

## Marketing sustentável: Uma nova estratégia comunicação

A pandemia COVID-19, cujos impactos totais são ainda desconhecidos à data da elaboração deste resumo, colocou, pela primeira vez na história da humanidade, todo o globo em pausa. Com as pessoas na maior parte dos países, em isolamento, reduziu-se substancialmente a produção nas fábricas, os transportes públicos deixaram de funcionar em pleno e os espaços de convívio social ou de entretenimento foram forçados a fechar. Os resultados têm dupla face. Numa estão os aspetos negativos: mortes, isolamento social, danos na economia. Noutra os aspetos positivos, que seriam impossíveis de alcançar em tão pouco tempo por vontade política: a redução da poluição mundial e o aumento da consciência ambiental, social e da solidariedade. Esta face veio reforçar a nova estratégia das empresas em apostar no marketing sustentável, verde, ambiental ou eco-marketing, porque esta é a forma de promover uma empresa ou organização com a responsabilidade de preservar o meio ambiente. Uma estratégia ecológica tem de ser feita em todos os sectores, passando pela comunicação que é transmitida e aqui é necessário chegar não só aos adultos, mas também às crianças, pois desde já devem estar preparadas para que, de uma forma consciente, consigam fazer uma escolha mais saudável e sustentável. A mensagem terá de ser passada em casa, na escola e pelos canais de comunicação que estes utilizam e aqui falamos sobretudo nas redes sociais. É importante eleger e melhorar as estratégias de comunicação nesses canais, tirando proveito dos suportes tecnológicos e de todas as suas funcionalidades para dar a entender o discurso. A mensagem tem de ser adaptada conforme a faixa etária a que a comunicação se destina. Neste sentido é fácil captar a atenção para este assunto, uma vez que é cada vez mais falado, principalmente por parte de algumas influencers, o que facilita a implementação e divulgação de campanhas que incentivam a sustentabilidade. Muitas estão a mudar os seus hábitos alimentares, não só para promover algumas marcas que estão associadas, mas porque sabem que têm um papel importante na atitude dos seus seguidores, principalmente dos jovens. E o grande exemplo é o tempo de isolamento social em que se vive, as influencers mostram as suas rotinas diárias, como ler, fazer desporto e alguns hábitos que vão de encontro à redução do uso de plástico, como a compra de produtos a granel, produtos orgânicos e com embalagens recicláveis e até mesmo a organização em casa destes. E muitos seguidores fazem igual nas suas casas, partilhando posteriormente com as influencers. Existe um certo orgulho em fazer ou em ter algum produto que seja “verde”, é importante para demonstrar que também estão a contribuir para um mundo melhor. Os mais jovens conseguem facilmente adaptar-se e mudam facilmente de rotina em comparação com os mais velhos, por isso as marcas devem pensar na sua comunicação para os jovens. É de notar também que os jovens de hoje são mais exigentes e por isso é importante ser claro e coerente na mensagem que se quer transmitir.

## Sustainable Marketing: A new communication strategy

The COVID-19 pandemic, whose total impacts are still unknown at the time of writing this summary, put the entire globe on hold for the first time in human history. With people in most countries in isolation, production at the factories has been substantially reduced, public transport has ceased to function at all and social spaces or entertainment have been forced to close. The results are double-sided. In one are the negative aspects: deaths, social isolation, damage to the economy. In another, the positive aspects, which would be impossible to achieve in such a short time by political will: the reduction of world pollution and the increase of environmental, social and solidarity awareness. This face reinforced the new strategy of companies to invest in sustainable, green, environmental or eco-marketing, because this is the way to promote a company or organization with the responsibility to preserve the environment. An ecological strategy has to be made in all sectors, through the communication that is transmitted and here it is necessary to reach not only adults, but also children, as they must already be prepared so that, in a conscious way, they can make a healthier and more sustainable choice. The message will have to be sent at home, at school and through the communication channels they use and here we talk mainly on social networks. It is important to choose and improve communication strategies in these channels, taking advantage of technological support and all its functionalities to make the discourse understand. The message must be adapted according to the age group for which the communication is intended. In this sense, it is easy to attract attention to this issue, since it is increasingly talked about, mainly by some influencers, which facilitates the implementation and dissemination of campaigns that encourage sustainability. Many are changing their eating habits, not only to promote some brands that are associated, but because they know they have an important role in the attitude of their followers, especially young people. And the great example is the time of social isolation in which we live, influencers show their daily routines, such as reading, doing sports and some habits that go against reducing the use of plastic, such as buying bulk products, organic products with recyclable packaging and even their organization at home. And many followers do the same in their homes, later sharing with influencers. There is a certain pride in making or having a product that is "green", it is important to demonstrate that they are also contributing to a better world. Younger people can easily adapt and easily change their routine compared to older people, so brands should think about communicating with young people. It should also be noted that today's young people are more demanding and that is why it is important to be clear and consistent in the message that you want to convey.