

SUSTENTABILIDADE E MARKETING SOCIETAL: um levantamento bibliográfico sobre o uso da sustentabilidade como estratégia de marketing¹

Rayssa RUFINO²

Maressa de Carvalho BASSO³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, MG

RESUMO

Este levantamento bibliográfico foi realizado a partir de conceitos que contextualizam o tema da sustentabilidade como opção vantajosa para o viés comunicacional das empresas. Tendo em vista a atual situação climática e ambiental do planeta, buscou-se aprofundar na forma com que este contexto impacta o consumo das pessoas e, conseqüentemente, em como as marcas podem responder a este novo mercado. Buscou-se analisar como o tema da sustentabilidade se torna uma vantagem competitiva na comunicação das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; branding; marketing societal; marketing; hábitos de consumo

PERCURSO BIBLIOGRÁFICO

O planeta passa hoje por uma séria de mudanças climáticas e ambientais cujo processo foi acelerado pelo ser humano (Artaxo, 2014). Dados fornecidos pelo IPCC⁴ reiteram as mudanças que vem afetando não apenas o clima, mas toda a biodiversidade da Terra. Neste contexto, os impactos causados pela humanidade geraram a necessidade de que o modo de produção e consumo fosse alterada. Foi a partir da década de 70 do século XX que surgiram os debates que trouxeram à tona, pela primeira, vez o conceito de sustentabilidade como conhecemos hoje, demonstrando as preocupações que já estavam sendo geradas a esse respeito (Boff, 2017). Mesmo que o conceito de silvicultura⁵ já existisse há mais de 400 anos, faz relativamente pouco tempo desde que os cientistas se reuniram para efetivamente colocar o assunto em pauta, tendo se iniciado através de reuniões realizadas na ONU (Boff, 2017).

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, cultura e desenvolvimento sustentável na Iberoamérica, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

2Aluna do curso de Comunicação social: Publicidade e Propaganda da PUC, email: rayssadeoliveirarufino@gmail.com

3 Docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas Poços de Caldas e orientadora dessa pesquisa.

4 Sigla em inglês para o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. Relatório disponível em:

https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf Acesso em: 7 de abril de 2025.

5 “Ciência ou técnica que se ocupa das matas, especialmente tratando de assuntos relacionados com uma melhoria no modo como vivem as populações florestais, além de buscar aproveitar e usar madeiras de maneira ecológica.” Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/silvicultura/> Acesso em: 7 de abril de 2025.

Desde então o assunto vem sendo amplamente falado em âmbito global, de forma que em 2015 a ONU formulou a Agenda 2030, acordando entre os 193 países membros os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). De acordo com o site da ONU⁶, estes objetivos seriam “um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.” (ONU, 2024).

Apesar de todas essas questões, a sustentabilidade ainda carrega controvérsias quanto ao seu significado e quanto às formas de implementá-la. Boff (2017), define como processos e ações que visam manter a integridade do planeta, realizando a manutenção do ambiente para que futuras gerações também realizem as potencialidades humanas em suas várias expressões. A Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (*World Commission On Environment And Development*, WCED) define não a sustentabilidade, mas o desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades presentes, preservando recursos para gerações futuras (ONU, 1987). Há ainda quem critique o desenvolvimento sustentável, já que o termo “desenvolvimento” pode incluir imperativos de exploração (Boff, 2017). Cavalcanti (2010), por outro lado, diferencia “desenvolvimento” de “crescimento”, de forma que a sustentabilidade seja inerente ao primeiro.

Ainda que as discussões estejam caminhando para melhor compreensão do que é o “ser sustentável”, aos poucos a população tem tomado consciência de seus impactos no planeta. Segundo dados fornecidos pela Opinion Box⁷, 75% dos entrevistados se sentem satisfeitos ao comprar produtos ditos sustentáveis e 73% concordam que o consumidor deve cobrar posicionamentos sustentáveis das empresas.

Kotler (2011), afirma ainda que o consumidor é o principal agente de mudanças na prática do marketing devido às pressões que ele exerce. Neste sentido, o setor do marketing tem se adequado cada vez mais a este novo público, visto que o consumo tem se alterado. A este grupo de pessoas foi atribuído o nome de “cidadão-consumidor”, os quais não consideram apenas o preço e a qualidade do que consomem, mas buscam marcas amigáveis ao meio ambiente (Kramer, 2007). Estes dados são corroborados pelo relatório disponibilizado pela CNI⁸, em que cerca de um em cada três brasileiros (31%)

6 Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em: 7 de abril de 2025.

7 Opinion Box: Relatório ESG e Sustentabilidade 2022 - Julho/2022. Disponível em https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/%2Ffiles%2F7540%2F1659390488Opinion_box_relatorio_sustentabilidade_ESG_2022_16-9_final_4.pdf Acesso em: 7 de abril de 2025.

