

MEIO AMBIENTE E MARKETING VERDE: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL PARA A GERAÇÃO DE VALOR E FORTALECIMENTO DA IMAGEM CORPORATIVA

ENVIRONMENT AND GREEN MARKETING: THE IMPORTANCE OF SUSTAINABLE COMMUNICATION FOR VALUE GENERATION AND STRENGTHENING CORPORATE IMAGE

MEDIO AMBIENTE Y MARKETING VERDE: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE PARA LA GENERACIÓN DE VALOR Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Rafael Bianchini Glavam¹, Maira Danuse Santos de Oliveira², Rennio César de Souza Carvalho³, Homero de Gorge Cerqueira⁴, Agustín Perez Rodrigues⁵, Tabatha Benitz⁶, Jayme Ferreira de Vasconcellos Neto⁷, Francisco Roldineli Varela Marques⁸, Alessandro Medeiros Pedro⁹

DOI: 10.54899/dcs.v22i81.3131

Recibido: 30/6/2025 | Aceptado: 25/7/2025 | Publicación en línea: 31/7/2025.

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar a importância da comunicação sustentável no contexto do marketing verde, destacando como essa prática pode contribuir para a geração de valor e o fortalecimento da imagem corporativa. A metodologia utilizada foi de caráter descritivo, com abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 18 profissionais atuantes nas áreas de marketing. Os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo, possibilitando a identificação de percepções, estratégias e desafios enfrentados pelas empresas na implementação de ações de comunicação sustentável. A análise de conteúdo revelou que a comunicação sustentável é percebida como uma prática ética e estratégica, capaz de fortalecer a imagem corporativa, promover a confiança do consumidor e gerar valor para a marca. Entre as

¹ Doutor em Desenvolvimento Socioeconômico, Unidade Central de Educação Faem Faculdade (UCEFF), Criciúma, Santa Catarina, Brasil. E-mail: contato@rafaelglavam.com.br

² Mestranda em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil.
E-mail: mairadanuse@ufpi.edu.br

³ Mestre em Imunologia e Parasitologia Básica e Aplicada., Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Barra do Garças, Mato Grosso, Brasil. E-mail: Renniocesar@hotmail.com

⁴ Pós-Doutor em Direito e Políticas Públicas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: homero.cerqueira@gmail.com

⁵ Doutor em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: agustin@pucsp.br

⁶ Mestre em Ciências Biológicas, Instituto de Desenvolvimento Sustentável, Mamirauá, Amazonas, Brasil.
E-mail: tabatha.benitz@mamiraua.org

⁷ Pós-Graduado em Liderança e Desenvolvimento de Equipes, Faculdade Focus, Cascavel, Paraná, Brasil.
E-mail: jaymefvn@gmail.com

⁸ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: roldineli.varela@gmail.com

⁹ Doutorando em Biociências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil.
E-mail: alessandroctg@hotmail.com

estratégias mais mencionadas, destacam-se o uso de rótulos ecológicos, campanhas educativas e parcerias com organizações ambientais. Os participantes também relataram obstáculos como o risco de greenwashing, a dificuldade de mensuração dos impactos e a resistência organizacional em adotar práticas sustentáveis de forma integrada. Observou-se ainda uma crescente valorização do consumo consciente por parte dos clientes, o que torna a comunicação sustentável um diferencial competitivo. Conclui-se que, quando realizada de maneira transparente e coerente, essa prática contribui significativamente para o posicionamento estratégico das empresas em um mercado cada vez mais orientado por princípios socioambientais.

