

MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?

Alex Souza da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Graduando em Administração

Geraldo Luiz Filho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Professor Mestre em Administração

Marijane Cristina Oliveira da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Graduando em Administração

RESUMO

O marketing sustentável tem sido utilizado como importante mecanismo de sobrevivência em face dos concorrentes e aliado no processo de cativar os clientes. Com o objetivo de demonstrar resultados do uso desse mecanismo, este trabalho traz reflexões acerca das relações entre ações sustentáveis e sucesso das organizações e satisfação do consumidor. Embasado nas contribuições de Kotler (1998) e Andrade (2003), o artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, demonstrando que a preocupação com o meio ambiente, materializada em ações legais e politicamente corretas e ambientalmente saudáveis, traz resultados positivos, não só na qualidade dos produtos oferecidos, como também na relação empresa/sociedade ou consumidor.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Marketing. Clientes/Consumidores.

ABSTRACT

The sustainable marketing has been used as an important survival mechanism in the face of rivals and allies in the process of attracting customers. In order to demonstrate results of using this mechanism, this paper introduces reflections about the relationship between sustainable and success actions of organizations and consumer satisfaction. Grounded in the actions of Kotler (1998) and Andrade (2003), the present paper was developed through literature research, demonstrating that concern about the environment, materialized in legally and politically actions and environmentally sound, reflect positive results not only in quality of products offered but also between company or consumer relationship.

Key-words: Sustainability. Marketing. Customers. Consumers.

INTRODUÇÃO

O ritmo acelerado da industrialização e o crescimento desordenado do contingente urbano têm trazido sérios distúrbios ambientais e sociais, que vivenciamos de maneira mais frequente nas últimas décadas. A população urbana cresce em um ritmo muito mais acelerado que sua capacidade de prover infraestrutura e de oferecer serviços (emprego, educação, saneamento) a seus novos moradores. O fenômeno, estreitamente vinculado ao processo de industrialização, decorre, essencialmente, da oferta de oportunidades, que, na área rural, são menores que na urbana e gera, além de problemas sociais (favelização, miséria, violência), sérios danos ao ambiente.

A industrialização é um fator determinante para o agravamento desses problemas e, por isso, é de fundamental importância o empenho de toda a sociedade para mudar essa triste realidade, uma vez que

[...] a ecologia por si só não dá conta de reverter, de impedir ou de minimizar os agravos ambientais, os quais dependem de formação ou mudanças de valores individuais e sociais que devem expressar-se em ações que levem à transformação da sociedade por meio da educação da população (PHILIPPI JR.; PELICIONI, 2005, p. 3).

Acrescentam os autores que a efetivação dessa “educação ambiental” exige que “conhecimentos e habilidades sejam incorporados, e que principalmente atitudes sejam formadas a partir de valores éticos e de justiça social, pois são essas atitudes que predispõe a ação”. (PHILIPPI JR.; PELICIONI, 2005, p. 5).

Educar, no caminho da cidadania responsável exige, portanto, novas estratégias de fortalecimento da consciência crítica a fim de habilitar grupos de pressão para uma ação social comprometida com a reforma do sistema capitalista. De acordo com Philippi Jr. e Pelicioni (2005), a reflexão crítica tem por objetivo levar a sociedade a um degrau que traduz o desenvolvimento socioeconômico em mudanças no contexto atual, visando à melhoria da qualidade de vida para todos os seres vivos, sem comprometer os princípios da sustentabilidade.

Em um mundo cada vez mais globalizado, onde o capitalismo impera, não é necessário conter o desenvolvimento econômico, mas orientar o desenvolvimento para preservar o meio ambiente, com estratégias em gestão ambiental que visem a um crescimento sustentável. Hoje, desenvolvimento econômico representa não apenas o crescimento da produção, mas também, a forma como esta é realizada e distribuída na sociedade.

