

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO USO DO MARKETING VERDE E SUAS APLICAÇÕES NO MARKETING DIGITAL

Natália Gabriele Mafra Cataletta¹
Domingos Isaias Maia Amorim²

RESUMO:

A sociedade vem despertando sua consciência socioecológica e tem cada vez mais se preocupado com o meio ambiente e com a produção de bens e alimentos que sejam produzidos agredindo o mínimo possível a natureza. Após a pandemia da COVID-19, mais do que nunca, as pessoas buscam, muitas vezes na internet, por produtos e alimentos ecologicamente corretos. O objetivo deste trabalho foi averiguar a percepção dos consumidores sobre empresas que priorizam a utilização do marketing verde e investigar como o marketing digital pode ser um diferencial para estas organizações. Para tal, foi aplicado um questionário on-line, contendo 16 questões quantitativas com o intuito alcançar o objetivo proposto neste artigo. Foram obtidas 202 respostas, as quais indicaram que a população tem preferência por produtos e alimentos produzidos de maneira sustentável, e que estão dispostos a pagar mais caro por estes. Os dados ainda apontam que mesmo após o final da pandemia, as pessoas continuarão dando prioridade por realizar compras on-line, hábito que foi disseminado devido às medidas de distanciamento social. O futuro não só do Brasil, como do mundo, tende a ser verde e digital, neste contexto, é imprescindível que empresas e produtores invistam não só em uma cadeia de produção cada vez mais sustentável, mas também em estratégias de Marketing Verde e Digital para conseguir sobreviver e se destacar no mercado.

Palavras-chave: Agronegócio; Marketing Ambiental; Perfil Psicográfico; Tendências.

CONSUMER PERCEPTION OF THE USE OF GREEN MARKETING AND ITS APPLICATIONS IN DIGITAL MARKETING

ABSTRACT:

Society has been awakening its socio-ecological awareness and is increasingly concerned with the environment and with the production of goods and food produced with minimal damage to nature. After the COVID-19 pandemic, more than ever, people are often looking for ecologically correct products and foods on the internet. The objective of this work was to investigate the perception of consumers about companies that prioritize the use of green marketing and investigate how digital marketing can be a differential for these organizations. To this end, an online questionnaire was applied, containing 16 quantitative questions in order to achieve the objective proposed in this article. 202 responses were obtained, which proved that the population prefers products and foods produced in a sustainable manner and that they are willing to pay extra for them. The data also show that, even after the end of the pandemic, people will continue to prioritize online shopping, a habit that has spread due to measures of social distancing. The future not only of Brazil, but of the world, tends to be green and digital, in this context, it is essential that companies and producers invest not only in an increasingly sustainable production chain, but also in Green and Digital Marketing strategies to manage to survive and stand out in the market.

Keywords: Agribusiness; Environmental Marketing; Psychographic Profile; Tendencies.

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil [CNA] (2021), o setor do agronegócio representou 26,6% do PIB total do país em 2020, o que faz deste um dos setores mais importantes da economia brasileira. Nesse cenário, o marketing no agronegócio ganha expressiva importância para consolidar a presença dos produtores rurais no mercado nacional

1 Doutoranda em Fitopatologia (ESALQ/USP). E-mail: nataliacataletta@usp.br – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9858-3296>.

2 Doutorando em Economia Aplicada (ESALQ/USP). E-mail: domingos_isaias@usp.br – Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6825-2317>.

(GABRIEL, 2017). Na busca de um diferencial competitivo, muitos empresários do setor têm percebido a importância de utilizar o marketing no agronegócio como uma oportunidade para gerar novos negócios.

De acordo com Gabriel (2017), em diversos segmentos, o uso do marketing já é uma realidade consolidada. No caso do agronegócio, as vantagens proporcionadas têm sido mais exploradas por grandes empresas. No entanto, as estratégias de marketing apresentam benefícios sólidos, independentemente do tamanho da companhia.

Paredes (2019) afirma que na ausência de diferenciação, os fabricantes usam diferentes técnicas, seja através de mudanças no próprio bem ou serviço ou atividades de marketing para alcançar uma posição no cérebro do consumidor como diferente e desencadear em uma memória. Um dos tipos de marketing aplicados pelas marcas para se diferenciar é o Marketing Verde, também conhecido como Marketing Ambiental (do inglês Green Marketing ou Ecological).

Junto à demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais tende a crescer. Neste sentido, a responsabilidade social tem sido uma constante dentro das organizações (Gonzaga, 2005; Dalmoro et al., 2009). Para praticar a responsabilidade social desejada pelas organizações, o marketing verde tem servido como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável e a satisfação de diferentes stakeholders (Karna et al., 2003). Sheth e Parvatiyar (1995) relatam que o desenvolvimento sustentável pode ser conseguido apenas por organizações proativas em termos de marketing e intervenções governamentais ativas.

Polonsky (1994) define Marketing Verde como o conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente. Portanto, envolve a modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

Atualmente, com o Tratado de Kyoto, uma grande parte das principais empresas do mundo é obrigada a melhorar seus métodos de produção para reduzir os danos ambientais. Esta questão vem sendo analisada há anos, devido a sua dificuldade de controle e monitoramento (GABRIEL, 2018; PAREDES, 2019).

