UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING E SUSTENTABILIDADE: SINERGIAS E LACUNAS

José Paulo Guagliardi Hernandez
Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

São Paulo
2014

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

JOSÉ PAULO GUAGLIARDI HERNANDES

MARKETING E SUSTENTABILIDADE: SINERGIAS E LACUNAS

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, para obtenção de título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Versão Corrigida

São Paulo

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Hernandes, José Paulo Guagliardi

Marketing e sustentabilidade: sinergias e lacunas / José Paulo Guagliardi Hernandez. -- São Paulo, 2014.
238 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2014.
Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

1. Marketing 2. Sustentabilidade 3. Marketing social 4. Marketing Crítico
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

**Em memória de meu avô, que semeou o
amor, emulou o trabalho e norтеou o
conhecimento para todos em que tocou.**

Agradeço primeiramente a todos que, ao não terem visto seu nome citado aqui, se sentiram esquecidos, ou pior, injustiçados.

Aos meus colegas de estudo, Mônica, Fabiano, Luiz, Patrícia, Valéria, Fabíola, Sandra, Zé Carlos e outros pelo companheirismo.

Aos professores Marcos Cortes Campomar, Ana Akemi, Edson Crescitelli, Lino Nogueira, Hamilton Luiz Corrêa e todos os outros pela inspiração.

Ao meu orientador professor Geraldo Luciano Toledo, pela sabedoria, simpatia e paciência. À Ivanete e Bia pelo apoio.

Ao meu irmão, José Luis, pela força e suporte.

A meus pais biológico e espirituais: José e José Humberto (in memoriam), José Rafael e José Augusto, pelo apoio e incentivo.

Às minhas crianças José Henrique, José Rafael e Rodrigo, pelo amor que me permitem sentir.

Às mulheres de minha vida: Flora e Izabel (in memoriam), Naylde, Helena e Camila pela existência e inspiração.

À Viviane pelo apoio, companheirismo e paciência.

**O amor, o trabalho e o conhecimento são as
fontes de nossa vida.**

Deveriam também governá-la.

Wilhelm Reich

RESUMO

O estudo teve por objetivo avaliar as sinergias e lacunas existentes entre marketing e sustentabilidade. Procurou-se estudar a inserção de sustentabilidade dentro da abordagem de marketing e as implicações de marketing para sustentabilidade, com a integração entre as várias escolas de pensamento de marketing e a consequente ampliação do conceito de marketing. A justificativa para este tema se escora em três vertentes: sua relevância planetária dada a agenda que o tema sustentabilidade desfruta na sociedade e contexto empresarial e de marketing atuais; sua importância para a teoria de marketing e seu desenvolvimento pleno como uma ciência social; e sua adequação para o país em face de nosso estágio de desenvolvimento econômico, riqueza ambiental e desigualdade social. O conceito de sustentabilidade foi analisado em seus antecedentes, sua gênese e evolução, bem como relacionado com os conceitos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social corporativa. Além do tratamento conceitual foi realizada uma pesquisa empírica visando validar algumas hipóteses relacionadas com o tema marketing e sustentabilidade na percepção da população. Referenciou-se marketing como um elemento fundamental para a sustentabilidade, seja a nível global, corporativo ou individual. O estudo indica a necessidade de continuidade na ampliação do conceito de marketing, visando sua consolidação como ciência social autônoma tendo as relações humanas como objeto de estudo. Este esforço deve se dar em duas dimensões: interna e externa à área. Internamente deve-se procurar integrar as escolas de pensamento de marketing social, macromarketing e marketing crítico ao mainstream da área; superar as barreiras de classificações e pensamentos baseados em dicotomias e derrubar as limitações referentes às caracterizações dos agentes sociais e modos de produção envolvidos. Externamente deve-se procurar a integração com outras áreas de conhecimento, notadamente filosofia, sociologia e comunicações, visando a discussão crítica exógena e a consolidação das bases conceituais.

ABSTRACT

The aim of this study is to assess the synergies and gaps between marketing and sustainability. The study intended the inclusion of sustainability into the marketing approach and implications of marketing in sustainability, with the integration between the various schools of marketing thought and broadening the marketing concept. This theme was chosen by three reasons: its global relevance due to the schedule that the sustainability issue enjoys in society and business environment, its importance to marketing theory to its full development as a social science, and its suitability for Brazil in face of our stage of economic development, environmental issues and social inequality. The concept of sustainability was analyzed in its antecedents, genesis and evolution, as well as related to the concepts of sustainable development and corporate social responsibility. Besides the conceptual approach, an empirical survey was conducted in order to validate some hypotheses related to sustainability and marketing perceptions by the population. The study refers marketing as a key element for sustainability, in global, corporate or individual level. The study indicates the need for continuity in broadening the marketing concept, aiming its consolidation as an autonomous social science with human relations as an object of study. This effort should be directed in two dimensions: internal and external to the area. Internally it is necessary to integrate the schools of thought of social marketing, macromarketing and critical marketing theory with the mainstream of marketing scholars; put down classifications and thoughts barriers based on dichotomies; and overthrow the limitations concerning characterizations of social agents and mode of production involved. Externally marketing should seek integration with other areas of knowledge, particularly philosophy, sociology and communications, targeting the exogenous critical discussion and consolidation of its conceptual bases.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1.	ORIENTAÇÃO	12
1.2.	JUSTIFICATIVA	13
1.3.	OBJETO	14
1.4.	OBJETIVOS.....	14
1.5.	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	15
2.	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1.	SUSTENTABILIDADE.....	16
2.1.1	O SURGIMENTO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE.	16
2.1.2	HOMEM E NATUREZA	17
2.1.3	A ECONOMIA E O CONCEITO DE VALOR E CRESCIMENTO ECONÔMICO	17
2.1.4	CRESCIMENTO ECONÔMICO, POPULAÇÃO E MEIO AMBIENTE.....	21
2.1.5	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL.....	22
2.1.6	SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	25
2.1.7	O TRIPLE BOTTOM LINE	26
2.1.8	SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA.....	31
2.2.	EXPANSÃO DO CONCEITO DE MARKETING	35
2.2.1	A HISTÓRIA DO PENSAMENTO EM MARKETING	35
2.2.2	A AMPLIAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	42
2.2.3	MARKETING SOCIAL, MACROMARKETING, CONSUMERISMO E MARKETING HOLÍSTICO	50
2.2.4	AMPLIAÇÃO DO CONCEITO E ESCOPO DE MARKETING	54
2.2.5	CONTRIBUIÇÕES PARA UMA DEFINIÇÃO DE MARKETING	56
2.2.5.1	PONTO CENTRAL: RELACIONAMENTO.....	58
2.2.5.2	TIPOLOGIA DE TROCAS	58
2.2.5.3	RELACIONAMENTO	59
2.2.5.4	DIMENSÕES DO RELACIONAMENTO	61
2.2.5.5	FLUXOS NO RELACIONAMENTO	63
2.2.5.6	SUJEITOS DO RELACIONAMENTO	64
2.2.5.7	EVOLUÇÃO DA ABORDAGEM DE MARKETING.....	65
2.2.5.8	AS FERRAMENTAS DE MARKETING E SUA EVOLUÇÃO	66