Qualquer organização, independente do ramo de sua atividade, agride o meio ambiente, seja em suas ações diretas, seja indiretamente. Desse modo, foram criadas obrigações ambientais a fim de conscientizar as empresas quanto à prática sustentável, ou seja, ações que a organização pode desenvolver para se tornar ambientalmente responsável e assim adquirir vantagens competitivas, melhorando o relacionamento como o público e possibilitando campanhas de marketing que sejam capazes de demonstrar ao cliente que o seu negócio atende a suas exigências como uma empresa sustentável.

A sustentabilidade bem praticada tem concorrido para aproximar e engajar, clientes, fornecedores e colaboradores, atuando como fator decisivo durante o processo de escolha entre um produto e outro.

1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Inscrito no paradigma qualitativo e desenvolvido indutivamente (CRESWELL, 2002), este artigo classifica-se como um trabalho de revisão bibliográfica, enfatizando a questão sustentabilidade como elemento imprescindível para que as organizações possam destacar-se diante da concorrência e o marketing como porta de entrada para atingir o público de interesse. O material consultado constitui-se de livros e artigos nas formas impressas e eletrônicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação, com outros, de produtos e serviços e valor (KOTLER, 1998). Segundo o autor, é por meio do marketing que se torna possível a identificação das necessidades e desejos dos clientes, especificando mercados-alvos, produtos e serviços.

Antes de se chegar a essa definição, a compreensão do marketing passou, no entanto, por um processo de evolução, iniciado na década de 1960. Cada autor caracterizava-o, de acordo com o que priorizava, sempre

em busca de um conceito que fosse capaz de definir sua natureza. Em face disso, “marketing” foi inicialmente definido como:

- O desempenho das atividades de negócios que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960).
- O processo pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita por meio da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. (OHIO STATE UNIVERSITY, 1965).

Alguns anos mais tarde, surgiram outras sugestões, como a extensão da abrangência do conceito a instituições não lucrativas (KOTLER e LEVY, 1969) e ao reconhecimento das dimensões societárias (LAZER, 1969). Ainda em 1969, David Luck restringiria o marketing às atividades que resultassem em transações de mercado.

No interior dessas discussões, marcadas por divergências e convergências, o movimento rumo ao conceito de marketing intensificou-se, continuando a surgir várias afirmações. Somente em 1980, Philip Kotler, depois de reavaliar sua própria posição, deixaria então um conceito que parece, até hoje, satisfazer a todos: “Marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca.”

A fim de definir o escopo de marketing, emergiram os conceitos dos 4 P’s (JEROME MCCARTHY) e dos 4 A’s (RAIMAR RICHERS), mencionados por diversos autores como um sistema interligado de marketing, capaz de definir os inter-relacionamentos entre seus elementos e o meio ambiente.

Os 4 P’s ou marketing-mix consistem em quatro elementos criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo ou consumidor: o produto, a praça ou canal de distribuição, o preço e suas condições de pagamento ou prazos e, por fim, a promoção e as estratégias utilizadas a fim de garantir sua comercialização.

Os 4 A’s abrangem o composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e os resultados apresentados por meio da adoção do conceito pela empresa em conformidade ou conexão com seus objetivos. Esse modelo é formado pela análise capaz de identificar as forças vigentes no mercado, a adaptação responsável pela adequação das linhas de produtos e serviços ao meio ambiente, a ativação, que congrega elementos-chave, como a distribuição, a logística, a venda pessoal e o composto de comunicação, correspondendo, o último A, à avaliação ou auditoria de marketing responsável pelo controle dos resultados do esforço de marketing. Apresentado o sistema de marketing, o próximo passo é conhecer o mercado em que pretende atuar.

Importa esclarecer que “mercado” é o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos e serviços. (DIAS, SERGIO ROBERTO, 2003). A estratégia de marketing só poderá ser bem definida depois de determinado o mercado-alvo ao qual a empresa irá direcionar seus investimentos. Esse mercado será selecionado com base na análise de atratividade, realizada a fim de dimensionar a demanda potencial e os resultados de receitas e lucros a serem alcançados, assim como na análise de competitividade, por meio da qual são determinadas as vantagens competitivas do produto com relação à concorrência.

