

MARKETING VERDE E LOGÍSTICA ESG: COMO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESTÁ MOLDANDO A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Nathalia Cristina Ezequiel da Silva

FATEC SEBRAE

nathalia.silva70@fatec.sp.gov.br

Sidioney Onézio Silveira

FATEC SEBRAE

sidioney.silveira@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo aborda a crescente importância da sustentabilidade nos negócios, especialmente no contexto do marketing verde e da logística ESG, e como esses aspectos estão interligados para influenciar o comportamento do consumidor. A metodologia envolve a aplicação de questionários estruturados para coletar dados sobre a percepção dos consumidores em relação ao marketing verde e a logística sustentável. Os resultados deste estudo têm o potencial de fornecer insights valiosos para empresas que buscam adotar práticas sustentáveis e se destacar diante dos consumidores. Ao compreender melhor a interação entre marketing verde, logística e comportamento do consumidor, as empresas podem desenvolver melhores estratégias para a aplicação da sustentabilidade e assim obter vantagem competitiva em um mercado cada vez mais consciente.

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Palavras-Chave: Marketing verde; Logística ESG (meio ambiente, sociedade e governança); Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This article addresses the growing importance of sustainability in business, especially in the context of green marketing and ESG logistics, and how these aspects are interconnected to influence consumer behavior. The methodology involves the application of structured questionnaires to collect data on consumer perceptions regarding green marketing and sustainable logistics. The results of this study have the potential to provide valuable insights for companies looking to adopt sustainable practices and stand out to consumers. By better understanding the interaction between green marketing, logistics and consumer behavior, companies can develop better strategies for applying sustainability and thus gain a competitive advantage in an increasingly conscious market.

Keywords: Green marketing; ESG Logistics (environment, society and governance); Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, o *marketing* verde e o comportamento do consumidor são aspectos super importantes para poder realizar operações que tenham eficiência de logística sustentável (Lacordaire Sant'ana, Revista do Comércio – 2023). Este tópico oferece várias perspectivas úteis para pesquisar como empresas que abordam sobre a sustentabilidade fazem uso de estratégias para a logística se tornar sustentável e como os consumidores percebem as novidades e condições de mercado. Assim, à medida que a sociedade se conscientiza mais, as empresas buscam entender como juntar a logística com *marketing* verde a fim de atingir e influenciar o comportamento do consumidor, impulsionando assim a cadeia de valores através da sustentabilidade.

Sendo assim, este artigo tem como proposta e objetivo entender o que é *marketing* verde e logística, determinando como essas duas áreas estão interligadas e como o marketing verde é visto para o consumidor nessa nova era da logística *ESG*, a partir de uma investigação que mescla embasamento teórico com estudo qualitativo e quantitativo.

1.1 Justificativa

O marketing verde que possui em seu seio a característica de demonstrar ao mundo como a empresa se porta diante das questões ecológicas e a logística *ESG* (ambiental, social e de governança) ser justamente as práticas internas sustentáveis estão intrinsecamente interligadas, visto que uma movimenta a outra, pois para conquistar o público a empresa expõe como se importa com o meio ambiente e para expor isso precisa adotar práticas sustentáveis.

Dito isto, este estudo investiga a relação entre as práticas empresariais de sustentabilidade e as expectativas dos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e logística que atendam às demandas modernas de responsabilidade ambiental e social.

Diante da importante conscientização social da necessidade pela busca de um mundo ecologicamente melhor, e o *marketing* ser uma ferramenta que capta as tendências do mercado, a logística *ESG* serve como uma mola propulsora para induzir empresas a adotarem tais práticas com intuito de conquistar esse público crescente e fazer parte do resgate do planeta Terra. Portanto apresentar tais teorias e demonstrar na prática se os consumidores estão ponderando suas escolhas com base no procedimento de preservação ecológica concluirá como o meio empresarial deve seguir para obter uma vantagem competitiva e paralelamente atender às necessidades de conservação sustentável.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação entre as práticas empresariais sustentáveis, incluindo *marketing* verde e logística *ESG*, e o comportamento do consumidor. O estudo busca compreender como essas práticas estão sendo moldadas pelas expectativas dos consumidores e como influenciam suas decisões de compra. Ao investigar essa relação, o estudo destaca a importância de incorporar abordagens sustentáveis nas estratégias empresariais para alcançar sucesso no mercado atual.