2.2.5.9	GÊNESE DO MARKETING MIX	66
2.2.5.10	CRÍTICAS AO MARKETING MIX.....	67
2.2.5.11	SUGESTÃO PARA O MARKETING MIX	69
2.2.5.12	DETALHAMENTO O MARKETING MIX.....	71
2.2.5.13	O MIX DE PRODUTO	71
2.2.5.14	NECESSIDADES, MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO.	71
2.2.5.15	PRINCIPAIS TEORIAS DAS NECESSIDADES HUMANAS	72
2.2.5.16	NECESSIDADES E VALOR	77
2.2.5.17	EVOLUÇÃO DE BENS PARA SERVIÇOS – A QUESTÃO DA TANGIBILIDADE E A SIMBOLOGIA	79
2.2.5.18	PREÇO	80
2.2.5.19	ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	80
2.2.5.20	O MIX DE DISTRIBUIÇÃO.....	84
2.2.5.21	O MIX DE COMUNICAÇÃO.....	87
2.2.5.22	A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	87
2.2.5.23	COMUNICAÇÃO, IMPACTO SOCIAL E CONTROLE	91
2.2.5.24	O MIX DE COMUNICAÇÃO	93
2.2.5.25	COMPLEXIDADE E AMPLIAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO	95
2.2.5.26	SINERGIA DA COMUNICAÇÃO PARA INDIVÍDUOS, GRUPOS E ORG.....	97
2.2.5.27	ELEMENTOS DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO	98
2.2.5.28	PROPAGANDA.....	98
2.2.5.29	MODELOS DE PERSUAÇÃO / ADOÇÃO.....	99
2.2.5.30	CREDIBILIDADE DA PROPAGANDA.....	100
2.2.5.31	CONSTRUÇÃO DAS FORMAS SIMBÓLICAS	102
2.2.5.32	OBJETIVAÇÃO E FETICHISMO	102
2.2.5.33	NECESSIDADES INDIVIDUAIS E INFLUÊNCIA SOCIAL	104
2.2.5.37	RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE.....	105
2.2.5.38	PROMOÇÃO	106
2.2.5.39	VENDAS FACE A FACE	106
2.2.5.40	MARKETING DIRETO	107
2.2.5.41	COMUNICAÇÃO SENSORIAL.....	108
2.2.5.42	O PROCESSO DE MARKETING	108
2.2.5.43	ORGANIZAÇÃO PARA MARKETING.....	113

2.2.5.44	MARKETING COMO REFERENCIAL.....	116
2.2.5.45	MARKETING E ESTRATÉGIA COMPETITIVA.....	117
2.2.5.42	MODELO DAS FORÇAS DE PORTER.....	117
2.2.5.43	MODELO DE VALOR BASEADO EM RECURSOS.....	118
2.2.5.44	MODELO DELTA.....	119
2.2.5.45	DISCIPLINAS DE VALOR.....	121
2.2.5.46	RELAÇÃO ENTRE MODELO DELTA E DISCIPLINAS DE VALOR.....	122
2.2.5.47	DIMENSÃO SOCIAL E AMBIENTAL.....	123
2.2.5.48	ESCALA.....	124
2.3.	MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	127
2.3.1	MARKETING VERDE.....	127
2.3.2	MARKETING, STAKEHOLDERS E PERFORMANCE SOCIAL.....	128
2.3.3	OUTRAS ABORDAGENS DA RELAÇÃO MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	128
2.3.4	MARCA E SUSTENTABILIDADE.....	129
2.3.5	CONVERGÊNCIAS ATUAIS.....	131
2.3.6	ANÁLISE CRÍTICA.....	135
3.	PESQUISA EMPÍRICA.....	141
3.1.	CONCEITOS REFERENTES A PESQUISA NO CAMPO DE MARKETING.....	141
3.2.	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	148
3.3.	METODOLOGIA.....	149
3.4.	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	150
3.5.	RESULTADOS.....	154
3.5.1	PERCEPÇÃO SOBRE AS ESTRATÉGIAS VINCULADAS COM A SUSTENTABILIDADE GLOBAL.....	154
4.	CONCLUSÕES.....	190
4.1	A INSUSTENTABILIDADE DO PLANETA.....	190
4.2	CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE.....	191
4.3	CONCEITO DE MARKETING, SEU PROCESSO E INSTRUMENTOS.....	192
4.4	MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	194
4.5	LIMITAÇÕES.....	194
4.6	INVESTIGAÇÕES COMPLEMENTARES.....	195
	REFERÊNCIAS.....	196
	APÊNDICES.....	207