Realizada a análise do mercado, é preciso determinar o segmento de mercado em que empresa irá investir. “Segmento de mercado” é o processo de dividir mercado em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes. (WEINSTEIN, ART, 1995). Nesse processo, é necessário considerar o fato de que os

consumidores não são iguais, tampouco suas preferências pelo mesmo tipo de produto, de modo que há uma complexidade de aspectos a serem analisados, selecionados, conhecidos e definidos para que se torne possível direcionar os esforços da organização para o enfim público-alvo.

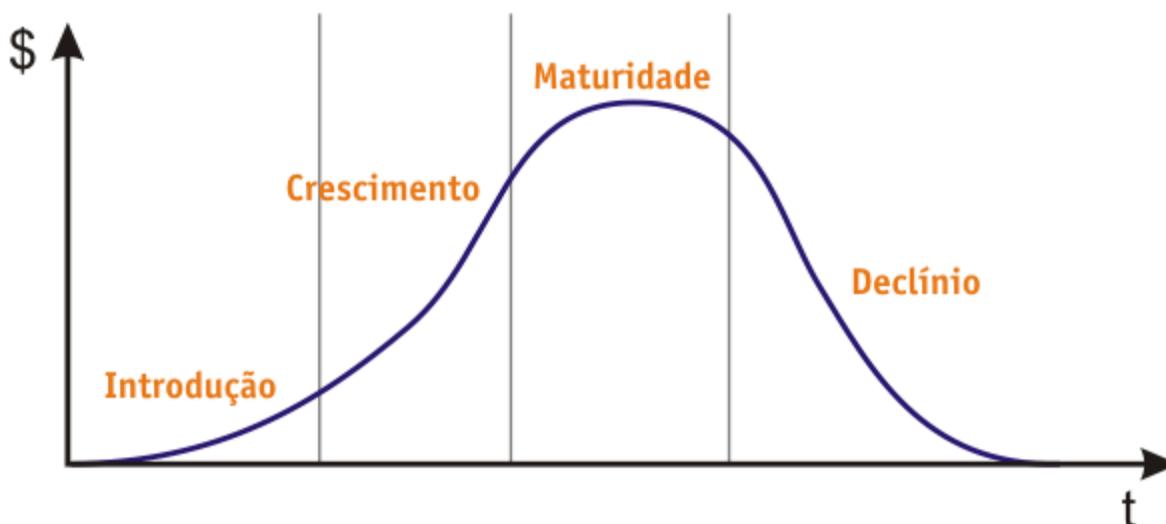
O processo de agrupar os consumidores em segmentos específicos garante inúmeras vantagens, como a possibilidade de identificação do mercado mais adequado com relação às estratégias da empresa e ao seu produto, além de servir como canal de auxílio na identificação das lacunas no mercado, quantificando-o, o que resulta em objetividade com relação a recursos de propaganda a serem utilizados, uma vez que já se conhece o perfil do grupo de clientes-alvo.

Esse processo de agrupamento dos consumidores ou identificação de segmentos de mercado só é possível mediante a realização de pesquisa, e esta deve considerar diversas variáveis: fatores geográficos (países, regiões, cidades), fatores demográficos (sexo, idade, educação), fatores psicográficos (estilo de vida, personalidade), fatores socioeconômicos (classe social, renda), observados benefícios e grau de utilização.

Determinado o segmento onde se encontra o público-alvo compatível com as características da empresa, é hora de desenvolver o ciclo de vida do produto. Durante sua presença no mercado, o produto passa por quatro fases distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio, as quais são capazes de identificar o desenvolvimento das vendas ao longo do tempo.

A seguir, é apresentada uma figura do ciclo de vida de um produto.

