

ISSN 2966-4713

31 de outubro de 2024

n. 10

Boletim Técnico

Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL PARA EMPREENDEDOR DO SETOR ALIMENTÍCIO

Thaís Andressa Mota dos Santos¹; Lucas da Silva Almeida²; Andréa Jaqueira da Silva Borges³

¹Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM). thaísandressa.mota@hotmail.com.

²Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais - Universidade de Granada (UGR), Docente do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (UNIMAM). lucasalmeida@famam.com.br.

³Pós-Doc. em Investigação Científica - Instituto Italiano de Rosário (IUNIR), Doutora em Geologia Ambiental - Universidade Federal da Bahia (UFBA), Coordenadora e Docente do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (UNIMAM). andreajsb@gmail.com, coord2.mestrado@famam.com.br.

O marketing digital tem experimentado um crescimento acelerado no âmbito organizacional, sendo essencial na adaptação das empresas às mudanças e inovações globais e na promoção da sustentabilidade ambiental. A adoção de práticas responsáveis de produção e de consumo reflete em ações mais sustentáveis. O plano de ações estratégicas de marketing digital ambientalmente sustentável para empreendedor, desenvolvido como produto da dissertação intitulada “Meio ambiente e marketing digital: ações estratégicas microempreendedoras para o ramo alimentício em um município do Recôncavo da Bahia”, integra o marketing digital com a promoção da sustentabilidade, fornecendo estratégias para microempreendedores do setor alimentício.

PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL PARA EMPREENDEDOR



DADOS DA DISSERTAÇÃO

Autora: Thaís Andressa Mota dos Santos

Instituição: Centro Universitário Maria Milza - UNIMAM

Orientadora: Andréa Jaqueira da Silva Borges

Ano: 2024

Entidade Responsável:

Centro Universitário Maria Milza - UNIMAM

Endereço:

UNIMAM – Centro Universitário Maria Milza
Rodovia BR-101 - Km 215
Governador Mangabeira - BA
CEP: 44350-000
Caixa Postal 53

Contato:

Tel: (75) 3324-2604
e-mail: boletimtecnico@unimam.com.br

Corpo Editorial:

Mariane de Jesus da Silva de Carvalho
(UNIMAM)
Andréa Jaqueira da Silva Borges (UNIMAM)
Elizabete Rodrigues da Silva (UNIMAM)
Vania Jesus dos Santos de Oliveira (UNIMAM)
Lucas da Silva Almeida (UNIMAM)
Josemare Pereira dos Santos Pinheiro (UNIMAM)
Vanessa de Oliveira Almeida (UNIMAM)
Ana Carolina Costa Pires (UNIMAM)
Marly de Jesus (UNIMAM)
Priscila dos Santos Dias (UNIMAM)

Revisão de texto: Weliton Antonio Bastos de Almeida (UNIMAM)

Ilustrações e imagens: Leonardo Fiúza Souza

Os autores são os únicos responsáveis pelo conteúdo deste boletim e pela precisão dos dados apresentados.

Boletim Técnico – Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente
[recurso eletrônico]. – n. 1, (2024). – Governador Mangabeira: Centro Universitário Maria
Milza, 2024 – .
1 recurso online: il.

Publicação contínua a partir de 2024.
ISSN: 2966-4713
Disponível apenas online.

1. Preservação Ambiental. 2. Desenvolvimento Regional. 3. Sustentabilidade. I. Centro
Universitário Maria Milza

CDD 304.2

Bibliotecária responsável pela estrutura de catalogação na publicação:
Priscila dos Santos Dias - CRB-5/1824

Autores

Thaís Andressa Mota dos Santos

Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

Centro Universitário Maria Milza – UNIMAM

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3762-1336>

e-mail: thaisandressa.mota@hootmail.com.br

Lucas da Silva Almeida

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais

Universidade de Granada - UGR

Docente do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

Centro Universitário Maria Milza - UNIMAM

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9461-741X>

e-mail: lucasalmeida@famam.com.br

Andréa Jaqueira da Silva Borges

Pós-Doutora em Investigação Científica na Docência

Instituto Universitário Italiano de Rosário - IUNIR

Doutora em Geologia Ambiental

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Coordenadora e Docente do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

