



MARKETING E SUSTENTABILIDADE

DISCURSO E REALIDADE NO PROCESSO DE MUDANÇA NA BUSCA DE EQUILÍBRIO ENTRE CONSUMO E PRESERVAÇÃO

AUTORES:

1. Célia de Lima Pizolato, celiapizolato@gmail.com, UNISEPE FACULDADE PERUÍBE.
2. Jacy Ferreira Braga, bragajb@yahoo.com.br, FATEC ZONA SUL
3. Wanny Arantes Bongiovanni Di Giorgi, wanny@uol.com.br, FATEC GUARULHOS

GUARULHOS

2019

MARKETING E SUSTENTABILIDADE

DISCURSO E REALIDADE NO PROCESSO DE MUDANÇA NA BUSCA DE EQUILÍBRIO ENTRE CONSUMO E PRESERVAÇÃO

RESUMO

Este artigo tem como intuito apresentar uma análise que reflita a importância da interação entre marketing e sustentabilidade. Um processo em evolução, trouxe para as relações de mercado uma maior visibilidade para a discussão de preservação ambiental, respeito a minorias, consciência social e mudanças econômicas que propiciem um respeito maior e melhor formatado para que no presente e, principalmente no futuro, a finitude do planeta seja respeitada, reconduzida à harmonia do planeta com as forças econômicas. O marketing, como instrumento de fixação e indução ao consumo de produtos e, conseqüentemente, dos recursos naturais, assume papel importante de propiciar mudanças, construir informação e formação, fomentando, no consumidor a importante força de condução de mudança. Ao discutir essa evolução, através de pesquisa bibliográfica, este artigo se propõe a ser um instrumento de discussão no caminho dessa nova realidade.

Palavras-chave: Marketing. Sustentabilidade. Marca. Consumo Consciente.

1. INTRODUÇÃO

A interação entre Marketing e sustentabilidade passa sempre pela desconfiança da utilização do tema “verde” mais como uma ferramenta de discurso e de caráter institucional para a marca e a empresa que o utilizam. Essa dúvida constante reflete um caráter negativo de que “fazer marketing” é um processo de enganar o consumidor para que, persuadido pelos slogans e apelos das mensagens publicitárias atinjam-no apenas como instrumento de compra de produtos com vistas a adquirir mais do que precisa, alicerçando um consumismo exacerbado que leva, conseqüentemente, a prejuízos à saúde, ao meio ambiente com poluição, redução de reservas naturais, gastos de energia etc. Mas as mudanças sociais e o crescente aumento de informação e consciência dos consumidores fazem com que, pelo menos nas últimas décadas, as empresas tenham que assumir modificações nas relações de oferta de produtos e serviços. Agregando medidas reais e de relevância para que a competitividade de seus produtos contasse com as atitudes de responsabilidade social e ambiental, como instrumento real de colaboração para atitudes de consumo consciente, com início nos processos produtivos – incluindo aí a ampliação dessa consciência com fornecedores e prestadores de serviços – e estruturação, inclusive no pós-venda, para a redução dos impactos nocivos do consumo, investindo na logística reversa como realidade modificadora da redução de resíduos e descartes na natureza. Assim, a visão pragmática de buscar benefícios nas atitudes de conservação passa a ser também uma estratégia de negócios.

A interação do consumidor mais consciente com as práticas de preservação ambiental se sustenta também em atitudes não só individuais, mas também de pressão social, somando respostas como criação de leis e programas de preservação. As empresas que se antecipam nesse processo vão se colocar como mensageiras imagéticas dessa quase cruzada, respondendo positivamente a esse público crescente em consciência e atitudes reais de escolha de produtos verdes e não poluentes (SILVA; FILHO; SILVA 2011). O

