



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

LARA ARCÍRIO VIDAL

**MARKETING AMBIENTAL E CONSUMO SUSTENTÁVEL:
A TENDÊNCIA DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES RUMO
AO MERCADO SUSTENTÁVEL**

Brasília
2012

LARA ARCÍRIO VIDAL

**MARKETING AMBIENTAL E CONSUMO SUSTENTÁVEL:
A TENDÊNCIA DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES RUMO
AO MERCADO SUSTENTÁVEL**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UnICEUB/ICPD) como pré-requisito
para obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-graduação
Lato Sensu em Análise Ambiental e
Desenvolvimento Sustentável

Orientadora: Prof^a Dr^a Joana d’Arc
Bicalho Félix

Brasília
2012

LARA ARCÍRIO VIDAL

**MARKETING AMBIENTAL E CONSUMO SUSTENTÁVEL:
A TENDÊNCIA DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES RUMO
AO MERCADO SUSTENTÁVEL**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para a obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Análise
Ambiental e Desenvolvimento
Sustentável

Orientador: Prof^a. Joana D'arc
Bicalho Félix

Brasília, ____ de _____ de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Dedico este trabalho a todos que acreditaram no meu potencial, que nunca desistiram de mim e sempre me incentivaram, mesmo diante de tantos tropeços que dei. Em especial, a minha mãe, minha vó, pai, padrinho tio Tosca e meu chefe e amigo Reginaldo! Meu MUITO obrigada!

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço aos professores que colaboraram com o meu trabalho, minha orientadora Joana e professor Gilson, sempre dispostos a auxiliar.

“O sonho sem uma ação é simplesmente um sonho. A ação desprovida de um sonho não leva a lugar nenhum. Mas o sonho aliado a uma ação poderá mudar o mundo.”

Fred Polak

RESUMO

Vários são os termos que definem o momento atual, no qual, a preocupação com a escassez dos recursos naturais e essenciais, é motivo de mudança de comportamento por parte de consumidores e empresas. Recentemente, percebemos a influência da propaganda voltada para o meio ambiente e do próprio marketing ambiental. Eco-propaganda, marketing verde ou responsabilidade social como fator de agregação de valor às marcas, passam a ser reconhecidos como estratégias inovadoras e diferenciadas nos planejamentos de marketing e de comunicação das empresas. Com o objetivo de compreender a evolução histórica do comportamento de consumidores e empresas em busca da sustentabilidade, foi feita uma revisão bibliográfica com os temas relacionados ao marketing ambiental. A visão de um futuro no qual os recursos naturais não renováveis estariam esgotados, foi um dos estímulos aos consumidores, governos e empresas a repensarem a origem e impactos gerados por serviços, produtos e resíduos gerados. É fato que uma minoria da população age conscientemente e com responsabilidade ao consumir, no entanto, cresce o número de compradores e empresas que buscam pôr em prática o pensamento sustentável. Dessa forma, o marketing ambiental surge com força para garantir vantagem competitiva no mercado do consumo.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Marketing ambiental. Sustentabilidade. Empresas conscientes.

RÉSUMÉ

Aujourd'hui il y a beaucoup de mots que définissent le moment le quel l'inquiétude pour l'absence de potentiel naturels sont le motifs pour qui on change le comportement, les consommateurs et aussi les entreprises. Dernièrement, on perçoit l'influence de la publicité pour la préservation de la nature. L'éco-publicité, le marketing vert ou la responsabilité sociale sont venus pour donner plus de valeur aux griffes et les autres produits. Ce sont reconnues comme les stratégies innovées et différentes dans les projets de marketing et de communication de l'entreprise. La finalité du travail c'est la compréhension de la évolution du comportement du consommateur et des entreprises en cherchant le développement durable. On a fait une révision bibliographique des sujets liés au environmetal marketing. La vision d'un future sans les potentiel naturels a été l'un de plus grand aiguillon aux consommateurs, gouvernements et les entreprises, pour qui on pense à propos de l'origine et les impacts des produits et ses résidus sur la nature. C'est vrai que c'est la minorité de la population qui es conscient et responsable em consomment. Pourtant, il augmente le numero des gents et entreprises qui essayent de pratiquer la responsabilité sociale. Comme ça, le marketing vert a surgi énergiquement pour assurer l'avantage compétitif aux entreprises qui en investent.

Mots-clé: Alterconsommateur. Environmetal marketing. Entreprise conscient. Durabilité.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUESTÃO AMBIENTAL	14
1.1 Conscientização	17
1.1.1 <i>Logística Reversa</i>	18
1.1.2 <i>Do consumismo exagerado ao consumo moderado</i>	20
1.1.3 Consumo Verde ou Consumo Sustentável	22
1.2 Sustentabilidade a partir das empresas	26
1.3 Marketing Verde X Greenwashing	29
2 LÍDERES EMPRESARIAIS CONSCIENTES	33
3 LUCROS EMPRESARIAIS A PARTIR DA SUSTENTABILIDADE	36
3.1 Lucro Verde	36
3.2 <i>Economia Linear x Economia Circular</i>	40
4 FELICIDADE E O CONSUMO	43
4.1 Alterconsumidor X Hiperconsumidor	43
4.2 FIB – Felicidade Interna Bruta	45
5 A TENDÊNCIA DO MERCADO E DO CONSUMO – ANÁLISE DE RESULTADOS	47
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Muito se ouve falar em sustentabilidade, consumo sustentável, empresas “verdes”, responsabilidade social, pensamento ambiental entre outros. Enfim, vários são os termos que definem o momento atual, no qual a preocupação com a escassez dos recursos naturais e essenciais é motivo de mudança de comportamento por parte de consumidores e empresas. Após a edição da Agenda 21 na Conferência para o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), ocorrida no Brasil em 1992, uma nova maneira de pensar o consumo tem sido difundida mundialmente; o consumo sustentável que visa uma reeducação na maneira de consumir, de modo a garantir as necessidades das atuais e das futuras gerações.

Partindo do conceito de divisão em classes feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, as classes A e B da população juntamente das classes C e D são ambas responsáveis pelas pressões ambientais insustentáveis sobre o planeta. No entanto, o que hoje se observa são as classes menos privilegiadas, em sua minoria, consumindo em excesso, com maior poder de compra, demandando alto dispêndio de energia e recursos naturais; e os menos favorecidos consumindo deficitariamente recursos e serviços básicos em todos os setores, de acordo com o capítulo 4 da agenda 21. A preocupação com o meio ambiente não acontece agora para evitarmos problemas futuros, ela está presente atualmente, já que é hoje que nos damos conta de que os recursos já estão, em grande parte, escassos e acessíveis a uma minoria da população mundial.

Como o consumo desequilibrado é umas das causas dos crescentes prejuízos ambientais que afetam a todos, torna-se impossível negar a existência de uma relação entre degradação ambiental e consumo, tendo o consumidor poder de escolha e ditando assim, no que a empresa deve investir e a maneira mais correta de se consumir.

Países mais avançados, de primeiro mundo, há alguns anos adotam medidas que colaboram para a sustentabilidade, onde consumidores há tempos já têm essa consciência ambiental que é ainda recente no Brasil.

Seguir o bom exemplo de quem já saiu na frente é o que se almeja, pensando sempre que não só a geração contemporânea tem o direito de usufruir de recursos que hoje já se encontram escassos, mas também as próximas gerações.

O consumidor consciente é peça fundamental para a realização do ideário do consumo sustentável: seja na esfera individual, através do uso racional e responsável de seu poder de escolha, incluindo-se aí não apenas a satisfação de sua necessidade imediata, mas também o que melhor preserva as condições do meio em que vive; seja na vida coletiva, através do debate público e da participação coletiva em prol da efetivação de seus direitos, é que poderá continuar a consumir e garantir que as gerações futuras também o possam. A escolha de produtos e serviços menos impactantes ao meio ambiente, a adoção das práticas de redução, reutilização e reciclagem, a utilização racional dos recursos e redução do desperdício são medidas que, obrigatoriamente, deverão estar na pauta do dia dos consumidores do novo milênio.

Nas últimas décadas, percebemos a influência da propaganda voltada para o meio ambiente e do próprio marketing ambiental. Enquanto a propaganda pode também ser um meio de comunicação que pode levar a interpretações equivocadas propositalmente, sendo sua função principal predispor o consumidor à compra, criando a vontade sobre determinado produto ou serviço; por outro lado, ela também pode ser um excelente meio de promoção do produto ecologicamente correto, influenciando, por intermédio da divulgação, melhores hábitos que devemos adotar para que consigamos de fato atingir o consumo sustentável, aprendendo a pensar de maneira mais sustentável.

É preciso diferenciar propaganda de marketing. A propaganda pode mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. O marketing relaciona o produto (serviço), com preço, praça (localização) e a promoção (divulgação, comunicação), no qual as duas partes (consumidor e empresa) estão igualmente satisfeitas, sendo, no entanto, uma relação saudável. O marketing comunica aquilo que é bom, o que está correto, divulga valores e, portanto

influencia outrem a também adotarem a forma correta de agir e comunicar. Os profissionais dessa área são importantes divulgadores de informação, muitas vezes, formadores de opinião, cujo trabalho pode influenciar positivamente o estilo de vida sustentável e auxiliar a opção de compra dos consumidores em geral.

O consumidor contemporâneo **consciente** é aquele que se preocupa com o meio ambiente, além de, obviamente, primar pelo bom preço e qualidade. Os clientes incluem cada vez mais os requisitos socioambientais na contratação de seus fornecedores e compra de produtos. Eco-propaganda, marketing verde ou ambiental e responsabilidade social, no fator de agregação de valores às marcas, passam a ser reconhecidos como estratégias inovadoras e diferenciadas nos planejamentos de marketing e de comunicação das empresas.

Pesquisas demonstram que o 'novo consumidor' considera a gestão socioambiental das empresas como um dos fatores decisivos pra escolha das marcas e produtos que pretende adquirir. Sendo assim, as empresas que partiram na frente com esses princípios, estratégias ou objetivos, são atualmente as mais bem conceituadas e, muitas vezes, as que vendem mais.

É vantajoso para as empresas investir na sustentabilidade? Quem são os consumidores contemporâneos? Qual o perfil do consumidor sustentável e o que buscam?

O trabalho tem por objetivo compreender a evolução histórica do comportamento (a partir do surgimento do termo e do pensamento sustentável) em busca da sustentabilidade por parte de empresas e consumidores. Traçar o perfil do consumidor de hoje, demonstrar a preferência deste pelo produto sustentável, bem como exemplificar as opções ecologicamente corretas por parte das empresas.

O assunto é discutido com interdisciplinaridade assumindo uma proposta moral com a qual o narrador/pesquisador se identifica. Feita uma revisão bibliográfica com os temas relacionados ao marketing da sustentabilidade, o

assunto será exposto também de acordo com o ponto de vista do pesquisador, uma análise crítica do que foi abordado.

Por meio de pesquisas de fontes confiáveis, traça-se a tendência do perfil do consumidor atual, buscando dados que demonstrem a preferência pelo produto sustentável. Os dados históricos, termos e nomenclaturas são consultados em livros, já as pesquisas que colaborem com dados a partir de pesquisas já realizadas são consultadas online, por meio de sites confiáveis.