1.3 Objetivos Específicos

- Entender o nível de sensibilidade dos consumidores para o *marketing* verde e a logística *ESG*.
- Compreender as percepções dos consumidores sobre a prática de *marketing* ecológico nas empresas.
- Analisar o impacto das estratégias de *marketing* verde nas intenções de compra do consumidor.
- Identificar os pontos que podem influenciar os consumidores nas escolhas de produtos e serviços de empresas que praticam ações sustentáveis.
- Estes objetivos podem proporcionar uma orientação mais clara para a investigação quantitativa, então quando recolher a análise de dados será possível ter conhecimento sobre as interações entre o *marketing* verde e logística sustentável e qual a visão do consumidor em empresas que adotam ações de sustentabilidade.
- Examinar a percepção dos consumidores em relação a produtos e práticas empresariais sustentáveis: Analisar como os consumidores enxergam produtos e práticas empresariais alinhadas com princípios de sustentabilidade.
- Avaliar a influência das práticas de *marketing* verde e logística *ESG* nas decisões de compra dos consumidores: Estudar o impacto das estratégias de *marketing* verde e logística *ESG* nas escolhas dos consumidores ao adquirir produtos ou serviços.

- Investigar as práticas de empresas que adotam princípios *ESG* e sua relação com o comportamento do consumidor: Analisar como as empresas que seguem princípios *ESG* estão respondendo às demandas dos consumidores e implementando mudanças em suas operações.
- Explorar as tendências futuras em *marketing* verde e logística *ESG* com base nas expectativas dos consumidores: Prever possíveis mudanças e avanços nessas áreas a partir do comportamento e das preferências dos consumidores.

1.4 Metodologia:

Para alcançar os objetivos propostos, adotamos uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos, quantitativos a partir de um embasamento teórico. Inicialmente, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, explorando autores relevantes sobre sustentabilidade, comportamento do consumidor, *marketing* verde e logística *ESG*.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste tópico são apresentadas os principais conceitos deste estudo, esclarecendo o *marketing* verde, a logística, logística *ESG* (Meio ambiente, Responsabilidade social e Governança), o comportamento do consumidor e as características do consumidor.

2.1 Marketing Verde

O termo *marketing* verde surge na década de 70 no século XX, quando *AMA - American Marketing Association* (2005) realizou um seminário com intuito de discutir o impacto do marketing no meio ambiente, porém o eco marketing atingiu o seu auge na década de 90. Pois quando se começou a afetar o meio ambiente os consumidores começaram a exigir um posicionamento mais sustentável das empresas.

O *marketing* verde se tornou popular no Brasil também na década de 90, depois que multinacionais estrangeiras se estabeleceram no país.

Segundo Gabriel (2018), o *marketing* verde, também conhecido como *marketing* ambiental e ecológico, é a estratégia que se concentra na rentabilidade (ou segurança) de um produto, sendo nos seus métodos de produção ou na atitude geral de uma empresa em relação ao meio ambiente. Sendo assim, em outras palavras, o *marketing* verde é a imagem correta e ecológica de uma empresa.

Hoje em dia é necessária uma consciência ecológica. Portanto, não basta que a empresa apenas projete uma imagem de consciência, mas que a empresa tenha uma atitude genuína pensando na mudança, na responsabilidade ambiental, social e cultural. Um exemplo disso é que hoje os consumidores preferem produtos mais sustentáveis, mais saudáveis com menos química com rótulos ambientais. A sociedade está mais exigente e prioriza a sustentabilidade na hora da escolha de qual produto levar.

Segundo Moraes (2009), existem modalidades de marketing, dentre as quais o marketing verde não é visto apenas como uma tendência passageira, mas é vista como uma ferramenta muito necessária para algumas empresas, ocupando lugar importante para qualquer segmento de mercado, ocupando assim um lugar importante para algumas empresas.

