

---

# Casos

## de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to  
Public and Nonprofit Marketing

Vol 11(4), pp: 21-33

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

## de Marketing Público e Não Lucrativo

---

### Marketing Verde e Sustentabilidade: o caso da empresa Mossy Earth

**Maria Rodrigues**

[mar@iscap.ipp.pt](mailto:mar@iscap.ipp.pt)

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração  
do Porto, Portugal*

**Paulo Gonçalves**

[pjg@iscap.ipp.pt](mailto:pjg@iscap.ipp.pt)

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

*Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração  
do Porto, Portugal*

**Alexandre Coelho**

[alexandrecoelho@gmail.com](mailto:alexandrecoelho@gmail.com)

**Ana Correia**

[ana.raquel.correia@outlook.com](mailto:ana.raquel.correia@outlook.com)

**Ana Vidinha**

[anavidinha.2002@gmail.com](mailto:anavidinha.2002@gmail.com)

**Inês Valério**

[ineslvalerio@gmail.com](mailto:ineslvalerio@gmail.com)

**Maria Silva**

[mariaspimentelsilva@gmail.com](mailto:mariaspimentelsilva@gmail.com)

#### Resumo:

A preocupação das empresas com o meio ambiente e com as questões sociais envolvidas no seu processo, constitui uma constante nos últimos tempos, bem como, as (novas) formas de administrar os recursos disponíveis. Neste contexto, o papel do Marketing Verde é relevante ao se traduzir na implementação de práticas ambientalmente corretas, com o intuito de produzir produtos e serviços mais sustentáveis, fortalecendo a imagem percebida das empresas e diferenciando as marcas no mercado. Este artigo tem como objetivo demonstrar como é que a empresa *Mossy Earth* aplica práticas de Marketing Verde e como estas contribuem para o sucesso de projetos de gestão socioambiental. A análise do caso permite concluir sobre o valor estratégico do “verde” e como indivíduos e organizações se aproximam, na procura de soluções sustentáveis.

**Abstract:**

The companies' concern with the environment and all the social issues involved in their process has become a constant in recent times, as well as (new) ways of managing the available resources. In this context, green marketing's role is relevant as it translates into the implementation of environmentally correct practices, aiming to produce more sustainable products and services, strengthening the companies' perceived image, and differentiating the brands in the market. This article has the purpose of demonstrate how the company Mossy Earth applies the practice of Green Marketing and how they contribute to socio-environmental management projects' success. The analysis of the case allows to conclude about the strategic value of "green" and how individuals and corporations get closer in search of sustainable solutions.

**1. INTRODUÇÃO**

Numa sociedade cada vez mais globalizada e competitiva, onde as alterações climáticas tornaram a mudança uma variável que influencia e condiciona, constantemente, o funcionamento e transformação das organizações, é vital a existência de instrumentos de gestão que proporcionem a melhor adaptação, face a constantes modificações.

Não sendo exceção à norma, surge, até como reflexo da urgência de encontrar formas que revertam a crise ambiental, a crescente tendência de adoção de estratégias sustentáveis. Estas reforçam a importância do papel das empresas na reversão desta problemática e atribuem um novo significado às ferramentas a que estas recorrem, como é o caso do Marketing Verde.

De forma a demonstrar a importância que acarreta na contribuição para um desenvolvimento mais sustentável será estudado o caso da empresa *Mossy Earth*, nomeadamente, o seu projeto em Cascais, local onde pratica esta vertente mais consciente e responsável do marketing.

O testemunho das consequências nefastas a ocorrer no meio ambiente e a sensação de impotência durante as viagens dos fundadores Matthew Davies e Duarte de Zoeten, transformou-se, em 2017, numa ambição que deu origem à criação da *Mossy Earth*. Esta tem como missão restaurar os ecossistemas da natureza (conforme figura 1), apoiar a vida selvagem e a biodiversidade com a finalidade de combater as alterações climáticas e atenuar as emissões de carbono na atmosfera (*Mossy Earth*, 2017a).

