavra do Presidente”, a Empresa estudada se posiciona sobre o futuro e a sustentabilidade, citando investimentos em novas tecnologias e práticas mais sustentáveis. • A revista reforça a preocupação da empresa com a relação natureza-ser humano, ilustrando com exemplos concretos como a produção de alimentos de forma sustentável, o uso de energia renovável e a redução do impacto ambiental.
Edição 114 (setembro, outubro e novembro de 2023)	• A revista destaca a importância de uma relação mais harmoniosa entre o ser humano e a natureza, abordando a implementação de tecnologias e práticas inovadoras para a redução do impacto ambiental, a produção de energia renovável e a gestão de reciclados, dejetos e rejeitos. • A Empresa estudada busca transmitir a imagem de uma empresa preocupada com o futuro e com a responsabilidade social, promovendo a sustentabilidade por meio de projetos que minimizam o impacto ambiental. Exemplos incluem o projeto de tratamento de dejetos, que visa reduzir o impacto ambiental e gerar energia renovável, e o programa de logística reversa para reciclagem.

FONTE: Pesquisa de Campo (2024).

A empresa se posiciona como um agente de transformação empenhado em construir um futuro mais sustentável e em utilizar recursos naturais de forma responsável. A tentativa da revista de posicionar a Empresa como agente de transformação se mostra coerente com o conceito de valor agregado discutido por Dias (2019), pois, segundo o autor, é crucial que as empresas não só comuniquem os benefícios ambientais de seus produtos, mas também o façam de maneira que envolva todos os grupos de interesse, como ONGs e governos. Esses grupos, por sua vez, podem amplificar a mensagem, influenciando positivamente a percepção e a decisão de compra dos consumidores e, nesse contexto, a comunicação emerge como ferramenta estratégica essencial.

Dias (2019) salienta que, para fortalecer a imagem de uma empresa no mercado verde, a promoção deve ir além do cliente final, utilizando instrumentos específicos como a rotulagem ambiental e certificações. A convergência entre o discurso da Empresa estudada e as práticas de marketing sustentável evidencia uma abordagem holística, na qual a comunicação eficaz não só promove produtos, mas também solidifica o papel da empresa como líder em sustentabilidade.

4.6 ESTRATÉGIA DE CONHECIMENTO

Por fim, esta categoria procurou examinar a importância do papel da revista na construção da imagem da empresa, concentrando-se na estrutura da revista, na seleção de temas e na periodicidade das edições.

Foi descrito se a revista utiliza alguma ferramenta para construir uma imagem positiva da empresa, promover seus produtos e serviços e fortalecer o relacionamento com o público. Também foi avaliado se a revista provoca um estranhamento positivo, com informações inovadoras e dados concretos, ou um estranhamento negativo, com mensagens superficiais e idealizadas, conforme a tabela 7.

Quadro 7 - Categoria Estratégia de Conhecimento: disseminação de informações e formação de saberes nas mensagens

EDIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Edição 106 (janeiro e fevereiro de 2022)	• A estrutura da revista da Empresa estudada é organizada, com seções cuidadosamente delineadas, como “Palavra da Diretoria”, “Capa”, “Sala do Produtor”, “Lançamentos”, “Ambiental”, “Gestão de Pessoas”, “Análise de Mercado” e “Inovação”. Cada seção é projetada para abordar temas cruciais para o público, desde o desempenho da empresa e inovações de mercado até ações de sustentabilidade e bem-estar dos colaboradores. O intuito é informar o público sobre as atividades da empresa e os desafios enfrentados. • A função primordial da revista é comunicar-se efetivamente com seus leitores, destacando as ações da empresa, seus resultados e as dificuldades do mercado. • A revista busca construir uma imagem positiva da empresa, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento com o público. No entanto, o estranhamento positivo e negativo reside na discrepância entre a mensagem idealizada e a realidade concreta. • A revista apresenta uma narrativa otimista sobre a sustentabilidade, mencionando iniciativas como programas de coleta de lixo, redução do consumo de água e uso de embalagens reutilizáveis. • Entretanto, a ausência de dados específicos sobre a eficácia dessas ações e a falta de um discurso mais transparente sobre o impacto real das atividades da empresa podem gerar desconfiança. • A idealização, sem o suporte de evidências palpáveis, pode despertar um estranhamento negativo e questionar a sinceridade da empresa em suas promessas sustentáveis.
Edição 107 (março e abril de 2022)	• A principal função da revista da Empresa estudada é comunicar, de maneira eficaz, as ações e resultados mais importantes da empresa aos seus públicos, tanto externo quanto interno. • Esse canal de comunicação não apenas fortalece a relação da empresa com seus públicos estratégicos, mas também constrói uma imagem positiva e confiável da marca. A revista se empenha em transmitir uma mensagem de compromisso com a sustentabilidade, ética e transparência. • A revista adota uma estratégia de conhecimento que vai além da simples divulgação de informações. Ao investir em um programa de compliance robusto e apresentar uma visão de mundo baseada em práticas