Gonzaga (2005) destaca que produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização. Com a crescente globalização e dinamicidade do mercado, profissionais de diversas áreas vem investindo no meio digital e virtual para realizar seus trabalhos ou promovê-los de alguma forma. O desenvolvimento tecnológico expandiu e deu espaço a aparelhos que cada vez mais agregam funções diversas. Essas plataformas trouxeram com elas a digitalização das mídias e conseqüentemente um arsenal de possibilidades de informação e comunicação (FRANCO E SOUZA, 2011; MOTTA, 2016).

A comunicação virtual está cada vez mais sendo desenvolvida pelas grandes marcas e é uma aposta visível atualmente, utilizando como ferramenta principal as mídias sociais para aplicar suas técnicas publicitárias (MOTTA, 2016). Rockcontent (2016) define que o marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado.

Em tempos em que tudo acontece de forma instantânea devido à internet, as mudanças de mercado forçam adaptações diárias das empresas em todos os segmentos (SILVA, 2017). O marketing de conteúdo é uma técnica de marketing digital utilizada para auxiliar na atração, no engajamento e reconhecimento de uma marca por seus clientes ou potenciais clientes. Essa técnica aborda desde o planejamento de palavras-chave das páginas do site, publicações em blog, ferramentas adequadas para seleção de público-alvo e disseminação de conteúdo, até a mensuração dos resultados obtidos (TORRES, 2009; GARCIA, 2017).

O objetivo deste estudo foi analisar a percepção dos consumidores sobre empresas que priorizam a utilização do marketing verde e investigar como o marketing digital pode ser um diferencial para estas organizações.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para desenvolvimento deste estudo foram realizadas pesquisas de campo através de um questionário disponibilizado na plataforma *google forms*, o qual está disponível no Apêndice deste material, contendo 16 questões que tem o intuito de identificar a percepção e o grau de interesse e relevância que o público consumidor atribui às empresas que desenvolvem estratégias de marketing verde e como o marketing digital pode ser um diferencial para estas organizações. A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...] (PIANA, 2009).

Como dito anteriormente, o questionário foi aplicado por meio de plataforma online (*google forms*) nos meses de maio a julho de 2021 e disponibilizado em redes sociais para interação e participação do público. A delimitação da localidade dos participantes não foi levada em consideração no estudo, sendo aberto para participantes de diversos municípios, estados e países. As questões foram desenvolvidas com o interesse em criar correlações entre perfil de consumidor – idade, escolaridade, sexo – e como estes enxergam empresas que priorizam a adoção do marketing verde e como o marketing digital pode ser uma ferramenta de sucesso para o engajamento e aumento de vendas dessas organizações.

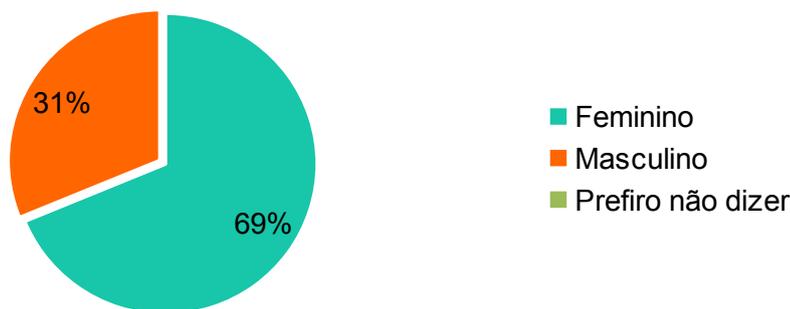
Foi realizada uma análise descritiva dos dados. Além disso, os dados obtidos com os questionários foram analisados estatisticamente e as médias dos resultados apresentados graficamente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período no qual o questionário ficou aberto (maio-julho de 2021) foram obtidas 202 respostas. Com a finalidade de traçar o perfil da amostra da pesquisa, foram aplicadas perguntas quanto ao gênero, idade e escolaridade. Conhecer o perfil amostral é de extrema importância para entender como a amostra se comporta e assim traçar estratégias de marketing e vendas.

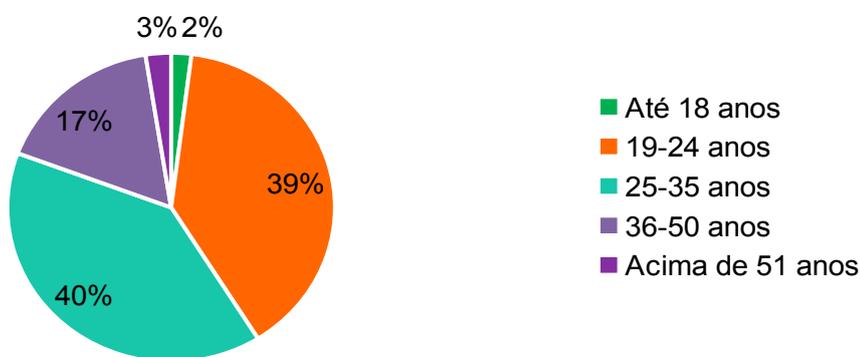
Das 202 respostas, 68,8% foram pessoas do gênero feminino e 31,2% do gênero masculino. A faixa etária mais presente nas respostas foi de 25-35 anos com uma porcentagem de 39,6%, seguida de 18-24 com 39,1%, 36-50 com 16,8%, acima de 51 anos com 2,5% e até 18 anos com 2%. Essas informações podem ser observadas nas Figuras 1 e 2.