Com a aplicação de diversos programas de ação ativos em quatro países da União Europeia (doze em Portugal, nove na Roménia, três na Irlanda e dez no Reino Unido), a razão de ser económica e social do negócio surge, de acordo com a empresa, apoiada num sistema de *membership* mensal ou anual. Permite, assim,

que os consumidores do serviço contribuam para o sucesso dos objetivos propostos pela empresa (Mossy Earth, 2017c).

Independentemente do projeto, todas as diversas metodologias da *Mossy Earth* regem-se pelos valores de transparência ao cliente relativamente aos processos que utilizam. Isto reflete-se, também, na facilidade e disponibilidade de contacto da organização (Mossy Earth, 2017c).

Mossy Earth consiste numa empresa privada com uma estrutura regular com fins lucrativos. Os fundadores afirmam que não são uma Organização não Governamental (ONG) e que a subscrição dos clientes não é uma doação (Mossy Earth, 2017a).

Uma ONG permite criar um mecanismo para indivíduos com maiores posses monetárias obterem uma dedução fiscal. Ao obter uma dedução fiscal com as suas doações, estes pagam menos impostos, colocando a sua riqueza em organizações e causas sobre as quais possuem maior grau de controlo. Esta situação encorajou a Mossy Earth a tornar-se numa empresa como fator de diferenciação no mercado, evitando tornar-se numa ONG (Mossy Earth, 2017a).

Com vista a cumprir o objetivo de averiguar a eficácia e o impacto que o Marketing Verde possui na empresa, o presente artigo está dividido em três partes. Primeiramente, no desenvolvimento do caso falamos do Marketing Verde. Adicionalmente, aplica-se o modelo de Triple Layered Business Model Canvas à empresa *Mossy Earth*. Em seguida, são respondidas perguntas pertinentes para a discussão do artigo, tendo em consideração os objetivos definidos para o trabalho. Por último, são apresentadas as principais conclusões em relação ao caso analisado.

**Figura 1.** Logo da *Mossy Earth*.



Fonte: [<https://www.soulandsurf.com/journal/earth-day-interview-with-mossy-earth/>], 22/4/2021.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Com o planeta a enfrentar diversas ameaças ambientais, como a poluição atmosférica e marítima, a sociedade tem aumentado a sua consciencialização no que diz respeito a questões de responsabilidade verde e social e a sua preocupação em atenuar os problemas ambientais.

O Marketing Verde é definido, ao longo dos tempos, por diversos autores. Inicialmente, Hennion e Kinnear (1976) definem esta noção como tudo o que diz respeito às atividades de marketing, responsáveis por problemas ambientais e que, quando aplicadas devidamente, podem servir de solução para estes. Recentemente, Mishra e Sharm (2012, p.23) consideraram este conceito como “o tipo de marketing onde a sua produção e consumo, bem como a disposição de produtos e serviços acontece de forma menos prejudicial ao meio ambiente, com crescente consciencialização sobre as implicações do aquecimento global, resíduos sólidos não biodegradáveis e impacto nocivo dos poluentes”. De uma forma global, pode ser definido como o empenho por parte da empresa em utilizar recursos e práticas sustentáveis para a criação e elaboração dos produtos e/ou serviços (Pereira et al., 2021).

Atualmente, a sustentabilidade associada à prática do Marketing Verde é abordada não como uma tendência, mas uma estratégia empresarial vital para a sobrevivência no mercado e a criação de condições de sustentabilidade das ações. (Glória & Tofani, 2003). Deste modo, as empresas veem esta prática como uma forma de ganhar a confiança e a fidelização dos seus clientes, já que acarreta benefícios, como a redução do impacto negativo no meio ambiente, a melhoria da sua credibilidade, a possível entrada em um novo segmento do público e a obtenção de uma maior receita que assegura o crescimento a longo prazo (Burak et al., 2022).

Apesar do conhecimento destes benefícios, este esforço pode não ser suficiente para a criação de uma marca sustentável, refletindo-se no uso necessário de quatro diferentes estratégias (Burak et al., 2022). Um *design* sustentável, que se foca em detalhes como as fontes das matérias utilizadas e os colaboradores integrantes do processo. A utilização de embalagens sustentáveis, já que o uso excessivo de plástico é um dos maiores responsáveis pela poluição no planeta. A responsabilidade, isto é, a marca torna-se consciente da poluição e deve repensar em termos de compromisso ecológico e social para que os consumidores verifiquem a veracidade das suas ações e intenções. Para além disso, os preços verdes, o valor do produto e/ou serviço acresce devido ao custo de *design* e produção sustentável. Logo, a comunicação de detalhes que comprovem esse valor elevado deve ser transmitida ao consumidor, tendo em

mente que a sua exposição aumenta dependendo da causa que está a ser combatida (Burak et al., 2022).