Com a mudança no comportamento do consumidor, fez-se necessário que as empresas aderissem a responsabilidade social e ambiental, buscando soluções que possam atender as necessidades dos consumidores sem que esses bens pudessem agredir a natureza e esse é um aspecto muito importante que é pouco discutido no *marketing* verde. Sendo assim o seu papel como empresa contribuir para a sociedade, com a adoção de uma postura mais sustentável.

2.2 Logística

Segundo Ballou (2006), a logística não acompanha apenas o processo de transformação das matérias-primas em produtos para que chegue até o consumidor, mas também deve estar presente na gestão dos produtos, no descarte dos produtos, dando origem ao conceito de logística reversa.

A logística é um conceito que tem evoluído ao longo do tempo, tornando-se uma área amplamente discutida e utilizada nos meios empresariais. Trata-se de um processo abrangente que envolve o planejamento, implementação e controle de forma eficiente e eficaz, com objetivo de minimizar os custos de produção, produtos e serviços, e com intuito de atender às crescentes demandas de uma clientela cada vez mais exigente.

Então Segundo Novaes (2001), a logística pode ser definida como “o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor”. Essa definição mostra o quão abrangente se é a logística, que vai desde a origem dos produtos até a sua entrega ao consumidor final, e enfatizando que não é somente isso, ou seja não é somente o processo de transporte físico, mais também aspectos como armazenagem, gestão de informações e serviços mais específicos e relacionados.

2.3 Logística ESG

A sigla *ESG*, originalmente em inglês, significa *Environmental, Social and Governance*, reúne as políticas de meio-ambiente, responsabilidade social e governança, envolvendo pessoas e o ambiente. Os critérios *ESG* estão intrinsecamente relacionados às 17 ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável), que foram estabelecidos pelo Pacto Global que envolve a Organização das Nações Unidas (ONU) e diversas outras entidades internacionais (*Habitability*, 2023).

Para Araújo (2007), *Greenwashing* é um termo inglês quando empresas, organizações não governamentais (ONG), ou até mesmo o Governo promovem as práticas ativas de proteção ambiental sendo esta prática utilizada por empresas de ramos diversos não sendo algo apenas de uma categoria ou ramo.

A atividade econômica que utiliza o conceito de proteção ambiental acaba estabelecendo uma “imagem amigável”. Porém, no entanto, pode ser divergente do

que é real e acaba tendo um impacto negativo, resultando em degradação ambiental.

Ottman (1994) define o conceito de consumidor verde e eco consciente, como pessoas que buscam consumir produtos que possam trazer consequências leves ou graves, assim evitando qualquer tipo de dano ambiental.

Segundo a instituição Sebrae (2023), não é segredo que a preocupação com as consequências da contaminação e poluição e descarte de materiais de difícil decomposição na natureza vem de anos. Todos os dias vemos notícias de como o planeta Terra está diante de um colapso, que cada vez mais fica difícil reverter seu estado e grandes líderes discutem como aliviar toda essa situação. Sendo assim, após dois anos da formalização do *ESG*, em 2006 a ONU lançou seus princípios para o investimento responsável, com o intuito de incorporar o *ESG* aos investimentos de entidades internacionais.

Além da implementação do *ESG*, fenômenos como as alterações climáticas e a pandemia mundial do Coronavírus faz com que toda a população se atente cada vez mais em como grandes empresas estão agindo quanto a este tema, e observar isso pode ser uma maneira da empresa de se destacarem em relação à concorrência, impulsionando também a concorrência a observar estes fatores e incentivar o mercado a um olhar e uma ativação mais ecológica.

Segundo Lacordaire Sant'ana (2023), Diretor de Tecnologia, projetos e ESG da Ativa Logística, as atividades são responsáveis por aproximadamente 14% das emissões globais de gases, que estão acelerando as alterações climáticas. Então a indústria de logística tem grandes responsabilidades na implementação das práticas *ESG* sólidas que possam reduzir o seu impacto ambiental.