Figura 1: Percentual de participantes da entrevista, por gênero



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

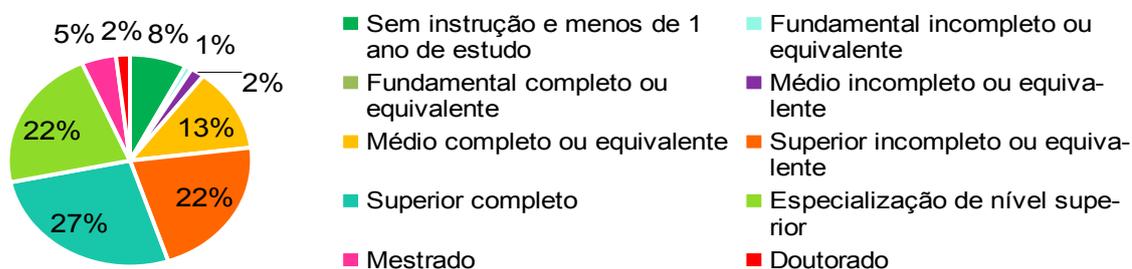
Figura 2: Porcentual de participantes da entrevista, por idade



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Como é possível observar na Figura 3, a escolaridade predominante neste estudo foi Ensino Superior Completo (29,2%), seguida por um empate entre Especialização de nível superior e Superior incompleto ou equivalente com 23,8%. Logo após foi Ensino médio completo ou equivalente com 13,9%.

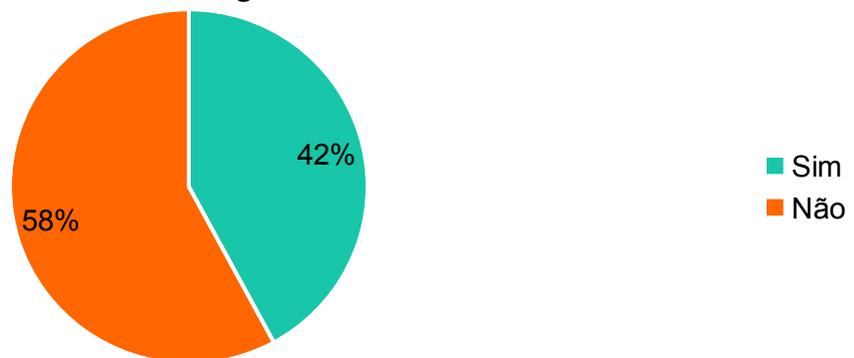
Figura 3: Porcentual de participantes da entrevista, por escolaridade



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Quando questionados com a seguinte pergunta “Você já ouviu falar de Marketing Verde?”, 57,9% dos participantes responderam que não, como observa-se na Figura 4. Isso pode ser explicado pelo fato de que apesar de estratégias de marketing verde já serem utilizadas a muitos anos, não eram utilizadas por muitas empresas. O termo em si é relativamente novo e vem sendo utilizado com mais frequência nos últimos anos, devido à grande pressão da sociedade quanto à produtos e serviços que sejam mais responsáveis ambientalmente. Uma observação interessante é que, mesmo dentre indivíduos com um nível de escolaridade elevado (como superior completo e especialização de nível superior) a maioria dos participantes nunca tinham visto o termo Marketing Verde.

Figura 4: Porcentual de participantes da entrevista, quanto ao conhecimento do termo Marketing Verde



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Porém, como nota-se na Figura 5, ao serem questionados sobre a importância da preservação do Meio Ambiente, 100% responderam que acreditam que é importante preservar nosso Meio Ambiente.

Interessante destacar que apesar de 57,90% dos entrevistados não saberem o que é de fato o Marketing Verde, 100% destes concordam que a preservação do meio ambiente é importante, o que demonstra a consciência ecológica do consumidor, apesar de não conhecer termos técnicos.

De acordo com Gabriel (2018), o Marketing Verde surgiu da crescente preocupação por parte da população com a escassez de recursos naturais e começassem a pressionar empresas para que sejam responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente. Algumas marcas, com medo de perder seus clientes, começaram a adotar estratégias de produção ambientalmente mais responsáveis e como consequência disto, conseguiram fidelizar seus consumidores. Como pode-se observar, independente do gênero, idade e escolaridade, o consumidor tem se tornado mais consciente quanto ao meio ambiente, e aos riscos de não preservarmos o mesmo.