Centro Universitário Maria Milza - UNIMAM

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2334-5488>

e-mail: andreajsb@gmail.com

APRESENTAÇÃO

O marketing tem crescido significativamente nas empresas, adquirindo cada vez mais espaço e importância estratégica. Segundo Bussola (2022), o marketing é uma constante para as organizações que buscam se destacar em um mercado altamente competitivo. Em um mundo globalizado, as informações circulam de forma mais rápida, o que obriga as empresas a se adaptarem continuamente à realidade em que estão inseridas, e o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta fundamental nesse processo. Ele possibilita uma comunicação mais eficaz com os consumidores, transmitindo mudanças de forma imediata e interativa.

Nesse contexto, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, e para manter sua relevância, as empresas precisam atender a essas demandas de maneira eficiente. O marketing digital, além de promover produtos, pode ser usado para incentivar práticas ambientalmente responsáveis, ajudando a reduzir a degradação ambiental sem comprometer a saúde financeira das organizações. Ao adotar uma comunicação digital focada em sustentabilidade, as empresas conseguem se alinhar aos valores de seus consumidores e, ao mesmo tempo, garantir a sustentabilidade econômica e ambiental.

Como destaca Foladori (2002), desde a década de 1960, a sociedade tem se preocupado com a degradação ambiental, e os consumidores estão cada vez mais em busca de empresas que compartilhem desses mesmos princípios. Neste cenário, as redes sociais desempenham um papel crucial. Elas não só ajudam a construir e fortalecer as relações entre empresas e consumidores, mas também são fundamentais para o marketing digital sustentável. As marcas precisam garantir não apenas a qualidade e o preço de seus produtos, mas também uma boa divulgação nas plataformas digitais, buscando um bom posicionamento no ambiente online.

Almeida (2018) destaca que os formadores de opinião tradicionais estão perdendo engajamento para influenciadores digitais nas redes sociais. Isso evidencia o impacto das plataformas digitais no comportamento dos consumidores e na forma como as marcas se posicionam nesse novo cenário. Portanto, para as empresas que desejam se destacar é essencial que integrem essas novas tendências e se comuniquem de forma eficaz com seu público, alinhando suas práticas ao conceito de sustentabilidade.

Diante do cenário apresentado, propôs-se a elaboração de um plano de ações estratégicas de marketing digital ambientalmente sustentável voltado para empreendedores do ramo alimentício em um município do Recôncavo da Bahia, com o objetivo de ajudar essas empresas a se posicionarem de forma responsável e eficaz no mercado.

OBJETIVO

Orientar e definir ações necessárias para inserir o comércio local no mundo digital, levando em consideração a familiaridade da comunidade com o marketing empreendedor, e garantindo que a sustentabilidade seja a base de todas as iniciativas.

PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PRODUTO

Foi desenvolvida uma pesquisa de natureza descritiva, para explorar o contexto do empreendedorismo digital em um município da região do Recôncavo da Bahia. Esse estudo permitiu identificar, registrar, analisar e relacionar parâmetros presentes no cenário investigado, proporcionando um maior entendimento do objeto de estudo.

Além disso, adotou-se uma abordagem qualiquantitativa, que combinou dados mensuráveis relacionados às variáveis de identificação de parâmetros do marketing estratégico, analisados por meio de ferramentas estatísticas, com informações subjetivas, coletadas a partir dos relatos dos gestores das empresas do município selecionado.

A pesquisa foi realizada em microempresas do ramo alimentício que utilizam o serviço de delivery, localizadas no município de Muritiba (BA), no Recôncavo Baiano. Essas empresas atendem tanto a população local quanto as cidades vizinhas.

A amostra foi composta por 100 clientes das microempresas e 15 gestores dessas empresas. Os gestores forneceram uma visão sobre as estratégias de gestão e a forma como alcançam seus clientes, permitindo avaliar a efetividade do marketing digital no município. Já os clientes desempenharam um papel fundamental como referencial para avaliar as estratégias adotadas pelos microempreendedores.