Neste mesmo contexto, Baker (1999) recorre a uma analogia para demonstrar o sucesso das empresas, a partir do Marketing Verde, pela prática dos 4 P do marketing-mix juntamente com os 4 S: satisfação do consumidor; segurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; aceitação social dos produtos, da produção e das atividades da empresa e sustentabilidade dos produtos. Adicionalmente, refere que um bom desempenho, por parte das empresas que dão uso das estratégias de Marketing Verde, pode oferecer:

- Novas oportunidades de mercado – através do acesso a mercados verdes em crescimento, os produtos verdes representam a área de desenvolvimento mais rápida para os novos negócios;
- Oportunidades de diferenciação – a atenção e combate dos problemas ambientais diferenciam a empresa da concorrência;
- Oportunidade nas vantagens de custo – uma abordagem mais radical nos investimentos da empresa resulta em custos reduzidos de energia e recursos;
- Oportunidades de nicho de mercado – no curto prazo, fizeram sucesso no mercado de nichos, compostos pelos consumidores mais conscientes, e são comercializados a preço *premium*. No entanto, este nicho pode expandir-se rapidamente para abranger a maior parte do mercado.

Neste contexto, será, posteriormente, aplicada a ferramenta *Triple Layer Business Model Canvas* (TLBMC), composta por três componentes: a económica, a social e a ambiental. Esta última servirá de base para o desenvolvimento do estudo de caso da empresa *Mossy Earth*, analisando os impactos ambientais do Marketing Verde.

### **A empresa *Mossy Earth* e a *Triple Layer Business Model Canvas***

Proposta por Joyce e Paquin (2016), TLBMC consiste num modelo baseado no BMC (*Business Model Canvas*) de Osterwalder e Pigneur (2010), que auxilia as empresas na criação, captação e entrega de valor económico, social e ambiental de forma integrada. Adicionalmente, serve de apoio para a criação de modelos de negócios mais sustentáveis, pois permite perceber como criar diferentes tipos de valor (Joyce & Paquin, 2016).

## **Casos**

## Componente ambiental e a *Triple Layer Business Model Canvas*

Atualmente, as empresas apostam, cada vez mais, nesta variável e em ações de responsabilidade ambiental. *Mossy Earth* não é uma exceção. De facto, conforme afirma a empresa, existe entre a sua equipa a partilha da paixão pelo ar livre e pela preservação do meio ambiente, tendo em mente a missão de restaurar ecossistemas selvagens, apoiar a biodiversidade e ajudar a combater as mudanças climáticas (*Mossy Earth*, 2017a).

O foco da componente ambiental consiste na análise do ciclo de vida de um produto/ serviço, de modo a fornecer soluções à empresa para combater problemas ambientais, aumentando os benefícios ecológicos. Esta componente apresenta os seguintes blocos:

**Valor funcional** – Segundo Joyce e Paquin (2016), este bloco diz respeito ao produto ou serviço que será examinado ao longo do seu ciclo de vida e que servirá de base para analisar os impactos ambientais.

*Mossy Earth* é uma empresa no qual o seu principal objetivo é criar mecanismos de financiamento de longo prazo, independentes e sustentáveis, para projetos de reflorestamento, *rewilding* e conservação do meio ambiente (*Mossy Earth*, 2017a).

O seu projeto mais atual trata-se da restauração de floresta de algas, realizado em parceria com o *Sea Forest* e o Instituto Politécnico de Leiria, onde se realiza um ensaio para testar a técnica de “semear sacos de esporos”. Pretende-se trazer de volta a alga dourada, de nome científico *Laminaria ochroleuca*, à costa de Cascais, em Portugal, zona, anteriormente, caracterizada pela sua abundância (*Mossy Earth*, 2021). Este projeto servirá como objeto de estudo.