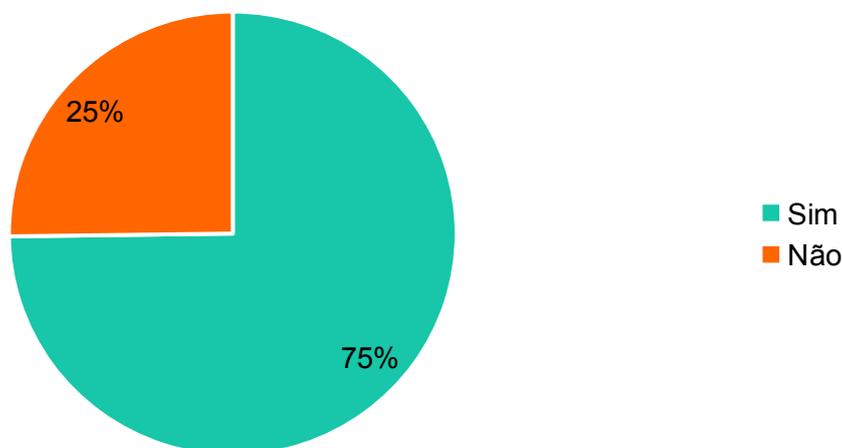
Figura 5: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre a importância da preservação do meio ambiente



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

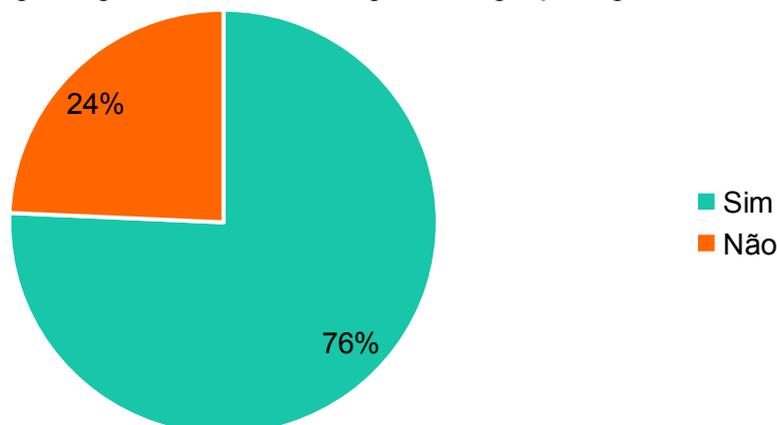
Buscando captar as maneiras com as quais os entrevistados podem contribuir com a preservação do meio ambiente perguntou-se se na hora da compra, davam prioridade para comprar produtos de produtores/empresas que se preocupam com o meio ambiente, a maioria, 74,8%, respondeu que sim. E quando perguntados se pagariam mais caro por um produto/serviço com menor impacto ao meio ambiente, novamente, a grande maioria (75,7%) respondeu sim, como pode ser observado a partir da Figura 6 e Figura 7.

Figura 6: Porcentual de participantes da entrevista quanto a priorização da compra de produtores/empresas que se demonstram preocupadas com o meio ambiente



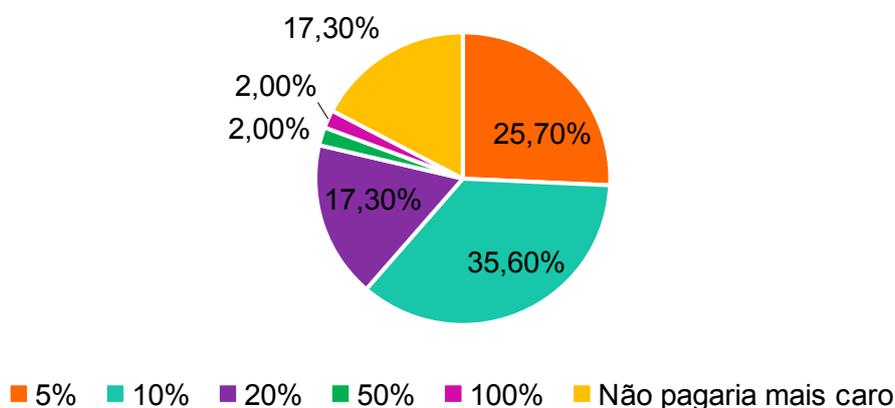
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Os dados obtidos na aplicação do questionário deixam claro que existe grande possibilidade de mercado para produtos produzidos de maneira ambientalmente amigável, como alimentos orgânicos, produtos com embalagens recicláveis e reutilizáveis.

Figura 7: Porcentual de participantes da entrevista quanto ao preço de produtos e serviços

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Ao serem questionados sobre o quão mais caro estariam dispostos a pagar (Figura 8), os participantes desta pesquisa se dividiram. 35,6% responderam que estaria disposta a pagar 10% a mais, 25,7% pagariam 5% a mais do que o valor original. Novamente com um empate, 17,3% responderam que pagariam até 20% a mais que o valor original do produto e 17,3% responderam que não pagariam mais caro em um produto ambientalmente correto. 2% responderam que pagaria até 50% a mais e novamente 2% respondeu que pagaria até 100% a mais que o valor original do produto. Vale ressaltar que dos entrevistados que responderam estar dispostos a pagar mais caro, 68,63% são do gênero feminino e possuem entre 18-35 anos. Da mesma forma, dentre os participantes que responderam não estarem dispostos a pagar mais caro, novamente o gênero feminino com idade entre 18-35 anos foi o mais presente, representando 32,03% desta amostra. Dessa maneira, faz-se necessário desenvolver estratégias de marketing que busquem fidelizar quem já está disposta a pagar mais caro pelos produtos, e que ao mesmo tempo sejam atrativas para porcentagem que não se mostrou disposta a pagar mais caro.