Figura 1- Ciclo de vida do produto



Fonte: Wikipédia, 2007

Cada um dos ciclos evolui de forma distinta, o que implica a necessidade de adoção de estratégias de marketing diferentes. A fase de Introdução corresponde ao período de lançamento do produto, que é caracteristicamente de lento crescimento das vendas e baixos lucros, em face dos grandes investimentos.

No crescimento, a adoção do produto por parte dos clientes começa a tornar-se significativa: as vendas aumentam e garantem lucro. O crescimento significativo dessa fase acarreta concorrências, aliadas ao crescimento da oferta, exigindo, desse modo, maiores investimentos em marketing. É nessa fase que as empresas costumam adotar estratégias (penetração, desenvolvimento, diversificação) capazes de assegurar o desenvolvimento do produto no mercado.

Uma das alternativas é a estratégia de penetração, que se aplica a produtos existentes dentro do mercado de atuação da empresa. A estratégia de desenvolvimento também está relacionada ao mercado de atuação da empresa, porém agora se trata de um lançamento. Na estratégia de desenvolvimento, a meta é o mercado: a empresa usa produtos já existentes para tentar participar de outro mercado. Quanto à estratégia de diversificação, destina-se a lançar um produto novo em um mercado em que a empresa ainda não atua.

Na fase de maturidade as vendas são estabilizadas: o grande número de concorrentes estabiliza o crescimento do mercado, o que leva a organização a intensificar investimentos em promoções, ofertas e descontos de preço, de modo a gerar maiores volumes de vendas. A última fase do ciclo é o declínio, que ocorre quando o produto já não atende às necessidades dos consumidores, sendo, então, substituído. Os investimentos são anulados a fim de minimizar possíveis prejuízos.

A análise do ciclo de vida de um produto é uma importante ferramenta na identificação de novas ações, possibilitando à empresa, fazer uma melhor análise das estratégias, posto que, por meio dessa análise, a situação do produto fica bem clara.

Após conhecer todos esses conceitos, a empresa já estará pronta para utilizar esta ferramenta tão importante para o desenvolvimento de qualquer organização – o marketing – e adotar a melhor estratégia para um crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Segundo Dias (2011, p.5) foi no século XVIII que um fenômeno significativo para o crescimento econômico mundial se iniciou: a Revolução Industrial. Esse acontecimento teve início na Inglaterra e rapidamente se espalhou por todo o planeta, o que provocou um grande crescimento econômico, que garantiria uma melhor qualidade de vida. Todo esse crescimento exagerado e sem planejamento prévio trouxe, no entanto, vários problemas ambientais, de que tem resultado uma contínua degradação do meio ambiente.

Durante todo o século XIX e grande parte do século XX, a exploração ambiental por parte das indústrias manteve-se de forma descontrolada, e a falsa ilusão sobre os recursos só começou a ser revista a partir dos anos 1970, quando a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais se tornou mais evidentes.

Foram realizados estudos sobre os prejuízos da devastação, e resultados alarmantes se apresentaram: a continuidade desse processo causaria impactos irreversíveis ao ambiente, caso nenhuma atitude fosse tomada. Desse modo, iniciava-se uma grande mobilização pela preservação, com foco nas gerações futuras, embasada em uma nova proposta de desenvolvimento: a de que o desenvolvimento só deve ser válido se atender às gerações atuais e futuras. Surgiram então os primeiros conceitos de sustentabilidade.

Em 1983, durante uma Assembleia Geral da ONU, surgiu pela primeira vez, de forma clara, o conceito de sustentabilidade, porém só 1987 o conceito foi lançado. O relatório “Nosso Futuro Comum” (Relatório

Brundtland) definiu-o como “o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”.

Esse relatório procura estabelecer uma relação harmônica do homem com a natureza, demonstrando que a política ambiental deve ser parte integrada do processo de desenvolvimento, e não um fragmento setorial. A partir do conceito de “sustentabilidade” apresentado no relatório, foram embutidas premissas para o desenvolvimento sustentável, que envolve dois conceitos-chave: o conceito de necessidade (ações essenciais à sobrevivência) e a noção de limitação, que, paradoxalmente, impede o atendimento das necessidades presentes e futuras.