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Triple Bottom Line	29
Figura 2 - Sustentabilidade Corporativa	33
Figura 3 - Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativas	34
Figura 4 - Níveis de Conhecimento em Marketing	48
Figura 5 - Axiomas do Conceito de Marketing	49
Figura 6 - Níveis de Conhecimento em Marketing – Ampliado	55
Figura 7 - Axiomas do Conceito de Marketing – Ampliado	56
Figura 8 - Dimensões do Relacionamento	62
Figura 9 - Elementos do Relacionamento	62
Figura 10 - Fluxos do Relacionamento	64
Figura 11 - Evolução do Escopo de Marketing	65
Figura 12 - Composto de Marketing - 4 P's	67
Figura 13 - Composto de Marketing - 3 P's	70
Figura 14 - Ciclo Necessidade, Desejo, Valor e Satisfação	72
Figura 15 - Hierarquia das Necessidades Humanas – Original	73
Figura 16 - Hierarquia das Necessidades Humanas – Agregada	74
Figura 17 - Necessidades Humanas – Alderfer	75
Figura 18 - Necessidades Humanas – Herzberg	76
Figura 19 - Necessidades Humanas – McClelland	76
Figura 20 - Modelo de Valores no Processo de Escolha do Consumidor	77
Figura 21 - Relação Valores de Consumo e Necessidades Humanas	78
Figura 22 - Continuum da Tangibilidade - Bens e Serviços	79
Figura 23 - Relação Produto x Marca	80
Figura 24 - Ciclo de Vida do Produto	81
Figura 25 - Life Cycle Assessment	81
Figura 26 - Matriz BCG - Portfólio de Produtos	82
Figura 27 - Matriz BCG II	82
Figura 28 - Matriz de Lucratividade de Marakon	83
Figura 29 - Matriz GE – McKinsey	83
Figura 30 - Matriz Produto Mercado Ampliada	84
Figura 31 - Estrutura de Canal para Bens de Consumo	85
Figura 32 - Os Fluxos do Varejo	85
Figura 33 - Estratégias de Comunicação no Canal e Públicos Alvo	86
Figura 34 - Integração das Estratégias de Comunicação no Canal	86
Figura 35 - Diferenciação Consumidor x Cliente x Canal	87
Figura 36 - Elementos Fundamentais para a Comunicação Integrada de Marketing	90
Figura 37 - Elementos do Composto de Comunicação	94
Figura 38 - Composto de Comunicação e Efetividade no Processo de Compra	95
Figura 39 - Evolução e Complexidade do Composto de Comunicação	96
Figura 40 - Principais Componentes do Processo de Comunicação	96
Figura 41 - Papéis no Processo de Compra Organizacional	97
Figura 42 - Grid Composto de Comunicação x Personas B2B	98
Figura 43 - Associações entre Modelos de Persuasão / Adoção	99
Figura 44 - Processo de Formação da Atitude	100
Figura 45 - Processo de Marketing	108
Figura 46 - Sistema de Marketing	110
Figura 47 - Os Principais Macro Processos de uma Organização	111
Figura 48 - Integração das Terminologias de Marketing em uma Única Orientação	112
Figura 49 - Processo da Entrega de Valor ao Cliente	112

Figura 50 - Componentes Essenciais da Organização	114
Figura 51 - Relação Identidade x Imagem da Organização	115
Figura 52 - Pirâmide do Marketing	115
Figura 53 - Os Vários Triângulos do Marketing de Serviços	116
Figura 54 - Modelo das Forças de Porter	117
Figura 55 - Cadeia de Valor para Responsabilidade Social Corporativa	118
Figura 56 - Modelo Valor Baseado em Recursos	119
Figura 57 - Modelo Delta	120
Figura 58 - Limiar x Liderança em Valor para o Cliente	121
Figura 59 - Relação entre Disciplinas de Valor e Processo Adaptativo	122
Figura 60 - Processo Adaptativo e Estratégia de Posicionamento - Modelo Delta	123
Figura 61 - Contexto da Atividade Social Moderada por Marketing	124
Figura 62 - Evolução da Abordagem de Segmentação de Mercado	125
Figura 63 - Marketing Sustentável 1	133
Figura 64 - Marketing Sustentável 2	136
Figura 65 – Pesquisa dentro do Processo de Marketing.....	142
Figura 66 - Sistema de Informação de Marketing 1.....	142
Figura 67 - Sistema de Informação de Marketing 2.....	143
Figura 68 - Etapas do Processo de Pesquisa	145

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero do Respondente	151
Gráfico 2 - Faixa de Idade do Respondente	151
Gráfico 3 - Instrução do Respondente	151
Gráfico 4 - Faixa de Renda Individual do Respondente	152
Gráfico 5 - Região de Residência do Respondente	152
Gráfico 6 - Atividade do Respondente	152
Gráfico 7 - Nível Hierárquico do Respondente	153
Gráfico 8 - Área de Atuação do Respondente	153
Gráfico 9 - Setor de Atuação do Respondente	153
Gráfico 10 – Avaliação da importância das estratégias para a sustentabilidade	155
Gráfico 11 - Mapeamento da percepção das estratégias de sustentabilidade	156
Gráfico 12 – Percepção sobre as orientações ideais para uma empresa	157
Gráfico 13 - Mapeamento - quais deveriam ser principais orientações de uma empresa	158
Gráfico 14 – Percepção sobre as reais orientações de uma empresa	159
Gráfico 15 - Quais são as reais orientações de uma empresa	160
Gráfico 16- Diferença de percepção entre orientação da empresa	161
Gráfico 17 - Possibilidade de conciliação entre as orientações da sustentabilidade	163
Gráfico 18 - Quantificação dos esforços das empresas pelas orientações de negócio, social e ambiental	164
Gráfico 19 - Motivos para alinhamento das empresas com estratégias de sustentabilidade ...	164
Gráfico 20 – Agentes sociais responsáveis pelas principais iniciativas em sustentabilidade	165
Gráfico 21 - Percepção das funções ideais de marketing no ambiente empresarial	166
Gráfico 22 - Mapeamento - Quais deveriam ser as principais funções de marketing no ambiente empresarial	167
Gráfico 23 - Percepção do foco atual de marketing na prática das empresas	168
Gráfico 24 - Mapeamento - Foco atual de marketing na prática das empresas	168
Gráfico 25- Mapeamento - Importância que as empresas dão às ações em sua atuação no mercado	173
Gráfico 26 - Questão 15 frase 1	176
Gráfico 27 - Questão 15 frase 2	176
Gráfico 28 - Questão 15 frase 3	177
Gráfico 29 - Questão 15 frase 4	177
Gráfico 30 - Questão 15 frase 5	178
Gráfico 31 - Possibilidade de ação de marketing 1	179
Gráfico 32 - Possibilidade de ação de marketing 2	179
Gráfico 33 - Possibilidade de ação de marketing 3	180
Gráfico 34 - Possibilidade de ação de marketing 4	180
Gráfico 35 - Possibilidade de ação de marketing 5	181
Gráfico 36 - Possibilidade de ação de marketing 6	181
Gráfico 37 - Possibilidade de ação de marketing 7	182
Gráfico 38 - Impacto das mudanças nas empresas 1	183
Gráfico 39 - Impacto das mudanças nas empresas 2	184
Gráfico 40 - Impacto das mudanças nas empresas 3	184
Gráfico 41 - Impacto das mudanças nas empresas 4	185
Gráfico 32 - Impacto das mudanças nas empresas 5	185
Gráfico 43 - Impacto das mudanças nas empresas 6	186
Gráfico 44 - Impacto das mudanças nas empresas 7	186
Gráfico 45 - Impacto das mudanças nas empresas 8	187

Gráfico 46 - Impacto das mudanças nas empresas 9	187
Gráfico 47 - Impacto das mudanças nas empresas 10	188
Gráfico 48 - Impacto das mudanças nas empresas 11	188

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Avaliação da importância de estratégias para a sustentabilidade	155
Tabela 2 - Quais deveriam ser as principais orientações de uma empresa	157
Tabela 3- Quais são as reais orientações na prática das empresas	159
Tabela 4 - Comparação entre expectativas e prática na orientação das empresas	161
Tabela 5 - Correlações bivariadas entre expectativa e realidade das orientações das empresas	163
Tabela 6 - Funções ideais de marketing no ambiente empresarial	166
Tabela 7 - Foco atual de marketing na prática das empresas	167
Tabela 8 - comparação entre expectativas e prática das funções de marketing nas empresas	170
Tabela 9 - Correlações bivariadas entre expectativa e prática das funções de marketing nas empresas	171
Tabela 10 – Percepção da importância que as empresas dão às ações em sua atuação no mercado	172
Tabela 11 - Análise fatorial - Percepção da importância que as empresas dão às ações em sua atuação	174
Tabela 12 - Significância - Percepção da importância que as empresas dão às ações em sua atuação	175
Tabela 13 - Análise fatorial - Impacto das mudanças nas empresas	189

1. INTRODUÇÃO

As ameaças à humanidade, sua civilização e seu futuro sempre tiveram duas fontes ancestrais: a natureza e o poder divino.