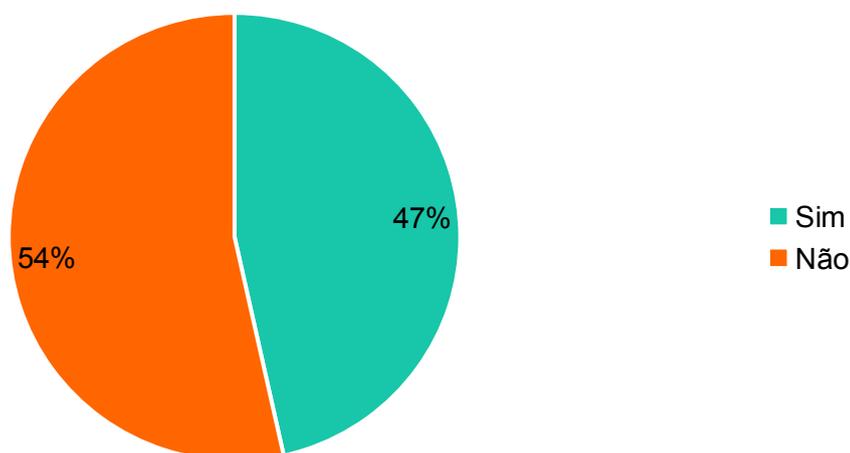
Figura 8: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre o quão mais caro estariam dispostos a pagar em um produto/serviço

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Saber que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro em produtos/serviços produzidos de maneira sustentável estimula os produtores e empresas a fazerem sua cadeia de produção o mais ecologicamente correta possível. Pois, a médio e longo prazo, os investimentos em sustentabilidade trarão economia à sua empresa, e lucro de qualidade (GABRIEL, 2018).

Já na Figura 9, é possível notar que quando perguntados se saberiam reconhecer se um produto é produzido de maneira sustentável, 53,5% dos participantes da pesquisa responderam que não. Aí está um grande potencial de investimento em Marketing Verde e no Marketing Digital. Inserir nas embalagens que é um produto produzido de maneira sustentável, com selos de certificação quando possível, realizar publicações em redes sociais demonstrando a maneira como o produto/serviço é feito, para que os consumidores confiem no produtor/empresa.

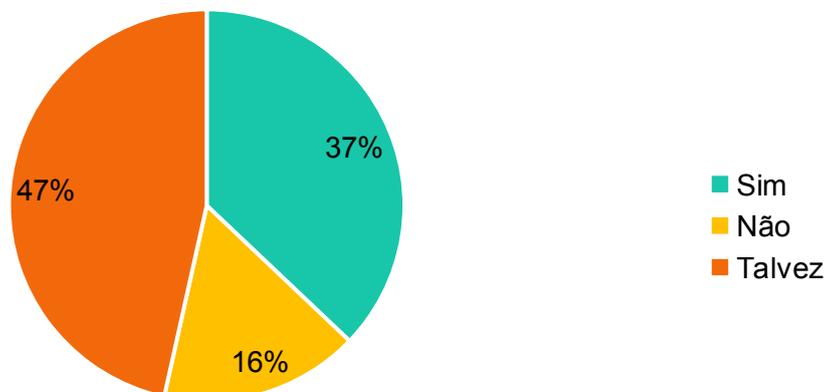
Figura 9: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre o reconhecimento de um produto produzido de maneira sustentável



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Sobre a compra de alimentos orgânicos pela internet (Figura 10), 46,5% responderam que talvez compraria alimentos orgânicos pela internet, 37,1% responderam que compraria e 16,3% responderam que não compraria. Como pode-se observar em quase todos os resultados obtidos, os participantes em sua maioria estão inclinados a consumir produtos/serviços feitos de maneira ambientalmente sustentável. De acordo com Polonsky (1994) empresas que comercializam bens com características de produção sustentável têm uma vantagem competitiva sobre as que comercializam alternativas não ambientalmente responsáveis. Dentre os participantes que responderam “Sim” e “Talvez”, novamente a persona mais presente foram pessoas do gênero feminino, de 18-35 anos e com superior ou especialização de nível superior completos. Dada essa informação, realizar pesquisas sobre o tipo de conteúdo que estas pessoas consomem e preferem se faz interessante para saber como atraí-las e fidelizá-las como clientes, pois mesmo que a maioria respondeu “Talvez”, são clientes em potencial, só esperando o argumento, no caso a estratégia de marketing correta, para tornar-se um “Sim”.