	sustentáveis, a Empresa estudada está, de fato, moldando a percepção do público sobre suas operações. • No entanto, a ausência de dados concretos sobre o impacto ambiental das atividades da empresa em algumas seções e o uso de elementos visuais para criar uma imagem idealizada de sustentabilidade podem gerar uma dissonância cognitiva. Essa idealização, sem o suporte de evidências tangíveis, pode levar os leitores a questionar a autenticidade do compromisso da empresa com a sustentabilidade. • Assim, a revista não só informa, mas também educa e inspira, utilizando simbolismo e narrativa para criar uma conexão emocional com o leitor. Como uma tapeçaria rica em detalhes, cada edição tece juntos os fios da ética, transparência e responsabilidade, criando uma imagem coesa e convincente de uma empresa dedicada à construção de um futuro sustentável.
Edição 108 (maio e junho de 2022)	• A revista da Empresa estudada é estruturada, abordando uma ampla gama de temas que refletem os principais aspectos da atuação da empresa. • A função primordial da revista é comunicar os acontecimentos mais significativos, informar sobre novas iniciativas, produtos e serviços, e promover um canal de comunicação entre a empresa e seu público-alvo. • A revista apresenta informações inovadoras sobre sustentabilidade, como a implantação de um sistema de gestão de energia nas unidades de produção, o desenvolvimento de novos produtos com ingredientes naturais e o investimento em tecnologias que minimizam o impacto ambiental. • Essas iniciativas destacam o compromisso da empresa com práticas sustentáveis. Contudo, a revista também apresenta mensagens superficiais sobre sustentabilidade, utilizando imagens idealizadas de áreas verdes sem fornecer dados concretos sobre as ações da empresa para reduzir o impacto ambiental. Essa falta de transparência pode gerar desconfiança entre os leitores, que podem questionar a sinceridade das intenções da empresa em relação à sustentabilidade. • Assim, a revista não é apenas um veículo de comunicação, mas um instrumento estratégico para moldar a percepção pública da Empresa estudada. Ao equilibrar informações detalhadas com uma narrativa visual atrativa, a revista se posiciona como uma ferramenta essencial para construir e manter a confiança e a lealdade dos leitores. • A combinação de conteúdo técnico com uma apresentação cativante busca educar, informar e inspirar, criando uma conexão emocional e racional com o público.
Edição 109 (julho, agosto e setembro de 2022)	• A revista da Empresa estudada é meticulosamente organizada, abordando uma ampla gama de temas que refletem os principais aspectos da atuação da empresa. • Sua função primordial é fortalecer a imagem da empresa, comunicar ações e projetos, promover produtos e serviços e estreitar o relacionamento com o público-alvo. • A edição n.º 109 destaca-se por apresentar uma imagem positiva da empresa, enfatizando sua participação em programas de responsabilidade social, preocupação com o meio ambiente e busca por um modelo de produção mais sustentável. • Contudo, a revista não se furta a utilizar imagens idealizadas e mensagens superficiais para construir essa imagem de sustentabilidade, sem fornecer dados concretos sobre o impacto ambiental das atividades da empresa. • Essa abordagem pode gerar dúvidas entre os leitores sobre a real intenção da empresa em relação à sustentabilidade.
Edição 110 (outubro, novembro e dezembro de 2022)	• A revista apresenta informações inovadoras sobre sustentabilidade, como a utilização de tecnologias para otimizar a produção de suínos e o investimento em energia renovável.