Fica explícito que o principal objetivo do desenvolvimento sustentável é satisfazer as necessidades e aspirações humanas, porém várias interpretações começaram a aparecer, e uma polêmica se criaria em torno da expressão “desenvolvimento sustentável”, em busca de definição precisa. Esse objetivo (ainda) não foi alcançado e, embora bastante utilizado, não existe uma visão única para “desenvolvimento sustentável”. Alguns o classificam como um meio para obter o crescimento econômico contínuo; para outros, trata-se de um projeto social e político, contudo todos os conceitos apresentam um aspecto em comum: todos orientam para uma utilização responsável dos recursos de modo que nem os homens nem tão pouco o meio ambiente sejam prejudicados. Dias (2011, p. 36) define sustentabilidade assim:

é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas.

Dessa forma, fica claro que o conceito baseia-se num desequilíbrio entre os três eixos fundamentais do conceito de sustentabilidade, que são: o crescimento econômico, a preservação ambiental e a equidade social, sendo necessário que cada um dos eixos esteja em perfeita harmonia, uma vez que, se alguns dos eixos se sobressair, deixar-se-á de lado o interesse de humanidade como um todo.

2.2.1 A sustentabilidade no âmbito empresarial

O conceito de sustentabilidade começou a ser explorado pelas empresas a fim de inserir em seu cotidiano uma gestão mais eficiente, com práticas de produção mais “limpas”, sem que essa gestão se deixasse acompanhar pela elevação do nível de consciência do empresariado em torno de um desenvolvimento econômico mais sustentável.

Segundo Andrade (2003, p. 6), as organizações introduziram programas de cunho ecologicamente sustentável, como reciclagem e crédito de carbono, entre outros, agindo de forma politicamente correta com a sociedade e meio ambiente:

Em função das exigências da sociedade, [...] no sentido de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como da preocupação ecológica, em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, tem-se exigido das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio ambiente.

O crescimento ocorrido nos últimos anos tem sido significativo, porém há muito a ser incrementado; será necessária uma mobilização maior das empresas em prol da sustentabilidade para que então essas organizações possam ser consideradas ambientalmente corretas e socialmente responsáveis.

Muitas empresas têm utilizado meios cada vez mais aceitáveis e esperados pela sociedade para conseguir tal feito, de que resulta seu enquadramento nas três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental (Dias, 2011).

Na dimensão econômica, uma empresa economicamente viável é aquela que cumpre seu principal objetivo, que é a rentabilidade. Do ponto de vista social, a empresa deve proporcionar a seus funcionários boas condições de trabalho, além de respeitar a diversidade cultural no âmbito da comunidade em que está inserida. Para atender à visão ambiental, é necessário um desprendimento maior por parte dessas organizações em favor de uma produção mais “limpa” e que, de forma alguma, venha a prejudicar o meio ambiente com qualquer tipo de contaminação. Essas três dimensões devem trabalhar em perfeita harmonia de modo a garantir que a sustentabilidade do sistema seja mantida.

As organizações com visão tem implementado estratégias integradas à questão ambiental e ecológica a fim de alcançarem significativas vantagens competitivas, aliadas à redução de custos e à incrementação nos lucros a médio e longo prazo. Desse modo, a gestão ambiental tem-se tornado um importante instrumento gerencial, capacitando as empresas a condições competitivas em qualquer que seja o seu segmento econômico. Nesse sentido, muitas organizações têm investido em gestão ambiental e marketing sustentável não apenas para cumprir a legislação, mas, sobretudo, por questões como: aumento da qualidade do produto; aumento da competitividade; atendimento às exigências do consumidor quanto à preocupação com o ambiente; melhoria da imagem perante a sociedade.

Enquadrar-se no novo modelo de gestão é o meio mais eficiente para manter-se duradoura e lucrativa no futuro. Quanto antes as organizações começarem a enxergar esse novo desafio, maior será sua chance de sobreviver no mercado e diante de seus clientes.