Figura 10: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre a compra de alimentos orgânicos pela internet

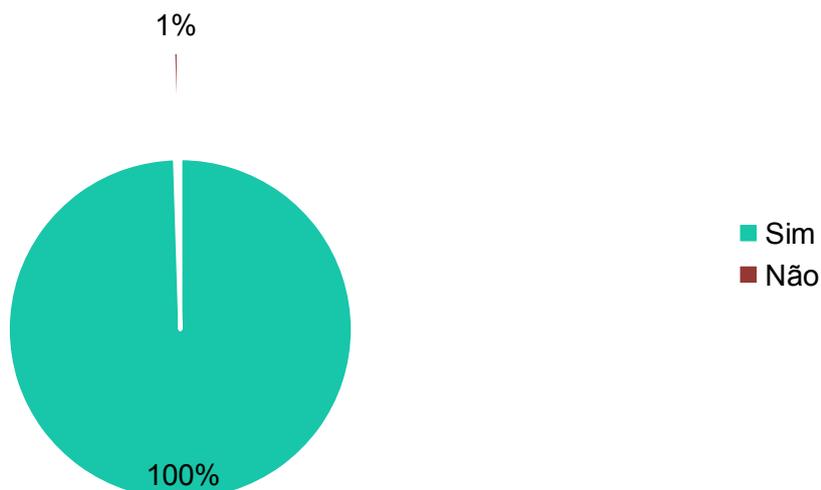


Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Quanto ao uso da internet, do Marketing Digital e do uso do Marketing Verde digital, 99,5% dos participantes acreditam que o uso da internet como um canal de divulgação pode ajudar a aumentar as vendas de pequenos produtores/empresários, como pode ser observado na Figura 11.

O marketing digital visa promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais (BARONI, 2011). A internet e as mídias sociais são um meio de comunicação latente e em potencial. Em consonância com Baroni (2011), a nova era da comunicação digital em rede converge mídias e dá espaço a multi-linguagem. Assim, o indivíduo é atraído por uma série de funcionalidades (Motta, 2016).

Figura 11: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre o uso da internet como um canal de vendas

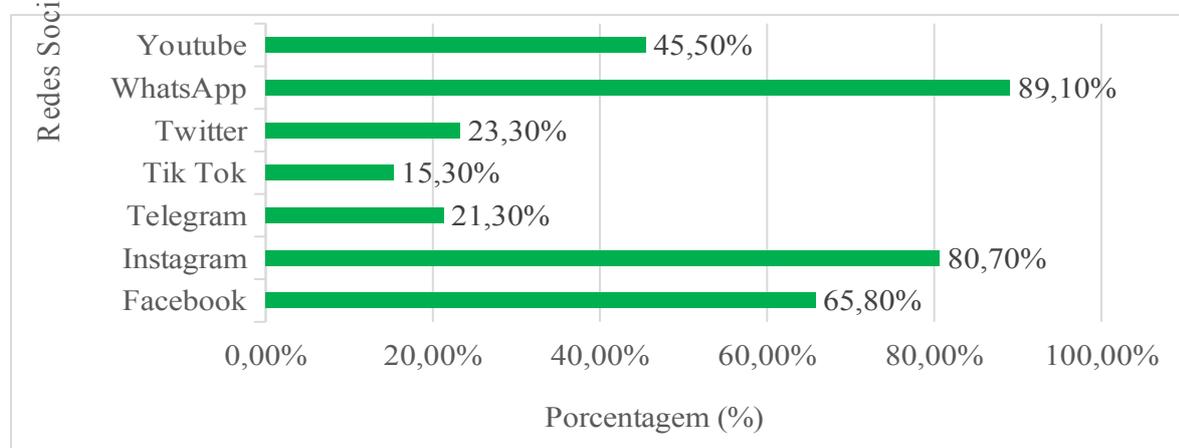


Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

De acordo com a última Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2015, entre as mídias sociais e os aplicativos de trocas de mensagens mais usados estão o Facebook (83%), o WhatsApp (58%), o Youtube® (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%) (Secom, 2015).

Na Figura 12, é possível observar as porcentagens obtidas na pesquisa realizada no presente estudo. Quando questionados sobre o uso das mídias sociais, a grande maioria dos participantes respondeu que utiliza mais o WhatsApp (89,1%), Instagram (80,7%) e Facebook (65,8%). Atualmente as mídias sociais não são mais usadas apenas para conversar, trocar mensagens, mas sim também para promover produtos, empresas e serviços. Para o Facebook e Instagram por exemplo, têm-se o Gerenciador de anúncios do Facebook (Facebook Ads, Instagram Ads). Já para o WhatsApp existe o aplicativo WhatsApp Bussines, e de acordo com Take (2019), 75% das mídias e pequenas empresas brasileiras já estão utilizando esta ferramenta.