Este trabalho tem sua importância no delineamento do perfil atual do consumidor para que grandes empresas possam, de acordo com esse perfil, melhorar a margem de lucro, agradando seus clientes e investindo em produtos e serviços ecologicamente corretos, diminuindo o impacto sobre a natureza e seus recursos, investindo sempre no pensamento sustentável, de forma a colaborar para divulgação e conscientização da importância do meio ambiente. Do ponto de vista acadêmico, o estudo tem importância principalmente para os estudantes de propaganda e marketing, e poderá contribuir para mais estudos na área. Além da importância do tema, visto que o mesmo é continuamente abordado e contemporâneo, a pesquisa pretende mostrar o desenvolvimento histórico das empresas e consumidores em relação ao consumo sustentável.

No capítulo 1, é feita uma abordagem histórica do tema sustentabilidade, sua evolução até chegar ao seu conceito atual. A conscientização dos consumidores e das empresas também é descrita nesse capítulo, bem como alguns conceitos como logística reversa, o consumo verde, marketing ambiental, *greenwashing*, bem como as empresas estão se adequando a esse novo paradigma.

O capítulo 2 apresenta uma visão de líderes, diretores de grandes empresas que já estão engajadas no estilo de vida sustentável.

Já o capítulo 3 mostra como a economia e a sustentabilidade interagem, qual é a economia contemporânea que segue esse novo paradigma e como as empresas podem lucrar a partir do modelo sustentável em seus serviços e produtos.

O capítulo 4 define os padrões de consumo do mundo contemporâneo em busca do sustentável em relação ao hiperconsumo anti-sustentável. Define expressões para o consumidor consciente versus aquele super consumista.

O capítulo 5 trata de um assunto recente, ainda pouco falado, o surgimento de um novo indicador de riqueza, o FIB – Felicidade Interna Bruta, o que é e onde surgiu o termo.

O capítulo 6 traz um desfecho no qual são respondidas as perguntas feitas no objetivo do trabalho, é feita uma análise dos resultados encontrados com a pesquisa bibliográfica realizada.

1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUESTÃO AMBIENTAL

Nos últimos três séculos, o desenvolvimento tecnológico da humanidade foi um dos maiores do que em qualquer outro período da história. Descobertas em todos os campos da ciência geraram enorme capacidade de produção e controle de elementos naturais pelo homem, bem como meios que podem levá-lo à sua extinção. (DIAS, 2006).

A preocupação com os recursos naturais é recente, porém o desgaste do meio ambiente começou com o processo de urbanização e foi acelerado com a Revolução Industrial, que teve início no século XVIII.

A partir de então, o homem não parou de criar o seu ambiente cultural (DIAS, 2006), moldar e industrializar o ambiente de acordo com as suas necessidades. O agravamento dos problemas ambientais ocorridos nos últimos cem anos está diretamente relacionado ao uso indiscriminado dos recursos existentes no meio-ambiente.

Desde a década de 70, entretanto, os movimentos ambientais surgiram e ganharam força, desempenhando hoje um papel relevante na sociedade. Até então, natureza e seus recursos ainda não eram motivo de preocupação a respeito de sua conservação. Pouco se sabia da dimensão dos problemas causados pelo rápido desmatamento, destruição e esgotamento do meio ambiente em função da busca tecnológica iniciada com a Revolução Industrial e agravando-se com o tempo.

A incrível capacidade de adaptação do ser humano impressiona, pois o homem sempre criou no seu entorno, um meio próprio, diferente do natural. A construção de um espaço próprio de vivência, modificando o meio natural, essa capacidade de intervenção humana sobre o meio ambiente ao longo dos anos foi sendo multiplicada de uma forma jamais imaginada pelo próprio homem, superando seus limites. (DIAS, 2006).

O homem evolui suas habilidades. Surgem grandes invenções e descobertas que facilitam sua vida e trabalho; o conforto, tecnologia e ciência tornam a vida mais prática e também o homem menos ativo e mais explorador em busca sempre de mais, mais luxo, mais conforto, mais barato, mais fácil.

Com o surgimento da agricultura e o conseqüente sedentarismo, surge também a propriedade privada, as aglomerações humanas e as primeiras grandes extinções de espécie de animais. (DIAS, 2006).

Todas as grandes descobertas que facilitaram a vida do homem e o fizeram evoluir, em todos os sentidos, promoveram também um crescimento econômico, maior geração de riqueza e melhor qualidade de vida. Por anos, crescimento econômico foi sinônimo de desenvolvimento econômico, ou seja, consumir mais era crescer a economia do país. No entanto, de acordo com Dally (2004), crescimento sustentável é impossível, já que sair da degradação ambiental e pobreza é inviável através do crescimento econômico mundial. Quando aplicado à economia, o termo crescimento sustentável é um mau oximoro, visto que crescer significa aumentar, havendo um limite para que não se esgotem recursos. Já desenvolver-se é tornar-se diferente, evoluir, porém não necessariamente crescer.

Durante longo tempo, pensou-se que os recursos naturais fossem infinitos, e enquanto o crescimento financeiro era associado ao desenvolvimento da economia, a industrialização trouxe a sua importância econômica de utilização dos recursos naturais para o benefício da humanidade, com o desperdício sendo a marca do crescimento. (DIAS, 2006).

Recentemente é que se começou a perceber que se houver predomínio das leis de mercado, se não houver conscientização geral, o planeta não vai sobreviver. Dessa forma, surge a preocupação com modelos sustentáveis de desenvolvimento, onde possa haver conciliação entre desenvolvimento e preservação do meio ambiente. (GOMES, 2006).

No final da década de 80 difunde-se o conceito que Dália Maimon (1996) chama de “Desenvolvimento Sustentado”, definindo como a busca simultânea de eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica. Este conceito de sustentabilidade emerge do Relatório de Brundtland, em 1987. O desenvolvimento sustentável passa a desempenhar o eixo dominante da Conferencia das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio 92. No meio empresarial, a responsabilidade ambiental penetrava e consolidava-se nas organizações que passaram a adotar instrumentos voluntários de controle ambiental.

Segundo Dias (2006), fica explícito que o principal objetivo do desenvolvimento sustentável é satisfazer às necessidades e aspirações humanas e daí resultam os principais objetivos das políticas ambientais e desenvolvimentistas que em síntese são retomar o crescimento; alterar a qualidade do desenvolvimento; atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento; manter um nível populacional sustentável; incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões entre outros.

Para Daly (2004), a insustentabilidade do crescimento deu origem ao conceito de desenvolvimento sustentável, que também faz sentido para a economia quando entendido como desenvolvimento sem crescimento. No que diz respeito à economia, biologia, geografia ou qualquer outra disciplina, crescer é expandir e, portanto, há um limite de crescimento, há um limite de recursos e, no entanto, o termo crescimento sustentável pode ser interpretado como contraditório.

O crescimento econômico desordenado levou a um consumo exagerado, e a um gasto de grandes quantidades de energia e de recursos naturais, que acabaram por configurar um quadro de degradação contínua do meio ambiente. (DIAS, 2006).

No momento contemporâneo, o papel da empresa na qualidade de vida do planeta Terra é visto como premissa na gestão empresarial; o desenvolvimento econômico não deve ser mais ligado simplesmente ao crescimento econômico, e sim à gestão consciente de recursos naturais e à participação social em promoção da auto-sustentabilidade (FÉLIX, 2011).

A busca pelo melhor, o consumo desenfreado, a industrialização, culminaram em vários problemas ambientais, entre eles a alta concentração populacional, devido à urbanização; consumo excessivo de recursos naturais não renováveis (petróleo e carvão); contaminação do solo, das águas, entre outros. Esse processo de contaminação, de certa forma, tem levado crescente número de pessoas a se conscientizarem em decorrência a uma multiplicação de desastres ambientais, torna-se preocupação mundial da maioria das empresas que não querem mais ser vilãs da sociedade. (DIAS, 2006).

Com a explosão de novidades surgindo e trazendo melhorias na qualidade de vida do homem, este investiu seus esforços e capital em tudo aquilo que pudesse proporcionar o melhor, mesmo sem saber, se preocupar ou estudar as conseqüências que as grandes explorações poderiam hoje causar.

Ao longo dos dois últimos séculos, com a era da industrialização, com o aumento da capacidade da intervenção do homem na natureza, com as grandes descobertas e tecnologia, é que se agravaram os problemas na Terra, visto pela contaminação do ar, água e crescentes desastres ambientais e esgotamento de recursos naturais.

Portilho (2004) entre outros autores mostram que se os estilos de vida burguês e proletário, à época, centravam-se no desempenho na esfera do trabalho; na sociedade pós-industrial, o centro de atividades fundamentais tornou-se o lazer e o consumo. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas.

De acordo com o paradigma da sustentabilidade, o ser humano e os ecossistemas são inseparáveis, formando uma relação de sinergia, onde o ser vivo faz parte do todo, é dada uma ênfase na qualidade de vida, não mais somente a quantidade (renda per capita); é indiscutível a transdisciplinariedade, a descentralização de poder e o limite tecnológico definido pela sustentabilidade. (KRAEMER, 2004).

1.1 Conscientização

A tomada de consciência, em relação ao futuro do meio ambiente e seus recursos naturais, obrigou as pessoas a se tornarem mais responsáveis e conscientes, sobretudo ao consumirem. Empresas, governos, ONGs, universidades também foram estimuladas a pensarem responsavelmente sobre os impactos causados ao meio ambiente decorrentes do desenvolvimento tecnológico acelerado e do consumo exagerado.

Leis impostas pelo governo sobre as empresas e seus resíduos, bem como as exigências de clientes e o marketing verde influenciam diretamente para que medidas sejam tomadas e a consciência gradativamente adquirida. Dessa forma, a logística reversa, o marketing verde, o consumo moderado, o papel das empresas e do governo são medidas responsáveis adotadas como forma de conscientizar toda a população em prol de um futuro sustentável.

1.1.1 Logística Reversa

Com o esgotamento e escassez de muitos recursos naturais, a visão do consumidor foi mudando aos poucos e hoje se encontra em processo de consolidação, uma visão voltada para a questão ambiental, preocupando-se mais com a origem e o pós vida do produto.

A questão do acúmulo de lixo e para onde vai, já não é mais preocupação apenas daqueles que o coletam. A política de Logística Reversa, que, de acordo com Mueller (2005), pode ser classificada como a versão contrária da logística que conhecemos, o que acontece após venda e consumo de qualquer produto, em nível de serviço, armazenagem, transporte, nível de estoque, fluxo de materiais e sistema de informação.

Vivenciamos uma ânsia de lançamento de novos produtos, novas tecnologias, novos modelos, em todos os setores empresariais. As empresas elaboram produtos e modelos variados e específicos a fim de atender a diferentes segmentos de clientes, exigências e necessidades, com uma ampla variedade de aspectos, cores, formas, qualidades entre outros. Como consequência, observa-se acentuada redução na vida útil do produto; o ciclo de vida mercadológica reduz em consequência da introdução de novos modelos, pelo uso de materiais de menor durabilidade, pela dificuldade técnica e econômica de conserto, entre outros motivos.

Com o objetivo de minimizar o uso de recursos naturais nos processos, procedimentos e descartes, os gestores de marcas se aprofundam no estudo da logística, o que inclui cuidados como redução e reuso na cadeia direta de produção e distribuição, bem como reciclagem e estabelecimento de novos

canais na logística reversa. Dessa forma, a empresa capitaliza em ganhos de comunicação, marketing e imagem da marca.

A tendência ao descartável é uma realidade (LEITE, 2006). Nesse âmbito, as legislações ambientais responsabilizam as empresas ou cadeias industriais pelo equacionamento dos fluxos reversos dos produtos de pós-consumo, visando redução de impactos, lixo e contaminação por poluição e excesso.

