

A aparente incongruência identificada no artigo "Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná" reside no fato de que, embora uma grande maioria das empresas (77,1%) demonstre preocupação com o impacto ambiental causado por suas ações, uma parcela muito menor (apenas 20,8%) estabelece efetivamente ações de marketing verde ou mantém uma política de orçamento específica para essa área.

Essa disparidade pode ser explicada por vários fatores destacados no estudo:

- **Preocupação ambiental não necessariamente se traduz em práticas de marketing verde estruturadas:** As empresas reconhecem a importância da sustentabilidade e do impacto ambiental, mas muitas ainda não formalizam essa preocupação em seus planejamentos estratégicos de marketing ou alocam recursos financeiros específicos para tal.
- **Desafio na implantação do marketing verde:** Conforme o artigo, a adoção de estratégias de marketing verde demanda um planejamento detalhado, integração com as práticas de gestão socioambiental e possivelmente uma mudança cultural dentro das organizações, o que pode ser um processo lento e complexo.
- **Falta de comunicação e investimentos claros em marketing verde:** A baixa porcentagem de empresas que possuem uma política de orçamento dedicada e ações planejadas mostra que o marketing verde pode não estar sendo visto como prioridade estratégica ou que há uma carência de recursos destinados para essa área, mesmo quando projetos socioambientais estão em andamento.
- **Moderada utilização das práticas de marketing verde:** O artigo conclui que, apesar da existência de práticas elevadas em gestão socioambiental, as atividades de marketing verde são usadas de forma moderada, sugerindo que as empresas concentram seus esforços mais em ações internas do que na comunicação ou estratégias de mercado voltadas ao verde.

Portanto, a incongruência evidencia uma lacuna entre a consciência ambiental manifestada pelas empresas e a efetiva incorporação do marketing verde como ferramenta estratégica ativa para promover seus valores ambientais e socioambientais no mercado. Isso indica uma oportunidade para aprofundar o desenvolvimento e a aplicação do marketing verde, alinhando planejamento, orçamento e comunicação, de modo a fortalecer o diferencial competitivo das empresas em termos socioambientais.