Para definir as amostras dos participantes (clientes e empreendedores) foi utilizada a Técnica de Saturação, ou seja, quando se iniciou a repetição das respostas na avaliação do pesquisador, ocorreu a suspensão de inclusão de novos participantes, sendo fechadas as amostras com 100 clientes e 15 empreendedores

Os critérios de inclusão dos participantes foram os seguintes: atender ao perfil desejado (serem clientes ou gestores das organizações pesquisadas); estar disponível no período da coleta de dados (julho a outubro/2023) e concordar em responder o questionário, assinando o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado no formato on-line conjuntamente com o questionário. Os critérios de exclusão foram: ser menor de idade (clientes), não ter condições para responder aos instrumentos de coleta ou não devolver dentro do tempo estabelecido o instrumento.

Para a coleta das informações, foi aplicado um questionário na modalidade digital, elaborado no *Google forms*. O link (<https://forms.gle/bWoTqhRUe4naZesY7>) foi enviado pelas redes sociais (WhatsApp, instagram, facebook) para os grupos de clientes disponibilizados pelos gestores.

Além disso, em um segundo momento, para complementar as informações, foi realizada uma entrevista estruturada com os empreendedores. A entrevista foi agendada (dia e horário) de forma a evitar qualquer constrangimento para os participantes em relação à sua rotina de trabalho. O tempo aproximado para a realização da entrevista foi de 30 minutos.

O estudo seguiu às normas éticas em pesquisa, conforme a Resolução 510/2016, que trata dos fundamentos éticos na prática da pesquisa com seres humanos no contexto das Ciências Humanas e Sociais (Brasil, 2016). A proposta foi submetida à Plataforma Brasil para avaliação por um Comitê de Ética em Pesquisa, que emitiu parecer favorável de nº 69819523.5.0000.5025, a fim de garantir e resguardar os princípios éticos estabelecidos na resolução.

Por fim, os dados foram organizados e sua análise foi realizada em três etapas. A primeira, intitulada de pré-análise, possibilitou a visualização de todo o material coletado em campo e definição das informações a serem analisadas a partir dos objetivos da pesquisa. Nesta fase, foi realizada a escuta das gravações das entrevistas para melhor compreensão da percepção dos microempreendedores sobre o objeto de investigação.

Na segunda etapa foi feita a exploração do material, sendo organizada através de uma leitura exaustiva, minuciosa e reflexiva das falas para maior familiarização e que fosse possível identificar frases ou palavras significativas, ou seja, as unidades de registros, para melhor compreensão do contexto apresentado, o que favoreceu o agrupamento das unidades de registro em categorias.

Por fim, na última etapa, foi feita a classificação e organização dos dados para a realização do tratamento, interpretação e análise das informações obtidas e agrupadas por categorias. Nessa fase, buscou-se estabelecer articulações entre os resultados encontrados e o arcabouço teórico da pesquisa.

Para facilitar a identificação das unidades de registros que emergiam nos relatos, optou-se pelo uso do software Interface do R para análises multidimensionais de textos e questionários (IRaMuTeQ), que permite realizar análises qualitativas e quantitativas de corpus textuais de maneira automatizada.

Dessa maneira, foi preparado um corpus textual a partir das transcrições das 15 entrevistas realizadas com os microempreendedores para, inicialmente, ser feita a Análise Lexical Clássica (ALC) o que gerou uma análise com 1637 palavras, com um total médio de 15.9 palavras por Segmentos de Textos (ST).

Sendo um total de 45 Segmentos de Textos, obtendo-se um índice de retenção/aproveitamento para o corpus textual de 91.03%, obtendo-se um total de palavras de ocorrência única de 256, correspondendo ao índice de Hapax 51,07%.

Assim, foi possível ainda fazer a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) que classificou os segmentos de texto em função dos respectivos vocabulários que emergiram por similaridades, sendo feita a classificação simples (ST) e geradas três categorias de análise (oportunidades e limitações do marketing digital para as microempresas do ramo alimentício; estratégias utilizadas para alavancar as vendas com as redes sociais e os aspectos do marketing verde que podem ser inseridos na ação estratégica).

Já os dados quantitativos obtidos através do questionário aplicado aos clientes, foram analisados através da análise descritiva, sendo demonstrados por meio de gráficos, considerando-se a frequência relativa e comparados com os objetivos da pesquisa e os achados na literatura.