Leis para tratar o lixo eletrônico no Brasil começaram a ser criadas há apenas três anos. Em agosto de 2010, após 20 anos de discussão, foi sancionada a lei federal nº 12305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e define o descarte de diversos tipos de lixo, entre eles o eletrônico. Um dos aspectos importantes da lei é a obrigação de criar sistemas de logística reversa, que permitam a volta da sucata dos equipamentos ao setor industrial para serem reaproveitados; e o outro é a definição de que a responsabilidade pelo correto descarte é compartilhada entre fabricantes, distribuidores, importadores e consumidores. (DWECK, 2010). A lei já foi implantada em algumas empresas que queriam sair na frente, do que, para maioria ainda é uma tendência.

A lei, sancionada pelo ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva em 02 de agosto de 2010, estabelece prazos para que as empresas implantem a nova conduta e informem ao consumidor sobre o recolhimento dos produtos usados. Além disso, as instituições terão que comprovar a destinação ambientalmente correta desses resíduos. O desrespeito à norma é crime ambiental, que prevê pena de até cinco anos de reclusão e multa. (AKATU, 2011).

De acordo com Kami Saidi, diretor de operações e sustentabilidade ambiental da HP, uma empresa na área da computação, a logística reversa é cara num país grande como o Brasil. Uma solução seria embutir uma taxa de reciclagem já no preço do produto eletrônico, como faz a Suíça, um dos países líderes mundiais em reaproveitamento desse tipo de lixo. (DWECK, 2010).

O ciclo de vida do produto não termina mais ao chegar no cliente final. Além de um código rigoroso que permite ao consumidor desistir e retornar sua compra num prazo de sete dias, as empresas estão adotando políticas mais

liberais para devolução de produtos, por razões competitivas. Aquelas empresas que não possuem um fluxo logístico reverso podem perder clientes por não possuírem uma solução eficiente para lidar com pedidos de devolução ou substituição de produtos. (MUELLER, 2005).

Antes os produtos ao saírem das lojas não mais diziam respeito aos seus fabricantes; hoje, as empresas devem se preocupar com o seu ciclo de vida completo, desde seus materiais de origem, ao seu descarte, reuso, desmanche, reciclagem e também fornecer seu reparo ou troca, caso o mesmo apresente problemas. Dessa forma, a tomada de consciência passa a ser comum na rotina dos consumidores e força as empresas ou fabricantes a, pelo menos, se ocuparem do lixo, que indiretamente por eles foi produzido.

É papel das empresas orientar, estimular e criar canais reversos para devolução dos materiais descartados pelos consumidores, cujo destino deve ser os mercados secundários, onde se tornarão matéria prima para outros produtos, ou às indústrias, para desmanche ou reciclagem. (FÉLIX, 2010 c).

1.1.2 Do consumismo exagerado ao consumo moderado

Quando as novidades surgem e a tecnologia se expande, as prateleiras ficam lotadas de lançamentos que logo são consumidos e assim vão dando lugar sempre ao que surge de novo no mercado. Assim aconteceu no passado e acontece até os dias atuais, novos produtos são lançados diariamente e consumidos em grande velocidade. O novo desperta a vontade no consumidor, que prefere o moderno ao obsoleto. Entretanto, o consumo exagerado trouxe grandes e más consequências ao planeta. O acúmulo de lixo, as alterações climáticas, a falta de alimento e escassez de recursos naturais são algumas dessas sérias consequências.

De acordo com Rossetti (2000), as necessidades ilimitáveis do homem versus os recursos limitados da natureza, são as bases da conduta econômica e do próprio desenvolvimento da economia como ramo do conhecimento. Os recursos são escassos, no entanto as necessidades e aspirações são

ilimitáveis, ou seja, mesmo aqueles itens supérfluos podem virar bens necessários no conceito de grande parte das pessoas.

Nos mercados de bens de consumo, os grupos familiares demandam novos e melhores produtos, mais sofisticados, nos quais são investidos grande trabalho, capital, pesquisa e muita seriedade empresarial. Com o tempo e a produção em larga escala, os produtos se tornam mais acessíveis à parte da população; bens e serviços antes “supérfluos” ou que atendiam apenas a um público com maior poder aquisitivo, hoje se tornaram necessidades inevitáveis, assim, foi com as lâmpadas elétricas, automóveis, celulares, internet entre outros. (ROSSETTI, 2000). De fato, as escalas de necessidades variam de acordo com o estágio de desenvolvimento das sociedades e das pessoas.

Entretanto, devido a esse consumo em larga escala, muitos produtos antes duráveis, tornaram-se quase que descartáveis. Segundo Claudio (2007, tradução nossa), com a industrialização houve um aumento de produção de todos os bens de consumo, trouxe o consumismo como parte da economia e a era da internet explodiu as vendas domésticas. Claudio (2007, tradução nossa) afirma que mulheres do ocidente tendem a comprar mais roupas e as descartarem com maior frequência que os homens, sendo o fornecimento de roupas femininas, pelo menos sete vezes maior que o masculino. Assim sendo, para minimizar os impactos ambientais desde sua origem, buscando espaço no mercado competitivo, alguns fabricantes estão focando na indústria eco-fashion.

Regulamentos e padrões em associação à crescente preocupação dos consumidores e a preferência por produtos sustentáveis ou “ecologicamente corretos” fazem com que empresas compitam entre si, buscando o sustentável desde a origem de qualquer produto ou serviço, em todo seu ciclo de vida. Porém, produto de boa qualidade e durável ainda é mais caro para os consumidores, principalmente para aqueles que buscam preço, sem atentar à qualidade, origem e sustentabilidade do mesmo.

Segundo Demajorovic (2003), o processo de industrialização é indissociável do processo de produção de riscos, já que o ser humano se expõe a inúmeras formas de contaminação não observadas anteriormente, conseqüências do acelerado desenvolvimento tecnológico industrial, que

ameaçam habitantes do planeta e meio ambiente. Saber que os riscos gerados hoje se estendem às gerações futuras, talvez de forma mais dramática, agrava o problema.

Para Bierwagen (2007), o consumo desequilibrado é uma das causas dos crescentes prejuízos ambientais e, embora o consumidor não possa isoladamente dar conta de reverter tais desequilíbrios, o mesmo possui um papel importante na realização de uma forma sustentável de consumir. Nesse papel limitado, mas essencial para a preservação do meio ambiente, a exemplo das sugestões da Agenda 21, o consumidor deve assumir uma nova postura que incorpore a dimensão ambiental nas práticas cotidianas.

O consumidor é um dos principais agentes participativos que pode alterar a realidade da insustentabilidade. A agenda 21 contempla diversas medidas voltadas para o consumidor enquanto agente transformador na construção do consumo sustentável. (BIERWAGEN, 2007).

1.1.3 Consumo Verde ou Consumo Sustentável

O modelo econômico que proporciona e induz a um alto padrão de consumo, além de estar ao alcance de poucos é insustentável e acarreta danos ao meio ambiente. Diante desse cenário, para que o desenvolvimento siga no caminho da sustentabilidade, é necessário alterar os padrões de consumo. (GOMES, 2006).

Para Fátima Portilho (2004), a questão do impacto ambiental do consumo foi definida, inicialmente, nos limites da noção de “consumo verde” e um pouco mais tarde concentrou-se no chamado “consumo sustentável”.

Surgiu um tipo de consumidor que passou a ponderar os impactos de seu padrão de consumo na natureza. Este novo consumidor foi denominado consumidor ecologicamente consciente (ou verde) e seu comportamento de compra, consumo sustentável. (BEDANTE; SLONGO, 2004).

O surgimento da idéia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três

fatores, inter-relacionados: o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público (com conferências e programas que proporcionaram o conhecimento da idéia do mundo sustentável); a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e a emergência, a partir da década de 90, com encontros para difundir as discussões sobre o meio ambiente, como a Agenda 21 e o Convênio sobre a Biodiversidade Biológica, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente. (PORTILHO, 2004; DIAS, 2006).

Negócios e produtos verdes se multiplicam pelo Brasil, abrindo mercados junto a um consumidor ambientalmente orientado. Eco-embalagem, disposição de resíduos e ciclo de vida já fazem parte da opção pelo consumo sustentável, não ficando o ecologicamente correto somente no produto em si e indo para além das embalagens. (BEDANTE, 2004).

O grande desafio atual é a busca pelo desenvolvimento sustentável, que tenta equilibrar o desenvolvimento socioeconômico e a preservação do meio ambiente. A sociedade contemporânea não pode mais direcionar seu foco apenas para a produção de riquezas, mas para a sua distribuição e sua melhor utilização. (GOMES, 2006).

O aumento da consciência ambiental em todo o mundo consolidou um novo tipo de consumidor, chamado de “verde”, fazendo com que a preocupação com o meio ambiente seja também considerada como um fenômeno de marketing novo. Este novo consumidor busca produtos considerados menos impactantes ao meio ambiente e valoriza aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. (DIAS, 2006).

Aquele que busca produtos e/ou serviços com selos que indicam “qualidade ambiental”, ou seja, que são biodegradáveis, não são poluentes, que se preocupam com a origem de cada componente utilizado, bem como informações sobre o pós-uso do mesmo, entre outros, já pode ser considerado um consumidor sustentável ou no mínimo consciente; além de consumir

moderadamente, ou sem exageros, preocupando-se também com o acúmulo de lixo, gasto de energia e de qualquer fonte não renovável.

Produto verde ou ecológico é aquele que tem as mesmas funções de produtos equivalentes, no entanto, que causa ao meio ambiente danos perceptivelmente menores durante seu ciclo de vida, analisando sua composição e envolvendo todo processo de sua fabricação - duração, facilidade de reciclagem, consumo de energia, geração de resíduos, transporte, entre outros. (DIAS, 2006).

O papel do consumidor é primordial para que tanto empresas quanto governos também se responsabilizem pela disseminação do modo de vida sustentável. A responsabilidade social é uma nova consciência, um novo paradigma social e cultural no qual se inserem as empresas e cidadãos, sendo o consumo consciente e responsável, a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão. (GOMES, 2006).

De acordo com a pesquisa ImagePower Green Bands 2011 realizada em grande escala com 9000 pessoas no Brasil, Austrália, China, França, Alemanha, Índia, Estados Unidos e Inglaterra, o interesse dos consumidores por produtos verdes expandiu em várias categorias. (COHN; WOLFE, 2011, tradução nossa).

Essa mesma pesquisa, conduzida por Cohn & Wolfe Companies, Landor Associates, Penn, Schoen & Berland, companhias que analisam consumidores em relação às suas atitudes ecologicamente corretas ou “verdes”, calcula 77% dos consumidores brasileiros mais preocupados com os problemas ambientais do que com os econômicos e 48% dispostos a gastar mais em produtos sustentáveis. (ÁVILA, 2011).

Comparado ao ano passado, os consumidores tendem a gastar mais em produtos ecologicamente corretos tanto no que diz respeito aos setores automotivos, como nos setores de energia e tecnologia. Os consumidores estão mais astutos em relação às escolhas pessoais, escolhas de alimentos e produtos domésticos sustentáveis, já que estas os afetam diretamente e às suas famílias, incluindo também em seus padrões de consumo sustentável

produtos como carros entre outras tecnologias do mundo contemporâneo. (COHN; WOLFE, 2011, tradução nossa).

Nos países mais desenvolvidos economicamente, como Estados Unidos e França, os consumidores procuram produtos que tenham alguma certificação que comprove a origem verde dos mesmos. Já no Brasil, os consumidores não estão tão atentos se os produtos são certificados por alguma organização. A preocupação dos brasileiros é mais para com o desflorestamento e mudanças climáticas do que para com outros assuntos que envolvem sustentabilidade, ainda de acordo com a pesquisa. Em nível nacional, as empresas que lideram o ranking das mais verdes são a Natura, O Boticário, Ipê, Unilever e Nestlé respectivamente. (VOLTOLINI, 2011).

