

Como Água e Óleo: Marketing e Sustentabilidade Não se Misturam?

Karla Karina de Oliveira Menezes¹, Silvio Farias de Menezes¹,
Ernandes Rodrigues do Nascimento¹

¹Universidade Federal de Pernambuco

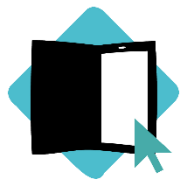
kkoliveira384@gmail.com, silvio_recife@yahoo.com.br,
ernandesrn@gmail.com

Abstract. *Some questions are configured as the basis of this test, which aims, among other objectives, to foster discussion that permeates the boundary between postures and sustainable procedures and Marketing functionality, how marketing can interconnect to sustainability in all its aspects, feeding and being fed back by unlimited consumption? Is it possible to reconcile the specific sustainability strategy development and brand positioning, the product launch, among other functions Marketing? On the other hand, at the time that Brazil is experiencing a favorable economic climate and people are earning to consume as never before, there is a willingness to sacrifice the opportunity for sustainability? To try to answer these questions we used the method of research desk research or literature, a study of scientific sources regarding marketing and their relationship to sustainability. Presenting his contribution, this paper proposes a theoretical framework that links sustainability with the 4P's, which are at the heart of the management of Marketing.*

Resumo. *Alguns questionamentos se configuram como a base deste ensaio, que pretende, entre outros objetivos, fomentar a discussão que permeia o limite entre posturas e procedimentos sustentáveis e a funcionalidade do Marketing, Como o marketing pode se interligar à sustentabilidade em todos os seus aspectos, alimentando e sendo retroalimentado pelo consumo sem limites? Será possível conciliar a especificidade da estratégia de sustentabilidade ao desenvolvimento e posicionamento de marcas, ao lançamento de produtos, entre outras funções do Marketing? Por outro lado, no momento que o Brasil vive um momento econômico favorável e as pessoas estão com renda para consumir como nunca antes, existe uma disposição a sacrificar esta oportunidade em prol da sustentabilidade? Para tentar responder a tais questionamentos foi utilizado o método de pesquisa desk research ou pesquisa bibliográfica, um estudo de fontes científicas a respeito do marketing e de sua relação com a sustentabilidade. Apresentando sua contribuição, este ensaio propõe um esquema teórico que relaciona a sustentabilidade com os 4P's, que são o cerne da gestão do Marketing.*

1 Introdução

No contexto atual, o marketing empresarial tem como foco principal a satisfação do consumidor. Gerar lucro por meio de tal satisfação é o ponto central representado pelo marketing.



Embora o conceito proposto pela AMA (American Marketing Association), em 1985, englobasse aspectos relacionados a planejamento, execução de conceitos, precificação, promoção de bens, ideias e serviços que criem trocas e satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas, no final o interesse era a satisfação do consumidor, tanto que esta definição foi revista e, atualmente, se configura como uma atividade conjunta de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, gerenciando este relacionamento [AMA 2013].

Esta nova contextualização insere o consumidor mais claramente no marketing e os esforços das empresas são neste sentido, o de criar valor, pois a orientação principal foi deslocada das transações para o cliente, verdadeiro detentor de poder nas relações que englobam venda e consumo. De acordo com Zeithaml (1988), o valor é considerado a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado. De forma conclusiva, Golinelli (2010) apud Kaufman et al (2012) afirma que a criação de valor ocorre quando consumidores e empresas co-criação de valor mútuo, que lhes permite agir e sobreviver dentro de sua referência contextos, devido a uma consonância de suas práticas sociais.

Vale salientar que neste ensaio o consumo é considerado aqui pela perspectiva dos processos envolvidos quando grupos ou indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências numa satisfação de necessidades [SOLOMON 2011 p.33]. O marketing, sob esta perspectiva, se concentra em influenciar os consumidores a usar os benefícios “vendidos” por seus profissionais. Ainda segundo este autor, os profissionais de marketing filtram grande parte do que aprendemos sobre o mundo.

Mas, como aliar os objetivos do marketing e a satisfação do consumidor num cenário social sustentável? As interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente e as trocas que os indivíduos realizam entre si, caracterizam o relacionamento destes com as organizações. Cada vez mais o consumo se traduz no autoconceito, que Solomon (2011 p. 200) considera ser a visão que o indivíduo tem de si mesmo através de como imaginam que os outros as veem, incluindo roupas, joias, carros, colocando o consumidor num papel social pelo julgamento da sua identidade. Dessa maneira, cabe aqui o pensamento de Kaufman et al (2012), quando coloca que o marketing pode transmitir a personalidade da marca, sendo esta percebida pelos consumidores de forma coerente com sua autoimagem e suas experiências, podendo as empresas corrigir lacunas em relação aos aspectos mais relevantes para os consumidores.