RESULTADOS ALCANÇADOS E IMPACTOS

Espera-se que, com a implementação do plano, as microempreendedores aumentem sua presença no contexto digital, alcançando mais consumidores, o que pode gerar maior reconhecimento das suas logomarcas no mercado local e em outras regiões. Com isso, as empresas de médio e pequeno porte, como as de *delivery*, podem se destacar em um mercado competitivo, especialmente entre os consumidores preocupados com as questões ambientais,

O plano também visa engajar um número maior de consumidores preocupados com questões ambientais, ajudando a criar uma conexão mais forte entre os consumidores e as logomarcas. Esse alinhamento de valores pode resultar em maior lealdade e fidelização, com os consumidores preferindo marcas que compartilham suas preocupações com o meio ambiente.

Além disso, que contribua com o aumento das vendas e dos lucros, especialmente entre os consumidores que priorizam marcas alinhadas a questões ambientais. Serve também como um canal importante para a sensibilização e educação dos consumidores no sentido de promover práticas de consumo mais responsáveis ambientalmente.

Por fim, os impactos desse plano vão além do aumento de vendas e da visibilidade através das redes sociais. É uma ferramenta potencial para a promoção de mudanças significativas estruturais no comportamento das microempresas e dos consumidores, favorecendo para ocorrência de benefícios econômicos sustentáveis e justiça social para um futuro mais equilibrado e consciente ambientalmente.

PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL PARA EMPREENDEDOR



Thaís Andressa Mota dos Santos
Lucas da Silva Almeida
Andréa Jaqueira da Silva Borges

Quadro 01- Autoconhecimento

Perfil	Defina o perfil do seu negócio com base na imagem que você deseja transmitir aos seus clientes. Pode ser algo como: popular, sofisticado, familiar, juvenil, boêmio, ou até mesmo um local que não comercializa bebidas alcoólicas. Você pode escolher mais de uma palavra para descrever o que o seu negócio representa.
Público-alvo	Caracterize o tipo de público que você deseja atrair para o seu negócio, levando em consideração o que mais preenche suas necessidades. Pode ser mais de um perfil, como, por exemplo: jovens que apreciam alimentos gourmet, idosos que buscam um ambiente familiar, adultos que querem confraternizar com os amigos, ou famílias que desejam uma comida de qualidade e um espaço agradável para as crianças.
Comportamento digital	Defina seu comportamento digital atual, observando a frequência e o tipo de conteúdo que você posta nas suas redes sociais, além do que gera mais interação com o seu público. Lembre-se de que os consumidores costumam buscar opções de delivery pelo Instagram e fazer os pedidos via <i>WhatsApp</i> .

Quadro 02- Ambiente externo

Concorrentes Diretos	Identificar quais concorrentes atuam diretamente no seu público-alvo.
Concorrentes Indiretos	Identificar quais concorrentes não atuam diretamente no seu público-alvo, mas podem afetar na escolha do seu produto.
Comportamento digital	Visualizar como seus concorrentes atuam nas mídias sociais, quais redes se destacam e de que forma eles conquistam o público. .
Diferencial	Verificar o que há de diferente no seu microempreendimento e apostar nisso para mostrar ao seu público porque ele deve ser escolhido.

Quadro 03- Marketing Digital Local

Redes Sociais

É importante perceber onde seu público se concentra na era digital. De acordo com a pesquisa realizada os clientes buscam por microempreendimentos no *Instagram*, por isso é importante criar uma conta e manter sempre atualizada, com imagens do produto e detalhes que conquistem o seu cliente, sempre informando meios de contato direto para fazer pedidos.

Sugerem-se as seguintes técnicas para uma Presença Digital imbatível:

1. Conteúdo Apetitoso:

Fotos e vídeos de dar água na boca:

Close-ups dos pratos, ângulos criativos, iluminação impecável e edição profissional.

Vídeos curtos e dinâmicos mostrando a preparação dos pratos, o ambiente do negócio e a satisfação dos clientes.

Histórias que aguçam o paladar:

Conte a história por trás do seu cardápio, dos ingredientes frescos aos métodos de preparo tradicionais.

