

MARKETING SUSTENTÁVEL OU GREENWASHING? SUSTAINABLE MARKETING OR GREENWASHING?

Suedja kdna de Araújo Cunha Dantas¹

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo de compreender até que ponto o consumidor consegue identificar, quando uma empresa pratica de forma coerente o marketing sustentável em seus negócios, com a finalidade de apresentar meios de informação e ferramentas que auxiliem na identificação desses produtos. A partir da observação de que as organizações estão investindo de forma crescente nesta temática, verificou-se a necessidade da produção desta monografia. A metodologia se faz necessário a partir de levantamentos bibliográficos oriundos de livros, reportagens e documentários que serviram como respaldo teórico e fidedigno sobre como estas se apresentam ao mercado. Isso evidencia uma maior preocupação dos consumidores em relação à sustentabilidade, entretanto, eles não sabem identificar as práticas do marketing sustentável, não tendo muito hábito de ler rótulos e composição dos produtos consumidos, além disso, percebe-se o desconhecimento para o termo Greenwashing. Diante disso, é notória a importância desse estudo, para impactar nos profissionais da área, instigando para o problema e observar melhor a postura ética das empresas.

400

Palavras-chave: Marketing. Sustentabilidade. Greenwashing.

ABSTRACT: The present work, aiming to understand the extent to which the consumer can identify, when a company consistently practices sustainable marketing in its business, with the purpose of presenting information media and tools, products. Based on the observation that organizations are increasingly investing in this subject, it was verified the need to produce this monograph. The methodology is necessary from bibliographical surveys from books, reports and documentaries that served as theoretical and reliable support on how they present themselves to the market. Evidencing a greater concern of the consumers in relation to the sustainability, however they do not know to identify the practices of the sustainable marketing, not being very habit to read labels and composition of the consumed products, besides, the ignorance for the term Greenwashing. Given this, the importance of this study is notable, to impact professionals in the area, instigating the problem and better observing the ethical stance of companies.

Keywords: Marketing. Sustainability. Greenwashing.

¹ Pós-graduada em Retórica e Oratória em Língua Portuguesa; Docência em comunicação com ênfase em publicidade e propaganda. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda Email: skaraujocunha@gmail.com.

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo muito se fala em sustentabilidade, ainda assim, nosso planeta continua sofrendo “abusos” na sua exploração, o que vem levando a natureza a um colapso. O tempo reivindica medidas urgentes que sejam tomadas para revertermos este quadro, e cabe às organizações grande parte destas responsabilidades.

Os consumidores estão muito mais informados e adotando uma postura consciente que reflete em suas escolhas, valorizando empresas que prezam nas suas atividades princípios como estes. O marketing sustentável é a adoção de condutas de negócio, que bem aplicado elevam a imagem da empresa no mercado sem deixar seu crescimento ou rentabilidade em segundo plano, melhorando a relação com o consumidor.

Contudo, existe o outro lado da questão, que acontece quando esse marketing é mal-empregado, conhecido como Greenwashing. Esse termo significa a indevida apropriação de valores e conceitos ambientais por parte de empresas ou pessoas, mediante o uso de técnicas de marketing a fim de atribuir uma imagem positiva para a mesma, ou seja, se apropriar de valores sustentáveis sem que haja na prática a comprovação destas.

O presente trabalho tem como problemática responder ao seguinte questionamento: até que ponto o consumidor sabe identificar se uma empresa pratica de forma coerente o marketing sustentável em seus negócios? O objetivo geral é mostrar meios de informação que auxiliem esses consumidores em suas escolhas.

Para isso, é preciso verificar se as peças publicitárias que são veiculadas na grande mídia, contêm informações verídicas que estão de acordo com as exigências estabelecidas e relacionadas genuinamente com práticas e questões sustentáveis, e compreender a vantagem que as empresas adquirem ao incorporarem ações de marketing que as posicionam neste segmento.

1. MARKETING SUSTENTÁVEL

Marketing é uma palavra originária da língua inglesa, apesar de estar inserida culturalmente no mundo inteiro. Em inglês, market significa mercado e pode ser compreendido como “Mercadologia” (RICHERS, 1981). O termo pode ser relacionado de diversas formas, desde a movimentação do mercado, comportamento do consumidor, até tendências de produção e inovação de produtos.

