

## **MARKETING e SUSTENTABILIDADE**

### **Influenciando o indivíduo, preservando o planeta.**

LUIZ FABIANO FERREIRA<sup>1</sup>, MARIA BEATRIZ ZANARELLA CRUZ <sup>2</sup>, RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO<sup>3</sup>

1 – Aluno do 4º semestre do curso Superior de Tecnologia de Gestão em Marketing;

2 – Professora formada em Psicologia com especialização em Psicopedagogia e mestrado em Avaliação Psicológica;

3 – Professora formada em Relações Públicas com especialização em Comunicação com o Mercado e Marketing.

#### **RESUMO**

Como a sinergia entre os conceitos de marketing e sustentabilidade podem influenciar os padrões de consumo atual, desde a concepção de um produto à sua forma de produção e comercialização, passando pela análise do comportamento do consumidor propondo uma nova política empresarial que possa integrar todos os agentes envolvidos na cadeia corporativa, unificando-os em torno de estratégias competitivas, sustentáveis e preservacionistas, tão necessárias e urgentes na atualidade.

#### **ABSTRACT**

As the synergy between the concepts of marketing and sustainability can influence the patterns of current consumption , from conception of a product to its form of production and marketing , along with an analysis of consumer behavior by proposing a new corporate policy that can integrate all agents involved in corporate chain , unifying them around sustainable and preservationists , as necessary and urgent competitive strategies today.

#### **PALAVRAS CHAVE**

Marketing Socioambiental, Marketing Verde, Sustentabilidade, Comportamento do Consumidor, Competitividade

#### **INTRODUÇÃO**

Tem o presente artigo a finalidade de estabelecer uma aliança entre os conceitos de Marketing e Sustentabilidade, elevando sua relação com o mercado consumidor. Poderemos perceber que suas prerrogativas não devem estar presentes somente na forma de comercializar produtos ou prestar serviços, mas, romper essas fronteiras e propiciar uma relação saudável entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente, revendo padrões de produção, comercialização e também padrões de consumo do mercado atual. Transcorrendo sobre o conceito de Marketing Socioambiental veremos como sua utilização afeta o mercado e suas implicações, no que se diz respeito aos reflexos no comportamento do consumidor, nas estratégias competitivas das empresas e no planeta como um todo.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas ultimas décadas uma preocupação crescente com os recursos naturais, renováveis ou não, vem se apresentando como uma preocupação real da sociedade e com isso o marketing verde ou marketing socioambiental vem se apresentando de maneira crescente no mercado global.

Segundo *Silvestre*<sup>1</sup> isso se deve principalmente ao fracasso das políticas sociais tradicionais que geram incertezas ao público. As organizações que se utilizam dos recursos socioambientais do meio onde estão inseridas estão sendo cobradas pela sociedade, e esta responsabilidade torna-se fator estratégico de promoção da marca, pois atende a uma necessidade crescente do público.

Esta necessidade de mudança na percepção da marca e suas responsabilidades também são levantadas por *Polonsky*<sup>2</sup>, que diz que as organizações governamentais estão pressionando as empresas para terem maior responsabilidade socioambiental, as atividades ambientais dos concorrentes forçam as empresas a modificar suas ações de marketing assim como fatores de custo, associados à eliminação de resíduos ou redução de material utilizados na produção fazem com que as empresas percebam que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade para alcançar seus objetivos.

---

1)Silvestre, C Kreutz; E.A. Fernández; L.J.M.Vieira; J.A. e Muller, T.C.O. Discurso da Marca: o caso Natura e Natura Pura. Sexto Congresso SOPCOM, Oitavo Congresso LUSOCOM e o Quarto Congresso Ibérico, 14 e 18 de Abril 2009.

2)Polonsk M. J. 1994. Na introduction to Green marketing. Eletronic Green Journal, v.1, n.2, [www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes)

Com experimentos em laboratório, *Brown e Dacin*<sup>1</sup> demonstram que associações positivas de responsabilidade social corporativa e/ou Sustentabilidade podem melhorar a avaliação de produtos enquanto associações negativas têm um efeito insalubre sobre a avaliação geral do

produto. Com estes conceitos se estabelece assim, uma relação positiva entre a cidadania proativa e a fidelização dos clientes.