Tal julgamento social está muito intenso nos dias de hoje, em que o consumidor é definido por suas escolhas e, por isso, estão cada vez mais buscando por empresas que têm uma conduta social bem definida, que visem o bem estar social. Os produtos, serviços e experiências não são apenas uma gama de atributos, mas, principalmente, um feixe de benefícios, onde as consequências da compra e do uso são levadas em consideração, assim como uma satisfação de valores, como metas gerais na vida das pessoas [PETER e OLSON 2009]. Infere-se, em conformidade com Peter e Olson (2009), que os valores fundamentais do consumidor exercem uma profunda influência em sua cognição e, conseqüentemente, seu processo de escolha.



Dessa maneira, pode-se apresentar a visão de Hunt (2011), avaliando o marketing numa perspectiva normativa, como o que o marketing deveria ser ou o que os comerciantes deveriam fazer. Ainda segundo este autor, há dois tipos de teorias normativas, o que encarna a ética como um dever e outro que implica numa racionalidade instrumental, prescrevendo comportamentos ou estados de coisas moralmente corretos, desejáveis ou adequados.

Esta racionalidade instrumental culminou com a mudança, ao longo do tempo, das necessidades dos consumidores, até convergirem na demanda atual, a sustentabilidade. As necessidades sociais passam pelo desafio de descobrir modos mais sustentáveis e equitativos de produzir, consumir e viver e é cada vez mais frequente a discussão a respeito do desenvolvimento da economia de forma sustentável [BRANDÃO et al. 2011].

Assim, o marketing em sua definição clássica não é um processo sustentável, pois estimula o consumo independentemente das reais necessidades das pessoas, indo de encontro ao desenvolvimento sustentável, mas que pode vir a ser, principalmente através de uma comunicação transparente, com ações pautadas na ética organizacional. Esta ética envolve regras de conduta que servirão de guia para as ações de mercado, dentro da óptica do que é certo e errado, bom ou ruim em determinada cultura. Isto faz com que os consumidores tenham uma melhor opinião sobre empresas que estão se comportando com ética [Solomon 2011].

2 Aporte Teórico

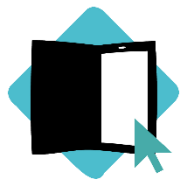
2.1 Marketing Sustentável

Podemos trazer uma definição mais geral sobre o marketing, colocando-o como um conjunto de competências que têm como objetivo fazer com que as empresas vendam mais coisas para mais pessoas, ganhando assim um posicionamento no mercado. De acordo com Hunt (2012), a competição é o desequilibrante processo, em curso, que consiste na luta constante entre as empresas de uma vantagem comparativa em recursos que vai render uma posição de mercado de vantagem competitiva e, assim, o desempenho financeiro superior.

Assim, como é concebível falar em marketing sustentável? Na prática, não somente é possível, mas cada vez mais necessário. Porém, para um maior entendimento, faz-se necessária a apresentação da evolução do marketing em suas características, ferramentas e aplicabilidade.

O marketing surgiu no início do século XX, com o intuito de solucionar problemas com a distribuição e venda de produtos. Porém, sempre que acontecem transformações no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda e, conseqüentemente, há uma mudança no marketing.

Dessa forma, perpassando pelo foco que o marketing está direcionado hoje, percebe-se que houve uma grande mudança onde deixou de visualizar o produto para ser focado no cliente. Em resposta à nova dinâmica do ambiente, as empresas expandiram seu direcionamento para as questões humanas que envolvem os clientes. Kotler (2010), assevera que as empresas mudaram da abordagem centrada no consumidor para uma centrada no ser humano, na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.



A fase inicial do Marketing, chamada de Marketing 1.0, tinha como principal objetivo a padronização e o ganho em escala, com produtos concebidos para um mercado de massa.

Com o advento da tecnologia de informação, “fazer marketing” tornou-se um pouco mais complexo, pois os consumidores ganharam o poder da informação, podendo comparar preços e benefícios entre concorrentes. Assim, entramos na era do Marketing 2.0, onde a orientação é para o cliente.