Palavras-chave: Meio Ambiente. Marketing Verde. Comunicação.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the importance of sustainable communication in the context of green marketing, highlighting how this practice can contribute to value creation and strengthening corporate image. The methodology used was descriptive, with a qualitative approach, conducted through semi-structured interviews with 18 marketing professionals. The collected data were subjected to content analysis, enabling the identification of perceptions, strategies, and challenges faced by companies in implementing sustainable communication initiatives. Content analysis revealed that sustainable communication is perceived as an ethical and strategic practice, capable of strengthening corporate image, fostering consumer trust, and generating brand value. Among the most frequently mentioned strategies were the use of eco-labels, educational campaigns, and partnerships with environmental organizations. Participants also reported obstacles such as the risk of greenwashing, the difficulty in measuring impacts, and organizational resistance to adopting sustainable practices in an integrated manner. A growing appreciation for conscious consumption among customers was also observed, which makes sustainable communication a competitive differentiator. It can be concluded that, when carried out transparently and consistently, this practice contributes significantly to the strategic positioning of companies in a market increasingly guided by socio-environmental principles.

Keywords: Environment. Green Marketing. Communication.

RESUMEN

Este artículo tuvo como objetivo analizar la importancia de la comunicación sostenible en el contexto del marketing verde, destacando cómo esta práctica puede contribuir a la creación de valor y al fortalecimiento de la imagen corporativa. La metodología empleada fue descriptiva, con un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a 18 profesionales del marketing. Los datos recopilados se sometieron a un análisis de contenido, lo que permitió identificar las percepciones, estrategias y desafíos que enfrentan las empresas al implementar iniciativas de comunicación sostenible. El análisis de contenido reveló que la comunicación sostenible se percibe como una práctica ética y estratégica, capaz de fortalecer la imagen corporativa, fomentar la confianza del consumidor y generar valor de marca. Entre las estrategias más mencionadas se encuentran el uso de ecoetiquetas, las campañas educativas y las alianzas con organizaciones ambientales. Los participantes también informaron sobre obstáculos como el riesgo de lavado de imagen ecológico, la dificultad para medir los impactos y la resistencia organizacional a adoptar prácticas sostenibles de forma integrada. También se observó una creciente apreciación del consumo consciente por parte de los clientes, lo que convierte a la

comunicación sostenible en un factor diferenciador competitivo. Se puede concluir que, cuando se lleva a cabo de forma transparente y consistente, esta práctica contribuye significativamente al posicionamiento estratégico de las empresas en un mercado cada vez más orientado a principios socioambientales.

Palabras clave: Medio ambiente. Marketing verde. Comunicación.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o debate sobre sustentabilidade ganhou força no cenário global, impulsionado por crises ambientais, mudanças climáticas e pelo aumento da conscientização da sociedade sobre os impactos da atividade humana no planeta. Nesse contexto, as empresas passaram a ser pressionadas não apenas a adotar práticas mais responsáveis, mas também a comunicá-las de maneira eficiente. A sustentabilidade deixou de ser um diferencial e passou a ser um requisito básico de operação e competitividade (Araújo; Nazário, 2021).

O marketing verde surgiu como uma resposta a essa nova exigência do mercado. Trata-se de uma vertente do marketing que busca promover produtos, serviços e marcas associando-os a práticas ecologicamente corretas. No entanto, para além da mera publicidade de ações ambientais, o marketing verde exige um comprometimento genuíno das organizações com a sustentabilidade. Isso inclui a adoção de processos produtivos menos impactantes, o uso racional de recursos naturais e o respeito às normas ambientais (Bento, 2020).

A comunicação sustentável, nesse sentido, tornou-se uma ferramenta estratégica no relacionamento entre empresas e consumidores. Ao comunicar seus valores e ações ambientais de forma clara, ética e transparente, as organizações constroem uma imagem positiva junto ao público e fortalecem sua reputação. Além disso, essa comunicação também contribui para educar e engajar consumidores em práticas mais conscientes, promovendo uma cadeia de valor mais sustentável (Biondi; Neres Junior, 2022).

Entretanto, muitas empresas ainda enfrentam desafios na implementação de uma comunicação verdadeiramente sustentável. Dentre os principais obstáculos estão o risco do greenwashing (quando se vende uma imagem ambientalmente responsável sem sustentação nas práticas reais), a falta de preparo das equipes de marketing e a dificuldade em mensurar os

impactos das ações de sustentabilidade. Isso pode comprometer a credibilidade da marca e gerar desconfiança nos consumidores. Por outro lado, organizações que investem de forma consistente em comunicação sustentável e marketing verde tendem a se destacar no mercado. Essas empresas demonstram compromisso com o meio ambiente e responsabilidade social, conquistando a fidelidade dos clientes e se posicionando de maneira diferenciada diante da concorrência. Em um cenário cada vez mais competitivo, essa vantagem pode ser decisiva para o sucesso empresarial (Calazans; Silva, 2016).