De acordo com o ESG Radar (2023), espera-se um grande investimento global que atinja 23 bilhões de dólares até 2025. No Brasil esse conceito é bastante difundido e diversas indústrias estão investindo em projetos com esse tipo de apelo. No contexto geral empresas, ongs e até o governo entendeu que no contexto essas ações são importantes para a tomada de decisão do consumidor.

2.4 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é baseado na análise do que os consumidores fazem quando falamos em produtos e serviços de um determinado segmento de mercado. Uma das diretrizes que mostram o porquê a gestão e o marketing devem trabalhar juntos para alcançar a satisfação do cliente é demonstrada através dos produtos e serviços que a marca apresenta, mas também é notado os benefícios da marca.

Segundo Asker (1998), os clientes contam com fortes motivos para mudar suas escolhas. Hoje se tem mais opções de empresas que desenvolvem produtos similares, isso faz com que o cliente busque outras percepções sobre a empresa para tomar o ato da decisão de qual levar, sendo assim definidas com base no relacionamento com uma organização por meio de seus produtos.

Hawkins; Mothersbaugh; Best (2007), sugere que os profissionais de marketing são desafiados e encorajados pelos fatores em rápida mudança que impulsionam o comportamento do consumidor. Já hoje o consumidor é mais seletivo, ele já tem o senso crítico na hora de escolher determinado bem.

Samara; Morsch (2005), define que o profissional de marketing tem que estar atento às exigências do consumidor, sendo essa atitude, tarefa para promover ações de oferta. em resposta ao desempenho da marca em estabelecer melhor relacionamento o Kotler; Keller (2013), que os clientes podem permanecer fidelizado, além de partilhar aos demais sobre a sua satisfação em comprar dessa empresa, sendo assim menos importante o preço pago e assim sendo menos suscetíveis a outras marcas concorrentes. Ambos os autores auxiliam no entendimento de que a grande necessidade de profissionais de marketing estarem atentos às preferências dos clientes/ consumidores, como forma de estratégia para promover a marca e motivar a aquisição pela afinidade identificada no momento de compra.

2.5 Tipologia do Consumidor

Como enfatizam Samara e Mosch (2005), o comportamento do consumidor e as motivações de compra são influenciados por diferentes tipos de clientes. Sendo assim os consumidores individuais são aqueles que possuem bens através de serviços. Os compradores trata-se de empresas, agências governamentais e empresas no geral. E assim diferenciá-las é importante para entender qual tipo de ação de marketing tem que ter.

Contudo isso permite que as empresas criem perfis individuais de clientes e possam personalizar sua abordagem de venda de produtos ou serviços, com viés de satisfazer o cliente.

2.5.1 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

À medida que o mercado consumidor avança e as empresas se tornam mais competitivas, as organizações tentam reorganizar o seu marketing analisando o processo de compra do consumidor, que consiste em quem é o responsável durante o processo de compra. O modelo de processo de decisão de compra destacado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), revela como os consumidores resolvem seus problemas diários que levam à compra e utilização de produtos. Esse processo tem impacto direto no perfil do consumidor e no planejamento estratégico das organizações, ajudando os profissionais a compreender o comportamento de compra do consumidor e a desenvolver estratégias para adquirir e reter clientes fiéis. A compreensão dessas etapas é importante para os profissionais de *marketing* porque lhes permite criar estratégias que otimizam o desempenho de marcas e produtos e se esforçam para atingir as preferências do consumidor por uma oferta específica.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Conduzimos entrevistas qualitativas em profundidade com consumidores selecionados, com o objetivo de entender suas percepções, atitudes e comportamentos em relação a produtos e práticas sustentáveis, bem como sua resposta às estratégias de *marketing* verde e logística *ESG*, e quantitativa por meio de um questionário online distribuído a uma amostra representativa da

população-alvo, que foi projetado com base nos insights do embasamento teórico para uma margem quantificada da opinião do público.