	• A matéria “Como o Biogás pode ajudar o setor industrial?” traz informações relevantes sobre o uso de biogás como fonte de energia renovável e seus benefícios para a sustentabilidade. • Apesar de a revista apresentar uma mensagem positiva em relação à sustentabilidade, focando em ações como a adoção de tecnologias para otimizar a produção, o uso de energia renovável, a preocupação com a saúde e o bem-estar dos colaboradores, o bem-estar animal, ela também utiliza elementos que podem provocar um estranhamento negativo entre os interlocutores. • Mensagens superficiais sobre sustentabilidade e a associação da imagem da sustentabilidade à grandiosidade de um projeto, sem apresentar dados concretos sobre as práticas sustentáveis implementadas, podem gerar dúvidas sobre a real intenção da empresa em relação à sustentabilidade.
Edição 111 (janeiro e fevereiro de 2023)	• A revista da Empresa estudada desempenha um papel importante na comunicação dos resultados da empresa, na apresentação do balanço anual e no fortalecimento das relações com seu público interno e externo. • Ao abordar temas como gestão ambiental, qualidade dos produtos, inovação e desenvolvimento da cadeia produtiva, a revista visa informar sobre as ações da empresa e os desafios do mercado. • A revista introduz conceitos inovadores sobre sustentabilidade, como a redução das emissões de gases de efeito estufa e o investimento em energia renovável. • No entanto, a linguagem utilizada e a abordagem dos temas revelam uma superficialidade que pode gerar desconfiança. Promessas vagas e a falta de dados concretos sobre as ações da empresa podem levantar suspeitas sobre suas reais intenções em relação à sustentabilidade. • A utilização de imagens idealizadas e a ausência de detalhes práticos podem provocar estranhamento negativo entre os leitores, questionando a veracidade do compromisso da empresa com práticas sustentáveis.
Edição 112 (março e abril de 2023)	• A revista da Empresa estudada, com sua estruturação cuidadosa e seleção de temas, desempenha a função crucial de comunicar as ações da empresa, novidades do mercado e planos futuros, buscando construir uma imagem positiva da marca e promover a conexão com seus públicos internos e externos. • Na abordagem temas importantes como segurança alimentar, ambiental, inovação e sustentabilidade, a revista utiliza uma linguagem clara e acessível para informar e engajar o público.
Edição 113 (maio, junho, julho e agosto de 2023)	• A revista “Nome da Empresa” tem como principal função informar o público sobre as atividades da empresa, projetos e visão sobre sustentabilidade. • Apresenta estrutura organizada, aborda temas como “Finanças Sustentáveis”, “Qualidade”, “Inovação” e “Gestão de Pessoas”, enriquecendo o conteúdo com entrevistas de profissionais importantes. • Transmite uma mensagem positiva sobre sustentabilidade, esforçando-se para construir uma imagem de empresa engajada e comprometida com o futuro. Utiliza jargões como “ESG” e “Sustentabilidade” e apresenta exemplos de responsabilidade social, como investimentos em novas tecnologias e práticas mais sustentáveis. • No entanto, a falta de dados detalhados sobre os impactos da produção e consumo de seus produtos, somada à superficialidade no uso de conceitos como “ESG” e “Sustentabilidade”, podem suscitar desconfiança.
Edição 114 (setembro, outubro e novembro de 2023)	• A revista da Empresa estudada tem como principal objetivo divulgar as iniciativas da empresa em relação à sustentabilidade, apresentar novas tecnologias e práticas inovadoras, e fortalecer o relacionamento com seus públicos de interesse.

	• Aborda temas relevantes sobre sustentabilidade, com informações detalhadas sobre projetos, investimentos e resultados obtidos pela empresa. • Apresenta informações inovadoras sobre sustentabilidade, como o projeto de tratamento de dejetos e o uso de energia renovável, e divulga as ações da empresa, incluindo a redução do uso de água e energia e, diminuição da geração de dejetos. • Além disso, a revista oferece discursos crítico-reflexivos sobre o impacto da produção e do consumo no meio ambiente, provocando um estranhamento positivo e estimulando o público a refletir criticamente sobre o tema. Contudo, a linguagem utilizada pode ser considerada superficial e genérica, e as imagens tendem a idealizar a produção de carne suína, focando nos aspectos positivos e omitindo os desafios e dificuldades do setor. • Essa falta de profundidade pode gerar estranhamento negativo e levar o público a desconfiar das intenções da Empresa estudada, questionando a real efetividade de suas ações e levantando dúvidas sobre a autenticidade de seu compromisso com a sustentabilidade.
--	--

FONTE: Pesquisa de Campo (2024).