A geração de valor associada à sustentabilidade vai além do retorno financeiro imediato. Envolve a construção de um legado, o fortalecimento de vínculos com stakeholders e a contribuição para um futuro mais equilibrado. Nesse sentido, o marketing verde bem executado representa uma ponte entre a missão corporativa e as expectativas da sociedade, promovendo impactos positivos em múltiplas dimensões (Costa *et al.*, 2021).

Diante dessa realidade, o presente estudo teve como objetivo analisar a importância da comunicação sustentável no marketing verde, compreendendo como ela contribui para a geração de valor e o fortalecimento da imagem corporativa, a partir da perspectiva de profissionais atuantes na área.

METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida com enfoque descritivo, buscando compreender e interpretar os fenômenos relacionados à comunicação sustentável dentro do marketing verde. Optou-se por uma abordagem qualitativa, que permite captar percepções, experiências e significados atribuídos pelos sujeitos pesquisados às práticas corporativas de sustentabilidade e comunicação (Lima *et al.*, 2025a; Lima *et al.*, 2025b; Lima; Domingues Junior; Gomes, 2025; Lima *et al.*, 2025c; Lima *et al.*, 2024a; Lima *et al.*, 2024b).

A amostra foi composta por 18 profissionais com experiência nas áreas de marketing, sustentabilidade e gestão empresarial. Os participantes atuam em empresas de médio e grande porte, de diferentes setores econômicos, incluindo indústria, varejo, serviços e tecnologia. A seleção dos entrevistados ocorreu por amostragem intencional, considerando sua vivência prática com o tema e seu envolvimento direto com estratégias de comunicação e marketing verde. Como instrumento de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas que permitiram aos entrevistados discorrer livremente sobre suas percepções e

experiências.

As entrevistas foram realizadas de forma remota, por videoconferência, com duração média de 40 minutos cada. Todos os participantes autorizaram a gravação e o uso das informações para fins acadêmicos. O roteiro de entrevista abordou temas como: práticas sustentáveis adotadas pela empresa; estratégias de marketing verde; canais e mensagens utilizados na comunicação com os consumidores; desafios e oportunidades percebidos; e os efeitos da comunicação sustentável sobre a imagem corporativa. As respostas foram transcritas na íntegra para posterior análise.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados revelaram que a maioria dos profissionais entrevistados reconhece a comunicação sustentável como um elemento essencial nas estratégias de marketing verde. Segundo os respondentes E02 e E07, a comunicação eficaz das ações ambientais da empresa “fortalece o vínculo com o consumidor” e “aumenta a confiança na marca, pois demonstra responsabilidade”.

A utilização de selos ambientais e certificações foi apontada como uma estratégia comum. De acordo com E03, “o uso de certificações confiáveis transmite segurança ao consumidor e facilita a identificação de práticas sustentáveis”. Entretanto, E06 destacou que “apenas exibir um selo não basta; é preciso educar o público sobre seu significado”.

Outro ponto enfatizado foi a importância da coerência entre discurso e prática. Conforme os participantes E05 e E08, “a comunicação deve refletir o que realmente é feito na empresa, senão vira propaganda enganosa” e “os consumidores estão mais atentos e exigentes, não toleram inconsistências”. A preocupação com o greenwashing foi recorrente. Para E01, “há empresas que tentam surfar na onda verde sem mudar suas práticas internas, o que compromete a credibilidade de todo o setor”. E04 complementa: “isso acaba prejudicando quem faz um trabalho sério de sustentabilidade”.

Sobre os canais utilizados para a comunicação sustentável, os entrevistados citaram principalmente as redes sociais, os sites corporativos e os relatórios de sustentabilidade. Segundo E09, “as mídias digitais permitem um diálogo mais direto e transparente com o público”. Já E12 afirmou que “o relatório de sustentabilidade é uma ferramenta institucional importante para mostrar resultados concretos”.