3.1 Marketing Verde e Logística ESG

Conforme Imlog (2023), o *marketing* verde, junto a logística *ESG*, aparece como uma estratégia para que as empresas busquem atender as demandas de práticas sustentáveis. Nisso podemos identificar a necessidade de oferecer produtos e serviços alinhados com a preservação ambiental, ao mesmo tempo deve-se oferecer eficiência operacional como por exemplo uma entrega rápida e assim gerando uma imagem de responsabilidade e comprometimento corporativo. Sendo assim essa relação não é só na base de comunicação eficaz mas também na integração dessas práticas em todas as etapas da cadeia de suprimentos, até a distribuição final e hoje algumas empresas adotam até mesmo o reaproveitamento dessa embalagem fazendo com que o ciclo sem fim.

Kotler e Armstrong (2011), destacam a importância de comunicar os chamados benefícios ambientais que os produtos ou serviços podem trazer para o meio ambiente. Esse tipo de comunicação além de atrair consumidores que se preocupam com meio ambiente, promovem uma imagem corporativa positiva e inovadora.

McKinnon (2015), diz que é necessário adotar práticas sustentáveis em todas as logísticas, ou seja, todo o processo de transporte e armazenamento. Isso envolve aliás traz ao resultado de minimização de emissão de carbono.

O próprio McKinnon, junto a Browne e Whitening (2015), dizem que se houver colaboração entre fornecedores, fabricantes e afins para implantar medidas sustentáveis, como a redução de desperdício, uso de embalagem recicláveis tudo isso fortalece a relação de marketing verde a logística *ESG* e a visão e com isso a visão do consumidor sob a empresa.

Portanto, a relação entre os dois pontos de marketing verde e logística é essencial para as empresas. Sendo assim, deve se comunicar e tornar real as práticas ambientais, sociais, em toda a cadeia de suprimentos de uma empresa, assim vão

conseguir atender consumidor, órgão regulador e promover ações de promoção sustentável.

3.2 Análise da Percepção dos Consumidores sobre Produtos e Práticas Empresariais Sustentáveis

A percepção dos consumidores sobre produtos e práticas empresariais alinhadas com os princípios de sustentabilidade é essencial no atual contexto de preocupações ambientais e sociais. Consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas (Asker, 1998; McKinnon, 2015). O *marketing* verde tem sido eficaz para comunicar os benefícios ambientais dos produtos e serviços (Kotler & Armstrong, 2017). Os consumidores valorizam empresas que adotam abordagens sustentáveis, preferindo produtos com menor impacto ambiental e social. Além disso, a logística *ESG* desempenha um papel crucial na percepção dos consumidores. Práticas como o uso de embalagens recicláveis e a redução de emissões de carbono estão se tornando critérios importantes para os consumidores (McKinnon et al., 2015).

3.3 Avaliação da Influência das Práticas de *Marketing* Verde e Logística *ESG* nas Decisões de Compra

As práticas de marketing verde e logística *ESG* têm uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores (Ferrell & Hartline, 2014). Estratégias de marketing verde podem impactar diretamente a percepção dos consumidores sobre os produtos e serviços. Por exemplo, a comunicação dos benefícios ambientais dos produtos pode aumentar sua atratividade. Práticas de logística *ESG*, como entrega sustentável, também contribuem para uma imagem positiva da empresa e influenciam as decisões de compra. Portanto, empresas que adotam essas estratégias têm a oportunidade de se destacar no mercado, conquistando a confiança e a fidelidade dos consumidores preocupados com a sustentabilidade.

3.4 Investigação das Práticas de Empresas que Adotam Princípios ESG e sua Relação com o Comportamento do Consumidor

Empresas que incorporam princípios ESG em suas operações tendem a atrair consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental (Carter & Rogers, 2008). Essas empresas adotam uma abordagem holística em relação à sustentabilidade, considerando aspectos ambientais, sociais e de governança. Sendo assim, as empresas que demonstram um compromisso genuíno com os princípios ESG têm a oportunidade de construir uma reputação positiva junto aos consumidores, influenciando suas decisões de compra e promovendo a lealdade à marca.