No Brasil e China, os consumidores estão particularmente preocupados com a situação do meio ambiente. Grande parte dos brasileiros, 93%, creem que é muito ou um tanto importante que as corporações tenham uma relação benévola com o meio ambiente. O custo dos produtos verdes é ainda o principal desafio para aquisição dos mesmos, bem como dificuldade de encontrá-los. (COHN; WOLFE, 2011, tradução nossa).

Moradias de pequenas dimensões e pouco consumo de energia são os motivos pelo qual o Brasil lidera o ranking de Consumo Verde Greendex 2010, da National Geographic Society. Para os entrevistados, uma das principais barreiras para se tornar um consumidor verde é a idéia de que esforços individuais pouco valem quando governo e indústrias falham em agir. (ETHOS, 2011).

É fato que cresce o número de consumidores que se preocupa com o meio ambiente, com a miséria, com a fome, problemas sociais, não só no Brasil, mas em todo o mundo. As pesquisas recentes apenas confirmam como pensam bem como cresce o número de consumidores, empresas e governos que participam ativamente de campanhas que apóiam o pensamento e atitude sustentável.

1.2 Sustentabilidade a partir das empresas

Para um ideal ecológico, muito depende da colaboração das empresas em prol da busca pela sustentabilidade. Essa busca tem muitas frentes e, nos últimos anos, os temas em foco são a ameaça real de mudanças climáticas e a biodiversidade.

Se as empresas soubessem que a perda da biodiversidade tem impacto negativo sobre seus negócios, provavelmente estariam colaborando mais e há mais tempo. O valor econômico dessa riqueza já começou a ser quantificado e isso vai aumentar o interesse pelo tema. Os resultados da pesquisa anual realizada pela revista EXAME mostram que as empresas seguem avançando em questões mais conhecidas, como o uso de material reciclado. (YURI, 2010).

Até começo dos anos 2000, de acordo com Dias (2006), as empresas eram as vilãs do meio ambiente, as principais responsáveis pelo esgotamento de recursos naturais, sendo uma minoria aquelas que se preocupam e tornam mais eficientes ecologicamente os seus processos produtivos, iniciativa tomada mais como resposta às exigências de órgãos governamentais, do que por uma postura de responsabilidade social ambiental. O Estado, a comunidade local, o mercado e os fornecedores são fatores externos que provocam uma resposta das empresas visando à diminuição da contaminação por parte das mesmas.

Para melhorar a capacidade de negociação com o Estado e a sociedade, instituições de ensino e pesquisa em administração pública e empresarial têm direcionado suas atividades para capacitar gerentes técnicos e formar lideranças comunitárias. A gestão social tem sido objeto de estudo e prática mais associado à gestão de políticas sociais, ao combate à pobreza e à questão ambiental, do que ao assunto gestão democrática. (TENÓRIO, 2006).

Para ganharem a concorrência, as empresas têm apostado no posicionamento ecológico favorável junto aos consumidores, utilizando estratégias de marketing voltadas para a utilização do meio ambiente como variável competitiva. Essa vertente de marketing assume varias denominações, entre as quais: marketing ecológico, verde ou ambiental; que tem como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que

atendem às especificações da legislação ambiental e não agressivos ao meio ambiente. (DIAS, 2006).

Bedante (2004) também afirma que muitas empresas enxergaram no movimento ambiental uma oportunidade bem atraente, passando a considerar a preocupação ambiental dos consumidores para fornecer produtos que atendam às necessidades destes.

Grandes empresas já bem conceituadas no mercado, como a Coca-Cola, O Boticário, Natura, HSBC, Philips, entre várias outras, saíram na frente ao investir no tema mais abordado há algum tempo, a sustentabilidade. Criar fundos para preservação da Amazônia, incluir planos de sustentabilidade no planejamento estratégico das empresas, reduzir a emissão de gases poluentes, investir em embalagens de material reciclável e biodegradável são alguns dos investimentos feitos por empresas renomadas e que já apresentam lucros e reconhecimento por parte dos consumidores. (*REVISTA EXAME*, 2010).

O número de companhias que incluíram em seu planejamento estratégico o conceito de sustentabilidade é um bom indício que tem permeado as empresas de forma consistente, um aumento de 81% em 2009 para 89% em 2010. A preocupação com a transparência tem levado um número maior de empresas a auditar seus relatórios de sustentabilidade. De 2007 a 2010, a área de sustentabilidade dobrou de tamanho em algumas empresas. (YURI, 2010).

Maimon (1996) cita especialistas que se dedicam à questão e afirma que a responsabilidade ambiental da empresa é resultado da sua interação com atores externos - governo e os respectivos órgãos de controle, o movimento ambientalista, as instituições de comércio e industriais, as instituições de pesquisa, sindicatos e consumidores - e internos - departamento de segurança e meio ambiente, o de pesquisa e desenvolvimento, o de qualidade, o de produção, o de venda e marketing, o de controle financeiro, jurídico, comissões de fábrica e terceirizados.

Dias (2006) afirma que a inclusão do conceito de desenvolvimento sustentável no meio empresarial tem se pautado mais como um modo de empresas assumirem gestões mais eficientes, como práticas identificadas com a eco-eficiência e a produção mais limpa, do que uma maior conscientização

propriamente dita do empresariado em torno de uma perspectiva de um desenvolvimento econômico mais sustentável.

Hoje existem estudos e pesquisas de opinião que, mesmo que indiretamente, contribuem para a divulgação da sustentabilidade nas empresas, visto que as mesmas tendem a agradar o consumidor e, de acordo com essas pesquisas, saem na frente aquelas que se preocupam com a questão ambiental e investem nisso.

De acordo com um estudo feito pela Cone Communications (2010), 83% dos consumidores americanos desejam mais de seus produtos, serviços e varejistas que utilizam para beneficiar causas; e 41% compraram um produto no último ano porque estava associado a uma causa social ou ambiental, um duplo aumento desde que a Cone começou a fazer benchmarking de campanhas de marketing de causa, em 1993. O meio ambiente está entre as principais causas que os consumidores desejam que as empresas apóiem, 73%.

Três dimensões para o desenvolvimento sustentável nas organizações são apresentadas por Dias (2006): a econômica, a social e a ambiental. Do ponto de vista ambiental, a organização deve adotar a produção mais limpa, buscando não contaminar qualquer tipo de ambiente natural, responsabilidade ambiental, primar pela eco-eficiência de processos produtivos, se integrar em atividades e tudo relacionado ao meio ambiente e sua preservação.

O meio ambiente é uma nova oportunidade de negócio na consolidação do mercado de consumidor verde. Na gestão ambiental de uma organização ética ambiental, projetos e propostas socioeconômicas devem explicitar seus impactos ambientais a curto e médio prazo incluindo análises custo/benefício parâmetros ambientais. A elaboração do planejamento é feita por uma equipe interdisciplinar composta de ecólogos, economistas, engenheiros, administradores, advogados, entre outros. No entanto, é preciso discernir entre ser e parecer uma organização responsável.

O Protocolo Verde, citado por Dias (2006), é um documento firmado entre Governo e bancos oficiais brasileiros, que incorpora a variável ambiental na gestão e concessão de crédito oficial e benefícios fiscais com o objetivo de

criar mecanismos que evitem a utilização destes créditos e benefícios em atividades que possam prejudicar o meio ambiente, incentivando os que buscam este tipo de apoio na sua preservação.

Análise de riscos é um meio para se identificar ameaças em unidades consideradas perigosas, destacando as probabilidades de ocorrência, desenvolvimento de cenários e a análise das conseqüências de acidentes industriais. Muitas empresas há bastante tempo já incorporaram o cálculo de risco no processo de tomada de decisões. Diversas empresas já são obrigadas a apresentar estudos de risco com o objetivo de reduzir possíveis ocorrências de acidentes industriais que afetem funcionários, população ou meio ambiente, pela regulação ambiental. (DEMAJOROVIC, 2003).

O instituto Ethos, com suas pesquisas e trabalho voluntário de orientação às empresas, promove conscientização, além de informar, por meio de pesquisas sérias na área, a vantagem da sustentabilidade para empresas, com base em lucros, despesas e opinião do consumidor.

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos, 2011).

Embora existam presidentes de corporações liderando a agenda da sustentabilidade, em busca desse novo paradigma que procura resguardar sobretudo o presente e as futuras gerações, o conceito ainda não penetrou na maioria das empresas que operam nos mercados em nível mundial. (VOLTOLINI, 2011).

1.3 Marketing verde x *Greenwashing*

É mais comum observar nos dias atuais muitas propagandas em revistas e televisão focando aquelas empresas que prestam serviços ou vendem seus produtos no caminho da sustentabilidade; no entanto, sabe-se que muitas empresas se utilizam do rótulo de “verdes” para conquistarem os

consumidores, já que estes estão, hoje, mais ligados ao consumo de eco-produtos ou serviços, do que quando não se havia muita informação a respeito.

O marketing predispõe o consumidor à compra, impulsiona a venda. Fazer marketing da maneira mais correta é relacionar os 4 P's de Preço, Promoção, Ponto e Produto no qual os dois lados, consumidor e empresa, têm que sair ganhando, igualmente satisfeitas. Mais recentemente um quinto P costuma estar agregado: P de Planeta saudável, que é proposto como forma de equilibrar o aspecto socioambiental de cada um dos tradicionais 4Ps do composto de marketing. Melhorar o produto, o preço e comunicar o que é bom é fazer marketing de forma adequada. (EMPRESA RESPONSÁVEL, 2010).

Marketing verde, termo utilizado a primeira vez em 1997, é a prática administrativa na qual a empresa estrategicamente inclui a variável ambiental na sua imagem, agregando valor de responsável ambiental ou ecologicamente correta. Marketing verde, ecomarketing, marketing sustentável, selo verde, gestão ambiental, entre outros termos recém adotados, são indicadores de um novo paradigma na esfera empresarial. (FÉLIX, 2011 b).

O fato de comunicar exageradamente um serviço ou produto como sendo ecologicamente correto, agir maliciosamente no intuito de aumentar a importância de fatos irrelevantes é *greenwashing* e não deixa de ser propaganda com informações enganosas, visto que o marketing verde é aquele que objetiva melhorar o produto ou serviço, a relação com o cliente e o preço, comunicando o que fizeram, de fato, voltados à questão ambiental, é valer-se das ações que podem gerar imagem positiva à empresa que de fato atua em favor do meio ambiente.

Existe aquele empresário sem malícia, que até quer agregar a sustentabilidade à sua marca, porém pouco sabe sobre o assunto, age equivocadamente e acaba não contribuindo para o processo de modificação. Outro falso sustentável é aquele empresário que apesar de ter um discurso sustentável representando seus negócios, não age de acordo. Existem aqueles que confundem sustentabilidade com filantropia e assistencialismo, outros ainda vão mais longe e anunciam como sustentável, por exemplo, sua redução nas emissões gasosas, não salientando que a redução era uma meta estabelecida por órgãos ambientais. (ETHOS, 2011).

Para alguns autores mais radicais, *greenwashing* é a maneira pela qual as empresas que destroem o meio ambiente se apresentam como “verdes” e tentam distrair a atenção do público de suas atividades. É uma falsa identidade organizacional no que se refere às responsabilidades ambientais, sendo muito difícil e perigoso acusar uma companhia da prática de *greenwashing* já que ela se apresenta como sendo autêntica ambientalista. (CARVALHO, 2002).