2.3 Marketing Sustentável

O marketing sustentável ou marketing ambiental surgiu da crescente preocupação com as questões socioambientais, conduzindo as empresas a aderir a uma nova postura em relação ao problema e, pois, a assumir uma posição social e ambientalmente responsável. Essa prática consiste na utilização de todas as ferramentas do marketing incorporadas a preocupações ambientais.

A utilização desse tipo de marketing é resultado, por um lado, do empenho das empresas em atender às exigências do consumidor por produtos que não degradem o meio ambiente; por outro, pelos esforços para estimular a demanda por seus produtos e conseqüentemente aumentar os lucros da empresa. A esse respeito, Kotler (2002, p. 94) evidencia o lado positivo da questão, mas alerta para um ponto que ainda merece atenção:

No marketing verde (sustentável), os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza.

As organizações têm adotado este tipo de estratégias de marketing com o intuito de melhorar a imagem da empresa por meio da criação de novos produtos e de ações voltadas para a proteção do meio ambiente. Nesse sentido, o marketing sustentável passou a ser o compromisso e a obrigação das organizações que pretendem manter-se modernas, competitivas, ambiental e politicamente corretas. Sua utilização exige, porém, seriedade, pois, além de motivar mudanças no processo de produção, estimula uma nova cultura organizacional e mesmo novos posicionamentos dos consumidores.

Ao aderir a esse tipo de prática, a organização precisa estar atenta às informações prestadas, uma vez que a utilização séria desse canal de comunicação contribui muito para o desenvolvimento da responsabilidade ambiental de cada indivíduo ou cidadão. Esse tipo de propaganda, além maximizar o lucro da empresa, funciona como importante agente de transformação, construindo uma ética ambiental, consolidada por meio de normas de condutas que buscam assegurar a relação dos seres humanos com o meio ambiente. Nesse sentido, uma utilização falaciosa desse recurso pode implicar grandes danos à imagem da empresa, além de comprometer ou confundir a compreensão do cliente.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é o órgão responsável pela verificação desses tipos de propaganda. Todas aquelas que mencionem o tema “sustentabilidade” deverão obedecer a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância, contribuindo, desse modo, para evitar a banalização de propagandas que possam confundir o consumidor. As empresas que descumprirem as normas e exigências do Conselho ficam sujeitas a punições, que variam da advertência à suspensão da campanha publicitária, mediante divulgação do descumprimento da regulamentação.

Assim, as organizações que almejem um reconhecimento pela prática precisam ter visão e focar em ações que, além de promover benefícios ao meio ambiente e à sociedade, funcionem como diferenciadores da marca, impossibilitando que os clientes descreditem. Atentos quanto a movimentações do mercado com relação à utilização desse tipo de estratégia, a revista *Imprensa* e a *MídiaB Auditoria de Imagem* divulgam, há quatro anos consecutivos, as “Empresas Mais Sustentáveis Segundo a Mídia”. O levantamento é realizado a partir da análise de matérias publicadas no ano anterior à divulgação do *ranking*. Na seqüência, são apresentadas as dez primeiras colocadas no *ranking* 2011:

Quadro 1- Instituições reconhecidas como detentoras das melhores práticas socioambientais

RK	EMPRESA	CASE	UF
1º	Itaipu Binacional	Gestão para a sustentabilidade no espaço rural	PR
2º	AmBev	Banco Cyan	SP
3º	Grupo Baram	Programa de Sustentabilidade: alternativas sustentáveis para resíduos da construção civil	RS
4º	Neoenergia	Projeto Vale Luz	BA
5º	Fundo Vale	2 anos de ações pela conservação dos recursos naturais e desenvolvimento local	RJ
6º	Construtora Andrade Gutierrez	Utilização de Palha de Carnaúba no Revestimento de Isolamento Térmico de Tubulações	SP
7º	Celulose Irani	Recuperação da Área de Preservação Permanente do Riacho da Anta	SC
8º	Pepsico	Gincana Vida Sustentável	SP
9º	KINROSS	Projeto de Revitalização e Preservação de Nascentes na Bacia do Córrego Rico em Paracatu	MG
10º	Conc. Ecovias dos Imigrantes	Viveiro de Mudanças: Semeando a inclusão social	SP