crescente número de brasileiros que passaram a conviver com o tema sustentabilidade e a busca de informações constroem uma nova percepção para o dia a dia das pessoas na compra e consumo dos mais diversos produtos. Pesquisas apontam para tal consciência (INSTITUTO AKATU, 2013). E, as empresas sentem a obrigação de responder com ações mercadológicas que reflitam para seu segmento a consciência sustentável da marca. Ser ético e transparente tem que ser mais do que um discurso de comunicação de marketing institucional, tem que refletir a prática real de sustentabilidade da organização como um todo e não apenas da marca ou produto (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013). Na linguagem do marketing 4.0, onde a conectividade e a inteligência artificial se tornam elos mais presentes e instrumentais da relação imediata da marca com seus clientes, “aqueles que se dedicam no mais alto nível *engajam* os clientes pessoalmente e permitem que se auto-realizem.” (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017, p. 201). Percebe-se que essa atitude verde da empresa tem um retorno alto de reconhecimento.

2. OBJETIVOS

A atitude confusa e difusa entre real engajamento das marcas com sustentabilidade, preservação, consumo consciente deve ser avaliada, e mesmo contestada, porque estudos demonstram nem sempre o resultado é reconhecido como relevante, mesmo em ações tomadas como objetivo de cumprir o serviço de oferecer ao consumidor a melhor prática. Os mais diversos segmentos têm a atitude. Algumas marcas cumprem e tem o reconhecimento, inclusive com prêmios. Outras, resplandecem mais o discurso.

Os objetivos desse artigo é levantar até onde essa realidade reflete a cultura conservacionista e sustentável no mercado, apontando resultados positivos e negativos em termos não só institucionais, retorno nas transações e na cultura das empresas. Questionar se o acréscimo do envolvimento dos stakeholders e todas as atitudes refletem para o consumidor e a sociedade o entendimento desses esforços em prol de todos. Afinal, não deixar de lado que o lucro é o interesse final de qualquer marca. E, no marketing, principalmente 4.0, o que o

cliente busca e oferece é satisfação, experiência e engajamento. E, as empresas que cumprem, simplesmente “fornecerão satisfação a seus clientes.” (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017, p. 201). E cliente satisfeito se fideliza.

3. METODOLOGIA

O conteúdo e desenvolvimento deste artigo baseia-se essencialmente em pesquisa bibliográfica. Além de autores fundamentais para o entendimento de marketing e sustentabilidade, as fontes digitais tornam-se fundamentais para a construção embasada de dados e argumentações para o entendimento da sinergia mercadológica com interesses preservacionista. Como salienta Arraes; Pinto; Santos; Cabral (2017) “o número de artigos sobre as temáticas que envolvem marketing ligado à sustentabilidade conjuntamente ainda é inexpressível”. Considerando as bases de dados SPEEL, CAPES, SCIELO, AMPAD e EMA, entre 2007 e 2016, foram encontrados somente 94 (1,07%) artigos que juntavam marketing e sustentabilidade ao mesmo tempo, de um total de 8.766 produções que tratam do assunto distintamente. Nesses termos, a internet é importante ferramenta de estudo acadêmico para entender a relação marketing e sustentabilidade.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Embasamento Teórico

O entendimento de marketing basicamente indica o uso de instrumentos e conhecimentos das mais diversas modalidades e ciências, como administração, psicologia, estatística, engenharia, as mais envolventes manifestações das artes, como cinema, fotografia etc. sendo catalisado como uma ciência aplicada. A função do marketing nos negócios é trazer uma forma efetiva de produção do lucro.