Valendo-se da tendência ao consumo sustentável, muitas empresas se “vestiram” de verdes e se utilizaram do *greenwashing* para atrair os novos e conscientes consumidores. Porém, de acordo com Ricardo Voltolini, que trata do assunto em sua revista *Idéia Sustentável*, o *greenwashing* será definitivamente banido do marketing. De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em junho deste ano foi apresentado uma série de normas cujo objetivo é justamente regular peças de propaganda baseadas em apelos de sustentabilidade. (VOLTOLINI, 2011).

Entre alguns dos pecados do *greenwashing*, estão os malefícios esquecidos - como consumo de energia, emissões gasosas, origem primária dos elementos entre outros; a falta de provas que o produto é integralmente sustentável; promessa vaga, sem detalhamento; irrelevância - onde uma obrigação passa a valer como plano de mudança para sustentabilidade de uma empresa - e a mentira de fato. (ETHOS, 2011).

Seguindo o caminho da França, Canadá e Inglaterra, o Brasil, por meio do Conar, adotou essa medida de regulamentação a propagandas ecologicamente apelativas, visando proteger os consumidores das mensagens sobre produtos verdes, que por excesso, imprecisão ou ainda falcaturia, mais enganam do que esclarecem. (VOLTOLINI, 2011).

Os selos verdes agregam valores e prestígio àquelas marcas que já se mostram interessadas em preservar o meio ambiente, bem como o marketing verde auxilia na conscientização dos consumidores do produto final, que se atentam também à origem dos mesmos.

As áreas de Publicidade e Propaganda, bem como o Jornalismo e o Marketing podem ser grandes contribuintes na conservação do meio ambiente,

já que levam a informação a milhares de consumidores em todo mundo. (FÉLIX, 2010 c).

A informação é uma das principais aliadas do consumidor que exerce sua cidadania nas compras do dia-a-dia. Onde obtê-las e como usá-las é um ponto fundamental. As propagandas e os demais meios que as empresas utilizam para promoverem seus produtos e serviços, tanto podem ajudar, quanto atrapalhar a decisão do consumidor, dependendo de sua intensidade, qualidade e objetivos. (AKATU, 2005).

Fazer marketing não é apenas divulgar as qualidades da empresa e com isso vender mais; é, acima de tudo, a busca sempre do melhor, seja atendimento, preço, qualidade; é tentar corrigir os erros e melhorar aquilo que já era bom e conceituado. Dessa forma, aquela empresa que se preocupa com a satisfação do consumidor, deve, de fato, promover seu marketing, gerando assim uma competitividade, o que favorece ainda mais o consumidor e seu poder de escolha. Ou seja, o consumidor é peça chave na busca pela sustentabilidade, já que seu poder de decisão é fundamental para acirrar a disputa entre as empresas que farão seu melhor para conquistar os clientes contemporâneos.

Mesmo sabendo a complexidade em lidar com o consumidor, suas exigências, seus padrões de qualidade, os profissionais que trabalham com marketing precisam entender os desejos, percepções, predileções e comportamentos de compra de seus clientes. Dependendo do uso a que se destina um mesmo serviço ou produto, este pode ter diferentes valores para o consumidor. (PINTO, 2011).

Com as várias ofertas de serviços e produtos, a função do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. O consumidor é o protagonista, em torno dele acontecem todas as atividades e intenções do marketing, seu comportamento, motivação e decisão são fundamentais para que uma empresa invista no marketing que possa dar retorno lucrativo. Quando bem feito e verdadeiro, o marketing pode ser o impulso que faltava ao consumidor a escolher o produto ecologicamente correto.

2 LÍDERES EMPRESARIAIS CONSCIENTES

A preocupação maior com a natureza e seus recursos naturais disponíveis hoje e, especialmente, amanhã é uma questão relativamente recente. Com as mudanças climáticas as quais o mundo já presencia, chuvas torrenciais, terremotos, tsunamis, degelo das calotas polares, extinção de espécies entre outros, a mobilização em prol da consciência ambiental tornou-se global e já é percebida entre grandes líderes empresariais e consumidores.

O instituto Ethos (2011), cuja missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras no desenvolvimento de uma sociedade sustentável e justa”, tem grande influência participativa no auxílio àquelas que pretendem melhorar seu relacionamento com o cliente e o meio ambiente, bem vista e quista pela sociedade consciente.

Indicadores, lei do Programa de Metas, elaboração de propostas para as cidades, são alguns dos incentivos que podem auxiliar uma cidade a se tornar sustentável. (ECODESENVOLVIMENTO, 2011). Mais fácil começar por parte, cada cidade trabalhando para ser sustentável, assim o resultado pode vir de maneira mais rápida e eficaz, com participação efetiva de Organizações Não-Governamentais (ONGs), governos, universidades e consumidores entre outros.

Em nível nacional, empresários de corporações renomadas já conseguiram influenciar demais setores agregando valores e discursos que enfatizam a realidade que vivemos e a sustentabilidade almejada em todas as atividades.

Coragem para enfrentar dilemas e persistência para conduzir as mudanças necessárias, a oportunidade, a capacidade de dialogar, comunicar idéias e propósitos, a compreensão de interdependência entre os sistemas econômicos, ambiental e social são alguns dos valores do novo paradigma em busca de um mundo sustentável de acordo com alguns grandes líderes atuais. (VOLTOLINI, 2011).

Os empresários já perceberam que a gestão social representa ganhos diretos para a empresa. De acordo com uma enquête realizada em 2005 pelo

site Empresa Responsável, grande maioria dos empresários acredita que as práticas de responsabilidade empresarial podem ser uma vantagem competitiva significativa. (FÉLIX, 2011).

As legislações atuais consideram os aspectos ambientais para a implementação de políticas que visam reduzir os impactos adversos. Com o objetivo de aprimorar um desempenho coerente com a política ambiental, e atendimento a requisitos legais, surgem procedimentos como selos e certificações “verdes” que promovem um maior comprometimento da sociedade com o desenvolvimento sustentável. No Brasil, as indústrias elevaram o investimento em controle ambiental no período de 1997 a 2002. (ALVIM, 2011).

Desde 2005, diversas empresas, entidades do setor público e da sociedade civil brasileira vêm realizando voluntariamente ações concretas com objetivo de ampliar e fortalecer o ambiente de negócios mais sustentáveis no país. São feitos pactos que quaisquer empresas podem aderir, mesmo não reunindo, a princípio, todos os requisitos exigidos. Esses pactos voluntários refletem a disposição do empresariado em não ter seus negócios relacionados ao trabalho escravo, à corrupção ou à degradação ambiental. Podem servir de ferramenta para auxiliar o consumidor a escolher o produto, valorizando as empresas que desenvolvem modelo de gestão responsável do ponto de vista social, econômico e ambiental. (AKATU, 2011).

Para muitos e também para Fabio Barbosa, atual presidente do conselho do Banco Santander, valores são adquiridos ao longo da vida com a educação recebida em casa, na escola, na faculdade, com o grupo de convivência e são decisivos, além de influenciar, definem suas escolhas de negócio, sendo fundamental ser coerente no que acredita e vivenciar suas crenças. (VOLTOLINI, 2011).

As organizações precisam ser transparentes e formar o tripé da sustentabilidade harmonizando as dimensões econômicas, ambientais e sociais, cujo objetivo é criar um valor, a longo prazo, com uma base econômica, social e ambiental sustentável.

Nesse contexto, organizações como a Shell, se posicionam fazendo uso de instrumentos de relações públicas, comprometidas com o desenvolvimento

sustentável. A mudança organizacional é o primeiro passo para se alcançar a sustentabilidade. (CARVALHO, 2002).

A imagem da empresa é a impressão que o indivíduo tem da mesma. A reputação e imagem de uma empresa também são usadas como base de julgamento de credibilidade e legitimidade organizacional, que são muito difíceis de alcançar, porém muito fáceis de perder. (CARVALHO, 2002).

As empresas têm grande poder sobre a economia e vida das pessoas, tendo o consumidor consciente grande poder quando realiza suas escolhas, usando-o para melhorar o mundo que vive e influenciando as empresas que se relaciona. (AKATU, 2005).

Assim, nota-se a grande importância da influência dos consumidores na decisão de compra, bem como a fundamental colaboração das empresas em informar a qualidade, origem e contribuição social ou ambiental do produto. Em contrapartida, o preço elevado dos produtos orgânicos ou ecologicamente corretos ainda é o principal adversário de uma escolha consciente, como citado em pesquisas mencionadas.

3 LUCROS EMPRESARIAIS A PARTIR DA SUSTENTABILIDADE

Com os investimentos feitos por empresas em busca de uma vantagem competitiva no mercado, muitas contabilizam a margem de lucro obtida a partir do momento em que passaram a investir em produtos ecologicamente corretos, redução de energia, ações sociais entre outros. Com o pensamento voltado para a economia circular contemporânea, ainda pouco conhecida e divulgada, aqueles líderes que já aderiram a práticas sustentáveis saem na frente na fidelização de consumidores que se preocupam com o meio ambiente.

3.1 Lucro Verde

A questão ambiental já ocupa um lugar de destaque nos debates internacionais e a variável ambiental dentro da gestão empresarial já é uma necessidade principalmente para aquelas empresas que não cumpriam com suas obrigações perante a sociedade, bem como para aquelas que cresceram em sua economia desde que se apoiaram no conceito sustentável de gerir.

Visto que os recursos naturais são finitos e que as soluções ocorrem através de tecnologias mais adequadas ao meio ambiente, deve-se atender às necessidades básicas, usando o princípio da reciclagem e, nesse sentido, o retorno do investimento, antes entendido apenas como lucro e enriquecimento de seus acionistas, agora passa fundamentalmente pela contribuição e criação de um mundo sustentável. (KRAEMER, 2004).

A concorrência entre as empresas faz com que as mesmas busquem um diferencial com intuito de conquistarem a preferência do consumidor. Visto que a competitividade por preço ou ainda a personalização de produtos já não são inéditos no mercado, a imagem que a empresa conquistou passa a ser um dos fatores decisivos de compra. O conjunto qualidade, preço e imagem com compromisso de responsabilidade social têm atraído muitos clientes. (FÉLIX, 2011 b).

Andrew Savitz (2007), por meio de seus estudos de caso, cita grandes e conhecidas corporações que já praticam a sustentabilidade em suas gestões, dentre elas a Toyota, a Hershey, DuPont e até as Casas Bahia. Tais empresas se mostram responsáveis tanto no quesito social, para com funcionários e comunidade, como no quesito ambiental, minimizando os impactos gerados pelas mesmas. O autor enumera uma série de exemplos elaborados para a transformação de uma empresa comum em uma organização socialmente responsável e ambientalmente correta, sem abrir mão de seus lucros.

O gerenciamento ambiental passa a ser um fator estratégico que a administração das organizações deve analisar. Senso de responsabilidade ecológica, o cumprimento das exigências legais, a proteção dos interesses da empresa e dos funcionários, a imagem da mesma, a pressão do mercado, consumidores e concorrentes, a qualidade de vida e o lucro formam o conjunto de motivação para proteção ambiental na empresa. (KRAEMER, 2004).

Com o tempo, as empresas bem sucedidas foram buscando uma abordagem voltada para o mercado, procurando atender às necessidades dos consumidores, conquistar e manter os seus clientes. Para alcançar um patamar elevado na competição entre as empresas, saem na frente aquelas que adotam o relacionamento com clientes como estratégia para torná-los fiéis ou leais a seus produtos ou serviços, conhecendo-os melhor e adequando uma abordagem junto aos mesmos. (PINTO, 2011).