**Fases de uso e final de vida** – Em relação às fases de uso, consistem no impacto que o consumidor provoca, quando interage com o serviço, incluindo aspetos como a necessidade de manutenção, reparação e consumo de recursos. O final está intrinsecamente relacionado com o valor funcional do serviço, uma vez que diz respeito ao destino que este possui quando o cliente determina o seu fim de vida (Joyce & Paquin, 2016).

Relativamente ao projeto português da *Mossy Earth*, o seu ciclo de vida é longo, visto que é um processo complexo, que implica vários anos de pesquisa para tornar, em larga escala, a restauração das florestas de algas uma realidade em Portugal (*Mossy Earth*, 2021). Este projeto consta em um programa sem final de vida, pois mesmo que tenha sido concretizado o seu objetivo, a empresa continuará a monitorizar esta zona, uma vez que as florestas de algas desaparecem rapidamente, devido à poluição da água, às mudanças climáticas que afetam a

temperatura da água, a acumulação de sedimentos de resultado de atividades humanas e naturais, à sobrepesca e entre outras variáveis.

**Distribuição** – A distribuição consiste na disponibilização de produtos/serviços aos clientes, garantindo o cumprimento das exigências dos mesmos (Kotler & Keller, 2009).

Com o intuito de obter uma pegada mais ecológica, a equipa da *Mossy* realiza aspetos como partilhar o carro entre várias pessoas quando viajam para o local do projeto, uso de bicicletas e transportes públicos (Boex et al., 2020).

**Atividades complementares e parcerias** – São realizadas ações de colaboração com empresas como *Sea Forest*, *Not Just Travel*, *Get Set Hive*, *Unifrog* e *WSL Pure*, para a realização do projeto mencionado.

A *Mossy Earth* integra algumas ações com forte impacto ambiental, que se encontram implantadas na sua filosofia e que estão presentes em todas as atividades que desenvolve. Em Portugal, destacam-se como medidas ambientais o trabalho assíncrono, de forma a se evitar a deslocação dos colaboradores, optando-se por reuniões *online* (Boex et al., 2020).

**Produção** – O investimento em tecnologia atual possibilita a redução da utilização de energia no laboratório.

Em novembro de 2020, foi iniciado o projeto de restauração da floresta de alga em Cascais, onde se prendiam estruturas reprodutivas da *Laminaria ochroleuca* em sacos de malha nos recifes do oceano. Contudo, esta técnica não funcionou devido ao elevado número de *turf algae*, uma espécie de relva que cresce nas rochas e dificulta o crescimento de algas.

Face o problema, a empresa decidiu construir um viveiro de algas com a ajuda de outras organizações (*Mossy Earth*, *Not Just Travel*, *Get Set Hire*, *Unifrog* e *WSL Pure*), com o intuito de criar um ciclo de produção mais rápido e barato e aumentar a utilização de *green gravel*. Esta técnica consiste em semear seixos com algas marinhas no viveiro, de modo que as algas cresçam em condições ideais e, posteriormente, sejam implantadas no oceano (Mossy Earth, 2022a). Assim, não é necessário um trabalho de mergulho caro e demorado, o que é benéfico para o ambiente, pois evita a utilização de barcos para chegar às áreas das algas e, conseqüentemente, reduz a poluição do ambiente marinho com petróleo, gás e outros contaminantes.

**Materiais** – Na atividade diária, os membros da empresa adotam diversos cuidados com os desperdícios desta vertente. Durante a reforestação das algas,

## Casos

recorreram à utilização de barcos, instrumentos de mergulho e diferentes materiais necessários para realizar as duas técnicas anteriormente explicadas.

**Benefícios ambientais** – Contribuição, significativa, para a diminuição das emissões de CO<sub>2</sub>, através da reflorestação de algas e da redução da pegada ecológica com a utilização de comboio como meio de transporte, durante os projetos realizados em Portugal (Cleaver, 2021).

As florestas de algas têm elevado potencial em reduzir gases com efeito de estufa, uma vez que captam e transferem o CO<sub>2</sub> para o fundo do oceano. Nesse local, providenciam o termo “casa” para diversas espécies de peixes e contribuem para a limpeza do meio. De facto, estudos declaram que um quilómetro quadrado de floresta de algas marinhas pode captar mais de 1000 toneladas de CO<sub>2</sub> por ano, cerca de 600 “casas” (Gustavsson, 2021).