Apesar do esforço em apresentar uma imagem positiva, a análise crítica revela elementos que podem gerar desconfiança, como a utilização de mensagens superficiais e a ausência de informações precisas sobre as ações da empresa. A idealização das imagens e a falta de detalhes práticos podem causar estranhamento e levantar questionamentos sobre a autenticidade do compromisso da empresa com a sustentabilidade.

Assim, a ausência de informações concretas sobre as ações da empresa sugere que, sem substância, as palavras são apenas folhas ao vento, suscetíveis ao sopro da dúvida pública. Nesse ponto, a teoria de Brecht (1978) sobre o espanto e o estranhamento fornece meios para compreender o impacto dessas estratégias de comunicação, na qual a ruptura com o pensamento dominante e a capacidade de provocar espanto são fundamentais para criar um distanciamento crítico entre o emissor e o receptor da mensagem. Esse distanciamento, ou estranhamento, é essencial para que o público possa perceber as intenções do emissor e avaliar a veracidade do discurso apresentado (Leff, 2010).

Pode-se afirmar, assim, que a falta de dados concretos e a superficialidade nas mensagens podem gerar um estranhamento negativo, em que a percepção do público é marcada por desconfiança e uma crítica mais aguçada às intenções da empresa. Portanto, a análise do discurso deve considerar como esses elementos discursivos influenciam a sensibilização coletiva e a percepção pública da Empresa estudada.

Por outro lado, a análise quantitativa revelou que a Empresa estudada emprega com frequência termos associados à sustentabilidade em todas as edições analisadas da revista. A fim de determinar essa frequência, foi realizada uma contagem sistemática dos termos-chave relacionados à sustentabilidade em cada edição da revista, conforme apresenta o quadro 8.

Quadro 8 - Frequência de Termos Relacionados à Sustentabilidade

Termo	Sustentabilidade	Meio Ambiente	Verde	Natureza
Edição				
106	1	1	0	0
107	6	5	0	0
108	5	3	1	2
109	3	1	0	0
110	19	4	0	0
111	2	4	2	0
112	8	4	0	0
113	8	3	0	0
114	14	6	4	5
Total	66	31	7	7

Fonte: Pesquisa de campo (2024).

A análise do quadro 8 revela um padrão no uso de termos relacionados à sustentabilidade nas edições da revista da Empresa estudada. O termo sustentabilidade se destaca, com uma média de 7,3 vezes por edição, o que pode demonstrar um esforço da empresa em comunicar seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. De forma semelhante, a expressão “meio ambiente” também é frequente. Com uma média de 3,4 menções por edição, a empresa procura reforçar sua presença nas discussões sobre questões ambientais.

Por outro lado, termos como “verde” e “natureza” aparecem com menos frequência e não estão presentes em todas as edições, indicando que a empresa usa essas palavras de forma mais seletiva. O uso seletivo sugere uma estratégia comunicacional que evita a repetição excessiva de termos específicos, optando por uma abordagem variada ou ponderada para refletir a sua mensagem ambiental.

A análise do uso de termos relacionados à sustentabilidade nas edições da revista da Empresa estudada revela o esforço direcionado em comunicar o compromisso com o desenvolvimento sustentável, especialmente por meio de

expressões como sustentabilidade e meio ambiente. Essa estratégia, no entanto, envolve uma escolha de termos como verde e natureza, utilizados de forma seletiva.

Neste caso, a variação na comunicação pode ser interpretada como tentativa da empresa de evitar a repetição e manter a mensagem diversificada. Porém, conforme Kotler e Keller (2006) alertam sobre o risco de que tais esforços de marketing possam apresentar desconfiança pelos consumidores, a relação entre o produto e a causa ambiental deve ser clara e de fácil compreensão. Sendo assim, a Empresa estudada deve garantir o compromisso com a sustentabilidade ao utilizar esses termos, de modo a fortalecer a confiança de seus produtos pelos consumidores e consolidar sua imagem como defensora das causas ambientais. Para tanto, deve integrar o conceito de sustentabilidade em sua comunicação, mas com cuidado na escolha e uso frequente de termos específicos.

No que se refere ao termo ESG, a empresa utiliza-o como governança, social, ambiental e ética em cada edição da revista, conforme ilustrado no quadro 9.

Quadro 9 - Frequência de Termos Relacionados ao ESG (Ambiental, Social e Governança)

Termo	ESG	Governança	Social	Ambiental	Ética
Edição					
106	0	0	4	5	3
107	4	4	4	9	3
108	0	1	4	7	0
109	0	0	6	2	0
110	2	2	4	14	0
111	2	3	5	9	0
112	2	4	7	17	2
113	20	2	5	17	0
114	7	2	5	24	0
Total	37	18	44	104	8

Fonte: Pesquisa de campo (2024).