Mostre a personalidade do seu negócio e o que o torna único. Responda a comentários e mensagens com rapidez e simpatia. Faça perguntas e promova enquetes para saber a opinião dos seus seguidores. Realize sorteios e promoções exclusivas para as redes sociais. Utilize recursos como enquetes e perguntas para engajar o público e gerar interação.

Redes Sociais

2. Publicidade Estratégica:

Anúncios direcionados ao seu público-alvo:

Utilize segmentação por idade, localização, interesses e comportamentos para alcançar os clientes ideais.

Crie anúncios com ofertas irresistíveis e promoções exclusivas para as redes sociais.

Impulsione posts para alcançar mais pessoas:

Destaque seus melhores conteúdos e novidades para aumentar o alcance e a visibilidade do seu negócio.

3. Engajamento que fideliza:

Promoções que conquistam:

Descontos, combos especiais, brindes e sorteios para atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

Utilize gatilhos mentais como escassez e urgência para aumentar a participação nas promoções.

Eventos que aproximam:

Participe de eventos gastronômicos, festivais e feiras na sua cidade.

Crie promoções e cardápios especiais para eventos específicos.

Organize eventos próprios, como workshops de culinária ou degustações.

Comunicação que cria laços:

Responda a comentários e mensagens com rapidez e atenção.

Faça perguntas e promova enquetes para saber a opinião dos seus seguidores.

Utilize uma linguagem informal e amigável para criar uma conexão com o público.

Redes Sociais

4. Localização na palma da mão:

Mantenha seus perfis atualizados:

Endereço, horário de funcionamento, cardápio, fotos e informações de contato sempre atualizados.

Utilize a ferramenta "Localização" para facilitar a busca dos clientes.

Ofereça promoções e descontos exclusivos para pedidos online.

5. Hashtags que te levam ao topo:

Pesquise e utilize hashtags relevantes:

#ondecomermuritiba, #comida, #comidaboa, #Muritiba

Crie hashtags específicas para o seu negócio e seus pratos. Acompanhe as tendências:

Utilize hashtags de desafios, eventos e datas comemorativas.

6. Influenciadores que amplificam sua voz:

Parcerias estratégicas com influenciadores locais:

Convide influenciadores para experimentar seu cardápio e divulgar seu negócio.

Negocie parcerias que beneficiem ambas as partes, como divulgação em troca de produtos ou serviços.

7. Fidelização que conquista:

Programa de fidelidade:

Crie um programa de fidelidade para recompensar seus clientes frequentes.

Ofereça descontos exclusivos, brindes e benefícios especiais para fidelizar seus clientes.

Rede Sociais	<p>8. Monitoramento e análise: Acompanhe seus resultados: Utilize ferramentas de análise de dados para acompanhar o desempenho das suas redes sociais. Monitore o alcance, engajamento, número de seguidores e taxa de conversão. Adapte sua estratégia: Ajuste sua estratégia de acordo com os resultados obtidos. Teste diferentes tipos de conteúdo, horários de publicação e formatos de anúncios.</p>
Plataforma	<p>Existem plataformas que auxiliam no atendimento ao cliente, simplificando o pedido e passando todas as informações necessárias para que o pedido seja feito com efetividade, como os clientes utilizam o whatsapp como forma direta de fazer os pedidos, realizar a sincronização com a plataforma, promovendo um atendimento ágil e prático pode otimizar os serviços, diminuindo o tempo de espera do cliente.</p>
Promoções	<p>46% dos clientes muritanos buscam primeiro a propaganda no instagram, logo, suas promoções precisam alcançar o público, conquistando os clientes.</p>
Planejamento	<p>Toda estratégia precisa ter um planejamento, e no marketing não é diferente. Em relação as redes sociais, é necessária uma rotina de postagens para se tornar presente na vida do seu seguidor, conquistando sua confiança para que se torne seu cliente. Postagens que tenham a ver com o perfil do seu negócio, que mostram os bastidores do seu produto, que demonstram a familiaridade com seu público, são algumas estratégias que pode adotar. Assim como, preparar o seu público para lançar uma promoção, ajudando no alcance do seu nicho.</p>
Network	<p>Estabelecer parceria com influencers locais, para que divulguem seus produtos, assim como patrocinar eventos que coloquem seu empreendimento em evidência. A parceria consiste em encontrar um influencer que atinge o seu nicho, e contratá-lo para postar divulgando positivamente seu produtos nas redes, incentivando seus seguidores a comprar.</p>