Ainda em (1981, p.12) Richers define que na sua visão: “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. No pensamento de Kotler (1998, p. 27), ele afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Para Casas (2007, p.15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Devido ao seu campo de exploração, que por vezes parece ser incalculável, o marketing tem como uma de suas principais finalidades, observar as causas e os mecanismos que compõem as relações de troca (bens, serviços ou ideias), realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Para que todas as partes do processo tenham um resultado satisfatório, é preciso uma relação total entre elas: ideias e práticas; pessoas e organizações; tangível e intangível, havendo desta forma, a troca necessária para a satisfação de todos.

Em suma, o marketing tem a função de tornar o processo de venda mais fácil. Sendo assim, as organizações e pessoas se utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. Contudo, embora o tema seja comentado entre a maioria dos profissionais da área, poucos ainda sabem elaborar uma abordagem condizente aos seus aspectos.

Devido à preocupação social em relação a deterioração do meio ambiente, os profissionais de marketing despertaram para a necessidade e o valor de se pensar novas estratégias de negócio que fossem mais sustentáveis. O desafio destes profissionais segue sendo gerar interação entre as necessidades e desejos do consumidor, associando isso a procura de produtos ecologicamente corretos e que atendam a esta necessidade de consumo, sem agredir as gerações futuras. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.12) comentam que:

Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios. Isso é difícil, pois os paradoxos culturais não são algo sobre o qual as pessoas normalmente conversam. Os consumidores afetados pelas campanhas culturais são maioria, mas são uma maioria silenciosa. Sentem os paradoxos, mas não os confrontam, a não ser que a marca cultural os aborde.

Neste contexto, empresas que se preocupam com justiça social, economia e sustentabilidade colocando-as em sua missão, visão e valores, certamente irão de encontro ao desejo desses novos stakeholders que buscam não apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

1.1 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Camargo, Zucca e Ehrhardt (2011), sustentabilidade pode ser definida como a característica de um processo ou sistema que permite que ele exista por certo tempo ou por tempo indeterminado. O termo é um dos assuntos em maior evidência e discussão atualmente, principalmente com a disseminação das informações sobre questões ambientais.

Tais questões são levantadas e repassadas pela opinião pública, centros de formações educacionais, veículos de comunicação e ONGs como WWF-Brasil e Greenpeace, duas instituições que vêm se destacando há algum tempo por trabalharem em prol da preservação dos recursos naturais do planeta.

O Marketing Sustentável pode ser considerado uma estratégia de negócio muito forte a ser adotado pelas empresas, com intenção de criar relacionamentos duradouros com os consumidores e fornecedores, fazendo uso de recursos ambientais e sociais de maneira equilibrada, sem deixar que a lucratividade seja colocada em segundo plano, a fim de que ambos saiam beneficiados por tal implementação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) mencionam que:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

A globalização está causando transformações que influenciam diretamente em mudanças estruturais nas empresas e comportamentais nos consumidores, tornando-os mais esclarecidos e preocupados com as questões socioambientais. Diante deste contexto, as organizações buscam incansavelmente se posicionarem no mercado em adquirirem um diferencial competitivo sob as suas concorrentes, diretas e indiretas, através do uso de algumas ferramentas e segmentação.

A responsabilidade social vem se tornando um tema cada vez mais relevante para o comportamento das organizações, sejam elas do setor público ou privado, influenciando nos

objetivos e em suas estratégias dentro de seus processos. No que diz respeito a esta responsabilidade, é importante frisar que este conceito não deve ser atrelado a causas de filantropia ou de assistência social, aliás, o termo abrange fatores muito mais além e complexos.

De acordo com Santos (2008), as empresas estão vendo nisto, uma nova forma estratégica de acolher as pendências e exigências dos consumidores, estabelecendo relação éticas e transparentes com os mesmos, através de aprimoramento das suas metodologias, otimização dos recursos utilizados, entretanto, não deixando de incluir o lucro como objetivo do seu negócio.

Na visão do Ethos (2013, p.5), pode-se dizer que responsabilidade social empresarial:

É atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade a continua a à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Além do Instituto Ethos, a International Organization for Standardization (ISO) “tem como objetivo criar normas que facilitem o comércio e promovam boas práticas de gestão e o avanço tecnológico, além de disseminar conhecimentos”. A norma denominada ISO 26000, fortalece a importância das organizações em perceberem a sua responsabilidade nos impactos e decisões tomadas nas atividades exercidas em sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente.

404

Sendo assim, a norma separa os sete temas centrais que regem a norma. Os temas não necessariamente são aplicados a todas as empresas, afinal, cada uma deverá analisar junto aos seus stakeholders a relevância deles, para assim, enquadrarem em seus modelos e aplicá-los em sua gestão. Em síntese, quando uma empresa investe em responsabilidade social conquista uma posição estratégica no mercado e aumenta a sua competitividade em relação aos seus concorrentes.