Os resultados econômicos e estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental não se viabilizam de imediato. Os passos para adquirir a variável ambiental na organização devem ser corretamente planejados e organizados desde o planejamento estratégico da empresa. Dessa forma, em longo prazo a mesma irá atingir a excelência ambiental, trazendo com isso uma vantagem competitiva. (KRAEMER, 2004).

O planejamento estratégico de uma empresa avalia e faz previsões da situação da mesma num prazo de cinco anos ou mais, visualizando oportunidades ou ameaças. É feita uma definição do negócio, análise externa e interna, gerando cenários e valores éticos, os quais contêm a razão de ser da empresa, sua missão, objetivos, estratégias e metas a serem alcançadas.

A busca por certificações ambientais como a Organização Internacional de Padronização - ISO 14001 e 9001 - motiva as empresas a adotarem uma postura ambientalmente correta, já que a probabilidade de ganho de mercado aumenta.

O Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) é hoje a principal ferramenta de escolha de ações de empresas com responsabilidade sócio-ambiental. O DJSI foi lançado em setembro de 1999 pela Dow Jones e a Sustainable Asset Management (SAM), gestora de recursos da Suíça especializada em empresas comprometidas com a responsabilidade social e ambiental. (KRAEMER, 2004).

Além de primarem por uma imagem de empresa ecologicamente correta, as organizações que integram a lista do DJSI possuem vários benefícios como: reconhecimento público da preocupação com a área ambiental e social; reconhecimento dos stakeholders importantes como legisladores, clientes e empregados; benefício financeiro crescente pelos investimentos baseados no índice e resultados altamente visíveis, internos e externos à companhia. Tendo em vista que as empresas estão cuidando dos aspectos sociais e ambientais, muitas têm ganhos econômico e maior durabilidade a longo prazo, ou seja, o risco do investidor é menor. (KRAEMER, 2004).

Oferecer um serviço de qualidade, bom preço e conquistar a confiança dos consumidores são estratégias adotadas pelas empresas, que estão mais competitivas, já que as opções de escolha são muitas e nem sempre satisfazem o cliente. Normalmente, aquela empresa que transfere mais valor para os clientes, seja oferecendo mais serviços ou reduzindo o custo de compra, já sai em vantagem competitiva. De um lado o cliente mais exigente, de outro as empresas buscando vantagem competitiva e um melhor relacionamento com o consumidor para fidelizá-lo. (PINTO, 2011).

Dentre os diversos benefícios em se implantar a responsabilidade sócio-ambiental na empresa, na base de gestão de suas organizações, incluindo no seu planejamento estratégico, destacam-se a maior atratividade e aumento da competitividade, aumento do valor acionário e do capital reputacional, confiança reforçada dos investidores, melhor acesso e taxas de capital de crédito, diferenciação pelos consumidores, crescimento sustentável entre

outros e certamente lucros financeiros em médio ou longo prazo. (FÉLIX, 2010).

Uma gestão ambiental bem planejada e organizada gera inúmeros benefícios econômicos, dentre eles a redução do consumo de água e energia; reciclagem, venda, aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; redução de multas e penalidades por poluição ou danos ambientais; incremento de Receita; aumento da contribuição de produtos “verdes” que normalmente são vendidos mais caros enquanto a concorrência não é tão grande; linhas de novos produtos para novos mercados; aumento da demanda por produtos ecologicamente corretos, menos agressivos ao meio ambiente entre tantos outros benefícios estratégicos. (KRAEMER, 2004).

De acordo com uma pesquisa *in loco* realizada em 2003, com a participação de três empresas situadas no Estado de São Paulo, uma prestadora de serviços, uma indústria de produtos e uma privatizada pelo governo, foi relevante o selo “verde” adquirido pelas mesmas. Uma empresa foi entrevistada e, para tal, foi evidente o ganho de mercado. (FÉLIX, 2011 b).

A empresa deixou claro que o diferencial competitivo agregado ao selo ambiental conquistou clientes. Para outra empresa entrevistada, a gestão ambiental da empresa é resultado de uma visão diferenciada de responsabilidade social de seu presidente bem como à abertura de mercados no exterior. Para a mesma, a qualidade do produto aliada à certificação num sistema de gestão ambiental é fator de grande influência na hora de decisão do cliente. Para a empresa recém-privatizada, uma terceira entrevistada, a vantagem na concorrência é devido à sua gestão ambiental, além da qualidade do serviço. Os prêmios recebidos pela empresa e divulgados pela mídia dão ainda mais projeção positiva à marca. (FÉLIX, 2011 b).

Além dos aspectos de interesse para o consumo consciente, diversos outros fatores interferem em decisões de compra, tais como a necessidade, a oportunidade, as preferências pessoais, o preço, a qualidade, e tantos outros. A própria informação do consumidor (ou a possibilidade de obtê-la) também pesa. A dificuldade dos consumidores em se obter uma informação, como a certificação ambiental na compra de produtos de madeira ou de origem florestal, ou mesmo seu preço mais elevado, podem ser os principais motivos

de negação ou indecisão quando perguntados a respeito na pesquisa realizada pela Akatu (2005).

Conforme critérios de segmentação sugeridos pela Akatu em 2005, 93 são consumidores conscientes e 507 são comprometidos dos 600 entrevistados em relação a valores ou comportamentos sustentáveis. Percebe-se nos consumidores pesquisados uma tendência a não simplesmente punir as empresas por seus erros, mas uma preferência para a ação que visa estimular empresas a agirem em consonância com os objetivos e valores dos consumidores com que convivem. Essa é uma importantíssima tendência, que progredindo, certamente trará enormes benefícios para o movimento da Responsabilidade Social Empresarial e do Consumo Consciente (AKATU, 2010).

Com o crescimento do Pacto Global da ONU, mais princípios e valores são adotados pelas empresas de todos os portes e setores que se encontram engajados nesse movimento ascendente de execução da sustentabilidade. Os dez anos de experiência do Pacto Global da ONU revelam dois importantes ensinamentos: um alto desempenho por parte de empresas líderes é profundamente inspirador para as que se encontram nos degraus mais baixos da “pirâmide da sustentabilidade” e a necessidade de um novo patamar de desempenho para que se cumpra a promessa da sustentabilidade. (IDEIA SUSTENTAVEL, 2011).

3.2 Economia Linear x Economia Circular

Uma economia verde procura manter uma relação harmônica entre os processos produtivos da sociedade e os processos naturais, promovendo a conservação, a recuperação e o uso sustentável de seus recursos da natureza. Assim sendo, do ponto de vista dessa nova economia, devem existir investimentos, regras, tecnologias, políticas públicas e práticas de mercado voltadas para a melhoria dos processos produtivos, redução do consumo de recursos naturais, reaproveitamento, reciclagem, proteção dos mananciais, uso

eficiente da água, recuperação e preservação dos ecossistemas, entre outros. (ETHOS, 2011).

Alguns autores discutem a viabilidade do Desenvolvimento Sustentável como ferramenta do crescimento econômico, de modo que se reduzam os níveis de destruição do meio ambiente, e como ferramenta de equidade social. No entanto, apesar dos discursos, a idéia de uma economia sustentável parece contraditória para alguns, sendo que o seu conceito ainda é muito pouco abordado em relação às ações que levem à maior sustentabilidade das atividades econômicas. (CHIARAMONTI, 2011).

Enquanto 850 milhões de seres humanos padecem e morrem de fome na Terra, outros ganham fortunas sem produzir, apenas especulando, assim é o mercado ineficiente que reproduz continuamente uma profunda divisão das sociedades e da espécie em classes sociais mundialmente falando. (ARRUDA, 2008).

“O capitalismo é um sistema entrópico, que tende à redução de tudo e todos a mercadoria, e a uma exacerbação do uso das energias sem preocupar-se com sua reposição, ou com a resiliência dos sistemas que comanda” – do econômico e financeiro ao ecológico. (ARRUDA, 2008).

No começo do século XXI surge de forma crescente uma economia verde, voltada aos desafios contemporâneos sócio-ambientais do mundo, com alternativas e novas oportunidades para todos os setores empresariais. (MAKOWER, 2009).

Aos poucos vão surgindo novos conceitos a respeito desse tema que apesar de recente é muito importante para que todo e qualquer assunto relacionado à sustentabilidade se concretize harmoniosamente em todos os setores da economia, ecologia, biologia, política entre outros.

A economia circular pode se tornar um exemplo vindo da China, de como o homem pode utilizar do meio ambiente, sem esquecer suas limitações. A estratégia adotada pelo governo chinês para reverter o quadro de degradação e deterioração ambiental, os freqüentes protestos da população e decadência sócio-ambiental que ameaça seu crescimento socioeconômico é

justamente a aplicação da economia circular em seu sistema. (CHIARAMONTI, 2011).

O conceito de economia circular está intimamente relacionado à proposta de logística reversa, na qual a economia deve estar formada por empresas que se adaptem às condições ambientais, reciclando, reaproveitando e reutilizando materiais de maneira cíclica. Onde há também a responsabilidade empresarial, bem como a do consumidor.

O conceito de Economia Circular surgiu em 1966 por Boulding e foi adaptado por acadêmicos chineses em 1998 com o objetivo de aliviar as contradições entre crescimento econômico rápido e a conseqüente escassez de matéria prima, recursos naturais. Os pilares teóricos e empíricos de tal conceito são oriundos da Ecologia Industrial desenvolvido na Alemanha e Suécia como política de meio ambiente. (CHIARAMONTI, 2011).

Na economia verde, os processos empresariais esbanjadores, bem como produtos poluentes estão cedendo lugar àqueles mais eficientes e que empregam tecnologia limpa. Dessa forma, as empresas estão investindo e buscando seus rótulos verdes, visando melhor reputação, desempenho e valor de negocio, visto que a concorrência, pressões ativistas, exigência de clientes, medo de intervenção governamental entre outros, as tem orientado a optar por esse novo conceito de economia sustentável. (MAKOWER, 2009).

Trata-se de uma economia que sugere atividades econômicas através de um vetor de retro-alimentação recursos-produção-regeneração de recursos cujo maior objetivo é o de solucionar o problema da linearidade dos sistemas produtivos contemporâneos - a obsoleta economia linear. (CHIARAMONTI, 2011).

Assim, quando se fala de economia não se fala apenas em números, superávit, déficit, mas também se pensa em sustentabilidade, na maneira de como melhor relacionar o uso dos recursos com as atividades econômicas, de como desenvolver-se sem extrapolar o uso dos recursos naturais, a eco-economia tem sido conceito importante na visão do paradigma da sustentabilidade, basta segui-la.

4 A FELICIDADE E O CONSUMO

Felicidade é um conceito bastante amplo. Há quem acredite que a felicidade se compra, ou seja, o consumo, para tais pessoas, é a base de toda felicidade; são elas, consumistas. Há quem julgue a felicidade de maneira menos material, buscando os prazeres nas oportunidades de estudar, de trabalhar, de melhorar o padrão de vida, pelas possibilidades que a vida proporciona. No entanto, não são todos os cidadãos que dispõem de escola, emprego, um bom atendimento na área de saúde e segurança pública, por isso a felicidade almejada são essas necessidades básicas atendidas.

4.1 Alterconsumidor X Hiperconsumidor

Aqueles consumidores que não mais se preocupam apenas com preço e quantidade, e sim privilegiam qualidade, marcas que valorizam princípios éticos, sociais e ambientais, bem como avaliam a real necessidade de aquisição do serviço ou produto, são os consumidores contemporâneos, os alterconsumidores.

São eles que crescem significativamente, em números, no mundo todo e para se adaptar a eles, um novo conceito de marketing surgiu, já visto anteriormente, o marketing verde, ecológico, ambiental, entre outras denominações. (BASILIO, 2010).

