

## Marketing Sustentável numa Perspetiva Empresarial

Esta comunicação tem por objetivo apresentar o marketing verde, ambiental ou eco-marketing, ou seja, a forma de criar ou promover uma marca/organização com a responsabilidade de preservar o meio ambiente. Uma empresa pode realizar este tipo de marketing quando mudar a sua atitude, forma de produção e começar a ter uma postura sustentável. O verde tornou-se a tendência, cada vez mais as pessoas estão conscientes das suas escolhas, tanto a nível de alimentação como em assuntos relacionados com o meio ambiente. Existe um acréscimo na procura de embalagens recicladas e que sejam 100% recicláveis, bem como produtos mais saudáveis e de produção biológica. Não existem dúvidas de que os profissionais de marketing precisam ampliar a sua esfera de atuação para criar maneiras alternativas de integrar esta nova tendência na estratégia da empresa. O marketing verde pode funcionar bem dentro do atual sistema de mercado, assim como atuar de forma a modificar o sistema e integrar melhor as questões ambientais. Desta forma uma empresa pode ser considerada green quando investe em reciclagem e reaproveitamento de materiais, economiza água na produção, elimina ou substitui produtos poluentes por outros de origem vegetal, ou que sejam menos poluentes, quando separa o lixo de forma adequada, quando a empresa tem uma estratégia ou colabora com programas ambientais, como por exemplo a reflorestação das matas ou a limpeza dos rios. Quando reduz os materiais não biodegradáveis, quando pensa em formas de aumentar a durabilidade do seu produto e não os testar em animais. E também quando existe uma área da empresa que se responsabiliza pela parte da integração social. Estas são algumas das medidas que a empresa tem de tomar para ganhar credibilidade, diferenciar-se da sua concorrência, atrair os consumidores mais conscientes ou que tenham um estilo de vida sustentável. Em Portugal o tema foi abordado várias vezes, sobretudo no que respeita à utilização excessiva de plástico, chegando ao parlamento e à tomada de medidas para a redução do seu uso. Com isto pode-se observar que muitas empresas já mudaram a sua estratégia de sustentabilidade. Casos como, a Jerónimo Martins e a Sonae que conseguiu repensar as embalagens e alguns dos seus produtos para reduzir a utilização de plástico. Do mesmo modo o Grupo Nabeiro também apresentou uma estratégia de sustentabilidade, lançou a primeira cápsula de café 100% orgânica e biodegradável, ao mesmo tempo que criou uma parceria com a startup NÂM para a criação de uma economia circular, que consiste na transformação de borras de café em cogumelos. E a GALP com o movimento Terra de Esperança, consegue reunir sobretudo crianças e jovens para a reflorestação das zonas afetadas pelos incêndios. Estes são apenas alguns exemplos de como as empresas estão a mudar a forma de comunicação e os seus investimentos. Uma marca amiga do ambiente que aplica medidas sustentáveis é vista, pelos consumidores, como uma empresa positiva e de confiança.

This communication aims to present green, environmental or eco-marketing, that is, the way to create or promote a brand / organization with the responsibility to preserve the environment. A company can carry out this type of marketing when it changes its attitude, way of production and starts to have a sustainable posture. Green has become the trend, more and more people are aware of their choices, both in terms of food and in matters related to the environment. There is an increase in demand for recycled packaging that is 100% recyclable, as well as healthier and organically produced products. There is no doubt that marketers need to expand their sphere of activity to create alternative ways to integrate this new trend into the company's strategy. Green marketing can work well within the current market system, as well as act to modify the system and better integrate environmental issues. In this way, a company can be considered green when it invests in recycling and reuse of materials, saves water in production, eliminates or substitutes polluting products for others of vegetal origin, or that are less polluting, when it separates the garbage in an appropriate way, when the company it has a strategy or collaborates with environmental programs, such as reforesting forests or cleaning rivers. When you reduce non-biodegradable materials, when you think of ways to increase the durability of your product and not test them on animals. And also when there is an area of the company that is responsible for the social integration part. These are some of the measures that the company has to take to gain credibility, to differentiate itself from its competition, to attract more conscious consumers or those with a sustainable lifestyle. In Portugal, the topic was addressed several times, especially with regard to the excessive use of plastic, reaching the parliament and taking measures to reduce its use. This shows that many companies have already changed their sustainability strategy. Cases like Jerónimo Martins and Sonae that managed to rethink packaging and some of their products to reduce the use of plastic. Likewise, Grupo Nabeiro also presented a sustainability strategy, launched the first 100% organic and biodegradable coffee capsule, at the same time that it created a partnership with the startup NÂM to create a circular economy, which consists of transforming lees of coffee on mushrooms. And GALP, with the Terra de Esperança movement, is able to bring together children and young people for the reforestation of the areas affected by the fires. These are just a few examples of how companies are changing the way they communicate and their investments. An environmentally friendly brand that applies sustainable measures is seen by consumers as a positive and reliable company.