Quadro 04- Fidelizar o Cliente

Atendimento	<p>O atendimento é ponto chave na fidelização, uma vez que a promoção atrai o cliente, o atendimento segura e pode até contornar adversidades que podem vir a ocorrer no caminho. Por ser um município pequeno, o atendimento da microempresa é algo que é bem comentado entre a população, de forma que uma reputação boa ou ruim, atinge mais do que o próprio nicho.</p>
Qualidade	<p>Apostar na qualidade do produto também é algo necessário, para que o cliente retorne ao local. Seja um pastel bem recheado, sequinho, uma pizza macia e saborosa, ou um açaí bem natural, a experiência que o cliente tem, precisa ser a melhor possível.</p>
Preço	<p>A partir do momento que se conhece o seu público, percebe-se a sua condição, logo, o preço precisa ser o ponto de equilíbrio entre o que você pode ofertar e o que ele pode pagar. No sentido de que não é somente um produto e sim um momento de satisfação para o cliente, valorizando seu produto e deixando-o acessível ao seu cliente.</p>

Quadro 05- Marketing Verde

Responsabilidade ambiental	<p>Quando se trata do meio ambiente, primeiro o microempreendimento deve fazer a sua parte, reciclando o lixo produzido, separando para coleta, e optando por atitudes sustentáveis, como a utilização de embalagens biodegradáveis e elaboração de um roteiro para que a entrega seja rápida e não polua tanto o meio ambiente.</p>
Conscientização dos clientes	<p>As redes sociais podem ser aliadas no processo de conscientização dos clientes, mostrando a rotina de cuidados sustentáveis que a microempresa tem, fazendo postagens com dicas sobre sustentabilidade e atribuindo o valor ao seu negócio, com dicas inclusive sobre o descarte das embalagens entregues no delivery.</p>

APLICABILIDADE E ABRANGÊNCIA

O plano de marketing digital ambientalmente sustentável é ideal para empreendedores de pequeno e médio porte do setor alimentício, com abrangência para outros setores, que buscam se destacar no mercado consumidor e melhorar sua competitividade através de estratégias digitais ambientalmente sustentáveis.

Embora o foco do plano tenha sido para o setor alimentício, especialmente para empresas que produzem alimentos de forma local e sustentável, o plano pode ser ajustado para empresas de diversos setores, como moda, cosméticos, vestuário, produtos farmacêuticos entre outros. Esses empreendedores podem utilizar o marketing digital para atrair consumidores conscientes e preocupados com os desafios ambientais contemporâneos.

Com o uso de ferramentas digitais como as redes sociais, e-commerce e estratégias de influenciadores digitais, os empreendedores podem promover seus produtos de maneira eficaz, educando consumidores sobre a importância de escolhas mais responsáveis em relação ao meio ambiente.

Outro aspecto importante é a criação de conteúdos educativos e informativos sobre práticas sustentáveis, que podem ser usados tanto para engajar os consumidores, fortalecer a identidade da sua logomarca, favorecer a conscientização ambiental e até influenciar positivamente sobre a cultura do consumismo ecologicamente responsável.

Embora o plano tenha sido desenvolvido com foco em empreendedores de um município do Recôncavo da Bahia do setor alimentício, sua abrangência pode ser facilmente expandida para outros municípios baianos ou até outras regiões do Brasil. O conceito de marketing digital sustentável não se limita a uma área geográfica específica, podendo ser adaptado para qualquer local que tenha um mercado crescente de consumidores preocupados e comprometidos com a sustentabilidade e a preservação ambiental.

OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) ENVOLVIDOS

O produto dissertativo, ou seja, o plano estratégico de marketing digital sustentável, está alinhado com diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especificamente os ODS 2, 8, 9, 12, 13, 15 e 17. Abrange práticas sustentáveis tanto de produção quanto de consumo, inovação, crescimento econômico e ações contra os impactos climáticos. Nesse sentido, o plano contribui diretamente para promover o desenvolvimento econômico local e a preservação ambiental, além de envolver a comunidade e os consumidores em um modelo mais ecologicamente responsável e sustentável. A seguir, são apresentados os ODS e suas relações com o trabalho desenvolvido.