As forças descomuns da natureza e sua capacidade de destruição ainda amedrontam e fascinam o ser humano, seja nos eventos lendários ou históricos, nas tragédias atuais – tsunamis, vulcões, terremotos, tufões, meteoros etc. – ou na imaginação e ficção. A ira divina também se manifesta para justificar a impotência humana, seja em textos preciosos – gênesis, deuterônimo, apocalipse etc. – seja em profecias e doutrinas sobre o fim do mundo.

A primeira vez em que a humanidade foi tomada de sentimentos de terror e impotência frente à sua eminente destruição por forças não naturais foi durante a guerra fria. A partir da descoberta, liberação e domínio de forças extremamente poderosas pela tecnologia – a persona amoral da ciência - o homem, mais do que se afirmar como senhor da natureza, delegou a si próprio o poder sobre sua destruição.

A ameaça da bomba atômica, aparentemente controlada dentro do cenário geopolítico mundial, apesar das crises pontuais com Coreia do Norte, Israel e Irã, não é a maior preocupação da humanidade. Outras bombas mais complexas e menos controláveis povoam nossos pesadelos. Podemos citar, por exemplo, a “bomba populacional”, referente à carga já excessiva e sem controle do crescimento da população humana, com base em altas taxas de fertilidade e natalidade e baixas taxas de mortalidade conjugadas com um grande aumento na expectativa de vida da população.

Outra bomba tão letal quanto a populacional é a “bomba climática”, onde as taxas de degradação ambiental e de aquecimento global ameaçam o planeta com um desequilíbrio suicida. Esta bomba também é produto da ação do homem.

Os níveis e padrões de consumo atuais constituem uma terceira ameaça, a “bomba do consumo”.

A origem destas armas de destruição em massa não é natural nem divina. Tem como base as próprias características que nos tornaram o ser dominante no planeta: inteligência, criatividade e determinação. Estas mesmas características que fizeram o homem evoluir podem levá-lo à destruição.

Neste cenário de ameaça de extermínio da humanidade por suas próprias forças surgiu o conceito de sustentabilidade. É um tema de questionamento dos atuais valores que levaram a humanidade a esta situação limite; e um eventual caminho para tentar reverter ou minimizar o ciclo de instabilidade social e degradação ambiental que o espírito humano, a atividade econômica e o desenvolvimento tecnológico geraram.

As ferramentas para a solução são as mesmas que ocasionaram o impasse: valores humanos; trabalho e produção; e conhecimento e tecnologia.

Neste contexto o marketing deve ser considerado como um fator fundamental – seja um instrumento, seja um processo de gestão ou seja uma orientação estratégica – para entender, equacionar e solucionar a crise sem precedentes que obscurece o futuro da humanidade.

1.1. Orientação

A orientação do autor é a inserção de sustentabilidade dentro da abordagem de marketing de maneira plena e as implicações de marketing para sustentabilidade, com a integração entre as várias escolas de pensamento de marketing e a consequente ampliação do conceito de marketing. É também a verificação da importância de marketing para o conceito de sustentabilidade, seja em termos de elaboração teórica seja em termos práticos da construção do conceito no mundo real em suas várias dimensões.

O autor pretende mostrar as convergências entre esta necessidade de ampliação do conceito de marketing e o conceito de sustentabilidade, e estender esta análise para a dimensão corporativa, explorando suas sinergia e lacunas.

O autor pretende também referenciar marketing como um elemento fundamental para a sustentabilidade, seja na visão macro - desenvolvimento sustentável - seja na visão micro - sustentabilidade corporativa e consciência sustentável individual.

A partir desta inserção o autor pretende avaliar para efeito de validação de alguns aspectos do estudo a percepção da população em torno do tema sustentabilidade, sua aderência com a prática das empresas e alguns aspectos específicos da orientação e ação de marketing.

1.2. Justificativa

A justificativa para este tema se escora em três vertentes: sua relevância planetária dada à agenda que o tema sustentabilidade desfruta na sociedade e contexto empresarial e de marketing atuais; sua importância para a teoria de marketing e seu desenvolvimento pleno como uma ciência social; e sua adequação para o país em face de nosso estágio de desenvolvimento econômico, riqueza ambiental e desigualdade social.

O tema sustentabilidade e desenvolvimento sustentável se tornaram um jargões amplamente difundidos nos discursos de vários agentes sociais na atualidade, utilizados muitas vezes sem nenhum lastro de significado com sua real conceituação, principalmente no campo de negócios. A própria conceituação de sustentabilidade é objeto de divergências, desde o surgimento da terminologia em meados da década de 1970 e sua “estreia oficial” como “desenvolvimento sustentável” no relatório Brundtland dez anos depois, até os tempos atuais, passando por Rio (duplamente) e Kyoto. O uso muitas vezes indiscriminado e eventualmente injustificado do termo sustentabilidade pelas organizações, utilizando como base principal a estratégia de marketing e vinculado fortemente com a orientação estratégica da organização justifica a relevância do tema e sua investigação.

Quanto à contribuição à teoria de marketing, é nosso objetivo contribuir de maneira significativa para a ampliação do campo de conhecimento e para a integração com outras áreas. O autor crê ser pertinente este estudo para este desenvolvimento, como os temas abordados, ampliados e construídos na revisão bibliográfica e sua análise crítica irão demonstrar.

Pensando na visão macro de sustentabilidade e sua relação com o processo de globalização, os países da América Latina, e especificamente o Brasil, se encontram perante um impasse: como obter um desenvolvimento sustentável conciliando crescimento econômico, preservação ambiental e justiça social? Como administrar as pressões internas e externas em um equilíbrio necessário mas instável e de difícil obtenção?