Com base nos dados presentes na plataforma Knoema, Portugal emitiu 39.7 toneladas de CO<sub>2</sub> em 2021, ou seja, seriam necessários 39 700 metros quadrados de algas. O viveiro criado pela empresa contém 80 caixas para desenvolver as plantas, sendo que cada tem capacidade para cerca de 200 a 400 seixos, nos quais vão ser colocados uma alga por unidade. Após 2 a 3 meses, estarão prontas para serem colocadas no oceano (Mossy Earth, 2022b).

Supondo que cada *Laminaria* apresenta uma altura de 2 metros (200 centímetros) e largura de 5 centímetros, em cada ciclo de 2 meses serão produzidos 200 seixos. Por ano, serão plantados 1200 seixos no oceano, o que representa uma área de 120 metros quadrados capaz de captar 0.12 toneladas de CO<sub>2</sub>. Atualmente, a equipa de *Mossy Earth* afirma no vídeo de *Youtube* sobre o projeto: “Uma maneira que se pode pensar sobre este projeto é como se estivéssemos apenas a aprender a plantar árvores em terra. Nos últimos tempos, esta experiência conseguiu plantar centenas de árvores. Agora, estamos a fazer a próxima experiência, que é plantar milhares de árvores. Ainda não são milhões, mas serão, esperançosamente, no futuro. É esse o estágio que queremos chegar com este projeto”.

**Custos ambientais** – A empresa preocupa-se com o meio ambiente, com o intuito de minimizar, ou até eliminar, os seus custos ambientais. Contudo, este não é um processo fácil, sendo necessário ter em consideração que projetos desta índole originam desperdício de materiais, consequência de erros efetuados e técnicas que não resultaram.

### 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. Como é que a *Mossy Earth* influencia outras empresas a aplicarem práticas sustentáveis?

Conforme se verificou através da aplicação da ferramenta *Triple Layer Business Model Canvas* (TLBMC), são diversas as medidas adotadas pela *Mossy Earth* que contribuem, efetivamente, para a adoção de soluções benéficas para o meio ambiente.

Para além da sua contribuição para um desenvolvimento mais sustentável, a *Mossy Earth* influencia as restantes empresas do mercado ao incentivar a adoção de comportamentos que impulsionem a sustentabilidade (Mossy Earth, 2020).

Uma das sugestões passa pela criação de competições entre os funcionários com temas, intrinsecamente, interligados com a diminuição da pegada de carbono de cada indivíduo, através de adesão de simples promessas como, por exemplo, não usar plástico no escritório, compartilhar o carro com um colega ou recorrer a transportes públicos (Mossy Earth, 2020).

Adicionalmente, estimulam as empresas a criarem incentivos monetários (doações a organizações de escolha do funcionário) e a consultarem os guias, artigos e tutorias da *Mossy*, relativos a práticas de baixo impacto (Mossy Earth, 2020; Cleaver, 2021).

Para além disso, reforçam a importância disponibilizar ao *staff* a oportunidade de participarem em formações sobre sustentabilidade ou em ações comunitárias que, aumentando o sentido de comunidade, instigam mudanças comportamentais de maior escala (Mossy Earth, 2020).

Por último, as medidas da *Mossy Earth* destacam-se como exemplo para o mercado, uma vez que comprovam que este tipo de comportamentos estimulam o sentimento de realização nas pessoas, reivindicando, simultaneamente, o sucesso lucrativo para o planeta e organizações (Mossy Earth, 2020).

Pergunta 2. De que forma a comunicação “verde” da Mossy Earth está a ser bem recebida? E porquê?

O uso não fundamentado de argumentos verdes, o desconhecimento e confusão em relação aos rótulos e certificações ecológicas agravam a desconfiança dos consumidores. Assim, a harmonização e simplificação das certificações e rótulos verdes poderão ajudar a resolver este problema.