Este comportamento contempla uma gestão com processos transparentes, atribuindo para si o conceito de “fazer a diferença”, tanto nas localidades em que atuam através da inclusão social e do desenvolvimento sustentável, como no mercado em relação aos seus concorrentes promoverem engajamento dos seus consumidores aproximando-os, debaterem e sentirem-se inclusos dentro da causa e princípios que a organização defende.

2 COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

É de grande importância saber que a comunicação atua para a sustentabilidade de modo conscientizador, norteador e formador de opinião para sociedade; além disso, os profissionais devem saber dessa responsabilidade, trabalhando com interesses coletivos, transparência e ética. Segundo Naves (2009, p.207):

Uma vez seguidos os conceitos éticos, as organizações responsáveis podem utilizar diferentes meios para destacar suas ações positivas [...] o comportamento ético é garantia de um bom ambiente de trabalho e de valorização da imagem da empresa diante de seus públicos, tanto internos como externos.

No Brasil, existem diversas certificações ambientais que são utilizadas nas embalagens e/ou nos produtos, para orientar os consumidores a não caírem em nenhum tipo de propaganda enganosa. Segundo a cartilha de rotulagem ambiental (2013, p. 16), “a embalagem também é um recurso para comunicar o consumidor os ganhos em eficiência ambiental.”

A rotulagem ambiental é voluntária e há cuidados a serem tomados para que a informação seja verificável e transparente. Sendo assim, os selos legitimam o produto sobre o processo de produção que foi submetido, garantindo a legalidade das informações na hora da compra.

Conforme Carvalho e Siqueira (2005), “os selos e certificados são uma forma de incentivo criado quando a regulamentação não institui a divulgação do balanço social como obrigatória.” Além disso, a família de normas ISO 14000 criadas pela ABNT, serve como princípios a serem aplicados a todo o tipo de rotulagem ou declaração ambiental, com propósito de assegurar a transparência, transmitindo credibilidade e relevância à marca.

Normas como estas servem como indicador para as empresas, no que elas devem buscar para minimizar os impactos ambientais de suas atividades e melhorar continuamente o seu comportamento ambiental, pois ainda existem produtos que fazem uso destas normas e selos ilegalmente. Outra medida de coibir esse tipo de propaganda é através da regulamentação midiática, realizada por intermédio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado no ano de 1978.

O código reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias veiculadas no país e incluiu, desde 2011, as novas regras sobre publicidades que contenham mensagens de sustentabilidade que foram registradas no artigo 36 do Código.

Quando uma organização realmente pratica aquilo que divulga, a mesma ocupa uma posição de credibilidade no mercado, afastando qualquer tipo de desconfiança por parte dos seus consumidores. Afinal, é preciso deixar explícito que ser sustentável é muito mais do que “pintar os produtos de verde”.

2.1 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

As ferramentas de comunicação mercadológicas são um conjunto de estratégias e/ou métodos que as empresas identificam e adotam, através dos profissionais de comunicação, para atingir os seus públicos e satisfazer seus objetivos e necessidades. Na criação de relacionamento duradouro entre as empresas e seus públicos, os profissionais devem escolher ferramentas que possam favorecer o marketing sustentável, fazendo uso de recursos ambientais e sociais de maneira equilibrada, sem deixar que a lucratividade seja colocada em segundo plano.

É sempre bom referendar que é de suma importância que o profissional de comunicação esteja em permanente consulta ao CONAR, para que suas escolhas de comunicação mercadológicas estejam incorporadas em um procedimento ético, banindo qualquer aplicação de Greenwashing. De acordo com o próprio órgão, a entidade ergueu-se precisamente para a missão de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive do consumidor”.

A orientação do comportamento dos consumidores para criar uma opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, pode e deve conciliar o êxito do produto/negócio e a sustentabilidade e responsabilidade social.

É de suma importância destacar que a atualização das ferramentas não deve ocorrer de forma isolada, sendo preciso que a estratégia tecnológica esteja inserida no plano geral de marketing da empresa conforme recomenda Toledo et al (2008, p.120):

A estratégia tecnológica deve estar intimamente relacionada às demais estratégias da empresa, tornando-se indispensável para garantir a capacidade técnica e o aproveitamento da oportunidade de mercado em cada projeto do novo produto.