8 Confederação Nacional da Indústria. Retratos da Sociedade Brasileira 52: Perfil do Consumidor – Consumo Consciente (2020). Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/c3/e7/c3e7e7fa-0712-48e2-afd4-cb779df25853/retratosdasociedadebrasileira_52_consumoconsciente.pdf Acesso em: 7 de abril de 2025.

afirmou estar disposto a pagar mais por produtos fabricados de maneira sustentável, ou seja, com baixa emissão de poluentes e resíduos. É interessante ressaltar que em um relatório anterior⁹ realizado pela CNI, 49% dos entrevistados consideravam o preço como um dos fatores mais importantes na compra de um produto. Assim, pode-se interpretar que o fator “sustentabilidade” aparece com considerável relevância para o consumidor. Berlato, Saussen e Gomez (2016) já reiteravam que “a cadeia de valor não se restringe mais apenas às atividades produtivas da empresa, mas também às questões socioambientais.” (Berlato; Saussen; Gomez, 2016, p. 38).

Seguindo a lógica anterior, pode-se afirmar que no processo de compra, os produtos e mercadorias são bens cujo valor vai além de sua capacidade de uso ou troca, sendo a eles atribuídos valores humanos (Almeida; Arend; Engel, 2018). Ainda segundo os autores, “uma marca é considerada forte para as empresas e o mercado quando agrega algum tipo de valor, seja econômico, cultural ou social.” (Almeida; Arend; Engel, 2018, p. 275). Neste contexto, pode-se afirmar que a sustentabilidade se tornou um valor sobre o qual as empresas podem usar como apoio em suas ações e sua comunicação de forma que esta estratégia. Embora pareça hermética, para os profissionais de marketing é, na realidade, muito vantajosa. Isto é, o consumo sustentável pode até exigir mudanças na forma com que as empresas realizam determinadas ações e produções, porém conta com um amplo público de consumidores que buscam por estes tipos de produtos. Ottman (2012) afirma que 83% dos consumidores levantam alguma bandeira relacionada à sustentabilidade, fazendo com que esta estratégia seja, além de tudo, lucrativa.

Abre-se espaço, então, para um novo tipo de marketing. Kotler e Keller (2013), afirmam que marketing consiste no conjunto de ações envolvidas na exposição e comercialização de produtos, serviços e marcas. No âmbito socioambiental, surge então o Marketing societal. Silva, Minciotti e do Carmo Romeiro (2011), definem o conceito como um marketing que pressupõe mais responsabilidades por parte das marcas no que diz respeito à utilização de recursos naturais e a busca de solução para problemas existentes. Contudo, para que a comunicação seja eficiente, é importante que as iniciativas de determinada marca estejam alinhadas ao DNA da empresa em todos os aspectos, caso contrário o discurso não convencerá (Hiller, 2012). É imperativo que haja coerência entre o discurso e as ações, partindo da honestidade e da visão a longo prazo,

9 Confederação Nacional da Indústria. Retratos da Sociedade Brasileira 50: Perfil do Consumidor – Práticas de consumo (2020). Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/a9/90/a9902ca8-ed04-4daa-8208-59ddfe5b2295/retratosdasociedadebrasileira_50_perfildoconsumidor.pdf Acesso em: 7 de abril de 2025.

incluindo estender seu posicionamento aos seus parceiros (Almeida; Arend; Engel, 2018).

Estes cuidados são importantes para que não se gere o efeito do *greenwashing*¹⁰. As empresas que aderem aos ideais de sustentabilidade apenas em seus discursos e não em suas ações, geram confusão para os consumidores, que passam a ter dificuldades em discernir entre produtos e serviços que realmente atendem às suas demandas de sustentabilidade (De Benedicto, 2023).

Assim, considerando que de fato o marketing societal é benéfico para as empresas, é válido compreender também como ele se insere nos hábitos de consumo no Brasil, a fim de entender o perfil dos consumidores conscientes. Segundo Ferreira et al. (2014), é importante considerar que a cultura, o estilo de vida, a classe social e até mesmo o nível de educação são fatores que influenciam diretamente a forma com que as pessoas consomem.

Ainda de acordo com dados disponibilizados pela CNI, por exemplo, os níveis de educação mais elevados geram maior preocupação em relação à quantidade de energia e/ou combustível utilizado na fabricação de determinado produto. Isto é, 12% dos respondentes com nível superior consideram este um fator de grande importância, sendo que o número cai para 5% entre aqueles que completaram até a quarta série. Os dados também mostram que quanto maior o grau de instrução, maiores as chances de verificar o quão sustentável um produto realmente é. Apesar disso, mesmo entre os que nunca verificam se o produto que consomem é feito de forma ambientalmente correta, 50% optariam pelo produto mais sustentável, mesmo se o preço fosse mais alto. Este dado indica, além de tudo, que uma comunicação eficiente pode converter clientes e gerar interesse mesmo dentre os menos esforçados. Segundo dados do relatório da Opinion Box citado anteriormente, 53% dos participantes consideram as práticas de ESG de uma empresa muito importantes, contudo, a grande maioria não tem costume de verificar quais destas ações são efetivadas nas empresas. Novamente os dados demonstram que o consumidor tende a consumir de forma sustentável, mas que a falta de comunicação clara pode ser um impeditivo para este consumo. É afirmado, inclusive, que as decisões de compra de produtos verdes se baseiam pelos anúncios verdes (Rauber; Freitas; de Paula, 2023), o que reforça a importância da comunicação.