*“O marketing verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudicam o planeta; é também uma forma de articular as relações entre consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram”. ( Dias, R. - Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. Atlas, São Paulo, 2007)*

## PADRÕES DE CONSUMO

### O Consumismo X Consumerismo

Para entender um pouco mais dos padrões de consumo, destaco aqui dois conceitos amplamente debatidos na atualidade. O **Consumismo** onde as pessoas gastam tudo aquilo que tem em produtos ou serviços supérfluos e o **Consumerismo** que é onde as pessoas adquirem somente aquilo que se caracteriza como um consumo racional, levando em conta as consequências econômicas, ambientais, sociais e culturais do ato de consumir.

Cruzando essas duas definições com o Marketing e a Sustentabilidade, percebemos que deverá ser uma ferramenta do marketing, para atingir a prática da sustentabilidade, incentivar o conceito Consumerismo, minimizando o consumo irracional e ampliando a reflexão do consumo sustentável.

O quadro abaixo revela as principais características fundamentais que diferenciam estes padrões de consumo:

<b>Consumerismo</b>	<b>Consumismo</b>
<u>Racional</u> (o consumidor sabe o que procura e necessita; compara preços; é influenciado pela publicidade mas tenta	<u>Impulsivo</u> (a compra funciona como uma forma de alívio do stress e de obtenção de sensação de prazer

<p>não se deixar 'enganar').</p> <p><u>Responsável</u> (o consumidor tem preocupações sobre o impacto do seu comportamento de consumo no ambiente ou na sociedade).</p>	<p>imediatos).</p> <p><u>Compulsivo</u> (caso mais extremo em que o consumo se apresenta como uma forma de dependência - como a dependência de drogas - e desordem emocional).</p>
---	--

- Site: Ciências Econômicas e Empresariais.  
<http://www.knoow.net/ciencconempr/economia/consumerismo.htm>

## A PROPAGANDA E O CONSUMO RESPONSÁVEL

As propagandas poderiam conscientizar o público para um comportamento de consumo responsável, mas fazem exatamente o contrário, incitando o público a um comportamento de consumismo exagerado, incentivando padrões de consumo cada vez mais elevados de produtos que se utilizam amplamente de recursos.

Segundo *Shet e Parvatiyar*<sup>2</sup> cabe ao marketing não só oferecer ao consumidor uma alternativa de produtos sustentáveis que atendam as suas exigências e necessidades como também se deve ao marketing educar, informar e canalizar as necessidades de possíveis ou dos seus consumidores. Ou seja, cabe ao marketing reformar os hábitos de consumo agressivos ao meio ambiente, atendendo legislações vigentes, utilizando de reforço positivo, novos produtos e desenvolvendo processos contra algumas práticas insalubres dos consumidores.

1) BROWN, T.J e DACIN, P.A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses, The Journal of Marketing (1997). 2) SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A. Ecological Imperatives and the role of marketing, Environmental marketing strategies, practice, theory and research. Edit by Polonsky M. and Mintu A., Haworth Press, 1997.



FIGURA 1: Escopo do Marketing Sustentável.

SHETH, J. N. e PARVATIYA

---

## O MARKETING E A SUSTENTABILIDADE. CONCEITOS INCOMPATÍVEIS?

*“Sustentabilidade é um conceito atraente para uma variedade de campo, mas o marketing em particular, tem uma oportunidade para contribuir significativamente para a compreensão da sustentabilidade, seus limites, seus méritos e a viabilidade como um foco para as operações futuras das organizações. Num certo sentido, marketing tem uma oportunidade de elevar seu foco de gestão de relacionamento com clientes (e outras partes interessadas) para a gestão de um conjunto mais amplo de questões de mercado envolvendo dimensões econômicas, ambientais e sociais, ser orientada para o mercado e atender às necessidades e desejos dos vários públicos da empresa” (HULLT, G. T. M. Market-focused sustainability: market orientations plus! Journal of the Academy of Marketing Science 39, 2011.)*

Quando entramos no campo da subjetividade encontramos uma contradição em relação ao marketing e sustentabilidade. Pois enquanto o marketing se utiliza de valores emocionais e simbólicos para causar um fetichismo na marca de uma empresa, estimulando o consumo excessivo, a sustentabilidade prega o oposto, o consumo consciente, focando na utilidade real do bem. Entre outros campos de contradição está o modo de produção do produto que comercialmente preza por uma redução de custos e na área da sustentabilidade a economia de recursos naturais e o modo como são tratados seus dejetos são amplamente valorizados, o que muitas vezes aumenta o custo da produção.