Fonte: Portal Imprensa

De acordo com Gonzaga (2005), o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos e contribuindo, ainda, para a implementação de uma ética ambiental. A organização, ao realizar ações sustentáveis, promove positivamente sua marca e contribui, por meio da utilização consciente de seus recursos, com as futuras gerações.

2.4 VISÃO DO CLIENTE

A efetivação de um novo contexto econômico tem caracterizado uma postura rígida por parte do cliente, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. A sociedade tem exercido significativa pressão sobre as organizações, com a meta de minimizar a diferença entre os resultados econômicos e sociais, bem como com a preocupação ecológica, que tem assumido uma posição de destaque, em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, que, por sua vez, têm exigido das empresas um novo posicionamento com relação a sua interação com o meio ambiente.

Existe hoje uma parcela significativa da população que se comporta de forma ambientalmente correta, e esse número deverá aumentar nos próximos anos, uma vez que tais consumidores estão cada vez mais atentos à transparência e à veracidade das propagandas sobre sustentabilidade, passando a valorizar as empresas que fazem um bom uso desse canal e rejeitando propostas enganosas.

Em pesquisas de opinião ou enquetes realizadas, em geral, pelos meios de comunicação e mesmo em pesquisas acadêmicas, as pessoas dizem já ter ouvido falar sobre o tema “sustentabilidade” várias vezes e demonstram conhecer o seu significado. Dizem também ter notícias sobre o tema em todos os canais de comunicação, sobretudo pela televisão. Os cidadãos estão, em geral, alerta quanto às mudanças e, além de exigirem das organizações um posicionamento em relação ao assunto, também praticam a sustentabilidade por meio de coletas seletivas e reutilização de recursos, como a água e outras iniciativas. Muitos consumidores demonstram-se dispostos a adquirir produtos sustentáveis, porém acrescentam uma condição ou concessão: “desde que seu valor seja acessível”, de modo que o preço do produto ainda é o fator que exerce considerável influência no momento da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do marketing sustentável por parte das organizações está passando por um momento de próspero desenvolvimento, uma vez que as discussões acerca da preservação do meio ambiente se mostram cada vez mais crescentes, fazendo com que as empresas fiquem atentas ao comportamento dos consumidores diante de campanhas ambientais.

Os consumidores têm assumido função de fiscais rígidos e exigentes, bem como a legislação ambiental tem-se tornado cada vez mais rigorosa e punitiva para aqueles que não a aplicam. Nesse sentido, as organizações atentas e que se preocupam com o ciclo de vida do seu negócio têm modificado algumas práticas, garantindo uma postura consciente e demonstrando aos clientes que também estão preocupadas com as transformações resultantes do mau planejamento industrial, apostando em campanhas capazes de atrair o cliente-consumidor com uma proposta sustentável.

Há, no entanto, um número significativo de consumidores que, embora assumam que o assunto é de grande importância, ainda desconhecem a existência de produtos que utilizam a sustentabilidade durante seu processo de produção e que só adquirem o produto se o preço for acessível. Sobre estes, o “marketing verde” ainda não exerceu sua influência, evidenciando a existência, ainda, de considerável demanda por esse serviço.

Cabe às organizações adaptar-se cada vez mais rápido às mudanças da legislação e aos novos hábitos dos consumidores e investir no marketing sustentável, uma estratégia que tem permitido o aumento da competitividade, garantindo assim, a sobrevivência das empresas no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Ed. Artmed e Bookman, 2007.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

PHILIPPI JR, A.; PELICIONI, M. C. F. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2005. (Coleção Ambiental, 3).