Desta forma, a construção de uma relação de confiança, por parte do consumidor, para com a empresa Mossy Earth é muito importante, pois, uma má comunicação por parte desta cria ceticismo e desconfiança no consumidor. Assim, pensamos

#### Casos

que a sustentabilidade não deve ser apenas vista como um canal de comunicação, mas como uma forma de gerir o negócio com responsabilidade.

Ao pesquisarmos acerca do *word of mouth* da empresa julgamos esta que seja uma comunicação feita de forma primária, cética e bem estabelecida, ou seja, damos-lha como uma estratégia de Marketing Verde direta e clara. Pensamos que ela consiga dizer o que é importante para a sua empresa de uma forma que gera interesse no consumidor e não dizer só às pessoas aquilo que elas querem ouvir. Frases como “Brilhante ideia! Quem me dera ter alguns milhões para vos poder enviar, porque este é o tipo de coisas que realmente farão a diferença para a vida selvagem, e para a limpeza geral do ecossistema!” ou “Absolutamente amo estes vídeos e de ser um membro da Mossy Earth. Vocês aquecem o meu coração e ajudam a mostrar que ainda tem muita gente boa a lutar por este planeta”. Com estas mensagens provamos que os consumidores compreendem e concordam com os objetivos da Mossy Earth.

Pergunta 3. Como a empresa Mossy Earth mantém a confiança dos seus consumidores e afasta o *green-washing*?

A empresa consegue não ter má reputação devido à escolha restrita do seu nicho. Esta afirma que a maioria das pessoas com que trabalha estão interessadas no fim de reduzir a pegada de carbono, que se refere à quantidade de carbono utilizada para uma simples atividade, de uma pessoa ou de um país (Mossy Earth, 2017b).

Uma vez que a Mossy Earth não quer ser considerada de realizar *green-washing* – uma alegação infundada para enganar os consumidores a acreditar que os produtos ou serviços de uma empresa são ecologicamente corretos ou têm um impacto ambiental positivo maior do que é verdadeiramente –, utiliza várias formas para manter a confiança dos consumidores, oferecendo transparência por meio da disponibilização de informação proveniente do uso de tecnologia. Em particular, as imagens de câmaras de segurança e drones, vídeos de passo a passo das áreas plantadas, o registo de número de árvores plantadas e das espécies, a realização do mapeamento detalhado disponibilizado nas contas dos associados e a possibilidade de marcação via online de reuniões para caso de dúvidas. Adicionalmente, partilham fotos do antes e depois dos projetos, fornecendo atualizações em tempo real para manter os seus membros atualizados (Mossy Earth, 2017c).

#### 4. CONCLUSÕES

Durante a elaboração deste caso, conseguimos compreender o verdadeiro valor do Marketing verde e da sustentabilidade, da forma como podem ser aproveitados pelas organizações e da urgência com que se difundem.

Do interesse inicial de se desenvolver um artigo que comprovasse que o marketing pode, efetivamente, ser uma ferramenta benéfica para a sociedade, encontrou-se na vertente do Marketing Verde a resposta para este dilema. Este conceito, extremamente valioso para as empresas do hoje e essencial para as do amanhã, acarreta, cada vez mais, uma maior importância.

Tal relevância reflete-se no consumidor atual que, em muitos casos, está disposto a pagar mais pelo mesmo produto e a orgulhar-se de escolher produtos verdes oriundos de empresas ecologicamente responsáveis e executoras de boas práticas. Adicionalmente, aproxima-se de um *carbon offset* positivo.

De facto, é esperado que uma organização atual seja ambiental e socialmente consciente, e que tenha objetivos e políticas claras sobre o tema. Uma empresa que se destaca pela dedicação à missão de ser ambientalmente sustentável é a *Mossy Earth*. Através desta preocupação, consegue ganhar confiança do cliente destacar-se das empresas ambientalmente negligentes.

Tendo por base a análise do caso da empresa *Mossy Earth*, verificou-se que os seus serviços aproximam indivíduos e corporações, contribuindo para a concretização do objetivo de neutralidade carbónica, inovando na maneira como transforma a ação do consumidor para uma forma mais palpável de se fazer a diferença. Um exemplo desse reflexo positivo verificou-se no projeto de reflorestação de algas, implementado em Cascais.