¹⁰ Greenwashing (do inglês, "lavagem verde") consiste no ato de divulgação falsa sobre sustentabilidade (Disponível em: [https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/#:~:text=Greenwashing%20\(do%20ingl%C3%AAs%2C%20%22lavagem,colocando%20informa%C3%A7%C3%B5es%20indevidas%20nos%20r%C3%B3tulos](https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/#:~:text=Greenwashing%20(do%20ingl%C3%AAs%2C%20%22lavagem,colocando%20informa%C3%A7%C3%B5es%20indevidas%20nos%20r%C3%B3tulos) . Acesso em: 7 de abril de 2025).

Os consumidores atuais, além de levarem em consideração as empresas que são sustentáveis, agem também em relação às empresas que prejudicam o meio ambiente. De acordo com os dados da Opinion Box, 57% dos respondentes já deixaram de comprar de uma empresa após descobrirem que elas agridem o meio ambiente. Segundo relatório da CNI, os brasileiros têm o hábito de punir e boicotar empresas que apresentam comportamentos com os quais eles discordam, sendo que seis em cada dez brasileiros já boicotaram alguma marca. Isto demonstra mais uma vez o impacto da sustentabilidade no consumo e para as marcas.

Todas essas informações são relevantes para que se compreenda a importância das práticas e da comunicação sustentável. Uma comunicação que não se una à prática gera os efeitos negativos do *greenwashing*, além dos malefícios ao meio ambiente. Já as ações que não sejam bem divulgadas, podem não gerar os efeitos esperados de venda, potencialmente tornando o produto e a marca inviáveis. É importante considerar que estes esforços devem ir além dos selos verdes que, como demonstrado por Andreoli et al. (2017) são comercialmente ineficazes, visto que o consumidor não costuma ter conhecimento o suficiente para determinar o que cada selo realmente significa, além de não poder identificar sua veracidade. Porém a internet pode ser uma boa ferramenta de divulgação para este tipo de produto, visto que reduz os custos de distribuição e direciona os consumidores verdes de forma eficaz (Rauber; Freitas; de Paula, 2023). Cabe, neste contexto, que mais estudos sejam realizados visando compreender as possíveis formas de articulação da comunicação para as marcas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; AREND, Silvio Cezar; ENGEL, Vonia. A sustentabilidade ambiental como estratégia das marcas verdes. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 3, 2018.

ANDREOLI, TAIS PASQUOTTO; LIMA, VÁLDESON AMARO; PREARO, LEANDRO CAMPI. Consumo Sustentável, Marketing Verde e Selos Verdes: Como os consumidores se comportam em relação a isso. **XIX Engema, Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: USP. Anais**, 2017.

ARTAXO, Paulo. Mudanças climáticas e o Brasil. **Revista Usp**, n. 103, p. 8-12, 2014.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**. 5. ed. São Paulo: Vozes, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2023.

BRUNDTLAND, Gro Harlem; COMUM, **Nosso Futuro. Relatório Brundtland**. Our Common Future: United Nations, p. 540-542, 1987.

CAVALCANTI, Clóvis. Concepções da economia ecológica: suas relações com a economia dominante e a economia ambiental. **Estudos avançados**, v. 24, p. 53-67, 2010.

DE BENEDICTO, Samuel Carvalho et al. Convergência Entre Marketing e Sustentabilidade: Desafios de uma Relação Aparentemente Antagônica. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v. 8, n. 1, p. 25-48, 2023.

FERREIRA, Maria Eloneide et al. Hábitos de consumo e impacto ambiental: como o consumidor lida com as necessidades de consumo do dia a dia. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, p. 639-647, 2014.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Trevisan Editora, 2012

KOTLER, Philip e LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KRAMER, Mark R. Why Robert Reich Is Wrong About Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, Set. 2007. Disponível em: . Acesso em: 01 mai. 2019.

OTTMAN, Jacquelyn. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: MBooks, 2012.

RAUBER, Gabriela Nogueira; FREITAS, Vérica; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. A Percepção dos Consumidores Quanto à Propaganda Ecológica de Empresas de Bens de Consumo. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 13, n. 4, p. 18-34, 2023.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; DO CARMO ROMEIRO, Maria. marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.