

MERCADO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE DA ECOEFICIÊNCIA, DO MARKETING VERDE E DA VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

DOI: <http://dx.doi.org/10.55449/congea.16.25.VII-007>

Danielle Rabelo Costa (*), Francisco Carlos Cardoso, Sergio Horta Mattos

* Centro Universitário Católica de Quixadá (Unicatólica).E-mail-daniellerabelo@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O presente estudo aborda a sustentabilidade empresarial no contexto do mercado contemporâneo, analisando três vertentes centrais: a ecoeficiência, o marketing verde e a valorização dos produtos orgânicos. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e exploratória, fundamentada em artigos científicos, livros e relatórios institucionais publicados nos últimos dez anos. O objetivo é compreender de que maneira práticas sustentáveis têm sido incorporadas às estratégias corporativas, fortalecendo a competitividade e influenciando as escolhas de consumidores cada vez mais conscientes. A ecoeficiência revela-se como um caminho para alinhar crescimento econômico à preservação ambiental, estimulando o uso racional de recursos, a redução de resíduos e a adoção de tecnologias limpas. Já o marketing verde apresenta-se como estratégia de posicionamento e valorização de marca, exigindo transparência das empresas frente à crescente atenção dos consumidores às práticas de greenwashing. A análise também evidencia o aumento da demanda por produtos orgânicos, impulsionada pela busca por saúde, qualidade de vida e métodos de produção mais sustentáveis, embora desafios como o alto custo de produção ainda limitem sua plena acessibilidade. Os resultados reforçam que a integração dessas práticas gera benefícios econômicos, ambientais e reputacionais, ao mesmo tempo em que amplia a credibilidade empresarial. Conclui-se que organizações que incorporam ecoeficiência, marketing verde e produtos orgânicos às suas estratégias estarão mais preparadas para enfrentar as pressões do mercado global e responder às expectativas sociais por um futuro mais sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade empresarial. Ecoeficiência. Marketing verde. Produtos orgânicos.

INTRODUÇÃO

O mercado ambiental e a sustentabilidade empresarial têm se consolidado como fatores essenciais para o desenvolvimento de estratégias corporativas eficazes no cenário contemporâneo. As organizações enfrentam uma pressão crescente para conciliar seus objetivos econômicos com a responsabilidade ambiental, adotando práticas que busquem não apenas o lucro, mas também o respeito ao meio ambiente (Barbieri, 2019). Nesse contexto, a ecoeficiência, o marketing verde e a valorização dos produtos orgânicos se destacam como pilares de uma nova abordagem empresarial (Dias, 2020; Elkington, 2001). Esses conceitos não são mais tendências isoladas, mas sim componentes integrados das práticas de negócios que visam atender a uma sociedade cada vez mais consciente de suas escolhas de consumo.

A ecoeficiência surge como um conceito fundamental para a sustentabilidade empresarial, focando a otimização do uso de recursos naturais e a redução de impactos ambientais sem comprometer a produtividade (Barbieri, 2019). As empresas que adotam práticas ecoeficientes não apenas melhoram sua performance econômica, mas também contribuem significativamente para a preservação do meio ambiente.

De forma similar, o marketing verde se torna uma ferramenta estratégica para as organizações, uma vez que consumidores mais informados e exigentes demandam transparência nas ações ambientais das empresas (Silva; Oliveira, 2021). O marketing verde, ao comunicar práticas sustentáveis, fortalece a imagem das marcas, contribuindo para a sua competitividade e fidelização (Nunes; Cavique, 2008).

Além disso, a crescente valorização dos produtos orgânicos reflete uma mudança nos hábitos de consumo, com os consumidores priorizando alimentos e bens que respeitem os princípios da sustentabilidade (EMBRAPA, 2022). O consumo de produtos orgânicos está intimamente relacionado a uma maior preocupação com a saúde, ao mesmo tempo em que representa uma escolha consciente em relação aos métodos de produção agrícola que preservam o meio ambiente (Foladori, 2002).