Em conformidade com Kotler (2010), infere-se que, nesta época os consumidores passaram a ter suas necessidades e desejos melhor atendidos, com muitas opções à disposição. Segundo Gronroos (1994), a globalização dos negócios e a evolução do reconhecimento da importância de retenção dos clientes nas economias de mercado reforçam a variação do conceito de marketing, trazendo uma nova abordagem, que se direciona para a construção de um relacionamento na gestão.

Hoje em dia, muito se fala em Marketing 3.0, ou marketing voltado para o valor. Os consumidores são tratados em sua plenitude, com mente, coração e espírito e estão sempre em busca de soluções para satisfazer seu desejo de viver num mundo melhor, um mundo sustentável.

Com isso, as empresas incluíram em seus objetivos a oferta de soluções para os problemas da sociedade, surgindo, assim, o marketing sustentável, com suas vertentes sociais e ambientais. O ponto chave do marketing sustentável é desenvolver produtos, oferecer serviços e experiências que transmitam a imagem da marca que o consumidor acredita em seus valores. Para Gonzaga (2005), produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais, permitem agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e pelos valores que promovam, projetando imagem de alta qualidade tanto dos produtos como da organização. Dessa forma Kotler (2010, p.45) posiciona as empresas como ícones de transformação da sociedade, compartilhando do sonho dos consumidores de viver num mundo melhor e, quem sabe, ideal.

As mudanças na sociedade estão forçando as empresas considerar vários grupos interessados na tomada de decisão. Construir relacionamentos com clientes, fornecedores, empregados, comunidade e outros *stakeholders* pode ser central para a competitividade e formar uma sustentabilidade para o desenvolvimento das estratégias [PEATTIE e CHARTER 2003 *apud* Dalmoro et al 2008].

O marketing sustentável é todo o conjunto de ferramentas e estratégias do marketing tradicional, só que integradas à sustentabilidade, gerindo em si não apenas a relação empresa-cliente, mas incluindo todas as partes envolvidas interessadas, os *stakeholders*. A sustentabilidade do marketing está, como em todas as outras variações, em sua especificidade que, neste caso, são as estratégias de sustentabilidade, o que não anula sua contribuição para o desenvolvimento das marcas, lançamento de produtos e comunicação. Integrando planejamento e implementação da atividade produtiva om a resposta às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, da organização e do ecossistema, bem como dos *stakeholders*, ficam cada vez mais transparentes os benefícios competitivos oferecidos e isso culmina em mais oportunidades de negócios, pautadas em políticas de sustentabilidade.



O marketing só pode ser denominado sustentável se englobar posturas e procedimentos sustentáveis, para que suas práticas sejam social e ambientalmente responsáveis, contribuindo para um melhor desenvolvimento.

No marketing social, as estratégias são utilizadas no sentido de encorajar comportamentos positivos e desencorajar os negativos. Segundo Peter e Olson (2009, p. 243), o marketing social é a aplicação de tecnologias do marketing comercial à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação dos programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, com o objetivo de melhorar seu bem-estar e o da sociedade a que pertence. Como um processo intermediário, o marketing social, além de influenciar o comportamento observável do consumidor, pode influenciar seu afeto e sua cognição, trazendo comportamentos desejáveis.

Já o marketing ambiental ou marketing verde ganha popularidade na visão de Solomon (2011), fazendo com que as empresas optem por proteger ou melhorar o ambiente natural à medida que exercem suas atividades. Em consonância com Solomon (2011), Peattie e Charter (2003, p. 727), conceituam o marketing ambiental como a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável. Contribuindo para esta definição, Polonsky (1994) agrega que o marketing verde pode ser entendido como um conjunto de atividades concebidas para produzir e promover a venda de qualquer produto ou serviço com o objetivo de atender necessidades e desejos humanos, causando impacto mínimo ao meio ambiente.

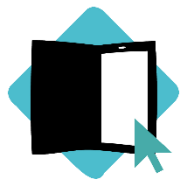
Nesta perspectiva, Ottman (1994) afirma que as organizações devem se preparar para definir-se como integradas à natureza, atuar holisticamente e assumir a missão de criar riquezas enquanto auxiliam na promoção de mudanças sociais, buscando orientar-se no desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, com preços acessíveis e conveniências, além de compatibilidade ambiental, apresentando uma imagem de alta qualidade.