Figura 12: Porcentual de participantes da entrevista, sobre quais redes sociais mais utilizam

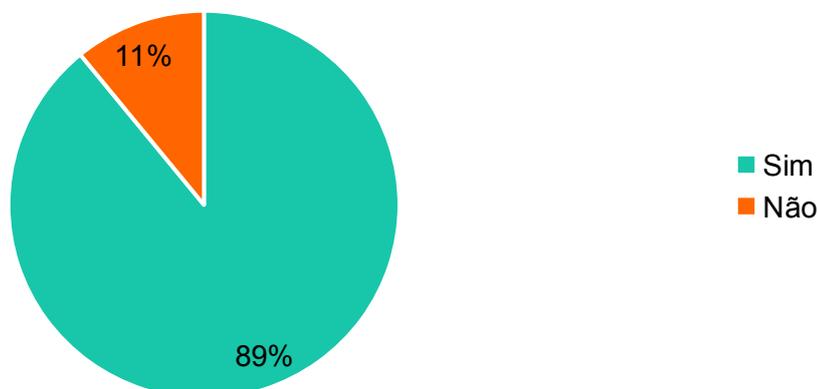


Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Quanto a saber se os entrevistados fazem algum tipo de pesquisa antes de comprar, 89,1% dos entrevistados responderam que costumam pesquisar sobre um produto/serviço na internet antes de comprar. Quando questionados sobre onde realizam essas pesquisas, 88,6% responderam Google, 50,5% respondeu que utiliza as mídias sociais e 20,3% respondeu que pesquisa em portais ou blogs, como pode ser observado nas Figuras 13 e 14.

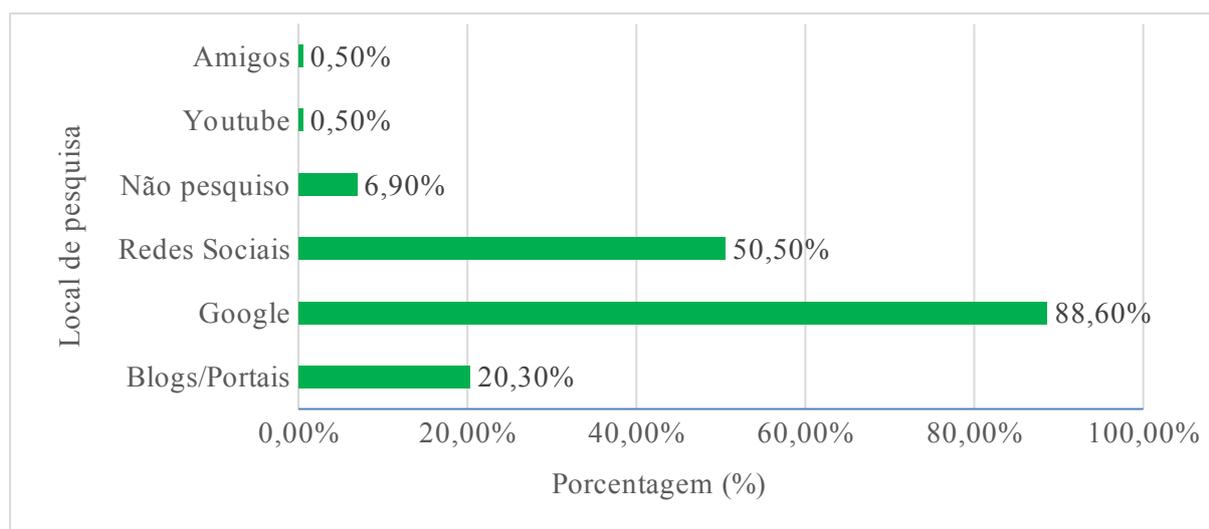
O Google também possui uma plataforma para anúncios, chamado Adwords. Esse tipo de plataforma é de extrema importância para o Marketing Digital, pois como exposto no parágrafo acima, 88,6% das pessoas pesquisam no Google antes de adquirir algum bem.

Figura 13: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados se realizam pesquisas antes de adquirir um produto/serviço



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

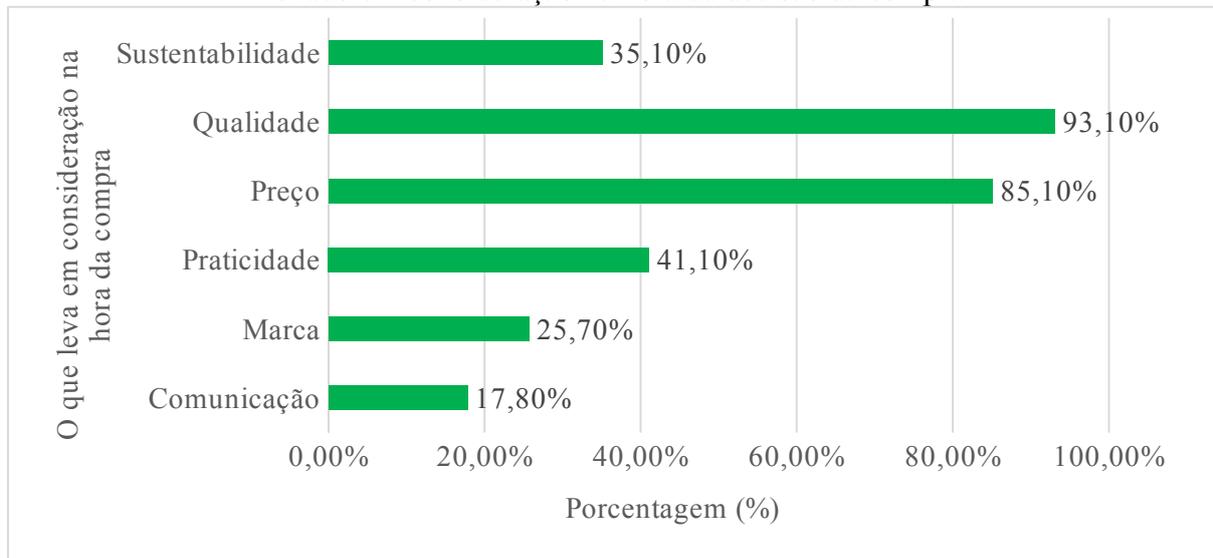
Figura 14: Porcentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre onde costumam realizar esta pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Sobre o que é mais importante na hora da decisão da compra, 93,1% responderam que a qualidade, 85,1% responderam o preço e 41,1% responderam que a praticidade, como pode ser observado na Figura 15. Este tipo de dado é importante para na hora de traçar a estratégia de Marketing. Saber quais pontos ressaltar para chamar a atenção do consumidor em potencial. Outro ponto a destacar é como o perfil de consumidor na presente pesquisa dá grande importância ao preço do bem adquirido, demonstrando ser um cliente difícil de fidelizar, pois está sempre em busca do melhor preço, porém, na Figura 8 foi possível analisar que 35,6% dos entrevistados estariam dispostos a pagar 10% a mais em um produto, se esse fosse produzido de maneira ecologicamente correta.