Mesmo quando define o caráter societal (ou social), Kotler (2000, p. 20) para o marketing, sua figura permanece subordinada ao lucro:

Marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e supri-los da forma mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Mas, a orientação de que a lucratividade vem da fidelidade pela satisfação do cliente (TOLEDO; SANTOS, 1979) que não é de hoje, dá a ele uma autonomia na decisão de compra, fazendo com que seja também ator do processo de troca: ele tem o poder de decisão. E, essa consciência de interferir nos processos de persuasão que o marketing pratica, vem também da sua evolução de consciência e atuação no mercado. A sua capacidade de dizer não aos mais diversos processos e técnicas de comunicação e convencimento, tornam esse consumidor mais autônomo e influenciador nas decisões mercadológicas. Uma das ações de marca é atender a crescente consciência ambiental e social dos clientes que cobram das empresas uma postura de responsabilidade atuante. O consumidor também assume uma postura de defesa do meio ambiente. Antes de consumir sem critérios, não atende mais ao ser é ter. Suas compras refletem também a preocupação com a preservação. O consumerismo, e não o consumismo, é também a sua bíblia nas decisões de relação com os produtos e marcas. Mas, é bom alertar, sem deixar de se influenciar – e comprar – de acordo com os ditames do marketing que continua a quase gerir as decisões com as ofertas cada vez mais crescentes de produtos inovadores e técnicas de comunicação mais influentes, como os algoritmos da era digital. E o chamado marketing de conteúdo, denominado como a técnica para o século XXI: a informação estaria tomando a dianteira em relação à publicidade e propaganda convencionais, "mas precisa entender que o marketing é o todo, não cada coisa isolada. E nem estou falando do restante do composto de marketing" alerta Rez (2016). No processo de mais informação, ganha-se mais consciência, mais autonomia. Consequentemente, mais cobrança por parte do consumidor, mais possibilidades dele dizer não aos apelos persuasivos. Não que o consumidor torne-se apenas racional no processo de compra. Mas essa atitude contrabalança com mais força as investidas emocionais com que o marketing atua. Com mais consciência e independência, toma até atitudes conservacionistas, "verdes", levando, inclusive, à redução do consumo. A visão ecológica real pode levar a essa

baixa compra, sendo o consumidor quase um porta-voz da natureza, sabendo que limites são efetivos na exploração dos recursos extinguíveis. (MURAD; AMARAL FILHO; BOFF, 2013).

Outro ponto a se destacar é que o consumo atual ultrapassa os potenciais recursos do planeta. As medidas e campanhas de conscientização têm a sua capacidade reduzida de alterar os processos exploratórios de recursos. Mesmo legislações específicas para não agressão. Reciclagem de pneus e venda de crédito de carbono, por exemplo, não diminui a emissão. Fica a impressão de quase dissimular o problema pela pseudo tranquilidade alienada de que, quem faz o crédito, está agindo para salvar o planeta. Aqui, a visão macro é a solução que mais se busca: salvar o planeta, salvar a humanidade, reduzir o aquecimento global, por exemplo. Mas esses processos de caráter mundial podem estar apenas numa etapa muito rudimentar e de pouco efeito. Instiga Stahel (1994):

O homem passa a produzir novos materiais e novas estruturas a uma tal velocidade, que não existem organismos capazes de decompor e reciclar tais produtos. Rompem-se as cadeias circulares materiais, residindo aí a explicação profunda, no nosso entender, da incapacidade de uma reciclagem dentro do quadro capitalista-industrial e assim uma insustentabilidade inerente desse sistema, já que toda reciclagem industrial tem o seu custo entrópico em termos materiais e energéticos

Inclusive, decisões governamentais conjuntas, como o Acordo de Paris, são constantemente agredidas e ameaçadas com medidas unilaterais protecionistas, com incentivos fiscais que privilegiam indústrias, ampliando pelo baixo custo, o aumento de consumo de produtos agressores da natureza. O mandatário capitalista se impõe: surge a oportunidade de negócio de se explorar a “economia verde”. Não há crítica nessa afirmação. A busca incessante do lucro é intrínseca à economia de mercado. Integrado novamente à estratégia, o marketing vai ser utilizado em toda a sua potencialidade para manter – e ampliar – o ciclo de consumo e consequentemente, de abalo às estruturas de conservação e manutenção.