Entre as diversas opções de ferramentas de comunicação mercadológicas, podemos citar quatro que são bastante utilizadas no Marketing Sustentável: benchmarking, segmentação de mercado, a gestão de relacionamento com o cliente e o marketing relacionado a causas.

O benchmarking é uma ferramenta que considera a concorrência como fonte de aprendizado. A mesma busca identificar as melhores práticas de concorrência, descobrir novas expectativas, visões e diferentes maneiras de trabalhar, além de realizar através da comparação de práticas de trabalho, processos, produtos e/ou ofertas de serviços, estruturas organizacionais, práticas gerenciais e estratégias de negócios (GOMES, 2001).

A realização do benchmarking escolhendo empresas que utilizam marketing sustentável é uma garantia de comunicação mercadológica, considerando a responsabilidade social. A segmentação de mercado consiste em escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica.

Conforme Kotler (2000), a segmentação é um esforço para o aumento da precisão de alvo de uma empresa. A empresa elege um ou mais segmentos para desenvolver produtos e/ou serviços sob medidas para esses públicos, frisando, que os melhores concorrentes devem ser estudados, tendo em vista constituir uma estratégia mais eficiente no meio competitivo em que está inserido.

A ferramenta gestão de relacionamento com o cliente em uma empresa permitirá que ela identifique as necessidades e desejos de seu público alvo, assim como, examinar os pontos fortes, fracos e neutros em sua organização. Afinal criando uma relação de confiança com os clientes é a melhor maneira de atraí-los e retê-los.

O marketing relacionado a causas compõe-se de um pacto de negócio entre empresas e organizações da sociedade civil e/ ou causa servindo-se da força de suas marcas em proveito mútuo. No caso das empresas, se trata de uma variante de investimento social corporativo que perfila estratégias de marketing às carências da sociedade, empregando a prática empresarial para proporcionar e mobilizar a sociedade em benefício de uma causa. As instituições sociais podem usá-la para obter recursos e esclarecimento da sociedade.

O consumidor e a sociedade têm a chance de apoiar uma causa, através de um mecanismo facilitador, como a aquisição de um produto. De fato, o papel dos receptores em relação às mensagens comunicacionais está mudando, pois, o consumidor não é mais inerte e sem respostas. Os indivíduos estão cada vez mais ativos em relação ao consumo e ao posicionamento das marcas. Adequar as atividades e processos da empresa ao conceito de desenvolvimento sustentável é uma questão de sobrevivência e de diferença competitiva perante o mercado.

A partir do momento que as organizações conciliam as suas metas com a utilização responsável de recursos ambientais e sociais, interligando com a criação de benefícios a sociedade, ela se demonstra engajada e cada vez mais atenta a questões de gestão ambiental, integrando os pilares de bem-estar e lucratividade, como parte do seu negócio.

2.2 GREENWASHING

Diversos momentos foram marcantes para a história do Greenwashing , e o sentido etimológico da palavra corresponde à expressão “green + wash”, sem tradução direta ao português, pode ser compreendido como “dar um banho de tinta verde”, com o propósito de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto “ecológico”.

O termo foi popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace para denominar uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade ou, literalmente, o “ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço” – esta última definição extraída de um site mantido pela ONG especificamente para tratar da questão e orientar sobre o fenômeno, o “Stop Greenwash” .

No entanto, a prática do Greenwashing não é recente. De acordo com Karliner, quando o movimento “ecologia” começou a ser discutido no final da década de 60, as empresas começaram a querer fazer parte deste processo de imagem positiva perante os consumidores, que Jerry Mander descreveu como “eco- pornografia”, onde ele criticava de forma irônica o oportunismo de algumas empresas pelo uso inapropriado de mensagens ambientais em suas propagandas.

O ambientalista Jay Westerveld, que no ano de 1986, na cidade de Nova York, nos EUA, momento em que as informações eram recebidas exclusivamente através dos meios de comunicação de massa, TV e Rádio, como também por mídias impressas que disseminavam anúncios e comerciais considerados com altos investimentos. A limitada influência do público ao conteúdo gerado pelos canais de comunicação e o aumento significativo da publicidade, com seu poder ilimitado no país, contribuíram para que as empresas se apresentassem como grandes defensoras do meio ambiente sem que houvesse resistência da população.

O Greenwashing propriamente dito, foi publicado em um ensaio por Westerveld, surgiu por conta de um hotel que visitou em Samoa. Nos quartos havia um cartão com a

mensagem pedindo para que os hóspedes “salvassem o planeta” utilizando a mesma toalha durante toda a estadia (a praxe é a troca diária). Dessa forma, evitariam o desperdício da água utilizada pela lavanderia.