A análise revela que o termo ESG aparece com uma média de 4,1 menções por edição, ressaltando sua importância nas publicações da Empresa estudada. Cabe ressaltar que essa prática sugere a existência de esforços para alinhar a comunicação às demandas atuais por práticas empresariais responsáveis e sustentáveis.

Ao introduzir o conceito de ESG em suas edições, a Empresa estudada procura se adaptar às expectativas de seus públicos estratégicos e se posicionar como entidade comprometida com valores que transcendem o lucro imediato. Essa abordagem dialoga diretamente com as observações de Irigaray e Stocker (2022), que enfatizam a relevância das considerações ambientais, sociais e de governança nas decisões corporativas contemporâneas. Isto porque, segundo os autores, o ESG não é tendência, mas sim exigência nas práticas diárias de toda empresa.

Assim, a análise das edições da revista revela que há um destaque para os termos Ambiental e Social, com médias de 11 e 5 menções por revista, respectivamente. Isso sugere que a empresa está concentrando seus esforços em promover iniciativas nessas áreas, por meio do compromisso com o meio ambiente e com a responsabilidade social.

No entanto, observou-se menor frequência dos termos “Governança” e “Ética”, com 18 e 8 menções respectivamente no total das edições, o que sugere carência e indicação de melhoria. Esse desequilíbrio na comunicação afiança mais como estratégia do que apresentação de resultados concretos e tal situação pode levantar dúvidas sobre a autenticidade do compromisso da empresa com as práticas de ESG. O risco está em a empresa ser vista como superficial ao se concentrar especialmente nas metas, como advertem Kotler e Keller (2006). Também, Irigaray e Stocker (2022) destacam que as considerações ESG estão se tornando cada vez mais importantes nas decisões das empresas, influenciando práticas ou desempenho futuros.

Assim, a importância de integrar as práticas ao negócio ressalta a necessidade de que as empresas estabeleçam critérios ambientais e sociais ou políticas de governança robustas que incluam medidas anticorrupção e trabalho ético. Portanto, embora a Empresa estudada demonstre intenção clara de comunicar seu envolvimento com o ESG, é crucial que essa comunicação seja equilibrada, transparente e sustentada por evidências concretas de suas ações e impactos. Somente assim, será possível alinhar as expectativas da sociedade e dos públicos estratégicos com a realidade das práticas empresariais, o que fortaleceria a confiança e a reputação da empresa no mercado.

A análise das nove edições digitais da revista da Empresa estudada, publicadas entre 2022 e 2023, revela uma estratégia de comunicação desenhada para construir e consolidar uma imagem de comprometimento ambiental e transmitir a ideia

de responsabilidade ambiental e social para fortalecer laços com diversos públicos. Trata-se, desse modo, de uma plataforma estratégica para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade ambiental e se posicionar como organização proativa em práticas sustentáveis, demonstrando atenção às demandas sociais e ambientais.

Dias (2019) destaca que a Comunicação Verde deve ir além da mensagem promocional, focando em atributos ecológicos dos produtos e processos, demonstrando alinhamento genuíno com os valores ambientais. Para o autor, é essencial que essa comunicação inclua atividades educativas e informativas que sensibilizem o público sobre a importância da preservação ambiental e fortaleçam a imagem de uma empresa realmente comprometida com práticas sustentáveis.

Ao alinhar suas estratégias de comunicação com os princípios da Comunicação Verde, a Empresa estudada reforça sua imagem e contribui para a formação de um mercado engajado com as causas ambientais. A escolha de temas como agricultura familiar, redução de impacto ambiental, qualidade dos produtos, gestão de pessoas e responsabilidade social evidencia esse compromisso.

A revista se torna uma vitrine para essa identidade, buscando fortalecer a conexão com seus diversos públicos e mostrando que a empresa está ativamente engajada em questões ambientais relevantes. Sob essa perspectiva, Dias (2019) ressalta a importância da comunicação dentro das estratégias de Marketing Verde. O autor aponta que a construção de uma imagem sólida no mercado verde é fundamental para conquistar um público maior e mais leal. Desse modo, ao promover temas relevantes e alinhar-se a essas práticas, essa revista solidifica sua imagem e contribui para uma percepção mais robusta e confiável de suas ações.