Este estudo busca explorar essas três vertentes: ecoeficiência, marketing verde e produtos orgânicos, analisando como elas influenciam as práticas empresariais e os hábitos de consumo contemporâneos. Ao compreender a interação entre esses elementos, será possível destacar os desafios e as oportunidades que surgem para as empresas que buscam se alinhar às exigências de um mercado cada vez mais pautado pela sustentabilidade. A pesquisa se propõe a oferecer uma visão crítica

sobre como esses conceitos estão sendo aplicados na prática e de que forma contribuem para um modelo de negócios mais responsável e inovador.

OBJETIVO GERAL

Analisar a crescente relevância da sustentabilidade empresarial no contexto atual, destacando como a integração de práticas sustentáveis — como a ecoeficiência, o marketing verde e a valorização dos produtos orgânicos — impacta positivamente as estratégias corporativas, fortalece a competitividade das empresas e influencia o comportamento dos consumidores conscientes.

METODOLOGIA UTILIZADA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória e bibliográfica, com base em fontes acadêmicas, artigos científicos e relatórios institucionais publicados nos últimos dez anos. A coleta de dados foi realizada em bases como Scielo, Google Acadêmico e periódicos da área de Administração e Meio Ambiente. A análise foi qualitativa e interpretativa, com foco na identificação de padrões e tendências relacionados aos tópicos abordados.

RESULTADOS ESPERADOS

Ecoeficiência: produtividade com responsabilidade ambiental

A ecoeficiência é um conceito que surgiu na década de 1990, promovido pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), com o objetivo de alinhar o crescimento econômico com a preservação ambiental. Em essência, ecoeficiência significa produzir mais com menos impacto ambiental, ou seja, aumentar a produtividade e o valor agregado dos produtos e serviços, utilizando menos recursos naturais e gerando menos resíduos e poluição.

Entre os principais princípios que orientam a ecoeficiência, destacam-se a redução do consumo de energia e água nos processos produtivos, a minimização da geração de resíduos aliada ao incentivo à reciclagem, bem como a otimização no uso de matérias-primas e insumos. Além disso, é fundamental o desenvolvimento de produtos mais duráveis e recicláveis, a adoção de tecnologias limpas e inovadoras e a busca por eficiência no transporte e na logística, com o objetivo de reduzir as emissões de carbono. Esses princípios visam alinhar desempenho econômico com responsabilidade ambiental, promovendo um modelo produtivo mais sustentável.

A aplicação da ecoeficiência tem se destacado em diversos setores da economia, refletindo em ganhos ambientais e competitivos para as empresas. No setor automobilístico, por exemplo, observa-se o investimento em processos de manufatura mais limpos e no desenvolvimento de veículos com menor consumo de combustível ou movidos por motores elétricos, visando reduzir as emissões de poluentes. Já na indústria têxtil e da moda, há um avanço no uso de tecidos orgânicos e na adoção de técnicas de tingimento com menor consumo de água e substâncias químicas, contribuindo para a diminuição dos impactos ambientais. No setor de tecnologia, muitas empresas estão implementando políticas de logística reversa, permitindo o reaproveitamento de componentes eletrônicos e promovendo a economia circular. Essas práticas demonstram como a ecoeficiência pode ser adaptada a diferentes realidades produtivas, gerando benefícios sustentáveis e econômicos.

A adoção de práticas ecoeficientes nas organizações têm sido fortalecida por ferramentas de gestão ambiental, como a certificação ISO 14001, que estabelece critérios para padronizar, monitorar e aprimorar continuamente o desempenho ambiental das empresas. Os benefícios da ecoeficiência são amplos e se manifestam em diversas dimensões. No aspecto econômico, destacam-se a redução de custos operacionais, especialmente com energia, água, transporte e gerenciamento de resíduos.

Do ponto de vista ambiental, há uma significativa diminuição na extração de recursos naturais e na emissão de poluentes, contribuindo para a preservação dos ecossistemas. Em termos reputacionais, as empresas ganham credibilidade e valorização da marca, conquistando a preferência de consumidores cada vez mais conscientes. Além disso, os ganhos regulatórios são evidentes, uma vez que essas práticas garantem maior aderência às legislações ambientais, que vêm se tornando mais rigorosas. Dessa forma, a ecoeficiência representa não apenas uma escolha ética, mas também estratégica para a competitividade empresarial no cenário atual.