O ambientalista, apontou a ironia de “salvar toalhas” como um exemplo de como o discurso ambiental pode ser distorcido para beneficiar apenas a empresa em questão. Resumidamente, o termo é visto como uma propaganda enganosa com o significado metafórico de “lavagem de dinheiro” ou “pintando de verde”, que são estratégias adotadas por empresas, indústrias públicas e/ou privadas, entre outros, que tem por objetivo disseminar discursos, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias que fazem referência ao que é ecologicamente correto quando, na verdade, essa prática maquia medidas reais que colaborem com a minimização ou solução dos problemas ambientais. Uma imagem é passada, porém, a realidade é outra.

Ao optar por fazer Greenwashing, uma empresa pode persuadir erroneamente e atrair novos consumidores. Entretanto, danos à sua imagem pela divulgação desta falsa verdade, podem prejudicar irreversivelmente caso o consumidor busque conhecer a veracidade daquele produto ou serviço. A frequente recorrência de Greenwashing em campanhas publicitárias é uma realidade frequente no Brasil. Embora a expressão traga conotação pejorativa, ela não aparece explicitamente, o que faz que o consumidor não perceba que está sendo vítima das empresas com esse tipo de estratégia aplicada em seus produtos, repassada através de recursos midiáticos ou rótulos adulterados.

Ribeiro e Epaminondas (2010) desenvolveram uma pesquisa sobre o discurso ambiental em embalagens e na publicidade, revelando o Greenwashing embutido em propagandas de produtos como cosméticos, sabão em pó e carros. As autoras ponderam que:

[...] a divulgação midiática e a banalização dos conceitos ligados à sustentabilidade criam uma imagem errônea na mente do consumidor, que acredita que ao trocar um produto por outro anunciado como ‘ecologicamente correto’, ele estará fazendo sua parte na preservação do meio ambiente (RIBEIRO E EPAMINONDAS, 2010, p. 9).

Perante está situação, elas defendem uma posição crítica e consciente do consumidor em relação ao seu comportamento de compra, uma tarefa que as próprias autoras reconhecem ser difícil e relacionada à hábitos de consumo bastante arraigados na sociedade. Considerando que o Greenwashing é um artifício cada vez mais utilizado, a voz da sociedade ganha força em grupos organizados, organizações não governamentais e universidades,

muitas destas dedicadas especialmente ao assunto ou com projetos específicos para o combate ao problema e à defesa dos direitos dos cidadãos.

3.PESQUISA

Para a concretização dos objetivos e do problema proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, onde o instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado com amostra probabilística aleatória simples, pois a escolha dos entrevistados foi sem critério predefinido, contendo quinze questões fechadas, onde estarão dispostas possíveis respostas quando somente há uma resposta, permitindo visar, gerar medidas confiáveis com precisão de resultados.

O universo pesquisado foram dois dos principais centros comerciais da Cidade do Natal: A Rua João Pessoa, localizada no bairro de Cidade Alta e o Shopping Center Midway Mall, localizado na Av. Bernardo Vieira, no bairro de Tirol. A pesquisa foi aplicada através de um questionário, com 15 perguntas de múltipla escolha, aplicada entre o período de vinte a vinte quatro de maio do ano de 2019, com uma amostra equivalente de 100 pessoas entrevistadas. Algumas hipóteses foram levantadas tais como:

- 1) Os consumidores estão mais preocupados em relação à sustentabilidade.
- 2) As empresas influenciaram os consumidores a pensarem na sustentabilidade.
- 3) O público não sabe identificar práticas coerentes do marketing sustentável em empresas.
- 4) Os consumidores desconhecem o termo Greenwashing.
- 5) As empresas adquirem vantagens competitivas ao incorporarem o marketing sustentável em seus negócios.

3.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Na etapa de caracterização dos entrevistados da pesquisa quantitativa, buscou-se identificar os dados demográficos dos indivíduos tais como: gênero, idade, renda, grau de escolaridade e região onde vive. Verificou-se que 71% dos entrevistados correspondem ao gênero feminino, enquanto 29% são do gênero masculino. Com relação à faixa etária, a pesquisa apontou que (35%) correspondem de 31 a 40 anos, seguido dos de 21 a 30 anos, representando (30%) dos entrevistados; 41 a 50 anos somam (20%) e (9%) dizem ser acima de 50 anos.