Um primeiro aspecto é que esta região, ao mesmo tempo em que concentra as maiores reservas de biodiversidade, riquezas naturais e ecossistemas preservados do planeta, possuem índices de distribuição de renda e desenvolvimento e justiça social nada invejáveis. Atender estas prementes necessidades atuais sem comprometer o futuro é um grande desafio.

Por outro lado, no aspecto das corporações, o atrativo que a região exerce em função de mão de obra barata, recursos naturais abundantes e eventualmente frágeis regulações sociais, ambientais e éticas é inquestionável quando se tem um campo de atuação planetário na economia global.

Para o Brasil, a avaliação da relação entre marketing e sustentabilidade e sua prática pelos agentes governamentais e pelas corporações são aspectos importantes e que devem ser investigados, tanto pela probabilidade da existência de uma lacuna entre os dois aspectos, quanto pelo impacto desta lacuna na sustentabilidade *stricto sensu* e no desenvolvimento do país.

1.3. Objeto

O foco deste estudo é a relação entre marketing e sustentabilidade sob um referencial de influência mútua, reciprocidade e sinergia.

O objeto de estudo pode ser formulado pela seguinte questão:

De que forma marketing interage com sustentabilidade, quais ampliações nos dois campos de conhecimento e conceitos são necessárias e como ambos os conceitos pode contribuir para os desafios globais, empresariais e individuais da humanidade no que se refere ao equilíbrio social, ambiental e econômico?

1.4. Objetivos

O objetivo deste trabalho é discutir as sinergias e lacunas entre marketing e sustentabilidade, ampliar as conceituações de marketing e sustentabilidade em função destes elementos e propor a utilização de marketing como instrumento de sustentabilidade global, corporativa e individual.

Quanto ao estudo empírico procederemos ao teste das seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – Relaciona o foco das empresas em orientações para os aspectos de negócio, ambiental e social em termos ideais e efetivos.

H_{0,1}: Não existe diferença entre o que se espera das empresas e sua prática em termos de orientações para a sustentabilidade nas dimensões de negócio, ambiental e social.

Hipótese 2 – Avalia a percepção de que as empresas consideram os aspectos ambientais, sociais e éticos de modo equilibrado em relação à orientação para negócios em sua atuação no mercado

H_{0,2}: Não existe desequilíbrio entre o foco no negócio das empresas e suas preocupações ambientais, sociais e éticas.

Hipótese 3 – Avalia a percepção de que as empresas se preocupam com questões locais em sua atuação.

H_{0,3}: Não há um distanciamento da comunidade onde as empresas se situam em sua atuação no mercado.

Hipótese 4 – Relaciona as funções de marketing no ambiente empresarial em termos ideais e efetivos.

H_{0,4}: Não existe diferença entre a percepção da importância das funções de marketing para as empresas de maneira ideal e sua prática no ambiente empresarial.

Hipótese 5 – Avalia a percepção de que marketing pode ser utilizado como um elemento importante nas estratégias de sustentabilidade.

H_{0,5}: Não existe a percepção de ações de marketing que possam contribuir para a questão da sustentabilidade.

1.5. Estruturação do trabalho

Este é um estudo conceitual apoiado em alguns aspectos por uma pesquisa empírica.

A lógica deste trabalho é primeiramente levantar as informações relevantes na literatura acadêmica com relação a marketing e sustentabilidade, avaliar sinergias e lacunas e contribuir com esta análise para a ampliação do campo de marketing. Isto se encontra no capítulo 2: revisão da literatura.

Como apoio a alguns aspectos desta revisão e contribuição foi realizada uma pesquisa empírica, que consta no capítulo 3 deste estudo.

Por fim, as conclusões, limitações e recomendações do estudo constam do capítulo 4.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Sustentabilidade

2.1.1 O surgimento do conceito de sustentabilidade.

O conceito de sustentabilidade surgiu em seu formato moderno, conforme citam COBB (1992) e DRESNER (2007), no “World Council of Churches” em 1974, já no contexto de confronto entre as preocupações de ambientalistas do primeiro mundo e o imperativo de combate à miséria nos países em desenvolvimento. Na reunião do WCC foram definidos quatro fatores que caracterizam uma sociedade sustentável:

“1) apenas uma justa distribuição de recursos escassos e formas altamente participativas de governo permitirão a estabilidade social; 2) a necessidade de comida deve estar abaixo de nossa habilidade de supri-la e os níveis de poluição devem estar abaixo da capacidade do planeta de absorvê-los; 3) o uso de recursos não renováveis não deve exceder nossa habilidade de sua eficiência através de tecnologia; 4) uma sociedade não pode ser sustentável se for continuamente afetada por variações em eventos planetários causados pelas mudanças climáticas”. – CCW 1974 (in BARTELS E PARKER 2012).

Dentro desta vertente, o termo desenvolvimento sustentável foi utilizado em 1980 pela Union for Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN na integração destes dois vetores - ambiental e social - em confronto com a realidade do crescimento econômico.

A primeira definição para “desenvolvimento sustentável”, e que é até hoje utilizada de modo paradigmático, surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, sob o comando da primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, em seu relatório “Nosso Futuro Comum” como sendo:

“O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (UNITED NATIONS 1987).

Como antecedentes das discussões mais atuais sobre o tema, é importante traçar a evolução histórica dos dois elementos indissoluvelmente ligados ao conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável – meio ambiente e justiça social – e do fator suscitador desta discussão – crescimento econômico.

2.1.2 Homem e natureza

A visão da antiguidade ocidental sobre a relação homem/natureza era de integração e harmonia, culminando na figura de Aristóteles em que filosofia e ciência possuíam a mesma essência, e o conceito de economia – a gestão dos recursos escassos visando produção e consumo – não era discernido como distinto no corpo de conhecimento da civilização.

Anterior a Aristóteles, Heráclito coloca um dilema que se perpetua aos dias atuais e que é central ao tema sustentabilidade, citando que na sociedade o indivíduo, ao invés de compreender o que é comum, “se deixa viver como se tivesse sua própria inteligência”. A interpretação de AUBENQUE (2003) é “que os mortais participam, bem ou mal, de um logos que os ultrapassa e a falta mais grave do homem é opor sua individualidade ao universal no qual se insere”.

A evolução deste pensamento individual em detrimento do social e esta situação de clivagem entre homem e natureza e o resultante nascimento da economia como campo de conhecimento foi um dos frutos do Iluminismo, quando o conhecimento greco-romano foi resgatado das clausuras monásticas, libertando-se das sombras do dogmatismo, além de ser redescoberto no oriente, último preservador da cultura greco-romana, absorvida e cultivada pelos islamitas. Assim iniciou-se a era das luzes sob o reinado da ciência.