Como o marketing é ação empresarial, principalmente em benefício do próprio negócio (às vezes, pode ser setorial), encontrar ações que refletem resultados é possível. Dias (2012) organiza a iniciativa da adoção do marketing verde a partir de premissas que coadunam com a visão de construção de negócio e

imagem institucional de marca. São: oportunidades (ampliar a vantagem competitiva ao responder ao consumidor mais exigente e consciente em termos ambientais), responsabilidade social (ante à pressão social, antecipar-se ética e moralmente para efetivamente colaborar para redução de agressão através de seus produtos), pressão governamental (no mínimo cumprir as legislações), pressão competitiva (antecipar-se ao concorrente, e não ser apenas reagente), relação custo benefício (relatórios como Talk Walk, publicado pelo Pacto Global, demonstram que atitudes verdes são viáveis economicamente).

MARKETING E SUSTENTABILIDADE: ALGUNS RELATOS POSITIVOS

A partir de levantamento de Machado (2016), algumas ações com diretrizes do marketing verde retratam resultados positivos por iniciativas organizadas e estrategicamente planejadas por algumas instituições no mercado brasileiro:

4.2 Apresentação de Casos

- Santander

Apresenta diretrizes institucionais e normativas claras sobre sua atuação, o que pode ser visto em suas mais diversas formas de mídia e divulgação, como o site corporativo. Em 2015, por exemplo, o Guia Exame de Sustentabilidade aponta a empresa como acima da média no item gestão de água;

- ArcelorMittal

O marketing verde faz parte de missão, valores e visão da empresa, maior produtora de aço do mundo. Premiada em 2014 pela ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) pelo melhor relatório de sustentabilidade.

- EcoRodovias

A partir das diretrizes do Protocolo de Quioto e do Programa Brasileiro GHG Protocol, anulou as emissões, diretas e indiretas, através do crédito de carbono. Investe também em ações sociais;

- Bombril

Dados de 2016, indicam que, além de projetos para otimizar e reduzir o consumo de matérias primas no processo produtivo, faz a gestão interna de resíduos e tratamento de água com maior eficiência e responsabilidade pelo descarte correto do material. Possui, ainda, linha de produtos sob diretrizes do marketing verde, Ecobril.

Todas as empresas citadas documentam e divulgam suas ações positivas através das mais diversas mídias, com destaque às mídias digitais e redes sociais.

DISCURSO E REALIDADE NO MARKEITNG DE SUSTENTABILIDADE: UMA NARRATIVA CONFLITANTE

Pesquisa realizada por Massuda (2016) também aponta que o discurso ou as ações das empresas, no caso o segmento automobilístico pode trazer uma cultura que se contradiz entre o discurso de ações para sua adequação ao papel ecologicamente correto e de consumo consciente, principalmente através da comunicação publicitária, a face mais visível do marketing.

4.3. Resultados

Tendo como elemento de pesquisa a propaganda das marcas, Ford, GM, VW e Toyota entre 2000 e 2015, o estudo demonstrou um distanciamento entre as premissas de sustentabilidade, respeito ao papel de gênero (também fator importante de não agressão a minorias e estereótipos sociais desabonadores, uma responsabilidade social fundamental).

O conteúdo explora repetidos clichês e lugares comuns que repetem apelos que são mais instrumentos de discurso que valorizam status e funcionam como instrumento de persuasão para a venda. Não apresentam componentes que educam os clientes para o uso correto e seguro dos carros e redução dos impactos que o seu uso provoca. Convencer e converter prospects em usuários é o mais importante e imediato.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os investimentos das empresas em marketing de sustentabilidade é uma realidade que compõe o planejamento estratégico, principalmente das grandes marcas. O reflexo dessa postura positiva e engajada nos ditames dos novos tempos das relações institucionais com os consumidores aparece em todos os canais de comunicação, desde a mais tradicional publicidade, perpassando pela mídia digital, em franco crescimento e com técnicas às vezes invasivas para conhecer e influenciar os diversos públicos. Do algoritmo ao marketing de conteúdo, configura-se o marketing 4.0, que vai se caracterizar pelo cunho informativo nas mensagens persuasivas, talvez por isso, mais fortes e influentes. Nessa nova modalidade, o consumidor inclusive é copartícipe, sendo também produtor de conteúdo. Crente, pode se tornar um propagador da marca e suas ideias, um verdadeiro lover e pregador. Nessa simbiose, as práticas de marketing são ensinadas como fortes aliadas da marca e seus processos de fidelização. E sustentabilidade é sempre um forte argumento, que une racionalidade e emoção. O convencimento da grandeza da marca fica mais substanciado.