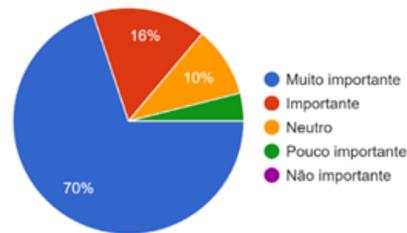
3.5 Exploração das Tendências Futuras em Marketing Verde e Logística ESG com Base nas Expectativas dos Consumidores

Prevê-se que no futuro, empresas que adotarem uma abordagem proativa em relação à sustentabilidade terão uma vantagem competitiva significativa (Imlog, 2023) e (MARCELO, EDER, GUILHERME, 2023). Isso incluirá não apenas a implementação de práticas de *marketing* verde e logística ESG, mas também o desenvolvimento de inovações ecológicas e o engajamento transparente com os consumidores. Empresas que anteciparem e respondam às expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade estarão bem posicionadas para prosperar em um mercado cada vez mais consciente e orientado para o futuro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da pesquisa quantitativa feita com 50 pessoas, podemos examinar a percepção dos consumidores em relação a práticas empresariais sustentáveis, para analisar a dinâmica consumerista acerca do tema, como demonstrado no **Gráfico 1**.

Gráfico 1 – Em que medida você considera que as empresas adotem práticas sustentáveis em suas operações incluindo *marketing* e logística

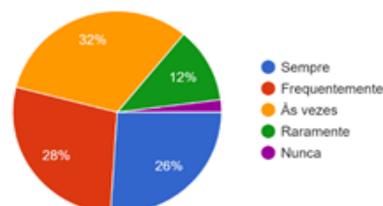


Fonte própria - Google Forms

Com base nas respostas obtidas no formulário, dos 50 respondentes, 70% expressaram que consideram essa adoção "Muito importante", indicando uma preocupação significativa com as práticas sustentáveis nas operações empresariais. Os resultados refletem uma clara inclinação em direção à valorização das práticas sustentáveis nas operações empresariais, demonstrando um reconhecimento generalizado da importância de tais medidas para o ambiente, a sociedade e até mesmo para o próprio sucesso empresarial.

No **Gráfico 2**, houve uma variação nas respostas sendo de 26% afirmaram que "Sempre", 28% dos entrevistados afirmaram que "Frequentemente", e uma parcela significativa, 32%, indicou que "Às vezes" optam por produtos de empresas com práticas sustentáveis, mostrando uma consideração ocasional por esses critérios. Sendo assim podemos refletir que uma gama diversificada de comportamentos dos consumidores em relação à sustentabilidade, com a maioria demonstrando algum nível de consideração por práticas ambientalmente responsáveis ao fazer compras, embora a intensidade dessa consideração varie.

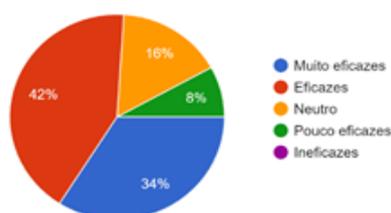
Gráfico 2 – Você costuma priorizar a compra de produtos de empresas que adotam práticas ambientais responsáveis?



Fonte própria - Google Forms

Podemos observar no **Gráfico 3**, que 34% consideraram essas estratégias de *marketing* verde "Muito eficazes" e 42% as classificaram como "Eficazes", o que representa uma parcela significativa dos entrevistados que reconhecem o impacto positivo do *marketing* verde em suas decisões de compra. Além disso, Esses resultados sugerem que a maioria dos participantes reconhece a importância e o potencial das estratégias de *marketing* verde em influenciar comportamentos de consumo, enquanto uma minoria expressa uma visão mais neutra sobre o assunto.

Gráfico 3 – Como você avalia das estratégias de marketing verde em influenciar suas decisões de compra?



Fonte própria - Google Forms

No **Gráfico 4**, fica evidente que 48%, indicou que a qualidade do produto/serviço é o fator mais importante em suas decisões de compra, sugerindo que a percepção de qualidade é um aspecto fundamental mesmo quando se trata de produtos sustentáveis. Além disso, 24% dos entrevistados apontaram diretamente o impacto ambiental como um fator determinante em suas escolhas e uma parcela similar, também de 24%, considerou o preço como um fator importante. E que apenas 4% dos participantes mencionaram "Outros" fatores, indicando que a maioria dos consumidores baseia suas decisões principalmente na qualidade, impacto ambiental.