Há que se considerar a mudança na visão dos profissionais de marketing que, além dos processos internos de produção e os externos que têm relação com os consumidores, passaram a avaliar as implicações de tal produção e do consumo, bem como o impacto que isso traz na qualidade de vida e desenvolvimento sustentável da sociedade em que vivem. Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing, devido a sua função de estimular o aumento do consumo é visto como parte do problema, mas que também pode ser parte da solução quando prima e incentiva o consumo sustentável e responsável, fazendo com que a vigilância dos valores éticos das organizações tendam a crescer, juntamente com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente.

2.2 Sustentabilidade: uma visão simplista de mercado?

Os princípios do desenvolvimento sustentável fundamentam a responsabilidade corporativa. Dessa forma, colocado de uma maneira geral e sob a ótica do senso comum, o desenvolvimento sustentável se apresenta como um novo modelo de produção onde a sociedade atual utiliza os recursos naturais para suprir as suas necessidades, permitindo que as futuras gerações possam fazer o mesmo.

O *Triple Bottom Line*, tripé da sustentabilidade, significa que a gestão do negócio considera não somente questões econômicas, mas também sociais e ambientais. Para Shet et al (2011), esta visão traz a implicação de que a avaliação de resultados de



negócios deve ser baseada não só no desempenho econômico, mas também levar em conta o impacto social e ambiental. Especialistas sugerem que o sucesso dos negócios no longo prazo depende do que chamam “*sweet spot*”, ou seja, a área estratégica onde os interesses dos *stakeholders* (públicos de interesse: comunidade, governo, fornecedores, clientes, meio ambiente, entre outros) coincidem com os interesses da empresa. Assim, identificar negócios nesta área reforça os laços da empresa com a sociedade, o meio ambiente e resultados econômicos.

Assevera Savitz (2006), que o *Triple Bottom Line* permite às organizações criar um ambiente favorável à sustentabilidade corporativa, podendo agregar valor aos negócios através da redução de riscos, da otimização operacional (a partir da redução de custos, resíduos e desperdícios, aumentando a produtividade, facilitando acesso ao capital e reduzindo *turn-over*, por exemplo) e da promoção do crescimento (através da abertura novos mercados, aumentando a fidelidade dos clientes, criando novas parcerias e melhorando a reputação e a imagem).

Para que as organizações consigam chegar a este fim, Savitz (2006) recomenda a adoção de ações que vão desde o posicionamento da empresa através do mapeamento nos eixos Lucratividade e Benefício Social, passando pelo Desenvolvimento de uma estratégia para a sustentabilidade integrando à missão da empresa questões sociais, econômicas e de meio-ambiente, até a implementação de um programa de sustentabilidade.

De acordo com Sachs (2002, p.29) o desenvolvimento sustentável está fundamentado em alguns pilares: a sustentabilidade social, que se baseia numa distribuição mais justa das riquezas e na criação de condições para que as populações mais carentes possam gerar renda, com o objetivo final de diminuir as desigualdades sociais; a sustentabilidade econômica, modo de produção comprometido com o respeito ao meio ambiente e a redução dos seus danos, acompanhado de uma gestão eficiente dos recursos e constantes investimentos públicos e privados; a sustentabilidade ambiental, que se compromete com a redução da poluição, da produção de lixo, aumento da reciclagem, redução do consumo de energia, desenvolvimento de energias limpas, redução do consumo pelos países mais ricos e definição de regras para uma eficiente proteção ambiental; a sustentabilidade espacial, com o reequilíbrio da ocupação demográfica urbana e rural; a cultural, com o respeito às tradições, práticas e costumes de cada região, analisando cuidadosamente os seus impactos no meio ambiente; e a política, importantíssima, pois sem vontade política e apoio da comunidade receptora todo o processo é seriamente comprometido, fadado ao insucesso.

Oliveira, Viana e Braga (2010, p.06) afirmam que o desenvolvimento sustentável vai além do modelo de produção, pois está calcado numa nova postura ética em relação ao meio ambiente e à própria sociedade, onde cada cidadão é chamado a refletir sobre o seu atual estilo de consumo e de vida.

Não obstante, há que se considerar alguns desafios a serem vencidos para que as empresas possam se inserir no contexto global de sustentabilidade. Segundo Ashley (2008, p. 64), o caminho para uma sociedade sustentável requer uma nova perspectiva sobre os impactos das decisões e ações de todos os agentes sociais e, mais especificamente, dos *stakeholders* associados aos negócios de uma organização empresarial.



O primeiro desafio é a avaliação de desempenho, que pode ser adotada a partir do diálogo com as partes envolvidas no processo produtivo da empresa, para, assim, chegar a um resultado coeso quanto aos aspectos ambientais, econômicos e sociais.