Figura 15: Percentual de participantes da entrevista, quando questionados sobre o que é levado em consideração na hora da decisão da compra



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas entrevistas, 2021.

Por fim, os entrevistados foram indagados sobre sua opinião quanto as mudanças de hábitos causadas pela pandemia, se aumentaram a preferência por compras on-line, 87,6% acreditam que passaram a comprar mais pela internet, 10,4% responderam que talvez e 2% responderam que não, que preferem comprar de maneira presencial (Figura 16). Com o advento da pandemia da COVID-19 diversos hábitos de toda a população mundial mudaram drasticamente. Buscando sobreviver, supermercados, lojas, produtores, começaram a investir no Marketing Digital para alcançar clientes, dado que o comércio físico foi fechado. Claro que o comércio presencial demorará a ser extinto, se um dia for. Porém, após essa aceleração na digitalização das compras, dificilmente as pessoas deixarão este hábito, pois para fazer as compras on-line, não é necessário pegar trânsito, existem centenas de opções, é mais rápido, possível de ser feito em qualquer lugar a qualquer momento e mais seguro. É interessante destacar, que dos participantes que responderam “Sim”, novamente pessoas do gênero feminino com idade entre 18-35 anos e superior completo ou especialização de nível superior foi o perfil sobressalente. Porém, dentre os participantes que responderam “Não”, apenas 4, todos eram do gênero masculino, com idade de 36-50 anos e possuem especialização de nível superior. Estes dados são de extrema importância para empresas/produtores que almejem virtualizar sua loja, tanto para agradar e fidelizar quem já está disposto a comprar on-line, como para desenvolver estratégias de marketing que revertam o pensamento de quem ainda prefere o comércio presencial.

REFERÊNCIAS

- BARONI, M. Transmídia Storytelling: Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing. Digital p. 44 – 82. In: CHAMUSCA M; CARVALHAL M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Edições VNI, Salvador, BA, Brasil. 2011.
- CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. 2021. PIB do agronegócio tem crescimento recorde de 24,31% em 2020. **CNA**. 2021.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista brasileira de gestão de negócios**. v.11, p. 38-52. 2009.
- FRANCO, J. A.; SOUZA, L. M. **Relações públicas e mídias sociais: o desafio de construir relacionamentos na era da hiperconexão**. 118p. Monografia – Graduação em Comunicação Social. Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, Brasil. 2011.
- GABRIEL, L. A importância do marketing no agronegócio para os produtores rurais. **Rockcontent**. 2017
- GABRIEL, L. Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa! **Rockcontent**. 2018.
- GARCIA, A. M. **Marketing digital: marketing de conteúdo, redes sociais e análise de métricas**. 17p. Monografia – MBA em Marketing. Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil. 2017.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, p. 353-368. 2005.
- KARNA, J; HANSEN, E; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing**, v.37, n. 6, p.848-871, 2003.
- PAREDES, A. **O que é Marketing Verde e exemplos de como as marcas o utilizam**. IEBS. 2019. Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/o-que-e-marketing-verde-e-exemplos-de-como-as-marcas-o-utilizam/>>.
- PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, p.233, 2009.
- POLONSKY, M. J. 1994. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**. v.1, n.2, 1994.

ROCKCONTENT. **Marketing Digital: o guia completo**. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL [SECOM]. 2015. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2015

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing, *In*: POLONSKY, M.; MINTU-WINSATT, A. (Org.) **Enviromental marketing: strategies, practice, theory and research**. New York: The Haworth Press. 1995.

SILVA, G. G. **Satisfação dos clientes em uma agência de publicidade especializada no agronegócio**. 13p. Monografia – MBA em Marketing. Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil. 2017

TAKE. **WhatsApp Marketing: o que é e como aplicar a estratégia**. 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ed. Novatec Editora, São Paulo, Brasil. 2021.

Recebido em 14/05/2022
Aprovado em 24/07/2022