O imperativo de domínio da natureza pelo homem tendo a ciência como instrumento foi colocado por Francis Bacon em “A Nova Atlântida” (1627) na Inglaterra, enquanto na França, Descartes preconizava que a natureza pode ser entendida pelo uso da razão. Estas visões deram base para o desenvolvimento de uma série de teorias mecanicistas – racionais e causais – para explicar a natureza e seu funcionamento.

2.1.3 A Economia e o conceito de valor e crescimento econômico

Adam Smith surge como prócer da teoria econômica, levando o racionalismo para a economia e pregando o ajuste natural e o crescimento contínuo como um processo inequivocamente associado com a atividade econômica da humanidade. Smith, apesar da base racional de sua argumentação, associava ao ser humano elementos que transcendem a mera racionalidade, como por exemplo, a vaidade. Coloca também o foco sobre um conceito fundamental para a

discussão de sustentabilidade e marketing no contexto sociedade versus indivíduo, a de valor de uso e valor de troca, a ser retomada posteriormente pela teoria marxista:

“A palavra valor [...] tem dois significados diferentes. Algumas vezes expressa a utilidade de algum objeto em particular e outras o poder de comprar outros bens que a posse daquele objeto traz consigo. Um pode ser chamado de ‘valor de uso’; o outro, de ‘valor de troca’ que possuem o maior valor de uso com frequência têm pouco ou nenhum valor de troca; e, ao contrário, aquelas que possuem o maior valor de troca têm com frequência pouco ou nenhum valor de uso.” (SMITH 2010).

A relação entre os dois tipos de valor é fundamental na argumentação de Marx em sua crítica ao capitalismo, e reverbera nas releituras do autor por várias escolas de pensamento social.

“A riqueza das sociedades em que domina o modo-de-produção capitalista apresenta-se como uma “imensa acumulação de mercadorias”. A análise da mercadoria, forma elementar desta riqueza, será, por conseguinte, o ponto de partida da nossa investigação. A mercadoria é, antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão. Não se trata tão pouco aqui de saber como são satisfeitas essas necessidades: imediatamente, se o objeto é um meio de subsistência, [objeto de consumo,] indiretamente, se é um meio de produção [...]. A utilidade de uma coisa transforma essa coisa num valor-de-uso. Mas esta utilidade nada tem de vago e de indeciso. Sendo determinada pelas propriedades do corpo da mercadoria, não existe sem ele. [...]. Os valores-de-uso das mercadorias constituem o objeto de um saber particular: a ciência e a arte comerciais. Os valores-de-uso só se realizam pelo uso ou pelo consumo. Constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dessa riqueza. Na sociedade que nos propomos examinar, são, ao mesmo tempo, os suportes materiais do valor-de-troca. O valor-de-troca surge, antes de tudo, como a relação quantitativa, a proporção em que valores-de-uso de espécie diferente se trocam entre si, relação que varia constantemente com o tempo e o lugar. O valor-de-troca parece, portanto, qualquer coisa de arbitrário e de puramente relativo; um valor-de-troca intrínseco, imanente à mercadoria, parece ser, como diz a escola, uma *contradictio in adjecto*” (MARX 1968).

A organização social do modo de produção capitalista e a ciência aplicada como tecnologia propiciaram através da revolução industrial o controle sobre a natureza de uma maneira nunca antes imaginada pelo ser humano. Atento a este acelerado processo de crescimento – não só econômico, mas também populacional, MALTHUS (1983), em 1798 alertou que a capacidade de produção de alimentos seria no longo prazo inferior ao crescimento populacional, e que os mecanismos de controle deste descompasso eram a miséria (pobreza e fome) e o vício

(prostituição), gerando deste modo uma auto-regulação através da fome e consequente mortalidade para um segmento da população e uma diminuição da natalidade por outro lado. Malthus é um dos poucos pensadores da época a defender a intervenção do Estado na economia.

Então, adotando meus postulados como certos, afirmo que o poder de crescimento da população é indefinidamente maior do que o poder que tem a terra de produzir meios de subsistência para o homem. [...] Isso implica um obstáculo que atua de modo firme e constante sobre a população, a partir da dificuldade da subsistência. Por todo o reino animal e vegetal a natureza espalhou largamente as sementes da vida, com a mão a mais generosa e pródiga. Ela foi relativamente parcimoniosa quanto ao espaço e à alimentação necessários para criá-los. As células vitais contidas nesta parte da terra, com bastante alimento e espaço para se expandir, preencherão milhões de mundos no decurso de uns poucos milhares de anos. A miséria que despoticamente permeia toda a lei da natureza limita estes mundos mediante determinadas restrições. Os reinos vegetal e animal se reduzem sob esta grande lei limitadora. E a espécie humana não pode, por simples esforços racionais, escapar dela. MALTHUS (1983).

Como contraponto a Malthus, temos Willian Godwin, que admoestava para a mesma tendência de desequilíbrio, mas colocava como mecanismo de controle a restrição moral, em sua opinião um elemento indefectivelmente associado ao progresso individual do ser humano, com a postergação dos casamentos, gerando assim uma taxa menor de crescimento populacional. Sua posição é frontalmente contrária à intervenção, e até à existência, do Estado.

Homens associam-se primeiramente pelo bem da assistência mútua. Eles não preveem que qualquer restrição será necessária para regular a conduta dos membros individuais da sociedade sobre cada um ou sobre o todo. A necessidade de restrição origina-se dos erros e da perversidade de alguns. Um vívido escritor [Thomas Paine] expressou essa idéia com peculiar felicidade: ‘Sociedade e governo’, ele diz, ‘são diferentes entre si, e têm diferentes origens. A sociedade é produzida por nossas vontades, e o governo por nossa fraqueza. Sociedade, em qualquer estado é uma benção: o governo, mesmo em seu melhor estado, é um mal necessário’ [...]. Cada indivíduo poderia viver sob o olhar público; e a desaprovação dos seus vizinhos, a espécie de coerção não derivada do capricho do homem, mas do sistema do universo, inevitavelmente obrigaria o homem a melhorar ou emigrar [...] Pode ser dever de indivíduos, mas nunca de comunidades, exercer uma espécie de coerção política; e que encontra em tal dever a consideração dos benefícios para a segurança pública. Sob estas circunstâncias, então, cada indivíduo é compelido a julgar por si mesmo, e a permitir nenhuma outra coerção do que aquela indispensavelmente necessária” (GODWIN 1842)

Marx e Engels admoestavam para a intencionalidade na falta de controle populacional como um fator benéfico ao empregador, seja no trabalho formal seja na existência de uma grande massa sujeita ao trabalho informal. Além do tradicional foco marxista de socialização do capital, pregavam a minimização do impacto do crescimento populacional por dois fatores: a

conscientização e educação da classe trabalhadora, reduzindo a natalidade; e a ciência, aumentando a produtividade.