Descentralizando o debate sobre responsabilidade social, a organização vence o segundo desafio, que é transcender suas fronteiras. Para isso é importante buscar a responsabilidade de todos, assim como considerar o poder de compra e consumo dos indivíduos, das organizações privadas e públicas como um motivador de um mercado responsável, criando uma nova lógica de consumo, que dará prioridade a empresas que criem seus produtos de maneira social e ambientalmente responsável.

A respeito disso Kotler et al (2010, p. 129) assevera que as empresas que adotarem a sustentabilidade terão acesso às duas extremidades do mercado: os mercados maduros e os mercados de baixa renda. Os consumidores dos mercados maduros adoram o conceito de sustentabilidade, uma vez que toca o espírito humano. Por outro lado, os consumidores de baixa renda precisam de soluções para seus problemas. As práticas socialmente responsáveis oferecem melhores soluções e aumentam o respeito pela empresa.

2.3 Marketing e Sustentabilidade: um discurso vazio?

Em uma época em que todas as atenções estão voltadas para o impacto causado pela produção e consumo no meio ambiente, é válido considerar se as práticas do marketing realmente podem ser congruentes com a proposta de consumir o que se precisa. Será que o marketing, que estimula o consumo para sustentar a capacidade produtiva e estimular demanda, é totalmente incompatível com uma sociedade sustentável?

Para uma empresa não basta apenas comercializar produtos sustentáveis para se conceituar “sustentável”. Este é um engano conceitual, cometido pelos próprios consumidores. Quando propomos a consonância do marketing e da sustentabilidade, estamos nos referindo ao alinhamento dos processos de negócios das organizações com os conceitos de sustentabilidade, ainda que levando em consideração as dificuldades que envolvem esta interação, pois ser sustentável numa época onde as pessoas valem pelo que consomem e não pelo que são, se configura num enorme desafio.

Embora o consumo impulse o marketing, acreditamos na possibilidade de falar em marketing sustentável sem culminar num discurso vazio e superficial, com ações do tipo *greenwashing*, manobra que faz com que a opinião pública encare a empresa como sustentável, quando isso não ocorre na prática.

Ser sustentável é minimizar o máximo possível os impactos que as atividades da empresa ocasionam e adotar conceitos de sustentabilidade traz um diferencial competitivo sob a óptica do consumidor.

O marketing tradicional envolve em suas estratégias a alocação de recursos para o desenvolvimento e venda de produtos ou serviços que os consumidores percebem prover mais valor do que os produtos ou serviços concorrentes [Blacwell, Miniard e Engel 2011 p.37]. Este processo inclui a análise de mercado, a segmentação de mercado, a estratégia de marketing e a implementação, tendo sempre o consumidor no centro de tudo. Sem uma aprofundada compreensão do comportamento do consumidor é difícil conceber estratégias de marketing eficazes.

É uma verdadeira combinação de estratégias que culminam numa maior demanda e, conseqüentemente, maior consumo e que se contrapõe a proposta da sustentabilidade em consumir apenas o que é realmente necessário, porém, ainda é possível compreender tal demanda sob uma lente sustentável, desde que as necessidades dos interessados no processo produtivo sejam consideradas, transformando essas necessidades em produtos, serviços e experiências pautadas na interligação entre sustentabilidade e lucro, que podem, sim, caminhar juntos.

Motta e Oliveira, (2007) são consistentes ao afirmarem que as ferramentas que o marketing tradicional utiliza para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e contribuir com os objetivos organizacionais (o composto de marketing) podem ser as mesmas usadas no marketing sustentável. O que vai mudar é o espectro de tomada de decisão que agora contempla não só os consumidores potenciais e atuais das ofertas da empresa, mas também, e em igual condição, o respeito à sociedade como um todo por meio da preservação do meio ambiente.

Numa perspectiva prática e a título de contribuição, este ensaio propõe a relação entre a sustentabilidade e os 4P's do Marketing, como mostra a Figura 1. A Figura 1 propõe uma revisão nos conceitos estratégicos do marketing tradicional, mudando o foco para a sustentabilidade. O paradigma da gestão de mix de marketing tem dominado o pensamento de marketing, pesquisa e prática desde que foi introduzido há mais de 40 anos. De acordo com Gronroos (1994), este paradigma já perdeu sua posição, pois novas abordagens surgiram, principalmente no campo das pesquisas de marketing, pelo fato dos 4P's não serem aplicáveis a todos os mercados e em todos os tipos de situações. Em inferência a Gronroos (1994), não podemos deixar de reconhecer que o mix de marketing era uma forma eficaz de descrever e gerir muitas situações apresentadas pelo marketing.