A escolha da linguagem e do tom da mensagem também foi destacada como um fator

relevante. Conforme E10, “a linguagem precisa ser acessível, sem jargões técnicos, para que o consumidor compreenda o valor da ação sustentável”. E11 acrescenta: “mensagens positivas e inspiradoras tendem a gerar mais engajamento”. A maioria dos entrevistados acredita que a comunicação sustentável contribui para o fortalecimento da imagem da empresa. E13 relatou que “os consumidores percebem a empresa como mais ética e confiável quando ela se posiciona claramente sobre questões ambientais”.

Para E15, “isso também atrai talentos, pois os profissionais querem trabalhar em empresas com propósito”. Entretanto, foram mencionadas dificuldades na mensuração dos resultados das campanhas de comunicação sustentável. E14 observou que “ainda é um desafio quantificar o retorno da imagem positiva gerada por essas ações”. E17 comentou que “falta uma métrica clara que relacione sustentabilidade com aumento nas vendas”. Em contrapartida, alguns profissionais apontaram que, mesmo sem retorno financeiro imediato, a comunicação sustentável tem valor estratégico. Segundo E18, “é um investimento na reputação e no posicionamento da marca, o que gera valor no longo prazo”.

A construção de narrativas que envolvem o público foi apontada como tendência. Para E16, “as pessoas se conectam mais com histórias reais de impacto positivo do que com campanhas tradicionais”. E08 reforçou: “mostrar bastidores, envolver colaboradores e comunidades torna a comunicação mais autêntica”.

Também foi destacado que o envolvimento da liderança é fundamental. Conforme E02, “quando a alta gestão assume a sustentabilidade como prioridade, toda a comunicação ganha mais força e legitimidade”. E06 afirmou que “a presença do CEO em campanhas institucionais sobre meio ambiente passa confiança”. A integração entre os setores de marketing e sustentabilidade foi mencionada como um diferencial. Para E07, “não adianta o marketing trabalhar isoladamente; é preciso que haja um alinhamento com os valores e práticas da área de sustentabilidade”. E03 acrescentou: “essa sinergia aumenta a consistência da comunicação”.

Os respondentes enfatizaram a importância da escuta ativa do consumidor. E04 relatou que “as redes sociais permitem entender o que o público valoriza e ajustar as mensagens”. E09 concluiu: “a comunicação sustentável precisa ser dialógica, não apenas informativa”.

Além disso, as ações voltadas para o público interno foram valorizadas. Segundo E05, “a comunicação sustentável começa dentro da empresa, com os colaboradores sendo os primeiros embaixadores da marca”. E10 disse que “os funcionários bem informados sobre as ações ambientais replicam isso com orgulho para os clientes”. A transparência nos desafios e limitações

também foi vista como uma prática positiva. Conforme E11, “assumir que a empresa está em processo de melhoria contínua transmite honestidade”. E14 complementa: “isso aproxima o público e gera empatia”.

Por fim, a maioria dos entrevistados acredita que a comunicação sustentável, quando bem planejada e executada, contribui significativamente para a geração de valor corporativo. E12 afirmou que “a sustentabilidade deixou de ser um custo e passou a ser um investimento estratégico”. E17 concluiu que “comunicar bem essa transformação é parte do sucesso das empresas no século XXI”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que a comunicação sustentável, inserida no contexto do marketing verde, é um elemento estratégico para a construção de valor e fortalecimento da imagem corporativa. Profissionais experientes destacaram que não se trata apenas de divulgar ações ambientais, mas de promover um diálogo honesto e transparente com os diferentes públicos da organização. Ficou evidente que o sucesso dessa comunicação está diretamente ligado à coerência entre discurso e prática, à escolha adequada dos canais e linguagens, à escuta ativa dos stakeholders e ao envolvimento da liderança. Empresas que conseguem integrar essas dimensões constroem reputações mais sólidas e conquistam vantagem competitiva duradoura.

