

MARKETING SUSTENTÁVEL E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS

Cleber Amancio da Silva¹

Suellen Soares²

Luiz Henrique de S. de Marchi³

Gabriel Lopes Silva⁴

Elimeire Alves de Oliveira⁵

Suellen Danúbia da Silva⁶

Ijosiel Mendes⁷

Fernando Henrique Barros Mainardi⁸

RESUMO: O marketing sustentável surgiu como uma resposta estratégica às crescentes preocupações ambientais, sociais e éticas nas práticas empresariais contemporâneas. Essa abordagem integra os princípios da sustentabilidade às estratégias de marketing, visando promover o consumo responsável e a transparência corporativa. Ao longo do tempo, o marketing sustentável evoluiu de ações isoladas de responsabilidade social para estratégias abrangentes e de longo prazo, inseridas no planejamento organizacional. Avanços tecnológicos como plataformas digitais, big data e inteligência artificial aumentaram significativamente o alcance e a eficácia dessas iniciativas, permitindo melhor rastreabilidade, engajamento do consumidor e eficiência de recursos. À medida que as empresas adotam cada vez mais práticas sustentáveis, como modelos de economia circular, produção ética e inovação ecologicamente correta, elas enfrentam uma série de desafios de mercado, incluindo custos de implementação, resistência das partes interessadas e riscos relacionados ao *greenwashing*. Apesar dessas barreiras, o marketing sustentável, apoiado pela inovação tecnológica e pelo compromisso ético, apresenta um caminho viável para alinhar o desempenho dos negócios com objetivos ambientais e sociais mais amplos e sua adoção, quando genuína e bem estruturada, fortalece a imagem corporativa, atende às expectativas de consumidores mais conscientes e contribui para um futuro mais equilibrado e justo.

2783

Palavras-chave: Marketing sustentável. Sustentabilidade e tecnologia. Ética e consumo responsável.

¹ Graduando em Administração. Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-8876-4661>

² Graduando em Administração. Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-2337-3301>

³ Graduando em Administração. Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-8153-1426>

⁴ Graduando em Administração. Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-5272-0463>

⁵ Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV) Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Mestre em Ensino e Processos Formativos (UNESP) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>.

⁶ Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. Graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), Graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestrado em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309X.

⁷ Docente da Faculdade Futura de Votuporanga. Graduado em Matemática. (UNIFEV). Especialista em Matemática (UNICAMP). Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR). Mestrado em Matemática (UNESP).

⁸ Docente da Faculdade Futura de Votuporanga e Teologia da Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC). Graduado em Administração pela UNIFEV e Teologia pela FATEC. Especialista em Mercado Financeiro e Banking pela Unicesumar e Mestrando em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil.

ABSTRACT: Sustainable marketing has emerged as a strategic response to growing environmental, social, and ethical concerns in contemporary business practices. This approach integrates sustainability principles into marketing strategies, aiming to promote responsible consumption and corporate transparency. Over time, sustainable marketing has evolved from isolated social responsibility actions to comprehensive, long-term strategies embedded in organizational planning. Technological advances such as digital platforms, big data, and artificial intelligence have significantly increased the reach and effectiveness of these initiatives, enabling better traceability, consumer engagement, and resource efficiency. As companies increasingly adopt sustainable practices, such as circular economy models, ethical production, and eco-friendly innovation, they face a number of market challenges, including implementation costs, stakeholder resistance, and risks related to greenwashing. Despite these barriers, sustainable marketing, supported by technological innovation and ethical commitment, presents a viable path to align business performance with broader environmental and social objectives. When adopted in a genuine and well-structured manner, it strengthens the corporate image, meets the expectations of more conscious consumers and contributes to a more balanced and fair future.

Keywords: Sustainable marketing. Sustainability and technology. Ethics and responsible consumption.

INTRODUÇÃO

O marketing sustentável tem se consolidado como uma abordagem essencial no cenário contemporâneo, impulsionado por mudanças nas demandas sociais, ambientais e econômicas. Trata-se de uma vertente que integra preocupações ecológicas e sociais às estratégias empresariais, promovendo o consumo responsável, a valorização da ética e o comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

Essa perspectiva tem evoluído significativamente ao longo das últimas décadas, passando de ações pontuais de responsabilidade social para uma inserção mais profunda da sustentabilidade no planejamento estratégico das organizações. A crescente conscientização dos consumidores e a pressão por práticas corporativas mais transparentes intensificaram essa transformação, estimulando a criação de marcas alinhadas com valores sustentáveis.