Para além disso, nesta era de fácil acesso a um enorme leque de informações, são vitais a honestidade e transparência de uma empresa para com os seus consumidores, algo em que a *Mossy Earth* se destaca de uma maneira exemplar. Efetivamente, disponibiliza uma vasta quantidade, em tempo real, de informações sobre o desenvolvimento dos seus projetos, sendo este um dos motivos que levou à escolha desta empresa para a produção do caso. Perante o resto do mercado, os valores da *Mossy Earth* são inspiradores e reforçam, através do seu modelo de negócio, a credibilidade e importância dos projetos de *rewilding*.

Por último, a elaboração deste artigo permitiu a aplicação de ferramentas de marketing a um caso específico para a análise da forma em que o Marketing Verde influencia diversas áreas de gestão da empresa *Mossy Earth*, possibilitando a resposta mais sustentável a três questões pertinentes sobre a experiência da empresa.

## BIBLIOGRAFIA

- Baker, M. (1999). *The Marketing Book* (4th ed.), Oxford, Elsevier Ltd.
- Boex, S., Boex, W., Charnley, W., Collins, B., Darling, R., Fraser, K., & Gatley, J., Gimbert, L., Hughes, P., Mansfield, A., McNaughton, A., Rourke, S., Simons, M., & Trevena, J. (2020, Novembro 14). *In Conversation with...Mossy Earth*. <https://www.flexi-hex.com/in-conversation-with-mossy-earth/>. Flexi-hex. Consultada em 9/11/2022
- Burak, V., Fedchuk, K., Frutos, I., Kislitsyn, I., Kralich, E., Lishko, D., Makarov, C., Moroz, T., Pyshenko, O., Rys, A., Setun, A., Shemendiuk, D., Shevkoplias, I., Silva, D., Ustimenko, M., & Yarovinska, N. (2022, Agosto 18). *What is green marketing: ideias and examples*. SendPulse. <https://sendpulse.com/support/glossary/green-marketing>. Consultada em 25/10/2022
- Cleaver, J. (2021, Outubro 6). *Meet Mossy Earth*. <https://www.theportugalnews.com/news/2021-10-06/meet-mossy-earth/62795>. The Portugal News. Consultado em 9/11/2022
- Glória, J., & Tofani, F. (2003). *As ações de marketing cultural do centro Cultural USIMINAS/USICULTURA para manutenção da cultura*. UniBH
- Gustavsson, L. (2021, Dezembro 2). *We need Kelp: how seaforestation can combat climate change*. <https://thenarwhal.ca/kelp-seaforestation-global-warming/>. Consultada em 9/11/2022
- Hennion, K., & Kinner, T. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Knoema. (2021). *Portugal – CO2 emissions*. <https://knoema.com/atlas/Portugal/CO2-emissions>. Consultada em 7/11/2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey.
- Mishra, P., & Sharm, P., (2012). Green marketing: challenges and opportunities for business. *Journal of Marketing Commun.* 8, 34-41.

Mossy Earth. (2020). *How to champion sustainable practices in the workplace*. <https://www.mossy.earth/business-articles/how-to-champion-sustainable-practices>. Consultada em 08/12/2022

Mossy Earth. (2017a). *Business Ethos. How we run our business*. <https://www.mossy.earth/methodologies/business-ethos>. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2017b). *Carbon Sequestration. Our approach to carbon figures*. <https://www.mossy.earth/methodologies/carbon-sequestration-methodology>. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2017c). *Trust and Transparency*. <https://www.mossy.earth/methodologies/trust-transparency>. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2021). *Kelp restoration trial*. <https://www.mossy.earth/projects/kelp-restoration-trial>. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2022a). *April 2022. First results*. <https://www.mossy.earth/projects/kelp-restoration-trial/april-2022>. Consultada em 20/10/2022

Mossy Earth. (2022b). *Scaling up kelp forest restoration*. <https://www.mossy.earth/projects/kelp-nursery>. Consultada em 20/10/2022

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Pereira, A. C., Pereira, A. F., Martins, D., Bagulho, J., Valente, R., Antunes, S., & Silva, M. (2021). Marketing verde e as práticas sustentáveis – o caso da lime. *XIII Congress of Teaching Cases on Public and Non-Profit Marketing*, 618-627