Apesar dos avanços significativos na adoção de práticas ecoeficientes, ainda persistem desafios que dificultam sua implementação em larga escala. Entre os principais obstáculos estão o alto custo inicial dos investimentos em tecnologias limpas, a carência de conhecimento técnico, especialmente em pequenas e médias empresas, e a resistência cultural à mudança de processos produtivos tradicionais. Esses fatores podem limitar a transição para modelos mais sustentáveis, principalmente em contextos de menor desenvolvimento tecnológico e financeiro. No entanto, diante do crescente engajamento de consumidores, investidores e órgãos reguladores com questões ambientais, a ecoeficiência tende a se consolidar como requisito essencial de competitividade no século XXI. Empresas que não se adaptarem a

essa nova realidade correm o risco de perder espaço no mercado, que está cada vez mais orientado por critérios de responsabilidade socioambiental e inovação sustentável.

Marketing verde: posicionamento estratégico e valor de marca

No cenário atual, marcado por intensa concorrência e consumidores cada vez mais conscientes, as empresas que não se adaptam às novas exigências de mercado correm o risco de perder competitividade. O marketing, conforme apontado por Nunes e Caviue (2008), consiste em ações planejadas no passado, executadas no presente e que produzem resultados no futuro, dependendo da capacidade estratégica da organização. Ao longo do tempo, o marketing evoluiu e se diversificou, dando origem a diferentes vertentes, como o marketing pessoal, ou empresarial e o digital. No entanto, mais recentemente, ganhou destaque o marketing verde, uma vertente que associa o posicionamento de marca à responsabilidade ambiental e social.

O marketing verde surge como uma resposta às mudanças de comportamento do consumidor e à crescente preocupação com a sustentabilidade. Por meio dele, as empresas buscam promover seus produtos ou serviços destacando práticas sustentáveis, como o uso de matérias-primas ecológicas, processos produtivos menos poluentes e compromissos com causas ambientais. De acordo com Foladori (2002), desde a década de 1960 a sociedade tem demonstrado preocupação com a degradação ambiental, intensificada pelos avanços tecnológicos e pela lógica capitalista.

Nesse contexto, adotar um posicionamento verde tornou-se mais do que uma escolha estratégica é uma necessidade para manter-se relevante no mercado. A sustentabilidade empresarial passou a ser um diferencial competitivo, agregando valor à marca e fortalecendo o relacionamento com um público cada vez mais exigente e engajado com questões ambientais. Assim, empresas que incorporam práticas sustentáveis e as comunicam de forma transparente tendem a conquistar maior credibilidade e a garantir sua permanência no mercado nas próximas décadas.

Além disso, o marketing verde exige transparência nas ações e nas comunicações. Muitos consumidores estão atentos a práticas de greenwashing, que ocorrem quando empresas divulgam iniciativas “verdes” de forma enganosa ou exagerada, sem que haja, de fato, um compromisso ambiental consistente. Essa conduta pode comprometer seriamente a imagem institucional e gerar desconfiança. Por outro lado, quando bem aplicado, o marketing verde tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor, estimulando escolhas mais conscientes e fortalecendo uma cultura de consumo responsável. Portanto, mais do que uma ferramenta de divulgação, ele representa uma ponte entre inovação sustentável e valorização de marca, conectando os objetivos empresariais às expectativas da sociedade contemporânea.

Produtos orgânicos: mudança nos hábitos de consumo

Nos últimos anos, os produtos orgânicos têm ganhado crescente popularidade, impulsionados por mudanças nos hábitos de consumo e por uma maior conscientização sobre os impactos ambientais e às saúdes associadas aos métodos convencionais de produção. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a qualidade dos alimentos que consomem e com a sustentabilidade das práticas agrícolas. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o mercado de alimentos orgânicos tem crescido de forma constante, refletindo um aumento na demanda por produtos que respeitam o meio ambiente, evitam o uso de pesticidas e conservantes sintéticos e garantem uma produção mais saudável.