“O crescimento absoluto dessa fração do proletariado exige uma forma que aumente o número de seus elementos, ainda que estes se desgastem rapidamente. Portanto, rápida renovação das gerações de trabalhadores (a mesma lei não vale para as demais classes da população). Esta necessidade social é satisfeita mediante casamentos precoces, consequência necessária das condições em que vivem os trabalhadores da grande indústria, e mediante o prêmio que a exploração dos filhos dos trabalhadores acrescenta à sua produção”. [...]

“Sua condição [trabalho não formal] de vida cai abaixo do nível normal médio da classe trabalhadora, e exatamente isto faz dela uma base ampla para certos ramos de exploração do capital. É caracterizada pelo máximo do tempo de serviço e mínimo de salário”. (MARX 1968)

Em oposição a Adam Smith, John Stuart Mill foi um dos primeiros críticos do mito do crescimento contínuo, indicando que os recursos de produção eram limitados e colocando que o equilíbrio deveria ser obtido pelo controle populacional e pela estabilidade econômica em termos de produção e consumo. A capacidade do homem de utilizar a ciência aplicada ao domínio da natureza foi subestimada por Malthus e Godwin, elevada por Marx e Engels e posta sob suspeita por Mill.

“Os países mais ricos e mais prósperos muito cedo atingiriam a condição estacionária, se não introduzissem mais aperfeiçoamentos das técnicas produtiva, e se houvesse suspensão do processo de transbordamento do capital desses países para as regiões da Terra não cultivadas ou mal cultivadas [...] Estou propenso a crer que essa condição estacionária seria, no conjunto, uma enorme melhoria da nossa condição atual. Confesso que não me encanta o ideal de vida defendido por aqueles que pensam que o estado normal dos seres humanos é aquele de sempre lutar para progredir do ponto de vista econômico, que pensam que o atropelar e pisar os outros, o dar cotoveladas, eu uma andar sempre ao encalço do outro (características da vida social de hoje) são o destino mais desejável da espécie humana, quando na realidade não são outra coisa senão os sintomas desagradáveis de uma das fases do progresso industrial” (MILL 1983).

O impacto desta busca contínua de crescimento econômico nos aspectos ambientais e sociais já era antecipado por Mill em seus textos.

“Por outro lado, não se sente muita satisfação em contemplar um mundo em que não sobrasse mais espaço para a atividade espontânea da Natureza; um mundo em que se cultivasse cada pedaço de terra capaz de produzir alimentos para os seres humanos, um mundo em que toda área agreste e florida, ou pastagem natural, fosse arada, um mundo em que todos os quadrúpedes ou aves não domesticados para o uso humano fossem exterminados como rivais do homem em busca de alimento, um mundo em que cada cerca-viva ou árvore supérflua fossem arrancadas, e raramente sobrasse um lugar onde pudesse crescer um arbusto ou uma flor selvagem, sem serem exterminados

como erva daninha, em nome de uma agricultura aprimorada. Se a Terra tiver que perder a grande parte de amenidades que deve a coisas que o aumento ilimitado da riqueza e da população extirpariam dela, simplesmente para possibilitar à terra sustentar uma população maior, mas não uma população melhor ou mais feliz, espero sinceramente, por amor à posteridade, que a população se contente com permanecer estacionária, muito antes que a necessidade a obrigue a isso” (MILL 1983).

2.1.4 Crescimento econômico, população e meio ambiente

A admoestação de Mill sobre a limitação dos recursos naturais teve seu prosseguimento nos EUA, como descreve Dresner (2007), com John Muir em 1864, considerado o criador do Movimento Ambiental que resultou na instituição do Sierra Club e do Yosemite Park (1890).

Mais tarde, no mesmo país, uma visão unilateral da preservação dos recursos naturais foi levada avante por Gifford Pinchot, da Yale Forestry School, considerado um dos líderes do movimento conservacionista (1920), tendência esta que pecou pela falta de visão da dinâmica e interação ecológica (DRESNER 2007). Esta visão foi dada por Aldo Leopold, que criou a “Ética da Terra”, utilizando termos como ecossistema e a necessidade de equilíbrio a longo prazo.

Um caso emblemático foi o de Rachel Carson, considerada uma das principais figuras do “Novo Movimento Ambiental” na década de 1960, que publicou o livro “Silent Spring” onde promovia críticas ao uso indiscriminado da tecnologia com consequências não intencionadas e não previstas.

Barbara Ward e Kenneth Boulding divulgaram o conceito em 1966 de “Espaçonave Terra”, colocando que a expansão econômica possui fronteiras, mas que a condução deste processo – ou da espaçonave – deve ser realizada pelo homem.

Poucos anos após (1970), Paul Ehrlich retoma a relação população versus alimentos, publicando “A Bomba Populacional” onde previu em um futuro não muito remoto a fome para a humanidade e o colapso ecológico, relacionando o impacto ambiental (I), a população (P), o consumo per capita (C) e o impacto da Tecnologia na fórmula $I=PCT$.

O Massachusetts Institute of Technology - MIT – publicou em 1972 seu relatório “Limites para o Crescimento” onde alertava para o problema dos recursos não renováveis, propondo como solução o controle tanto do crescimento populacional quanto do capital. Este trabalho foi revisto

por MEADOWS (2007) confirmando algumas hipóteses e recalculando outros fatores, mas basicamente confirmando os problemas existentes com a visão de crescimento contínuo.

Na mesma linha, Herman Daly lançou em 1977 o conceito de entropia colocando a existência de limites para a utilização dos recursos e crescimento econômico.

Temos também em termos de modelos, as Hipóteses Gaia (Lovelock) e Medéia (Ward) que contrapõe homeostase versus adaptação.

Neste meio tempo tivemos como marcos de encontros para discussão dos problemas econômicos e ambientais o Relatório do Clube de Roma (anos 70) onde se previa o colapso global em função da população crescente e do esgotamento de recursos naturais e a Conferência da ONU Estocolmo (1972), com a orientação para a necessidade de diminuição do ritmo do crescimento econômico.

Com o agravamento da crise do petróleo/energia, o governo Carter gerou o relatório Global 2000 em 1980, que colocava:

“se as atuais tendências permanecerem, o mundo em 2000 será mais populoso, mais poluído, menos estável ecologicamente e mais vulnerável a crises. Sérios conflitos envolvendo população, recursos e meio ambiente são claramente delineados. Apesar da maior produção material, a população mundial será mais pobre do que hoje em vários critérios”. (THE GLOBAL 2000 REPORT, 1980)

Com a assunção de Reagan ao governo dos EUA, este tema deixou de ser considerado.