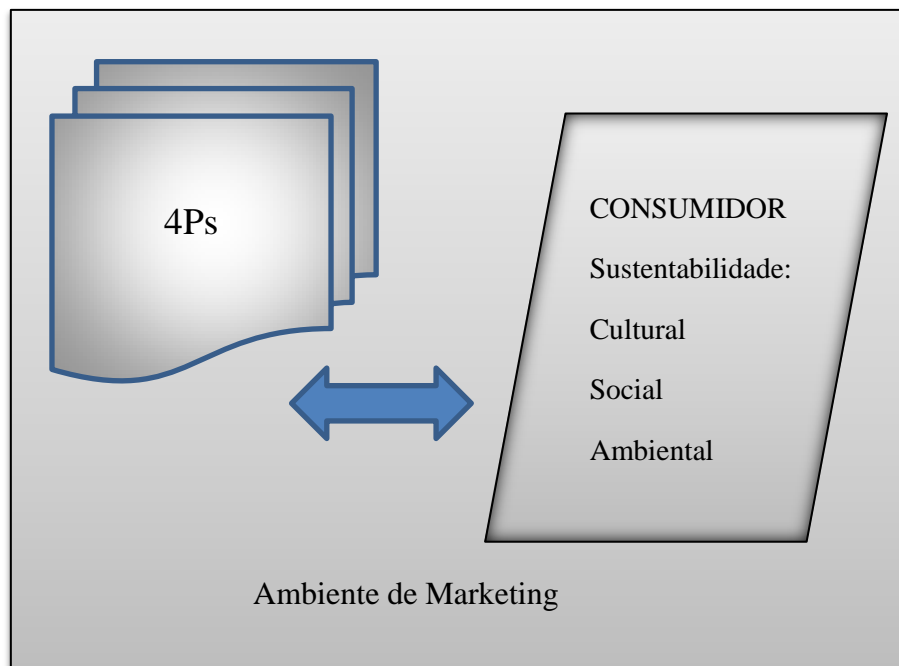


Figura 1. Relação entre as Estratégias de Marketing e a Sustentabilidade

Fonte: Elaborada pelos autores



Tradicionalmente, o produto é tudo que inclui os benefícios obtidos pelo consumidor no processo de troca [Blackwell, Miniard e Engel 2011]. O preço se configura, ainda de acordo com este autor, como a “desutilidade” a que os consumidores abrem mão no processo de troca, ou seja, os custos. A promoção são todas as ações relativas à propaganda, relações públicas, promoção de vendas e venda pessoal. Por fim, a distribuição, em inglês chamada de *place*, traz a decisão das empresas sobre os pontos de varejo que são mais eficazes para vender seus produtos, de maneira geral. Esse processo ocorre num ambiente de marketing competitivo, com demandas crescentes, emergência da Classe C no Brasil, bem como pelos eventos que acontecerão no país a partir do ano de 2013. Tal ambiente é dinâmico e o marketing pode satisfazer e atender o consumidor inserido nele, mas desde que este seja educado para a sustentabilidade em seu tripé social, cultural e ambiental. Vale salientar que este caminho é uma via de mão dupla, partindo da empresa para o consumidor e do consumidor para a empresa.

Numa visão sustentável é preferível se falar em **processos sustentáveis** e não apenas em produtos, pois corremos o risco de cair numa visão limitada de que empresas sustentáveis são as que comercializam produtos sustentáveis.

Neste íterim, os **parceiros** produtivos ou *stakeholders*, assumem um papel fundamental, fazendo com que o marketing se preocupe com tudo o que envolva a organização interna e externamente, envolvendo toda sua estrutura num processo colaborativo. Segundo Chase (1991), pessoas com consciência ambiental podem mudar seus comportamentos para melhorar o meio ambiente.

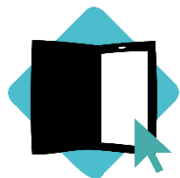
Para que esta colaboração obtenha sucesso, faz-se necessário um **planejamento estratégico** voltado para a sustentabilidade em todas as suas formas, respeitando seu tríptico aspecto, para, assim, obter-se um desenvolvimento econômico que integre a sociedade e o meio ambiente, fazendo da conservação do **planeta** e a manutenção dos seus recursos naturais um meio de melhorar a qualidade de vida das gerações futuras, no gerenciamento de tais recursos.