Em relação ao grau de escolaridade, foi identificado que (46%) possuem ensino superior, (38%) ensino médio, (9%) ensino fundamental. Esse resultado demonstra que a maioria dos entrevistados possui um nível razoável de formação. A renda dos entrevistados constatou os seguintes dados: metade dos entrevistados (50%) possui renda até R\$ 1.996,00, seguidos dos que empataram com renda até R\$ 2.994,00 (17%) e dos que têm acima de R\$ 5.988 (16%).

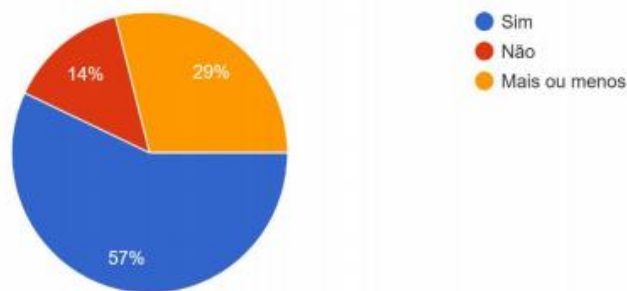
O local de residência também foi questionado. (31%) informaram morar na Zona Sul, seguidos de (19%) que responderam Zona Norte e Zona Leste da capital. (17%) moram na grande Natal/Região Metropolitana, (11%) na Zona Oeste e apenas (3%) são de outras localidades.

Posteriormente a identificação destes dados, foi perguntada aos entrevistados em torno dos temas: sustentabilidade, marketing sustentável e publicidade, a partir da pergunta de número seis, que podem ser consultadas nos gráficos abaixo.

Quando questionados sobre o conhecimento do termo “Sustentabilidade”, somando os números de sim e mais ou menos, é tido um resultado de 86% que é demonstrado um conhecimento sobre a temática, podendo entender que os consumidores estão mais preocupados em relação à sustentabilidade – Hipótese 01- (Responderam (57%) para “sim”, 29% “mais ou menos” e 14% para “não”).

Gráfico 1 – você sabe o que significa o termo sustentabilidade?

100 respostas

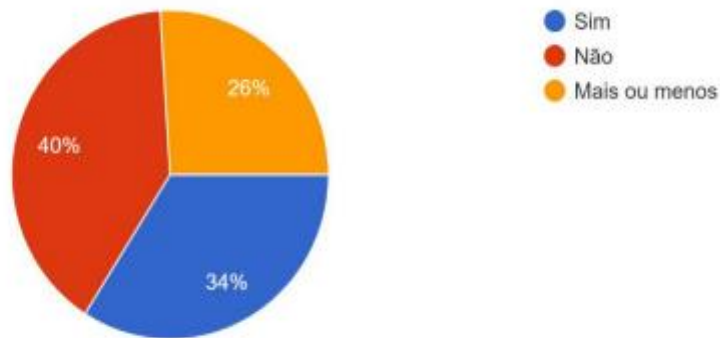


Fonte: Google Forms

Logo após, os entrevistados foram questionados sobre o de conhecimento em relação ao termo “Marketing Sustentável”, adicionando a opção “não” com a “mais ou menos” temos o número de 66%, onde nota-se um número menor para o conhecimento desse termo. (40% responderem que não conhecem, 34% falaram “sim” e 26% “mais ou menos”).

Gráfico 2 - você sabe o que significa o termo Marketing Sustentável?

100 respostas

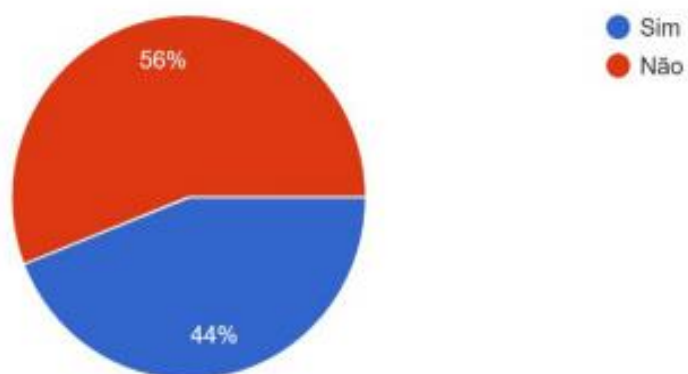


Fonte: Google Forms

Mesmo tendo um conhecimento apurado ou não, esse ponto também confirma a hipótese 1, quando questionados sobre o fator sustentável ser decisivo na compra de um produto, as respostas coletadas mostraram que (56%) responderam “sim” e (44%) “não”.