O ambiente virtual é uma ferramenta estratégica para a Empresa estudada comunicar sua identidade ambiental. A revista digital serve como meio eficaz para alcançar audiência, permitindo assim promover não apenas seus produtos e serviços, mas também solidificar sua narrativa em torno da sustentabilidade, destacando seu compromisso com questões ambientais e sociais.

Essa abordagem está alinhada aos conceitos de Marketing 4.0, conforme Kotler (2017), pois enfatiza a importância das interações *online* e *offline* para criar uma experiência de marca que seja ao mesmo tempo tecnológica e humanizada.

O Marketing 4.0 não se limita à mera digitalização, mas também à compreensão profunda das expectativas dos consumidores, buscando harmonizar o avanço tecnológico com o toque humano. Lima e Figueiredo (2020) acrescentam que, quando bem-administrado, o Marketing 4.0 se revela eficaz na construção de estratégias que ressoam com o público alvo.

Isso reforça a importância de uma liderança que saiba navegar por esse novo paradigma, usando o potencial das tecnologias digitais para fortalecer o engajamento e a lealdade dos consumidores. A acessibilidade e a agilidade da comunicação digital permitem que a empresa indique seus valores de maneira eficiente.

No entanto, o ambiente virtual também apresenta desafios: a) falta de dados concretos sobre investimentos e resultados em ações de sustentabilidade; b) uso superficial de termos relacionados à sustentabilidade, podendo gerar percepções de *greenwashing*. Essa prática, conforme Azevedo et al. (2014), envolve a propagação de informações tendenciosas que mascaram más condutas ambientais.

O risco aqui não se limita à dúvida sobre a autenticidade das práticas de sustentabilidade da empresa, englobando também a erosão de sua reputação ao longo do tempo, alertam Oliveira et al. (2019). Acerca disso, Stefański et al. (2023) sublinham a complexidade do fenômeno do *greenwashing*, destacando as diversas técnicas utilizadas para disfarçar a real postura ambiental das empresas. O desafio reitera a necessidade de maior transparência e responsabilidade nas práticas de comunicação ambiental para evitar que a desconfiança dos consumidores comprometa tanto a imagem da empresa quanto seus compromissos ambientais, pois a adoção de uma abordagem concreta na comunicação pode ser crucial para evitar armadilhas e fortalecer a confiança do público.

Neste sentido, o Marketing Verde poderia servir como catalisador para o engajamento da comunidade interna e externa, aproximando a empresa de seu público-alvo e reforçando a imagem positiva da marca, pois a revista digital da Empresa estudada poderia exemplificar esse potencial ao comunicar ações concretas, promover a participação ativa e destacar o bem-estar dos colaboradores, corroborando a ideia apresentada por Pearse (2012 *apud* Pagotto, 2023).

A necessidade de uma comunicação mais transparente e ações efetivas para consolidar sua identidade ambiental torna-se crucial para que a empresa se concentre em apresentar dados concretos e resultados tangíveis que reflitam seu compromisso

com a sustentabilidade. Somente dessa forma poderá garantir a confiança do público e reforçar sua posição como uma empresa engajada na construção de um futuro mais sustentável.

CONCLUSÃO

A análise das nove edições digitais da revista da Empresa Paranaense do Ramo Alimentício, publicadas entre 2022 e 2023, trouxe à tona um esforço significativo para construir uma identidade ambiental sólida no ambiente digital, alinhada às práticas de sustentabilidade e ESG. Ao longo desta pesquisa, ficou evidente que a empresa adota uma variedade de estratégias de comunicação, pois se posiciona como uma organização que procura harmonizar o crescimento empresarial ao desenvolvimento sustentável, evidenciando um forte compromisso com a responsabilidade social e o bem-estar de seus colaboradores, consumidores e do meio ambiente.

Assim, pode-se afirmar que revista digital emerge como uma ferramenta estratégica capaz de projetar uma imagem positiva da empresa. Sua análise revelou o poder de criar um ambiente virtual que, em muitos aspectos, reforça a identidade ambiental da empresa. O uso cuidadoso da linguagem, a estrutura das matérias, as imagens escolhidas e os temas abordados trabalham juntos para refletir um compromisso com as práticas ESG. Contudo, a investigação também evidenciou algumas falhas no discurso da empresa, como a utilização superficial de termos relacionados à sustentabilidade sem a devida apresentação de dados concretos sobre investimentos e resultados pode levantar dúvidas e gerar uma percepção de falta de autenticidade.