O marketing sustentável é transparente e faz com que a empresa desenvolva sua marca, lançando produtos e comunicando mensagens socialmente e ambientalmente responsáveis, o que na prática se traduz numa revisão do modelo atual de produção, distribuição, consumo e descarte.

3 Conclusão: o papel do consumidor na construção de um desenvolvimento sustentável

O discurso do consumo consciente costuma ser o da reflexão. Ele não pretende influenciar as pessoas a não consumir, o que se tornaria irreal, pois o consumo está presente em toda atividade humana, pois precisa-se consumir água, energia, alimentos, roupas, transporte, lazer e cultura. O que se faz urgente é uma reflexão neste ato de consumo, a fim de que não acarrete em problemas sociais e ambientais. Como centro de todas as estratégias de marketing, o consumidor tem grande responsabilidade na construção e manutenção de um desenvolvimento sustentável, não cabendo apenas às empresas tal postura.

A distribuição global de renda está impulsionando uma mudança significativa no comportamento de consumo. Antes era comum a diferença entre ricos e pobres. Hoje, as rendas crescentes em países em desenvolvimento, como o Brasil, junto com os preços



decrecentes dos bens de consumo e serviços de qualidade, nivelam as pessoas e seu posicionamento social.

Torna-se cada vez mais difícil enquadrar o consumidor em determinada classe social, pelos produtos que ele consome. Isso se dá devido ao fato de que muitos produtos estão acessíveis a consumidores que antes não podiam comprá-los. Mesmo diante de tantas barreiras sociais, um mercado promissor está emergindo no Brasil, o de baixa renda, uma classe consumidora que não necessariamente sonha e deseja uma versão mais barata, distorcida ou até falsa de produtos e serviços já conhecidos, mas que tem seu próprio traço de consumo, assumindo preferências que antes não lhe eram oportunizadas. Mas será que existe uma disposição a sacrificar esta oportunidade em prol da sustentabilidade?

A maioria dos aspectos da vida, bem como os produtos que auxiliam a vida das pessoas, está crescendo exponencialmente e, como todo crescimento exponencial, chegará num ponto crucial, aquele em que a oferta excede a capacidade de demanda, seja ela genuína ou inventada, para depois alcançar outro ponto mais crítico em que se atinge o limite natural de oferta [BAUMAN 2008].

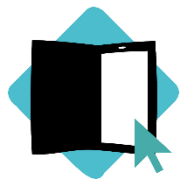
Não é a criação de novas necessidades que traz preocupação na sociedade de consumidores, mas o desdém pelas necessidades de ontem e mais ainda, a ideia de que a vida deveria ser guiada pela satisfação de tais necessidades e estas mantêm vivos o consumismo e a sociedade de consumo, sendo um contraponto aos princípios da sustentabilidade.

Sustentabilidade é hoje considerada uma importância vital objetivo de negócio por várias partes interessadas, incluindo investidores, clientes e formuladores de políticas, conforme Shet et al (2011), que ainda caracteriza a sustentabilidade como uma "megatendência emergente". No entanto, ainda segundo o mesmo autor, apesar do fato de os consumidores em muitas pesquisas expressarem fortes sentimentos pró-ambiente e uma preferência por produtos verdes, o nível de consumo sustentável continua a ser demasiado pequeno para ser traduzido em um significativo impacto.

A temática principal deste ensaio teve como objetivo implícito estudar o dilema entre o triplo objetivo do marketing (fazer, vender, estimular o consumo para gerar lucro) e a dupla ambição do desenvolvimento sustentável que pretende, de um lado, fazer da rentabilidade econômica não um fim em si, mas um meio de desenvolvimento a serviço das pessoas e, de outro, remediar os desequilíbrios gerados por modos de consumo sem limites de recurso, num ambiente de desigualdade social e econômica.

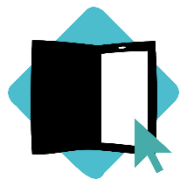
Os autores deste ensaio consideram ser possível conciliar a especificidade da estratégia de sustentabilidade ao desenvolvimento e posicionamento de marcas, ao lançamento de produtos, entre outras funções do Marketing.

Concluindo, espera-se que a maior contribuição deste ensaio seja a abertura de uma nova perspectiva de ação e estratégias, no sentido de buscar um crescimento sustentável que beneficie todos os atores do desenvolvimento, cada um desempenhando seus papéis de maneira consciente, visando o bem comum.