Na nossa sociedade o conceito do que é real é substituído por imagens e o referente vivenciado desaparece como nos diz *Fridman*<sup>1</sup>, ressaltando ainda que indivíduos, grupos e classes estão em permanente interação/conflito, mesmo envolvidos na atmosfera de isolamento absoluto de uma cultura que favorece a fragmentação e a ausência de historicidade. Linguagens são produzidas e eventualmente desmontadas, apesar do mecanismo fundamental seguir intacto.

*“ Na sociedade do espetáculo, o próprio real é inventado midiaticamente. Baudrillard chama esse processo de ‘esquizofrenização cultural’ que contribui para a fragmentação do sujeito. É a transformação da realidade como parte do show em que a vida e os eventos dissipam-se através de um engenho dissociativo por força do qual a produção de imagens e a cultura midiática invadem todos os domínios da existência dos indivíduos...”*(BAUDRILLARD, Jean. Tela Total/Mito: ironias da era virtual e da imagem. Porto Alegre, Sulina-1997.)

## METODOLOGIA

Este artigo vai ao encontro dos questionamentos atuais acerca dos padrões de consumo, demanda e oferta de produtos e serviços e seus impactos no meio socioambiental. Rever estes padrões e orientá-lo à luz da sustentabilidade foi o que motivou o tema central deste trabalho. Com um ponto de vista particular do autor, este estudo apresenta conceitos de grandes escritores e estudiosos do marketing e procura aplicá-lo aos paradigmas preservacionistas e

---

1. FRIDMAN L. C. Imagens e Subversão. História, Ciência e Saúde – Manguinhos, vol. 5, no 2 – 1998.

sustentáveis, tão necessários e urgentes, visando equilibrar certas filosofias tidas, ainda, como antagônicas, em busca de uma nova política de consumo e preservação, apresentando como resultado a eficácia do marketing aliado à sustentabilidade tanto para as empresas quanto para a construção de um planeta mais saudável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos como as alterações de políticas públicas, a livre concorrência e a elevação dos custos para atender as exigências crescentes de responsabilidade socioambiental interferem no papel do Marketing, modificando conceitos de preservação, gerando necessidades, mudando a relação entre as empresas e o meio em que estão inseridas.

O Marketing voltado ao consumismo desenfreado está aos poucos perdendo seu espaço para novas formas de consumo, onde a conscientização da preservação da Natureza está sendo paulatinamente inculcada no indivíduo levando a uma modificação em toda a sociedade, para que escolham os produtos ecológicos, já que hoje, por parte das empresas esse posicionamento nem sempre é opcional.

O Marketing Verde tem papel fundamental também na necessidade do indivíduo quanto a preservação da natureza, pois cabe a ele introduzir novos conceitos preservacionistas ao indivíduo/consumidor, fomentando em cada um, a necessidade de se constituir definitivamente a cultura da sustentabilidade, objetivando competitividade no mercado e a preservação dos recursos naturais do planeta.

#### BIBLIOGRAFIA

DIAS, R. Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. Atlas, São Paulo, 2007.

BROWN, T. J. e DACIN, P.A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses, The Journal of Marketing (1997)

FRIDMAN L. C. Imagens e Subversão. História, Ciência e Saúde – Manguinhos, vol. 5, no 2 – 1998.

HULLT, G. T. M. Market-focused sustainability: market orientations plus! *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 2011.

MAIGAN, I. FERREL, O. C. e HULT, G. T. M. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 27. no. 4, 1999.

POLONSKY M. J. 1994. An introduction to Green marketing. *Electronic Green Journal*, v.1, n.2, [www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes)

SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A. Ecological Imperatives and the role of marketing, *Environmental marketing strategies, practice, theory and research*. Edited by Polonsky M. and Mintu A., Haworth Press, 1997.

SILVESTRE, C. Kreutz; E.A. FERNANDÉZ; L.J.M. VIEIRA; J.A. e MULLER, T.C.O. Discurso da Marca: o caso Natura e Natura Pura. Sexto Congresso SOPCOM, Oitavo Congresso LUSOCOM e o Quarto Congresso Ibérico, 14 e 18 de Abril de 2009.