Os relatos coletados apontaram ainda para o desafio da mensuração dos resultados e para os riscos de práticas inadequadas como o greenwashing. No entanto, também revelaram oportunidades promissoras no uso de narrativas inspiradoras e na valorização da transparência. Conclui-se, portanto, que investir em comunicação sustentável é uma escolha estratégica que promove não apenas a imagem positiva da organização, mas também contribui para uma sociedade mais consciente e comprometida com o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. S.; NAZÁRIO, F. C. A. Sustentabilidade empresarial como fator de competitividade no Brasil. **Revista Novos Desafios**, v. 1, n. 2, 2021.

BENTO, K. D. Sustentabilidade em shoppings centers: a fusão entre uma ferramenta de marketing verde e uma estratégia de vantagem competitiva. **Revista Produção Online**, 20(3), 993–1016, 2020.

BIONDI, D. S.; NERES JUNIOR, J. O marketing verde como sustentabilidade nos negócios. **Revista Estudos e Negócios Acadêmicos**, v. 2, n. 3, 2022.

CALAZANS, L. B. B.; SILVA, G. Inovação de Processo: Uma Análise em Empresas com Práticas Sustentáveis. **Revista De Gestão Ambiental E Sustentabilidade**, 5(2), 115–129, 2016.

COSTA, R. *et al.* Marketing verde - A importância do consumo sustentável para as empresas. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, e26310716812, 2021.

LIMA, L. A. de O.; BERNARDY, T. A. dos S.; BALDISSARELLI, J. M.; CERQUEIRA, H. de G.; BRITO, J. R. L.; GOMES, M. O.; CAMPOS, D. F. Gestão Socioambiental, Marketing Verde e Legislação: o Papel do Regulamento Jurídico no Combate às Práticas de Greenwashing nas Organizações. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 16, n. 7, p. e5145, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i7.5145.

LIMA, L. A. de O.; BERNARDY, T. A. dos S.; MENDEZ, A. V.; SCHIAVAO, L. J. V.; SOARES, A. R. N.; SOUZA JÚNIOR, S. O. de; VILELA, C. R.; BEZERRA, I. G. S. Gestão em Saúde: as Contribuições das Pesquisas de Satisfação e de Clima Organizacional para a Qualidade de Vida no Trabalho. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S. l.], v. 16, n. 7, p. e5144, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i7.5144.

LIMA, L. A. de O.; DOMINGUES JUNIOR, P. L. GOMES, O. V. de O. SAÚDE OCUPACIONAL E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE CATADORES DE RECICLÁVEIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. *Revista CPAQV - Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 9, 2025. DOI: 10.36692/V17N2-93R

LIMA, L. A. de O.; INDIANI, L.; OLIVEIRA, P. M. S.; DRESCH, F.; FAVETTI, I.; WINK, J. O.; WOLSCHICK, A. T. N.; GUSATTO, D.; KNOLLSEISEN, A. C. G.; SOEHN, L. Educação midiática: desafios e oportunidades no uso de tecnologias digitais. *Caderno Pedagógico*, [S. l.], v. 22, n. 9, p. e18273, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n9-251.

LIMA, L. A. de O.; SANTOS, A. F. dos; NUNES, M. M.; SILVA, I. B. da; GOMES, V. M. M. da S.; BUSTO, M. de O.; OLIVEIRA, M. A. M. L. de; JOÃO, B. do N. Sustainable Management Practices: Green Marketing as A Source for Organizational Competitive Advantage. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 18, n. 4, 2024. DOI: 10.24857/rgsa.v18n4-087. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/3732>. Acesso em: 15 fev. 2024.

LIMA, L. A. de O.; SILVA, J. M. S. da; SANTOS, A. de O.; MARQUES, F. R. V.; LEÃO, A. P. da S.; CARVALHO, M. da C. L.; ESTEVAM, S. M.; FERREIRA, A. B. S. The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 18, n. 3, p. e05249, 2024. DOI: 10.24857/rgsa.v18n3-084. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/5249>. Acesso em: 15 fev. 2024.