- ODS 2 - Fome Zero e Agricultura Sustentável: o plano fortalece a agricultura familiar e o associativismo, em que propõe maior segurança alimentar por meio da produção de alimentos mais saudáveis e menor impacto sobre os recursos naturais.
- ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico: favorece possibilidades de criação de oportunidades de trabalho, o que influenciará diretamente na promoção do crescimento econômico sustentável no município e região.
- ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura: impulsiona a promoção de práticas sustentáveis dentro do setor empreendedor, favorecendo a criatividade e inovação tecnológica no contexto do marketing digital sustentável.
- ODS 12 – Produção e Consumo Responsáveis: proporciona a disseminação de estratégias digitais sustentáveis tanto para consumidores quanto para empresas, promovendo produção e consumo mais responsável.
- ODS 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima: favorece a promoção de produtos e práticas que ajudam a mitigar os impactos ambientais, reduzindo os efeitos das mudanças climáticas, além de sensibilizar consumidores e empreendedores sobre necessidade de ações para combater os efeitos das mudanças climáticas.
- ODS 15 – Vida Terrestre: incentiva as empresas a divulgar e adotar práticas que ajudem a preservar o meio ambiente, além de sensibilizar seus consumidores sobre a necessidade da conservação de todas as formas de vida na Terra.
- ODS 17- Parcerias e Meios de Implementação: destaca a importância da criação de redes e parcerias para a implantação e implementação de práticas ambientais que favoreçam o desenvolvimento sustentável de maneira colaborativa.

CONSIDERAÇÕES

O marketing digital ambientalmente sustentável tem se apresentado como uma ferramenta poderosa para as empresas, sendo um diferencial em um mercado que se torna cada vez mais competitivo, além de sensibilizar os consumidores para a promoção de práticas responsáveis e conscientes. Ele tem o potencial de contribuir de maneira significativa no fortalecimento de empreendedores locais, especialmente no setor alimentício do Recôncavo da Bahia, ao incorporar práticas que alinham sustentabilidade ambiental e viabilidade econômica.

Ao adotar um marketing digital focado na sustentabilidade, permite que as empresas não só reforcem seu compromisso com o meio ambiente, mas também se aproximam e conectam com um público cada vez mais consciente de seu papel na preservação dos recursos naturais. Ademais, a utilização das redes sociais e da comunicação digital oferece um alcance imediato e interativo, possibilitando uma conexão mais direta com os consumidores e um fortalecimento das relações marca-consumidor.

A aplicabilidade do plano proposto, que pode ser replicada em diferentes regiões e setores, não apenas contribui para a redução dos impactos ambientais, mas também gera uma consciência coletiva sobre os benefícios de um consumo responsável e de práticas empresariais sustentáveis, criando um ambiente de sinergia entre desenvolvimento econômico local e preservação ambiental.

Portanto, o plano não se limita apenas à promoção de práticas sustentáveis, mas também visa criar um ambiente de inovação, parcerias e engajamento, onde empresas, consumidores e comunidades podem colaborar para alcançar um futuro mais sustentável e equilibrado. De forma adicional, ser um modelo inspirador para empresas de outros setores de diferentes espaços geográficos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. de *et al.*. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>. Acesso em: 17 out 2023.

BRASIL. Resolução 510, 19 de abril de 2016. Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 20 dez. 2023.

BÚSSOLA. 5 Tendências de Marketing para 2023. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/bussola/5-tendencias-de-marketing-para-2023/>. Acesso em: 15 maio 2023.

FOLADORI, G. Avances y límites de lasustentabilidad social. **Economía, Sociedad y Territorio**, Zinacantepec, v. 3, n. 12, p. 621-637, 2002.



UNIMAM - Centro Universitário Maria Milza
Rodovia BR-101 - Km 215 - Governador Mangabeira - BA - 44350-000 - Caixa Postal 53
Tel: (75) 3424-2604 / (75) 98803.2913
Todos os direitos reservados.