Mas mesmo essas ações dirigidas como conscientização da importância da sustentabilidade, do produto, ou melhor, empresa “verde” levarem a um relacionamento positivo com o cliente, a regra é dificilmente associar esse cuidado com o planeta à redução do consumo. A mensagem comunica a “preocupação” da marca com a finitude dos recursos. As empresas se omitem da responsabilidade delas entre todos na preservação do mundo. Cortar o consumo, e conseqüentemente, a produção não é uma prioridade da mensagem.

O consumidor pode se sentir enganado. E aí não responder e não confiar nas marcas genuinamente engajadas em produção e propostas conservacionistas.

Mas, há reais propostas no sentido do desenvolvimento da sustentabilidade e preservação nas empresas. Seja pela pressão social, leis governamentais, competitividade. Algumas empresas cumprem o mínimo, outras se evidenciam

apenas com campanhas, mais para ganhar mercado. E outras, ainda, implementam reais ações que podem modificar as relações do homem com a mercadoria. O marketing vai estar sempre presente, auxiliando na criação e multiplicação do discurso, fomentando efetivos programas e, talvez promovendo a mudança da realidade de consumo, no caminho de que o caráter exploratório e consumista entre em equilíbrio com a natureza.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRAES, Vivian Larissa Alves Araújo; PINTO, Glailton, Robson Costa; SANTOS, Sandra Maria dos; CABRAL, Augusto Cesar de Aquino. Marketing e sustentabilidade: um estudo sobre a produção científica brasileira. São Paulo: 2017. Disponível em:

<<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/287.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do marketing social. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), v. 11, n.2, mai/ago., 2013. Edição Especial – IV CONCISA e VIII ENPPEX –UNICENTRO, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2012.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu 2012 rumo à sociedade do bem-estar: assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil – percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. 96 p. Disponível em: <www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MACHADO, Thiago Oliveira. O consumo consciente e a relação com o marketing verde. Niterói: 2016. Disponível em: <<http://www.comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/2016/07/TCC-Thiago-Machado.pdf>>. Acesso em: 15 ago.2019.

MASSUDA, Christiane Gregoris Guarino. A dicotomia no discurso sustentável da indústria automobilística no Brasil. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://pesquisa.espm.br/a-dicotomia-no-discurso-sustentavel-da-industria-automobilistica-no-brasil/>>. Acesso em: 15 ago.2019.

MURAD, Eduardo; AMARAL FILHO, Nemézio; BOFF, Emmanoel. Comunicação organizacional verde: economia, marketing ambiental e diálogo social para a sustentabilidade corporativa. Rio de Janeiro : Editório, 2013.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SILVA, Alex Souza da; FILHO, Geraldo Luiz; SILVA, Marijane Cristina Oliveira da. Marketing sustentável: vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? Rios Eletrônica- Revista Científica da FASETE, ano 5, n. 5, dez., 2011. Disponível em: <http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.

STAHEL, A. W. Capitalismo e entropia: os aspectos ideológicos de uma contradição e a busca de alternativas sustentáveis. In: CAVALCANTI, C. (Org.) Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Ed. Cortez, 1998.

TOLEDO, Geraldo L.; SANTOS, Dilson, G. A responsabilidade social do marketing. Revista de Administração, vol. 14 – Jan/Mar. São Paulo: 1979.

