TI verde e marketing social: estratégias sustentáveis para a administração privada

Autor(res)

Rodrigo Galvão Dias
Davi Souza Perdigão
Eduardo Vieira De Oliveira
Wanderley Da Silva
Roberto Luiz Nunes Filho
Silas Barbosa De Morais
Fabiano Franca Moreira
Leonardo Coelho De Sousa
Cynthia Da Silva Barbosa

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Introdução

A sustentabilidade consolidou-se como um dos pilares estratégicos da administração contemporânea, redefinindo modelos de negócio e práticas organizacionais. No contexto corporativo, ações sustentáveis geram valor econômico e institucional, promovendo a longevidade das empresas. A Tecnologia da Informação Verde (TI Verde), conforme Chou et al. (2021), visa reduzir impactos ambientais por meio do uso eficiente de recursos tecnológicos e do descarte responsável. Paralelamente, o Marketing Social atua na transformação de comportamentos sociais e ambientais, por meio de ações comunicacionais voltadas ao bem coletivo (Brennan & Parker, 2020). A articulação dessas abordagens favorece a criação de valor compartilhado e o engajamento dos stakeholders em causas socioambientais (Wood, 2020), ampliando o compromisso ético das organizações. Diante disso, torna-se relevante investigar como a TI Verde e o Marketing Social vêm sendo integrados à estratégia de empresas privadas brasileiras.

Objetivo

Analisar de forma crítica como organizações privadas vêm integrando práticas de Tecnologia da Informação Verde (TI Verde) e Marketing Social em suas estratégias administrativas, identificando atores relevantes, políticas implementadas e impactos gerados, com o intuito de compreender as contribuições dessas abordagens para a sustentabilidade corporativa e o engajamento social.

Material e Métodos

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e documental. Foram analisadas publicações acadêmicas recentes (2020–2024), além de relatórios institucionais,

sites corporativos e dados públicos de organizações reconhecidas por sua atuação em sustentabilidade. A seleção buscou priorizar empresas privadas brasileiras com iniciativas integradas de Tecnologia da Informação Verde (TI Verde) e Marketing Social, permitindo a identificação de práticas sinérgicas entre tecnologia, responsabilidade socioambiental e comunicação voltada ao bem comum. Como critérios analíticos, foram considerados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU e os princípios ESG (Environmental, Social and Governance), com foco em ações que demonstrem efetividade, alinhamento estratégico e impacto reputacional positivo. A análise foi conduzida de forma interpretativa, visando compreender padrões aplicáveis ao contexto corporativo.

Resultados e Discussão

A TI Verde envolve o uso eficiente de recursos tecnológicos e a minimização dos impactos ambientais ao longo de toda a cadeia produtiva (Chou et al., 2021). A Microcity adota essas práticas, neutralizando carbono por meio do plantio de árvores e do descarte consciente de resíduos eletrônicos. O Grupo 3corações, em parceria com o programa Green IT da Furukawa, implementa ações como a neutralização de CO e a destinação adequada de cabos, destacando-se na gestão sustentável da infraestrutura digital (Rosa, 2020). No Marketing Social, observa-se a crescente promoção de ações comunicacionais voltadas à mudança de comportamento e à responsabilidade socioambiental (Brennan & Parker, 2020). A Natura, ao integrar TI Verde com o engajamento comunitário e a valorização da biodiversidade, exemplifica essa convergência. Conforme Rashid et al. (2021), essa sinergia fortalece os ODS, criando um modelo empresarial ético e inovador, que amplia o valor institucional e estreita os vínculos sociais.

Conclusão

A integração entre TI Verde e Marketing Social representa uma estratégia viável e eficaz para organizações que buscam aliar inovação, responsabilidade socioambiental e vantagem competitiva. As iniciativas analisadas demonstram como é possível promover transformação sustentável por meio de práticas tecnológicas e comunicacionais articuladas, com impactos positivos para o meio ambiente, a sociedade e a reputação institucional.

Referências

Brennan, L., & Parker, L. (2020). Beyond Behaviour Change: Social Marketing and Social Change. Routledge.
Chou, D. C., et al. (2021). Green IT: Sustainability and Governance. Information Systems Management, 38(1), 45-53.
Rashid, N. R. N. A., et al. (2021). Green practices and firm performance: The moderating effect of environmental CSR. Journal of Cleaner Production, 292.
Rosa, L. B. (2020). Sustentabilidade e Governança Corporativa no Brasil. Revista Gestão Sustentável, 9(2), 155-170.
Wood, D. J. (2020). Measuring Corporate Social Performance: A Review. Academy of Management Review, 45(1), 134–150.