Esse movimento de consumo consciente também é impulsionado por um maior acesso à informação e por uma mudança nas percepções de saúde. Estudos têm mostrado que muitos consumidores preferem produtos orgânicos devido à crença de que esses alimentos são mais nutritivos e menos prejudiciais à saúde, especialmente no que diz respeito a doenças relacionadas ao uso excessivo de agrotóxicos e fertilizantes químicos. Além disso, os consumidores estão cada vez mais cientes da importância da agricultura sustentável e de como ela pode contribuir para a preservação do solo, da biodiversidade e da qualidade da água.

No entanto, a mudança nos hábitos de consumo não ocorre sem desafios. Apesar do crescimento do mercado de orgânicos, os produtos orgânicos ainda enfrentam uma percepção de preço elevado, o que pode ser um impeditivo para uma parcela significativa da população. Isso ocorre principalmente devido aos custos mais altos de produção, que envolvem práticas agrícolas mais trabalho intensivas e um controle mais rigoroso durante o processo de certificação. Entretanto, conforme a demanda cresce e as cadeias de distribuição se expandem, espera-se que os preços diminuam, tornando os produtos orgânicos mais acessíveis a uma maior parte da população.

A crescente preferência por produtos orgânicos também está relacionada ao desenvolvimento de um novo perfil de consumidor, que valoriza a transparência, a ética e a responsabilidade social das marcas. As empresas que oferecem produtos orgânicos têm a oportunidade de fortalecer sua imagem de marca, conquistando consumidores mais exigentes que buscam produtos alinhados com seus valores de sustentabilidade e saúde. Esse movimento reflete uma tendência global em direção a uma economia mais verde, onde os consumidores não estão apenas comprando produtos, mas também fazendo escolhas que refletem seu compromisso com um futuro mais sustentável e saudável para todos.

CONCLUSÕES/RECOMENDAÇÕES

O estudo sobre ecoeficiência, marketing verde e produtos orgânicos revela a crescente importância da sustentabilidade empresarial como um diferencial competitivo em um mercado cada vez mais exigente e consciente. A integração dessas práticas nas estratégias corporativas não apenas responde a uma demanda por responsabilidade ambiental, mas também cria oportunidades para inovação e fortalecimento da imagem das marcas. A ecoeficiência, ao promover a otimização dos recursos e a redução de impactos ambientais, contribui para a sustentabilidade das empresas, além de gerar benefícios econômicos e reputacionais.

Por outro lado, o marketing verde surge como uma poderosa ferramenta para comunicar o compromisso das empresas com a sustentabilidade, fortalecendo a relação com consumidores que valorizam práticas ambientais transparentes e responsáveis. A valorização dos produtos orgânicos, por sua vez, reflete uma mudança significativa nos hábitos de consumo, com consumidores cada vez mais preocupados com a saúde e o meio ambiente.

Apesar dos desafios, como o custo elevado de produção, as tendências indicam que a demanda por alimentos e produtos sustentáveis continuará a crescer, tornando-os mais acessíveis a um público amplo. Assim, as empresas que souberem se adaptar a essas novas exigências, alinhando seus objetivos econômicos com a preservação ambiental e as expectativas dos consumidores, estarão melhores posicionadas para se destacar e prosperar em um mercado global cada vez mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
2. DIAS, R. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 8. ed. São Paulo: Gaia, 2020.
3. ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca: os três dilemas do triple bottom line**. São Paulo: Makron Books, 2001.
4. FOLADORI, G. Avances y límites de la sustentabilidad social. **Economía, Sociedad y Territorio, Toluca**, v. 3, n. 12, p. 621–637, 2002.
5. NUNES, J. C.; CAVIQUE, L. **Plano de marketing: estratégia em ação**. Alfragide – Portugal: Dom Quixote, 2008.
6. SILVA, M. F.; OLIVEIRA, P. R. Marketing verde: estratégia de mercado ou apelo de imagem? **Revista de Administração e Sustentabilidade**, v. 10, n. 2, p. 45–58, 2021.