Referências

- Ashley, Patricia Almeida (2008) “Ética E Responsabilidade Social Nos Negócios”, 2 Ed. São Paulo: Saraiva.
- Bauman, Zygmunt. (2008) “Vida Para Consumo: A Transformação de Pessoas Em Mercadorias”, Rio De Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Blacwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2011) “Comportamento do Consumidor”, São Paulo: Cengage Learning.
- Chase, D. (1991) “The Green Revolution: P &G Top Marks in a Survey”, Advertising Age, V. 62, N. 5, Pp. 8-10.
- Dalmo, Marlon. Et Al. (2008) “Responsabilidade Social E Ambiental Integradas Na Envoltura de Marketing: O Marketing Verde Em Uma Empresa De Bebidas”, III Encontro de Marketing da ANPAD – Curitiba – PR.
- Gonzaga, C. A. M. (2005) “Marketing Verde De Produtos Florestais: Teoria E Prática”, Floresta, Curitiba, V. 35, N. 2, P. 353-368.
- Gronroos, Christian. (1994) “From Marketing Six to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing”, Management Decision University Press Limited, Vol. 32, N.2, Pp.4-20.
- Hunt, Shelby D. (2011) “On The Intersection of Marketing History and Marketing Theory”, Sage Journals Marketing Theory, 2011, <http://Mtq.Sagepub.Com/Content/11/4/483>, Abril.
- _____. (2012) “The Evolution of Resource-Advantage Theory: Six Events, Six Realizations, Six Contributions”, Journal of Historical Research In Marketing, V. 4, N.1, Pp.7-29.
- Kaufman, Hans Ruediger. Loureiro, Sandra Maria Correia. Basile, Gianpaolo. Vrontis, Demetris (2012) “The Increasing Dynamics Between Consumers, Social Groups And Brands”, Qualitative Market Research: An International Journal, V. 15, N.4, Pp.404-419.
- Kotler, Philip. (2003) “Administração De Marketing: A Edição Do Novo Milênio”, 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan E Setiawan, Iwan (2010) “Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo O Novo Marketing Centrado No Ser Humano”, Rio De Janeiro: Elsevier.
- Motta, S. L. S.; Oliveira, B. (2007) “O Marketing Ecológico Como Vantagem Competitiva. Revista De Gestão Usp, São Paulo, V. 14, N. 2, P. 49-59, Abr/Jun.
- Oliveira, Luiz Roberto De; Viana, Lina Juliana Tavares; Braga, André Luiz Da Cunha (2010) “Conflitos E Fragilidade De Uma Atividade Turística Não Planejada: Um Olhar Direcionado Às Praias De Porto De Galinhas E Itamaracá/Pe”, Patrimônio: Lazer & Turismo, V.7, N. 10, Abr.-Mai.-Jun, P.01-19.
- Peattie, K.; Charter, M. Green Marketing (2003) “The Marketing Book”, 5.Ed., 28. Oxford: Elsevier.



- Plummer, J.T. (1985) “Brand Personality: A Strategic Concept For A Multinational Advertising”, In Lusch, R.F., Ford, G.T., Frazier, G.L., Howell, R.D., Ingene, C.A., Reilly, M. And Stampfl, R.W. (Eds), American Marketing Association’s National Marketing Educators’ Conference, Young & Rubicam, New York, Ny, Pp. 1-31.
- Polonsky, M. (2013) “An Introduction To Green Marketing”, Electronic Green Journal, V. 1, N. 2, Nov. 1994. <http://egj.lib.uidaho.edu>, Abril.
- Peter, J. Paul E Olson, Jerry C. (2009) “Comportamento Do Consumidor E Estratégia De Marketing”, 8 Ed. São Paulo: Mcgraw-Hill.
- Sachs, Ignacy. (2002) “Caminhos Para O Desenvolvimento Sustentável”, Rio De Janeiro: Garamond.
- Savitz, A. W. (2006) “The Tripple Bottom Line”, San Francisco: Jossey Bass.
- Shet, Jagdish N. Sethia, Nilmalk E Srinivas, Shanthi (2011) “Mindful Consuption: A Customer-Centric Approach To Sustainability”, Journal Of The Academy Marketing, Pp.21-39.
- Solomon, Michael, R. (2011) “O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo E Sendo”, 9 Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V.A. (1998) “Consumers Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, V.32, N.3, Pp. 2-22.