Gráfico 4 – Que fatores mais influenciam sua escolha de produtos e serviços de empresas que adotam práticas sustentáveis em logísticas



Fonte própria - Google Forms

Com base no **Gráfico 5**, percebe-se que 74% dos participantes valorizam a transparência das empresas em relação às práticas ambientais e sociais, considerando-a crucial para construir confiança na marca. Outros 18% concordam com essa importância, embora de forma menos significativa. Apesar das diferentes perspectivas, a maioria dos respondentes enfatiza a importância da transparência para ganhar a confiança dos consumidores.

Gráfico 5 – Você acredita que as empresas devem ser transparentes sobre suas práticas ambientais e sociais? Isso influencia sua confiança na marca?



Fonte própria - Google Forms

Com base nas respostas, conforme o **Gráfico 6**, 54% dos participantes afirmaram que a conscientização ambiental está impactando mais suas decisões de compra, atribuindo isso ao aumento da consciência sobre os impactos ambientais. Além disso, 32% mencionaram que a pressão social para consumir de forma sustentável está exercendo mais influência. Sendo assim, os resultados sugerem um aumento da conscientização ambiental nas escolhas de consumo, impulsionado tanto pela conscientização dos impactos ambientais quanto pela pressão social para a sustentabilidade.

Gráfico 6 – Você acredita que a conscientização ambiental está afetando sua decisões de compra mais do que antes?



Fonte própria - Google Forms

E por fim, no **Gráfico 7**, nos mostra que a maioria dos participantes, representando 48%, isso sugere que os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância da responsabilidade corporativa e preferem consumir de empresas que demonstram um compromisso com a sustentabilidade. Além disso, 38% dos respondentes acreditam que essas empresas oferecem produtos/serviços de melhor qualidade. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores percebe as empresas que adotam práticas sustentáveis como tendo um diferencial competitivo no mercado. Essa percepção pode influenciar suas decisões de compra e preferências por marcas sustentáveis.

Gráfico 7 – Você acha que as empresas que adotam práticas sustentáveis têm um diferencial competitivo no mercado?



Fonte própria - Google Forms

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos por meio dos questionários estruturados aplicados aos consumidores, é possível tirar algumas conclusões relevantes sobre a interseção entre *marketing* verde, logística ESG e comportamento do consumidor.

Primeiramente, os dados indicam uma forte valorização por parte dos consumidores em relação às empresas que adotam práticas sustentáveis. A maioria dos participantes demonstrou atribuir importante ou muito importante quando empresas incorporam aspectos sustentáveis em suas operações, incluindo marketing e logística. Além disso, a maioria dos entrevistados relatou que priorizam a compra de produtos de empresas que adotam práticas ambientalmente responsáveis, o que sugere uma demanda crescente por produtos e serviços sustentáveis, referenciando a eficácia das estratégias de *marketing* verde, tendo em vista também a porcentagem significativa de que os entrevistados são influenciados por ele no momento de concretizar uma compra. Isto ressalta a importância de as empresas comunicarem de forma transparente suas práticas ambientais e sociais, o que pode refletir diretamente a confiança na marca por parte dos consumidores.

Além disso, os resultados revelaram que a conscientização ambiental está afetando cada vez mais as decisões de compra dos consumidores, pois a maioria dos entrevistados relatou estar mais consciente dos impactos ambientais e estar respondendo a pressões sociais para consumir de forma mais sustentável, indicando assim uma mudança significativa no comportamento do consumidor e destaca a importância para as empresas de adotarem práticas sustentáveis para atender a essa demanda crescente. Quanto à relação entre *marketing* verde e logística *ESG*, os dados sugerem que as empresas que integram essas duas áreas têm um diferencial competitivo no mercado, já que a maioria dos entrevistados valoriza empresas que se preocupam com questões ambientais e sociais.