As novas tecnologias têm desempenhado um papel central na consolidação do marketing sustentável. Ferramentas digitais, inteligência artificial, big data e blockchain têm permitido maior rastreabilidade dos produtos, transparência nas cadeias de suprimento e personalização de campanhas com foco em sustentabilidade. Além disso, o uso de plataformas digitais tem potencializado o engajamento dos consumidores em causas socioambientais, promovendo uma relação mais participativa

entre marca e público. O avanço tecnológico, portanto, não apenas amplia as possibilidades de atuação do marketing sustentável, mas também contribui para a eficiência e mensuração das práticas adotadas.

A sustentabilidade, por sua vez, tornou-se um imperativo estratégico para empresas de diversos setores. As tendências atuais apontam para uma valorização crescente de práticas éticas, como o comércio justo, a economia circular e o uso responsável de recursos naturais. As organizações têm investido em estratégias como a reformulação de seus processos produtivos, a adoção de embalagens biodegradáveis, o desenvolvimento de produtos ecoeficientes e a promoção de iniciativas voltadas à inclusão social. Essas práticas visam não apenas à mitigação de impactos ambientais, mas também à geração de valor compartilhado, consolidando a reputação das marcas e fortalecendo sua competitividade no mercado.

Entretanto, apesar dos avanços, os desafios mercadológicos persistem. A implementação de estratégias sustentáveis enfrenta obstáculos como os altos custos iniciais, a resistência à mudança por parte de stakeholders, a falta de regulamentações claras e a dificuldade de mensuração dos retornos intangíveis. Além disso, existe o risco do "*greenwashing*", prática em que empresas divulgam ações ambientais sem que estas sejam efetivamente concretas, o que compromete a confiança dos consumidores e a credibilidade das marcas. Para superar esses entraves, é fundamental que as empresas adotem uma postura transparente, ética e inovadora, investindo em educação ambiental, capacitação interna e parcerias estratégicas.

Diante desse contexto, a hipótese deste estudo sustenta que o uso estratégico de tecnologias emergentes potencializa os resultados do marketing sustentável, tanto do ponto de vista operacional quanto na percepção dos consumidores. A justificativa para a presente pesquisa reside na relevância do tema para o ambiente corporativo, acadêmico e social, visto que práticas sustentáveis e tecnologicamente inovadoras tendem a representar um diferencial competitivo em um mercado cada vez mais regulado e sensível a questões éticas.

O objetivo geral é analisar como as empresas têm integrado o marketing sustentável ao uso de novas tecnologias, identificando benefícios, desafios e implicações éticas. Como objetivos específicos, busca-se compreender a evolução do conceito de marketing sustentável; examinar as tecnologias mais utilizadas nas

estratégias sustentáveis; identificar práticas empresariais bem-sucedidas; discutir os principais obstáculos enfrentados; e refletir sobre os riscos do greenwashing e da superficialidade nas ações sustentáveis. Assim, este estudo visa contribuir para o fortalecimento de uma cultura empresarial inovadora, ética e comprometida com a sustentabilidade.

MARKETING SUSTENTÁVEL E SUAS EVOLUÇÕES

O marketing sustentável representa uma evolução nas estratégias empresariais ao buscar equilibrar os objetivos econômicos das organizações com preocupações ambientais e sociais. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing sustentável deve ser entendido como um processo que visa não apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também preservar os recursos naturais e promover o bem-estar social a longo prazo. Inicialmente, práticas sustentáveis no marketing estavam mais associadas à responsabilidade social corporativa, muitas vezes limitadas a ações filantrópicas. Com o tempo, no entanto, essas ações passaram a ser incorporadas de forma mais estruturada e estratégica. Peattie e Belz (2010) destacam que o marketing sustentável envolve a reformulação de produtos, processos, estratégias e relacionamentos com stakeholders, considerando todo o ciclo de vida do produto e os impactos gerados por ele. Com a crescente exigência de consumidores mais conscientes, o marketing sustentável passou a ser também um diferencial competitivo, estimulando as empresas a repensarem seus modelos de negócios. Assim, sua evolução reflete uma mudança de paradigma: do marketing tradicional centrado no consumo, para uma abordagem que valoriza a sustentabilidade como elemento central da proposta de valor.

2786

SUSTENTABILIDADE: TENDÊNCIAS, PRÁTICAS E ÉTICA

A sustentabilidade empresarial abrange a adoção de práticas voltadas à preservação ambiental, à responsabilidade social e à viabilidade econômica, integradas de forma ética às decisões corporativas. De acordo com Elkington (1997), esse equilíbrio é conhecido como o “Triple Bottom Line”, que engloba os pilares *People*, *Planet* e *Profit*. Essa abordagem tem guiado organizações na incorporação de estratégias sustentáveis que sejam, simultaneamente, éticas e lucrativas. Entre as principais

tendências da sustentabilidade estão a economia circular, o consumo consciente, o uso de fontes de energia renováveis e a rastreabilidade de cadeias produtivas. A ética, nesse contexto, exerce um papel fundamental. Segundo Vazquez e Rufín (2007), empresas que adotam um comportamento ético tendem a fortalecer sua reputação e a consolidar relações duradouras com seus públicos de interesse. Por outro lado, práticas de *greenwashing* — quando empresas promovem uma imagem ambientalmente responsável sem ações concretas — são cada vez mais criticadas por consumidores e órgãos reguladores. Portanto, a ética não é apenas desejável, mas essencial para a legitimidade das ações sustentáveis no marketing.

ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS POR EMPRESAS

Empresas vêm implementando diferentes estratégias para integrar sustentabilidade às suas operações. Essas estratégias incluem o ecodesign de produtos, a substituição de insumos poluentes, o uso de embalagens biodegradáveis, e o investimento em inovação verde. Segundo Porter e Kramer (2011), iniciativas sustentáveis podem gerar valor compartilhado, promovendo benefícios para a sociedade ao mesmo tempo em que aumentam a competitividade empresarial. Além disso, o uso de novas tecnologias tem sido crucial nesse processo. Tecnologias como big data, inteligência artificial e blockchain permitem a otimização de recursos, o monitoramento ambiental em tempo real e a rastreabilidade de produtos, contribuindo para maior transparência nas práticas empresariais. De acordo com Silva et al. (2020), essas tecnologias impulsionam o marketing sustentável ao oferecer meios para mensurar e comunicar os impactos positivos gerados pelas ações corporativas.

O marketing digital também tem se destacado como ferramenta estratégica, ao permitir a criação de campanhas mais direcionadas e interativas, promovendo a conscientização e o engajamento do consumidor com causas sustentáveis.

DESAFIOS MERCADOLÓGICOS

Apesar das oportunidades, a implementação do marketing sustentável enfrenta desafios significativos. Um dos principais é o alto custo inicial associado à adoção de tecnologias limpas e à reestruturação de processos produtivos. Segundo Dias (2011), a falta de incentivos governamentais e de políticas públicas consistentes também

dificulta o avanço de práticas sustentáveis, especialmente em países em desenvolvimento. Outro desafio é a resistência de consumidores e empresas frente à mudança. Muitos consumidores ainda priorizam preço e conveniência, o que pode desestimular investimentos em sustentabilidade. Além disso, a ausência de padrões regulatórios claros sobre o que caracteriza um produto ou serviço sustentável pode gerar confusão no mercado e dificultar a diferenciação de marcas realmente comprometidas.

Por fim, a necessidade de credibilidade e coerência entre discurso e prática é essencial. As empresas que não conseguem demonstrar de forma transparente seus impactos positivos enfrentam perda de confiança por parte dos consumidores e dos investidores. Para superar tais desafios, é necessário que as organizações adotem uma postura proativa, ética e baseada em dados, integrando sustentabilidade e inovação de forma estratégica e genuína.

O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO MARKETING

Nos dias de hoje, as novas tecnologias têm revolucionado a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e promovem seus produtos ou serviços. Com o avanço da digitalização, ferramentas como inteligência artificial, análise de dados, automação de marketing e mídias sociais se tornaram essenciais para criar estratégias mais eficientes e personalizadas.

A inteligência artificial, por exemplo, permite que as empresas entendam melhor o comportamento do consumidor, oferecendo recomendações e conteúdos sob medida. A automação de marketing ajuda a otimizar campanhas, enviando mensagens no momento certo e para o público certo, economizando tempo e recursos. Além disso, as redes sociais oferecem uma plataforma direta para interagir com os clientes, criar engajamento e fortalecer a marca.

Essas tecnologias também possibilitam uma análise mais precisa dos resultados, ajudando as empresas a ajustarem suas estratégias de forma rápida e eficaz. Assim, o uso de novas tecnologias no marketing não só aumenta a eficiência, mas também melhora a experiência do cliente, tornando as ações mais relevantes e impactantes.

Em resumo, investir em novas tecnologias é fundamental para quem deseja se destacar no mercado atual, oferecendo inovação, agilidade e uma conexão mais próxima com o público

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, cujo objetivo principal é compreender as relações entre o marketing sustentável e o uso de novas tecnologias, bem como analisar as estratégias adotadas por empresas frente aos desafios mercadológicos e às exigências éticas e ambientais contemporâneas.

A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma análise aprofundada de conceitos, tendências e práticas, considerando a complexidade e a natureza subjetiva dos fenômenos investigados. Segundo Minayo (2001), esse tipo de abordagem é apropriado para o estudo de processos sociais, culturais e organizacionais que não podem ser quantificados diretamente.