Muitos desses consumidores são jovens, conscientes das questões ambientais ou pelo menos gostariam de ser mais bem informados a respeito da origem, qualidade e valores do produto ou serviço escolhido. Com pesquisas realizadas, artigos ou monografias, percebe-se a intenção do consumidor em escolher a marca a partir da qualidade e do que ela oferece ao meio ambiente em troca de seus recursos naturais utilizados, no entanto a informação ainda não é muito bem divulgada. É recente a preocupação e por isso nem todos os produtos e serviços informam integralmente a origem da matéria prima, se é

reciclável ou não, se é biodegradável, se colabora socialmente ou ambientalmente de alguma forma.

O termo hiperconsumidor por si só já facilita seu entendimento. Consumidor moderno, ainda muito presente na sociedade atual. Para Souza (2010), esse consumidor é dependente do mercado, a felicidade busca-se através do consumo, é atraído pelo consumo emocional, onde o material pode suprir suas angustias causadas justamente por essa procura incessante de satisfação.

O hiperconsumidor é aquele que dá importância ao status, ao preço, quantidade, ou seja, é bem diferente do alterconsumidor, que preza mais a qualidade e o consumo consciente, moderado. Souza (2010) afirma que tanto o hiperconsumidor como os produtos consumidos são efêmeros e o gosto é pela novidade, lançamento, não mais pela ostentação, mas para afirmação da personalidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto Akatu em 2005, intitulada “Consumidores conscientes: o que pensam e como agem”, consumidor consciente é aquele classificado na categoria “conscientes” ou “comprometidos” e representa 43% dos consumidores que se destacam por ter maior assimilação de práticas associadas ao consumo consciente, onde 13 práticas foram expostas e de oito a dez delas foram selecionadas pelos “comprometidos” e 11 a 13 pelos consumidores “conscientes” (AKATU, 2010).

A tendência é que aumente o número de consumidores conscientes, os alterconsumidores, visto que o hiperconsumo, caracterizado pelo capitalismo em ascensão, já esgotou grande parte dos recursos naturais existentes, que o lixo acumulado diariamente já ultrapassou seu limite territorial e que a fome já consumiu grande parte da população mundial. Consumir não deve ser confundido com satisfação material pessoal, o ato de consumir deve ser atribuído à necessidade, daí o conceito de felicidade estar sendo mal incluída na questão materialidade. Felicidade é mais do que isso.

4.2 FIB – Felicidade Interna Bruta

Pensando em termos de consumo, o que se vê hoje é que grande parte da população mundial mede seu conceito de felicidade pelo que se tem em se tratando de bens materiais. A vontade de consumir vai além da necessidade de possuir, o mais moderno, prático, pequeno e novo é quase sempre o mais cobiçado entre milhões que vêm na modernização da tecnologia a possibilidade de se satisfazer.

Primeiramente, o ocidente se deixou levar pelas falsas promessas de felicidade por meio do consumo e de valores superficiais da modernidade. Desta maneira, a associação do prazer material com a felicidade, é exaltada pela mídia, uma vez que a característica da sociedade capitalista é o estímulo ao consumo para escoamento das mercadorias produzidas, a fim de manter lucros crescentes. Depois, também os países orientais, apresentaram forte influência, como pode ser observado pela invasão de produtos chineses no mercado Ocidental.

Entretanto, um novo indicador de riqueza está sendo praticado e seu poder pode mudar o eixo orientador da atividade econômica e da política de desenvolvimento. O índice de Felicidade Interna Bruta (FIB) obriga o governo, os bancos, empresas, mercados financeiros a redefinir suas metas operacionais em função desse novo indicador que incorpora um novo conceito de riqueza. (ARRUDA, 2008).

Algumas sociedades consideram a busca da felicidade um direito fundamental de todos os cidadãos. O índice de Felicidade Interna Bruta foi uma proposta do rei Jigme Singye Wangchuck, do Butão, quando assumiu o trono em 1974. (ALVIM, 2011).

A partir desse conceito, o bem estar físico e vital, mental e espiritual devem ser desenvolvidos simultaneamente, sem pensar apenas no financeiro, para que as pessoas se sintam em harmonia consigo mesmas e satisfeitas.

O objetivo do FIB é o desenvolvimento humano e social, a partir da realização do desenvolvimento econômico e tecnológico. O desenvolvimento econômico tem que ser harmônico, orientando as atividades econômicas para

a realização das condições que geram o bem estar humano e felicidade. (ARRUDA, 2008).

Para alguns autores, esse conceito butanês de FIB incorpora questões culturais, bem-estar e governança, não somente o econômico, social e ambiental, permitindo uma maior consistência das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento social. (ALVIM, 2011).

No Brasil, FIB não é somente um indicador, é um novo paradigma em prol do bem estar coletivo e do desenvolvimento sustentável, é um movimento social, um processo de mobilização. Objetiva conscientizar as lideranças locais para a formação de parcerias entre os principais setores da sociedade, que são o governo, empresas, cidadanias e universidades. (FIB, 2011).

Com esse novo conceito e visão diferenciada de indicador de uma felicidade bem mais que material - FIB, o conceito de sustentabilidade procura incluir desde a economia à felicidade pessoal do ser humano, seu nível de contentamento, das facilidades que encontra para viver melhor e de como ser melhor pensando não somente em si, mas nas próximas gerações.

5 A TENDÊNCIA DO MERCADO E DO CONSUMO – UMA VISÃO GERAL SOBRE O MERCADO, O CONSUMO E A SUSTENTABILIDADE

Sabe-se que o pensamento sustentável ainda é posto em prática por uma minoria da população. No entanto, com o número de alterconsumidores crescendo gradativamente, mesmo que lentamente, o mercado procura se adequar a uma nova visão de consumo mais moderado e sustentável.

A visão de um futuro no qual os recursos naturais não renováveis estariam esgotados, tem sido um dos maiores estímulos aos consumidores, governos e empresas a repensarem a origem e impactos gerados por serviços, produtos e resíduos.

O momento o qual vivemos, de grandes avanços e desenvolvimento científico e tecnológico, traz benefícios e melhoria na qualidade de vida do homem. Entretanto, a população que se beneficia desse avanço ainda não é maioria, nem mesmo metade de todos os cidadãos do mundo. O que se vê é uma classe mais privilegiada, em minoria, que desfruta de mais energia, mais água, mais alimentos, maior consumo em geral. Enquanto grande parte da população sofre com a fome, falta de água, racionamento de energia, a minoria compra, gasta e consome muitas vezes sem necessidade, apenas pelo desejo de ter o produto mais novo, mais moderno.

Diante de tanta desigualdade social, aqueles que se conscientizam a respeito da situação mundial ainda insustentável economicamente, ecologicamente e socialmente ainda representam uma pequena parcela da população. Todavia, essa pequena parcela já faz grande diferença ao transmitir a informação, divulgar, conscientizar, bem como salientou Basílio (2010).

O papel do profissional de marketing tem sido importante para que, mais rapidamente, seja de conhecimento de todos o valor e a realidade em que se encontra a natureza e seus recursos naturais. Graças aos meios de comunicação, a informação é facilmente dissipada e assimilada por aqueles que se deparam com ela. Contudo, muitos ainda tentam se beneficiar de uma falsa imagem verde, que na verdade não passa de propaganda enganosa. Dessa forma, alguns autores como Carvalho (2002) e Voltolini (2011) enfatizam

a diferença de marketing ambiental e *greenwashing*, bem como o governo deve punir tais empresas que se aproveitam de uma imagem que não condiz com a realidade.

Com as leis ambientais e a consciência de alguns cidadãos, a tendência de empresas em investirem em selos verdes, marketing ecológico e compensação ambiental aumenta à medida que se aumenta o vigor com que são cumpridas tais leis e também com as exigências de consumidores. Dessa forma, para alcance dos consumidores já conscientizados, ou mesmo com a visão de futuro, investir na sustentabilidade demonstra ser vantajoso para a empresa.

Agregar selo verde às marcas, compensar danos causados ao meio ambiente, destinar corretamente os resíduos gerados, reciclar, averiguar a origem dos materiais, participar de projetos sócioambientais, reduzir gastos de energia entre outros, além de se adequarem às normas estabelecidas, garantem uma vantagem competitiva frente às demais empresas, como já citaram Kraemer (2004) e Pinto (2011).

Preço, qualidade, oferta e facilidade são requisitos básicos procurados pelos consumidores. As empresas que visam ascender, sabem que investir no conceito ecológico de seus produtos e serviços levam a marca a ganhar vantagem competitiva no mercado, com o auxílio do marketing verde ou ambiental que cumpre seu papel de informar, aos leigos ou não, a importância de um mundo responsável e sustentável.

Com a era industrial, e posteriormente na atual era científica, novos produtos surgem a todo momento na ânsia de satisfazer as necessidades, ou melhor, os desejos dos compradores. Muito além das necessidades, os desejos são muitas vezes supérfluos, e normalmente atendem somente aquela parte da população mais favorecida e em minoria, como enfatizou Dias (2006) e Rossetti (2000).

Mesmo contradizendo a maioria, muitos cidadãos já fazem sua parte a fim de alcançar um mundo menos dispendioso e mais próximo do ideal. Ao exigirem mais qualidade do produto, bem como informações sobre origem, participação em programas socioambientais, selo verde e outros, o consumidor

colabora para que mais empresas busquem se adequar ao novo padrão sustentável de consumo.

Aqueles que já se conscientizaram de suas responsabilidades para com o planeta, como exemplo os alterconsumidores, ainda constituem pequena parcela dos compradores em geral, porém já fazem a diferença, exigem, cobram, informam, influenciam e estimulam o mercado a aderirem práticas sustentáveis. Esse é o perfil do consumidor contemporâneo consciente, que adota em casa e em suas atividades cotidianas a responsabilidade ambiental.

O número desses consumidores conscientes cresce gradativamente, assim como cresce também o número de produtos certificados, com selos verdes, ecológicos, bem como o marketing ambiental, voltado para agregar valor à marca, fidelizar clientes e garantir vantagem competitiva como já citaram Bedante (2004) e Dias (2006).

Assim, com a crescente divulgação da necessidade de ações sustentáveis, seja em casa, seja no mercado, a responsabilidade chega mais depressa àqueles que já se conscientizaram sobre a questão ambiental do planeta. A ignorância ainda é o maior vilão do planeta sustentável. Mesmo que seja “pouco” cada um deve contribuir ativamente para um melhor futuro do planeta. Investindo em produtos ecológicos e certificados, poupando energia, evitando supérfluos, sabendo consumir, valorizando marcas que já se mostraram responsáveis socioambientalmente, cada um colabora para alcançar o desenvolvimento sustentável, esse é modelo o qual devemos seguir e no qual as empresas devem investir. Todos se beneficiarão, empresas lucrarão.

CONCLUSÃO

Como tema mais abordado nas últimas décadas, a sustentabilidade é vista não somente como assunto contemporâneo, ideia nova, em moda, e sim como um conceito, um novo paradigma que relaciona diversas áreas em todos os setores, seja na biologia, política, economia, marketing e outros. O assunto, observado exaustivamente na mídia, vai além de um certificado para empresas, é muito mais sério, complexo e urgente.

O conceito de sustentabilidade surge quando a população, incluindo consumidores e empresários, governo, formadores de opinião, ONGs, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) entre outros - os *stake holders* – se conscientizam de que os recursos naturais ainda utilizados hoje, já não estão à disposição de todos, como ontem.