O Marketing Verde como estratégia comunicacional tem o potencial de engajar tanto a comunidade interna quanto externa da empresa e, ao destacar ações concretas como programas de desenvolvimento profissional, investimentos em saúde e segurança, iniciativas de coleta e tratamento de resíduos e adoção de novas tecnologias de produção, a revista pode inspirar maior envolvimento em práticas sustentáveis. No entanto, essa estratégia pode se tornar um obstáculo. A falta de profundidade e a utilização de termos de maneira superficial podem causar descrença e afetar negativamente a credibilidade da empresa.

Ao explorar a relação entre o ingresso ambiental empresarial no contexto digital e os mecanismos de controle que moldam essa nova realidade, a análise mostrou que a revista digital serve como uma plataforma estratégica para comunicar o

compromisso da empresa com a sustentabilidade. Ainda assim, a superficialidade de algumas abordagens sugere que a empresa precisa ser mais transparente e detalhada em suas comunicações. Em paralelo, pode-se afirmar que a revista digital contribui para a formação e percepção cultural sobre a sustentabilidade, posto que a Empresa estudada projeta uma imagem de modernidade e compromisso com práticas sustentáveis, o que influencia a construção de normas culturais.

A interação entre o ingresso ambiental empresarial e o ambiente digital demonstrou ser um mecanismo para a construção de novos valores culturais com a presença de termos como sustentabilidade e ESG, refletindo um esforço para moldar a percepção sobre responsabilidade socioambiental. A análise da revista digital da Empresa estudada revelou um discurso positivo em relação à sustentabilidade e ao ESG, com o objetivo de construir uma imagem de empresa comprometida com o futuro. No entanto, a empresa não apresentou dados concretos sobre investimentos ou resultados em sustentabilidade para fortalecer sua imagem, visto que a construção de uma identidade ambiental empresarial digital depende da transparência, honestidade e consistência entre discurso e prática.

Para futuras pesquisas, recomenda-se uma análise que inclua outras fontes de informação, como o site da empresa e suas políticas internas de sustentabilidade. Isso permitirá uma visão mais completa do posicionamento da Empresa estudada em relação à sustentabilidade. Sugere-se que a empresa fortaleça seu diálogo, demonstrando seu compromisso com a sustentabilidade por meio de ações concretas e dados verificáveis. Assim, a revista digital analisada pode ser considerada como um passo importante na construção de uma estratégia de Marketing Verde, mas não único.

Esta pesquisa sobre a identidade ambiental empresarial digital e sua relação com o Marketing Verde proporciona uma contribuição significativa para a sociedade, ao revelar as nuances e complexidades envolvidas na comunicação de sustentabilidade de empresas no ambiente digital. Ao desvelar tanto as práticas autênticas quanto as estratégias que podem ser vistas como *greenwashing*, este estudo fornece uma base crítica para consumidores e seus públicos estratégicos avaliarem de maneira mais consciente as alegações ambientais feitas por corporações.

Por meio de uma análise detalhada das edições da revista digital da Empresa estudada, esta pesquisa procurou discutir quais meios são utilizados para construir uma imagem verde e também destacou a importância da transparência e congruência entre discurso e prática, elementos essenciais para o fortalecimento da confiança e da credibilidade em uma sociedade cada vez mais preocupada com a sustentabilidade.

Além disso, ao investigar o impacto do Marketing Verde na formação de um novo saber cultural em uma sociedade conectada, esta pesquisa destaca a importância de um diálogo contínuo e transparente entre as empresas e seus públicos. As descobertas revelam que o Marketing Verde pode ser um poderoso catalisador para o engajamento em práticas sustentáveis, mas também pode se tornar ineficaz ou até prejudicial se não for sustentado por ações concretas e dados verificáveis.

Esta pesquisa tem um impacto direto sobre as empresas que desejam implementar práticas sustentáveis, fornecendo insights sobre a necessidade de alinhar suas ações com uma comunicação autêntica e transparente. Ao evidenciar a importância de práticas sustentáveis no longo prazo, o estudo oferece às empresas um modelo mais eficaz para não apenas conquistar, mas também manter a confiança de seus consumidores e *stakeholders*.