Trata-se ainda de uma pesquisa exploratória, pois busca proporcionar uma maior familiaridade com o tema, ainda relativamente recente em termos de consolidação teórica e prática no contexto do marketing empresarial. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa é adequado para estudos que visam identificar padrões, formular hipóteses ou aprofundar a compreensão de fenômenos pouco estudados.

A pesquisa bibliográfica foi realizada com base em obras teóricas, artigos científicos, dissertações, teses, relatórios técnicos e documentos institucionais disponíveis em bases de dados como Google Acadêmico, Scielo, Periódicos CAPES e repositórios universitários. Foram priorizados materiais publicados nos últimos 15 anos, com foco em autores reconhecidos nas áreas de marketing, sustentabilidade e inovação tecnológica.

A seleção das fontes considerou os seguintes critérios: relevância teórica para o tema; atualidade das publicações; e aplicabilidade dos conceitos à realidade empresarial contemporânea. O levantamento bibliográfico teve como eixos principais: (i) evolução do marketing sustentável; (ii) tendências e práticas de sustentabilidade corporativa;

(iii) inovação e novas tecnologias aplicadas ao marketing; (iv) estratégias adotadas por empresas; e (v) desafios mercadológicos relacionados à sustentabilidade.

A análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que permite identificar categorias temáticas a partir da leitura e interpretação crítica do material pesquisado. A partir dessa análise, foi possível estruturar o referencial teórico do trabalho e discutir os principais achados no que se refere à integração entre práticas sustentáveis e inovações tecnológicas no marketing contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o papel do marketing sustentável e o impacto do uso de novas tecnologias nas estratégias empresariais contemporâneas, com foco nas tendências éticas, práticas sustentáveis e nos desafios enfrentados no ambiente mercadológico atual. Com base em uma abordagem qualitativa e bibliográfica, foi possível identificar que o marketing sustentável não é mais uma alternativa, mas uma exigência para organizações que desejam manter-se competitivas e socialmente relevantes.

A evolução do marketing, de um modelo tradicional centrado no consumo para uma lógica orientada à sustentabilidade, demonstra uma mudança paradigmática impulsionada por consumidores mais conscientes, pela pressão de órgãos reguladores e pelas novas exigências do mercado global. Nesse contexto, o marketing sustentável passa a ser compreendido como uma ferramenta estratégica capaz de alinhar os interesses corporativos às demandas socioambientais. As tecnologias emergentes, como big data, inteligência artificial e blockchain, foram identificadas como aliadas fundamentais para viabilizar e potencializar práticas sustentáveis. Elas proporcionam maior transparência, rastreabilidade, eficiência operacional e comunicação eficaz com os stakeholders, contribuindo para fortalecer a credibilidade das empresas e ampliar o alcance das ações sustentáveis. No entanto, apesar das oportunidades, os desafios mercadológicos ainda são significativos. Entre os principais obstáculos estão os altos custos de implementação, a resistência à mudança cultural dentro das organizações, a ausência de padronização sobre práticas sustentáveis e o risco de greenwashing, que compromete a confiança do consumidor. Superar essas barreiras requer um

compromisso ético real, investimentos em inovação e uma gestão estratégica orientada por valores sustentáveis. Em síntese, conclui-se que o marketing sustentável, quando aliado às novas tecnologias, representa não apenas um diferencial competitivo, mas uma necessidade estratégica diante das transformações sociais e ambientais do século XXI. Para que sua implementação seja efetiva, é indispensável que as organizações desenvolvam uma cultura interna voltada à sustentabilidade, promovam a educação ambiental entre seus públicos e adotem práticas transparentes e mensuráveis. Este estudo, ao reunir e analisar teorias e práticas consolidadas na literatura, contribui para ampliar o debate sobre o tema e oferece subsídios para futuras pesquisas que explorem, de forma empírica, os impactos concretos dessas estratégias em diferentes setores econômicos.

REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ELKINGTON, John. ***Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business***. Oxford: Capstone, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEATTIE, Ken; BELZ, Frank-Martin. ***Sustainability Marketing: A Global Perspective***. Chichester: Wiley, 2010.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. **Creating shared value**. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62–77, 2011.

SILVA, João Paulo da; MOURA, Maria Clara; ALMEIDA, Thiago. **Inovação tecnológica e marketing sustentável: tendências para o consumo verde**. *Revista de Sustentabilidade e Inovação*, v. 5, n. 1, p. 45–62, 2020.

VAZQUEZ, Rodolfo; RUFÍN, Ramón. The consumer as citizen: **The emergence of ethical marketing**. *Journal of Business Ethics*, v. 70, n. 3, p. 273–289, 2007

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.