São bilhões de pessoas que vivem um cotidiano de crise, com a falta de acesso aos bens e recursos produtivos e ao essencial para uma vida humana digna, como alimentação, energia, trabalho prazeroso, tempo de lazer, padrão de vida digno e relações sociais e ecológicas equilibradas e duráveis.

No que diz respeito às empresas, ser sustentável não é apenas apresentar um rótulo “verde”, é realmente se preocupar com o meio ambiente, é averiguar a origem da matéria prima de seus produtos, é reduzir suas emissões gasosas não somente por obrigação, mas também por conscientização, é reciclar, é ter uma política de logística reversa, é se importar com a situação do planeta nas próximas gerações.

Grandes empresas e líderes já se conscientizaram e também se deram conta da tendência do mercado rumo à sustentabilidade, em relação ao consumo, preferências e exigências dos clientes, em especial, os alterconsumidores.

A preocupação pelo futuro do planeta, visto que o lixo mundial aumenta, juntamente com a miséria e uso de recursos naturais limitados, levou os governos a adotarem medidas de punição àquelas empresas que impactam o meio ambiente, bem como aquelas que não se preocupam com o descarte do

lixo gerado pelos seus produtos, muitas vezes descartáveis. Dessa forma, as leis ambientais surgem na tentativa de minimizar o impacto gerado pelo crescente desenvolvimento tecnológico.

Sendo assim, questionar se para empresas é vantajoso investir na sustentabilidade, a resposta certamente será positiva, visto que a vantagem pode vir financeiramente, a médio e longo prazo, em formas de lucro gerado, bem como na forma de benefício geral ao planeta – população e natureza.

No entanto, somente as leis não garantem um futuro sustentável a futuras gerações. A responsabilidade individual é fundamental para que todos passem a pensar e agir sustentavelmente. Difundir idéias, apoiar projetos, exigir e compartilhar informação são deveres de cada cidadão no papel de consumidor, já que, graças a ele, as empresas se empenham em atendê-lo e adequar-se ao mundo sustentável.

No que diz respeito ao objetivo principal deste trabalho, é possível compreender como as pessoas se conscientizaram ao longo do tempo e como hoje entendem o significado de sustentabilidade. De acordo com pesquisas de mercado, compreende-se melhor o perfil de comportamento dos consumidores conscientes atuais, suas preferências pelos produtos sustentáveis e como as empresas se adaptam às suas exigências e ainda conquistam vantagens.

Ainda é muito pouco o que foi feito até agora para que o mundo, ou em menor escala, o Brasil, possa ser considerado sustentável. A consciência ainda precisa alcançar a todos, a responsabilidade precisa ser posta em prática diariamente em qualquer situação. O marketing ambiental deve continuar mantendo sua função de alertar o consumidor e qualificar a marca. Os meios de comunicação são fundamentais para a divulgação da informação, sobretudo para aqueles que ainda não sabem como colaborar com o meio ambiente. As empresas devem continuar investindo no futuro sustentável. Governos, consumidores, stake holders em geral, precisam incentivar o mercado de consumo sustentável e agir de acordo também no cotidiano.

Vale ressaltar como sugestões de trabalhos futuros, que mais pesquisas sobre as tendências ao consumo sustentável podem impulsionar investimentos

de empresas em direção à sustentabilidade. Assim o país, o mundo, poderá garantir ao próximo, os recursos que hoje ainda dispomos.

REFERÊNCIAS

AKATU. Disponível em: www.akatu.org.br. Acesso: em 27 set. 2011.

AKATU. *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. 2005. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf. Acesso em: 29 set. 2011.

ALVIM, Eliana T. Políticas Públicas, sua relação com a riqueza social e cultural, e o direito à cidade. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0376_2148.pdf. Acesso em: 27 set. 2011. 16:38.

ARRUDA, Marcos. *Lucrar sem produzir: crise financeira como oportunidade de criar uma economia mundial solidária*. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/biblioteca22/lucrarsemproduzir-jan09.doc>. Acesso em 30 ago 2011.

ÁVILA, Fabiano. *Brasileiros são os mais preocupados com o meio ambiente*. Disponível em: <https://terragaia.wordpress.com/2011/06/29/brasileiros-sao-os-mais-preocupados-com-meio-ambiente/>. Acesso em: 07 jul. 2011. 15:52.

BASÍLIO, Ana C.; FÉLIX, Joana. O comportamento do consumidor jovem em relação à responsabilidade socioambiental e a necessidade da comunicação para a sustentabilidade. *Univ. Arquitetura e Comunic. Social*, Brasília, v. 7, n. 2, p. 1-27, jul./dez. 2010.

BEDANTE, Gabriel; SLONGO, Luiz Antonio. *O Comportamento de Consumo Sustentável e Suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados*. Porto Alegre, 2004. Disponível em: http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=5161. Acesso em: 15 jan. 2011. 11:35.

BEDANTE, Gabriel. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequencia=1>. Acesso em: 18 abr. 2011. 10:38.

BIERWAGEN, Mônica. *A informação ambiental na relação de consumo*. 2007. Disponível em:

http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20080731122009.pdf. Acesso em: 12 dez. 2010. 14:28.

CARVALHO, A. Uma liderança ameaçada: Brasil idéias/inação. *Guia EXAME*: sustentabilidade, São Paulo, n. 11, p. 54-56, nov. 2010.

CARVALHO, R. C. *Responsabilidade Social Empresarial*: Shell e BP. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. BA, set. 2002. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18765/1/2002_NP5C_CARVALHO.pdf. Acesso em: 19 jul. 2011. 16:55.

CHIARAMONTI, C.; LOURENÇO, M. *O Desenvolvimento Sustentável e a Economia Circular*: a experiência chinesa. UNIFAE São Paulo. Disponível em: http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/pdf_praticas/praticas_18.pdf. Acesso em: 16 ago. 2011. 17:20.

CLAUDIO, L. Focus: Waste Couture. *Enviromental Health Perspectives*, vol. 115, n.9, p.A449-A454, set. 2007.

CONH; WOLFE. *The Green Brands Study*. 2011. Disponível em: <http://www.cohnwolfe.com/en/ideas-insights/white-papers/green-brands-survey-2011>. Acesso em: 05 mar. 2011.

CONE COMMUNICATIONS. *Cone Cause Evolution Study 2010* . Disponível em: <http://www.bio2.com.br> e <http://www.coneinc.com/cause-grows-consumers-want-more>. Acesso em: 12 fev. 2011.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006. 196 p.

DALLY, Herman E. Crescimento Sustentável? Não, obrigado. *Ambiente & Sociedade*. Vol. VII nº 2, p. 197-201, jul./dez. 2004.

DEMAJOROVIC, Jacques. *Sociedade de risco e responsabilidade sócioambiental*: perspectivas para a educação corporativa. São Paulo: SENAC, 2003. 277 p.

DWECK, D. Para onde vai seu computador velho?: Empresas reciclagem. *Guia EXAME: sustentabilidade*, São Paulo, n. 11, p. 86-92, nov. 2010.

ECODESENVOLVIMENTO. *Plano de Metas já realizado em 16 cidades brasileiras*. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org.br/noticias/plano-de-metas-ja-e-realidade-em-16-cidades>. Acesso em: 22 dez. 2012.

FÉLIX, Joana. *Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável como Postura Empresarial*. 2010 a. Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com/entendamaais.php>. Acesso em: 24 mar. 2011. 14:55.

FÉLIX, Joana. *Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental*. 2011. Disponível em : <http://www.empresaresponsavel.com/links/UNIVERSITAS%20Ganhos%20de%20Mercado%20COM%20-%202026.05.04.doc>. Acesso em: 21 jul. 2011. 16:40.

FÉLIX, Joana. *Logística Reversa, Meio Ambiente e Marketing*. 2010 b. Disponível em: http://www.empresaresponsavel.com/logisticareversa_meioambiente.php. Acesso em: 10 ago. 2011. 17:15.

FELICIDADE INTERNA BRUTA FIB. Disponível em <http://www.felicidadeinternabruta.org.br/>. Acesso em: 27 set. 2011. 17:04.

GOMES, Daniela. Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista eletrônica de mestrado em educação ambiental*. Vol. XVI, jan-jul/2006. Disponível em: <http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2011. 16:03.

IDEIA SUSTENTAVEL. *ONU propõe plano para liderança em sustentabilidade empresarial*. 2011. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/lideres/estudos-e-pesquisas/onu-propoe-plano-para-lideranca-em-sustentabilidade-empresarial/>. Acesso em: 25 out. 2011. 17:28.

INSTITUTO ETHOS. *O que é SER*. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/52/o_que_e_rse/referencias/referencias.aspx. Acesso em: 05 abr. 2011. 11:12.

INSTITUO ETHOS. *Plataforma por uma economia Inclusiva, Verde e Responsável*. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-974Plataforma%20por%20uma%20Economia%20Inclusiva,%20Verde%20e%20Respons%c3%a1vel.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011. 17:42.

KRAEMER, Maria E. P. *Gestão Ambiental: um enfoque no desenvolvimento sustentável*. 2004. Disponível em: <http://www.gestiopolis.com/canales3/ger/gesamb.htm>. Acesso em: 19 jul. 2011. 11:15

LEITE, Paulo R. Da logística empresarial à logística reversa. *Banas Qualidade*, jul./2006.

MAKOWER, Joel. *A Economia Verde*. São Paulo: Gente, 2009. 247 p.

MAIMON, Dália. *Passaporte verde: Gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Quality Mark Ed., 1996. 120 p.

MUELLER, Carla F. *Logística reversa, meio ambiente e produtividade*. Estudos realizados GELOG UFSC, 2005.

PINTO. R. C. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. *Revista de Ciências Gerenciais*. Campinas, vol. 10, n 2, p 58-72. 2006. Disponível em: <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/view/66/64>. Acesso em: 30 nov. 2011. 15:50.

PORTILHO, Fátima. *Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores*. 2004. 21f. Tese (Doutorado)-Unicamp.2003. Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf. Acesso em: 25 jan. 2011. 11:55.

ROSSETTI, J.P. *Introdução à economia: As questões-chave da eficiência produtiva e da eficácia alocativa*. 18. Ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 205-210. 952 p.

SAVITZ. A. W. *Empresa sustentável*. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 276 p.

SOUZA, Carolina Conceição. *Hipermodernidade e suas questões de consumo: o hiperconsumidor e as fastfashions*. Porto Alegre: PUCRS/ Faculdade de

Comunicação Social, 2011. 131 p. Disponível em:
http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2011-05-24T122359Z-3252/Publico/431497.pdf. Acesso em: 28 set. 2011.

TENÓRIO, F.G. A trajetória do programa de estudos em gestão social (Pegs). *Rev. Adm. Pública*. Rio de Janeiro, vol. 40, n 6, nov-dez. 2006. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003476122006000600011&script=sci_artt_ext&tlng=es. Acesso em: 30 nov. 2011. 10:45.

VEIGA, J. E. Um futuro menos insustentável: Brasil idéias/política. *Guia EXAME: sustentabilidade*, São Paulo, n. 11, p. 36-38, nov. 2010. Marketing com causa. 2010. Disponível em: <http://www.bio2.com.br/Artigo.aspx?id=3915>. Acesso em: 23 mar. 2011. 11:45.

VOLTOLINI, Ricardo. Lideranças Sustentáveis. *Idéia Sustentável*. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/06/dossie-verde/>. Acesso em: 22 jun. 2011. 17:26.

VOLTOLINI, Ricardo. *Conversas com líderes sustentáveis*. São Paulo: SENAC, 2011. 252 p.

YURI, F. A era da biodiversidade: pesquisa/resultados. *Guia EXAME: sustentabilidade*, São Paulo, n. 11, p. 24-30, nov. 2010.