Gráfico 3 – o fator sustentável se torna decisivo na aquisição de um produto para você?

100 respostas

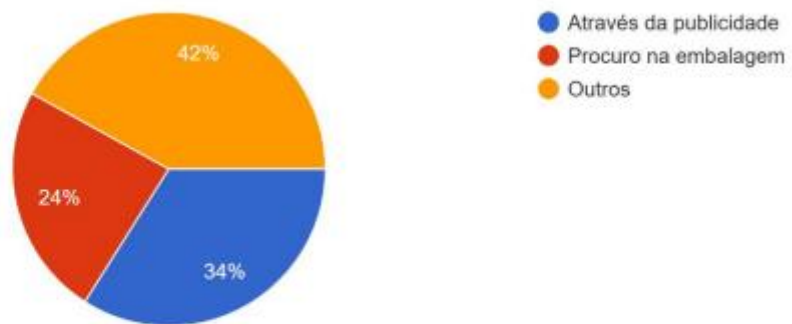


Fonte: Google Forms

A próxima questão perguntou ao entrevistado como ele sabe que determinado produto é sustentável. (34%) informaram que sabem “através da publicidade”, (24%) apontaram “procuro na embalagem” e (42%) dizem saber por “outros” meios.

Gráfico 4 – como você sabe que aquele produto é sustentável?

100 respostas



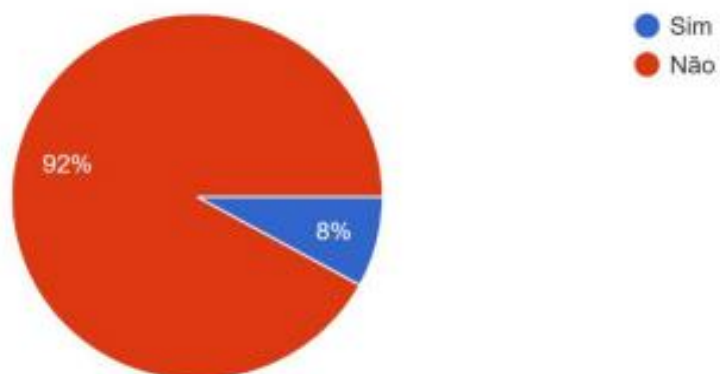
Fonte: Google Forms

O ponto que mais chama atenção da pesquisa foi o número altíssimo de entrevistados desconhecerem o termo Greenwashing, como se pode observar no gráfico abaixo. Ao todo, (92%) afirmam não conhecer, e apenas (8%) responderam que sim.

413

Gráfico 5 – você sabe o que significa Greenwashing?

100 respostas

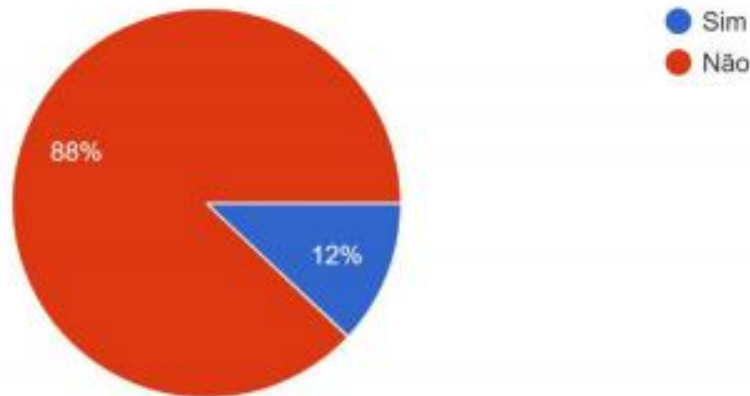


Fonte: Google Forms

Os entrevistados afirmam em sua maioria que não conseguem identificar quando uma empresa pratica de forma coerente o marketing sustentável em seus negócios, o que responde diretamente a hipótese 02. (88% “afirmam” saber e somente 12% “não”).

Gráfico 6 – você sabe identificar se uma empresa pratica de forma coerente o marketing sustentável em seus negócios?