Portanto, com base nos resultados apresentados, é evidente que as empresas que adotam práticas sustentáveis, incluindo estratégias de *marketing* verde e logística *ESG*, estão em uma posição favorável para se destacar no mercado atual. A conscientização crescente dos consumidores sobre questões ambientais e sociais está impulsionando a demanda por produtos e serviços sustentáveis, e as empresas que conseguem atender a essas demandas estão posicionadas para obter vantagem competitiva e conquistar a confiança e fidelidade dos consumidores. Assim, compreender melhor a interação entre *marketing* verde, logística e comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das empresas no mercado atual, cada vez mais consciente e exigente.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association –. Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/AMAJournals.aspx>>. Acesso em 14 abri. 2024

ARAÚJO, T. C. A. **Direito Ambiental**. Brasília: Fortium, 2007.

ASKER, D. A. MARCAS BRAND EQUITY **Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: NEGÓCIO, 1998.

Ballou, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**; tradução Raul Rubenich. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2008.

Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). *A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), 360-387.

ESG Radar Report. Publicado em 06 de Novembro de 2023 às 17:16. Disponível em: <<https://www.infosys.com/about/esg/insights/esg-radar-report.html>>. Acesso em 14 abri. 2024

FERRELL, O. C.; M.D.HARTLINE. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GABRIEL, L. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa**. Site: Rockcontent blog, 21 dez. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>>. Acesso em: 06 abr, 2024.

Habitability, de 7 de janeiro de 2022, **O que é ESG e por que ele é muito mais que uma sigla**. Site: Habitability. Disponível em:

<https://habitability.com.br/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-ele-e-muito-mais-que-um-a-sigla/?utm_source=google_pago&utm_medium=&utm_content=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw8J6wBhDXARIsAPo7QA-7uJg4UaKsIYQEmnM9NzLCG4ZmRt_reZMfmwIw-1ee_CVF1KfXdW4aAgn4EALw_wcB>. Acesso em 14 abri. 2024

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; J.BEST., R. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Imlog (2023), **ESG: como a logística verde se tornou um critério de escolha nas entregas**, disponível em:

<<https://imlog.com.br/artigos/esg-como-a-logistica-verde-se-tornou-um-criterio-de-escolha-nas-entregas/>>, acesso em 25 de abril 2024.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. 5ª reimp. São Paulo: Pearson Prentice e Hall, 2011.

Lacordaire Sant'ana, Diretor de Tecnologia, **ESG é um “caminho sem volta”**, Revista do Comércio de 24 de outubro de 2023, Jornal do Comércio, disponível em: <<https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/21239-artigo-esg-e-um-caminho-sem-volta-para-a-logistica-brasileira>> Acesso em 14 abril. 2024

MARCELO Socorro Zambon, EDER Moreira de Freitas, GUILHERME Juliani de Carvalho **ABORDAGENS ESSENCIAIS DE MARKETING PARA EMPRESAS**, REVISTA CIENTÍFICAZOOM BUSINESS REVIEW (ZBR),v. 2, n. 1, janeiro-junho 2023 –ISSN 2764-5142, disponível em: <<https://www.zoom.zamboneducacional.com/index.php/zbr/article/view/12/7>>, acesso em 25 de abril 2024.

McKinnon, A., Browne, M., & Whiteing, A. (2015). **Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics**. *Third edition* 2015, (pp. 3-26), (pp 107-121), (pp 364-371) Disponível em: [https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/GREEN%20LOGISTICS/Green%20Logistics_%20Improving%20the%20Environmental%20Sustainability%20of%20Logistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/GREEN%20LOGISTICS/Green%20Logistics_%20Improving%20the%20Environmental%20Sustainability%20of%20Logistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)>, Acesso em 25 de abri. 2024.

MORAES, G. S. **A logística reversa e o marketing verde: ferramentas para a empresa**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-logistica-reversa-e-o-marketing-verde-ferramentas-para-a-empresa>>. Acesso em: 16 abri. 2024.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

Sebrae (2023), **Você sabe o que é gestão de resíduos?** Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-gestao-de-residuos,d1bad78448eb7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>, Acesso em 16 de abri.

2024