

12ª Edição 2025 | 05 e 06 de setembro
São Luís, Maranhão (Região Nordeste)

MARKETING AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES: UMA VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL

Andressa Ferreira MONTEIRO ¹.
Jayane da Silva MIRANDA ².
Nycolly Costa MOTA ³.
(Orientador) Ivo Almeida COSTA ⁴.

RESUMO SIMPLES

O marketing ambiental constitui-se como uma estratégia corporativa que visa não apenas a consolidação da imagem institucional da empresa no mercado, mas também o comprometimento com práticas sustentáveis e a preservação do meio ambiente. Dessa forma, o objetivo central do estudo é analisar como as empresas utilizam o marketing ambiental para gerar benefícios tanto para o meio ambiente quanto para as organizações, destacando o fortalecimento da imagem corporativa e buscando identificar os fatores que tornam essas práticas um diferencial competitivo. A metodologia adotada foi qualitativa e exploratória, com base em análise e coleta de dados sobre o marketing ambiental nas organizações. O estudo envolveu pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas e questionários aplicados a duas empresas com práticas sustentáveis. A seleção considerou empresas de pequeno a médio porte, permitindo uma análise em diferentes contextos organizacionais. As entrevistas visaram identificar motivos, desafios, benefícios e impactos do marketing ambiental na imagem institucional e na fidelização de clientes. Os resultados da pesquisa evidenciam que as empresas que adotam práticas de marketing ambiental percebem benefícios significativos, especialmente na valorização da imagem institucional, na fidelização de clientes e no fortalecimento da vantagem competitiva. As entrevistas com gestores e colaboradores mostraram que, embora existam desafios na implementação dessas práticas, como custos e mudanças culturais, os ganhos obtidos, como maior visibilidade no mercado e alinhamento com os valores dos consumidores que compensam os esforços. Assim, o marketing ambiental tem se mostrado uma ferramenta estratégica eficaz para o desenvolvimento sustentável nas organizações. Dessa maneira, é importante que as empresas adotem ações voltadas à sustentabilidade, não apenas para ajudar o meio ambiente, mas também para competir no mercado. Atitudes como economizar recursos, reduzir impactos e valorizar práticas ecológicas fortalecem a imagem da organização, aproximam o consumidor e geram bons resultados. Assim, fica claro que ser sustentável é também uma forma eficiente de crescer com responsabilidade.

12ª Edição 2025 | 05 e 06 de setembro
São Luís, Maranhão (Região Nordeste)

Palavras-chave: Marketing Ambiental; Sustentabilidade na Organização; Vantagem Competitiva.

¹ Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL. E-mail: andressa.monteiro@uemasul.edu.br.

² Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL. E-mail: jayane.miranda@uemasul.edu.br.

³ Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL. E-mail: nycolly.mota@uemasul.edu.br.

⁴ Professor Mestre - Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL. E-mail: ivo.costa@uemasul.edu.br.

REFERÊNCIAS

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN- Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.11, n.30, p.38-52, jan./mar. 2009. Dialnet. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/>. Acesso em: 29 maio 2025.

LIMA, Gustavo Barbieri; LIBONI, Lara Bartocci; GOMES, Angélica Fabiana; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Marketing verde e gestão ambiental nas organizações: um estudo teórico-conceitual. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v. 18, n. 1, p. 67-81, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/1114/852>. Acesso em: 30 maio 2025.

SILVA, Flávia Barbosa da. Marketing verde como propensa vantagem competitiva. **Revista FOCO - Gestão & Conhecimento**, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50437382/183-605-1-PB-libre.pdf>. Acesso em: 31 maio 2025.