100 respostas



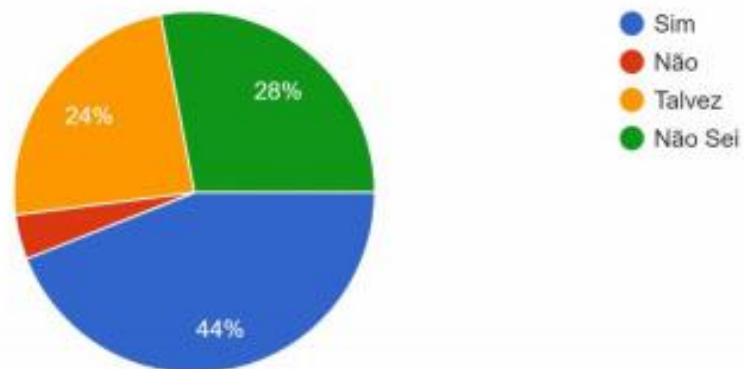
Fonte: Google Forms

A seguir, eles são convidados a responder se veem essas ações de forma vantajosa, onde apresentam 68% (alternativas “sim” e “talvez”) desse universo, mostrando maior preocupação com a sustentabilidade, confirmando a hipótese o2 e de maneira direta a hipótese o4. (44% respondeu que “sim”, 24% “talvez”, (28%) afirmou “não saber” e somente 4% que “não”).

414

Gráfico 7 – você acha que as empresas adquirem vantagem ao incorporarem ações de marketing sustentável?

100 respostas



Fonte: Google Forms

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse novo cenário ainda mais globalizado, as organizações têm a missão de adequar-se às exigências e o perfil dos novos consumidores em relação à sustentabilidade, visando reformular os seus sistemas de produção e a forma como se comunicam ao público. Sendo assim, o Marketing Sustentável surge como uma estratégia para transmitir a imagem de consciência social da empresa e sua filosofia adotada.

Através do estudo, foi possível identificar que uma estratégia de marketing sustentável bem estruturada, certamente é capaz de aprimorar o relacionamento da marca com os clientes. Além disso, a preocupação com a natureza ajuda a construir uma imagem favorável que atrai uma audiência mais específica para a entidade, e tudo isso sem abrir mão do crescimento e da lucratividade dos negócios.

Por outro lado, ao optar por fazer Greenwashing, uma empresa pode até conseguir enganar e atrair novos consumidores por um tempo, mas de modo geral, passam a surgir penalidades para as empresas e iniciativas que comprovadamente fizerem uso da publicidade a partir de ações ambientais não verdadeiras. Parcerias como do Conar com a Proteste auxiliam no combate ao Greenwashing, pois ainda não existem leis que fiscalizem de forma mais veemente os processos sustentáveis das companhias.

415

A pesquisa nos mostrou como é notório o baixo nível de envolvimento e conhecimento dos consumidores acerca dos processos sustentáveis praticados dentro das empresas. Reforça-se que a temática deste trabalho é de suma importância para o mercado publicitário e organizações, como também para os profissionais da área, chamando atenção para o problema, servindo de alerta para uma melhor postura ética e buscar outros mecanismos que facilitem o consumidor a essas descobertas.

Resumidamente, uma empresa verdadeiramente sustentável é, sobretudo, aquela que consegue produzir sem provocar danos ambientais e sociais e, que de forma ética e transparente contribuem para a sociedade com responsabilidade. Portanto, as organizações requererem mudanças e adaptações para que possam obter êxito neste sentido, fomentando a importância que todos ganham com ela: as pessoas, as empresas e principalmente, o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, ZUCCA, EHRHARDT. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio**

ambiente. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CARVALHO, F; SIQUEIRA, J. **Regulamentações brasileiras do balanço social.** Anais do Congresso USP, São Paulo, SP, Brasil, 6, 2005.

CONAR - **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** ANEXO "U" - Apelos de Sustentabilidade.

GOMES, L. **Benchmarking e aprendizagem organizacional estudo de caso na companhia de processamento de dados de Minas Gerais - PROEDEMGE.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. 2001.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis.** 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10^a Edição, 7^a reimpressão – Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. Ed, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H;SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

NAVES, R. **Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético.** In Kunsch, M. K. & Oliveira, I. L. (Orgs.). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações, São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2009.

RICHERS, R. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

RIBEIRO, R C; EPAMINONDAS, L. R. **Das Estratégias do Green Marketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos.** V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 4 a 7 de outubro de 2010.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes.** 2008.

TOLEDO, JC, SILVA, SL, MENDES, GHS, JUGEND,. **Fatores críticos de sucesso no gerenciamento de projetos de desenvolvimento de produto em empresas de base tecnológica de pequeno e médio porte.** Gest. Prod., São Carlos, v 15, n. 1, p. 117-134, jan.-abr. 2008.