O Marketing Verde, quando bem implementado, pode se transformar em um diferencial competitivo para as empresas, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação do meio ambiente e para o desenvolvimento social. Além do impacto prático, este estudo também contribui significativamente para o avanço da teoria de marketing, especialmente no campo da sustentabilidade.

O Marketing Verde pode moldar a percepção pública e influenciar comportamentos de consumo, pois oferece novas perspectivas sobre a evolução das práticas de comunicação corporativa no contexto digital. Esta pesquisa amplia o entendimento do papel do marketing como ferramenta estratégica para fomentar um ambiente de confiança e engajamento em torno da sustentabilidade, avançando assim a agenda do marketing moderno em um contexto global de crescente preocupação ambiental.

REFERÊNCIAS

- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **O que é rótulo ecológico?** Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20R%C3%B3tulo%20Ecol%C3%B3gico,uma%20certifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20terceira%20parte>>. Acesso em 09 nov. 2023.
- ANDRADE, C. F. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendencias?** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- AZEVEDO, D. B.; ANDRADE, V. S. C.; TEIXEIRA, M. G.; ALVES, L. G. S. Marketing Verde e as certificações ambientais: Um estudo empírico das embalagens dos produtos. **XVI Engema**, USP, 2014. Disponível em: < <https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/237.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2023.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BRECHT, B. **Estudos sobre o Teatro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. de. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. H. N. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Fundação Instituto de Administração, 2008.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- ETZEL, M. J.; WALTER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: **Intercom - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 15., 2013, Mossoró. ARTIGO. Mossoró: Intercom, 2013. p. 1-11.

IRIGARAY, H. A. R; STOCKER, F. **ESG: novo conceito para velhos problemas**. Cad. EBAPE.BR, v. 20, nº 4, Rio de Janeiro, Jul./Ago. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAMPE, M.; GAZDA, G.M. Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. **International Business Review**, Vol.4, N.3, 1995.

LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEFF, E. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LIMA, R. L.; FIGUEIREDO, G. L. A. de S. **Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações**. Jnt - Facit Business and Technology Journal, Palmas, v. 1, n. 21, p. 138-149, 2020.

LINDINO, T. C.; MORALES, A. G. **ECODIGITAL**: Reflexões sobre a educação socioambiental na gestão ambiental empresarial digital. 1. ed. Ponta Grossa: UEPG, 2022.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, V. M.; AGUIAR, E. C.; MELO, L. S. A.; CORREIA, S. E. N. Marketing e consumo verde: a influência do *greenwashing* na confiança verde dos consumidores. **RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental**, 2019, Vol.13 (2), p.93-110.

ONU BR – NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL – ONU BR. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 02/02/2024.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do Marketing Verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books, 2012.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: manual da propaganda ambiental enganosa [recurso eletrônico]. Ponta Grossa: Aya, 2023.

PEATIE, K. **Green marketing**. London: Pitman Publishing. 1992.

PEATIE, K.; CHARTER, M. **Marketing Verde**. In M.J. Baker (Org). Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados (pg. 517-537). Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

POLONSKY, M.J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994.

ROCHA, V. P.; PRADO, W. S.; CUNHA, H. F. C.; VALLE, C. H. A. **A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social**. 2022. Disponível em: <<https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Artigo-Marketing-Verde-Pronto.pdf>>. Acesso em 05 out. 2023.

SANTAELLA, L. **Cultura e Artes Pós-Humano**: da cultura da mídia, à cibercultura, 4a edição. São Paulo: Paulus, 2010.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. **A History of Schools of Marketing Thought**. Marketing Theory, 2005.

SILVA, A. S.; LUIZ FILHO, G.; SILVA, M. C. O. Marketing sustentável: vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Rios Eletrônica - Revista Científica da FASETE**. Ed. 5, N. 5, 2011.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, ano 7, p. 15-22, abr. 2005.

SILVA, U. C.; BATISTA, M. L. P. Gestão ambiental: Marketing Verde como Ferramenta para a Prospecção de Novos Consumidores. **Revista Educação Ambiental**, n. 68, junho, 2019.

SIMONSON, A.; SCHMITT, B. **A estática do marketing**. São Paulo: Nobel, 2015.

STEFAŃSKI, R. A. *et. al.* **Veritas iuris**. Półrocznik Wydziału Prawa I Administracji Uczelni Łazarskiego W Warszawie. Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego, 2023.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. **Marketing Verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação pública**. Revista Espaço Acadêmico, v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012.