O tema voltou a ter a atenção dos E.U.A. com a posição de Al Gore focando a sustentabilidade – principalmente na vertente ambiental – e o aquecimento global.

2.1.5 Sustentabilidade Ambiental e Social

Retornando ao marco histórico da sustentabilidade, o relatório Brundtland gerou a base das mais aceitas definições de sustentabilidade, colocou que crescimento econômico e proteção ambiental não são incompatíveis e asseverou que

“não haverá paz global sem direitos humanos, desenvolvimento sustentável e redução das distâncias entre os ricos e os pobres. Nosso Futuro Comum depende do entendimento e do senso de responsabilidade em relação ao direito de oportunidade para todos”. (UNITED NATIONS 1987).

Deixa claro que o desenvolvimento sustentável não é um estado de harmonia, mas sim um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento de investimentos, a

orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais serão realizadas consistentemente com as necessidades atuais e futuras, enfatizando a importância de vontade política.

Em paralelo, Barbier (1987) reforça as tintas do foco social colocando que

“O objetivo primário do desenvolvimento sustentável é reduzir a absoluta pobreza dos desfavorecidos do mundo provendo um duradouro e seguro sustento que minimize o esgotamento dos recursos, a degradação ambiental, a desagregação cultural e a instabilidade social”. (BARBIER 1987).

Cita em sua obra termos agora de domínio público como “ambientalmente sustentável” e “capital natural” e coloca que o “desenvolvimento sustentável envolve um processo de ajuste (trade-off) entre os vários objetivos dos sistemas biológico, econômico e social.” (BARBIER 1987).

Entre o final da década de 80 e o início da década de 90 a bandeira de desenvolvimento sustentável foi rapidamente adotada ao nível global pelos governos e agências internacionais culminando na ECO 92 (UNCED) no Rio de Janeiro.

Na tendência de equilibrar preservação ambiental e justiça social a “Carta da Terra” coloca que não pode haver paz no planeta e nem proteção ao ambiente, se a pobreza continuar existindo em tantas regiões.

Um importante documento gerado a partir deste evento foi a Agenda 21, que teve repercussões nos vários níveis governamentais da maioria dos países, gerando estudos, compromissos e agendas visando a sustentabilidade.

O Earth Summit 2002 - Johannesburg Declaration on Sustainable Development – enfatiza o combate à pobreza e suas manifestações e necessidade de corrigir distorções da globalização em termos de desenvolvimento.

A conferência da ONU Rio +20 em 2012 deu continuidade aos temas, não acrescentando novidades ao cenário geral. Cita, por exemplo, a necessidade de uma “economia verde” como ferramenta para o desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza, mas não é assertiva com relações à universalidade do conceito e a ações específicas e instrumentais, trabalhando temas e políticas genéricos e, como já vimos neste histórico, conhecidos. Um excerto do documento final mostra:

“[...] 56. Afirmamos que existem diferentes abordagens, visões, modelos e ferramentas disponíveis para cada país, de acordo com suas circunstâncias e prioridades nacionais, para alcançar o

desenvolvimento sustentável nas suas três dimensões que é o nosso objetivo primordial. Neste sentido, consideramos economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza como uma das importantes ferramentas disponíveis para alcançar o desenvolvimento sustentável e que poderia oferecer opções para decisão política, mas não deve ser um conjunto rígido de regras. Ressaltamos que deve contribuir para a erradicação da pobreza bem como o crescimento económico sustentado, o reforço da inclusão social, melhorando o bem estar humano e a criação de oportunidades de emprego e trabalho digno para todos, mantendo o funcionamento saudável dos ecossistemas da Terra.

57. Afirmamos que as políticas de economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável ea erradicação da pobreza deve ser guiada pela e de acordo com todos os princípios do Rio, a Agenda 21 e o Plano de Implementação de Joanesburgo e contribuir para a consecução relevantes metas de desenvolvimento internacionalmente acordados, incluindo os ODM.

58. Afirmamos que as políticas de economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza deve:

(A) ser consistente com o direito internacional;

(B) respeitar a soberania nacional de cada país sobre seus recursos naturais tendo em conta as suas especificidades nacionais, objetivos, responsabilidades, prioridades e espaço político em relação às três dimensões do desenvolvimento sustentável;

(C) ser apoiada por um ambiente favorável e bom funcionamento dos estabelecimentos de todos os níveis, com um papel de liderança para os governos e com a participação de todas as partes interessadas, incluindo a sociedade civil;

(D) promover sustentado e inclusivo crescimento económico, promover a inovação e oferecer oportunidades, benefícios e capacitação para todos eo respeito de todos os direitos humanos;

(E) levar em conta as necessidades dos países em desenvolvimento, particularmente aquelas em situações especiais;

(F) reforçar a cooperação internacional, incluindo a provisão de recursos financeiros, capacitação e transferência de tecnologia para países em desenvolvimento;

(G) efetivamente evitar condicionalidades injustificadas da APD e finanças;

(H) não constituem um meio de discriminação arbitrária ou injustificável ou uma restrição disfarçada ao comércio internacional, evitando ações unilaterais para lidar com desafios ambientais fora da jurisdição do país importador, e assegurar que as medidas ambientais que abordam transfronteiriço ou os problemas ambientais globais, , tanto quanto possível, baseiam-se em um consenso internacional;

(I) contribuir para colmatar as lacunas de tecnologia entre países desenvolvidos e em desenvolvimento e reduzir a dependência tecnológica dos países em desenvolvimento, utilizando todas as medidas adequadas;

(J) melhorar o bem-estar dos povos indígenas e suas comunidades, outras comunidades locais e tradicionais, e as minorias étnicas, reconhecendo e apoiando a sua identidade, cultura e interesses e evitar pôr em perigo a sua herança cultural, práticas e conhecimentos tradicionais, preservando e respeitando o mercado não abordagens que contribuem para a erradicação da pobreza;

(K) melhorar o bem-estar das mulheres, crianças, jovens, pessoas com deficiência dos pequenos agricultores e agricultores de subsistência, pescadores e aqueles que trabalham em pequenas e médias empresas, e melhorar as condições de vida e capacitação dos grupos pobres e vulneráveis, em particular nos países em desenvolvimento;

(L) mobilizar todo o potencial e assegurar a contribuição igual de homens e mulheres;

(M) promover atividades produtivas nos países em desenvolvimento que contribuem para a erradicação da pobreza;

(N) abordar a preocupação com as desigualdades e promover a inclusão social, incluindo os pisos de proteção social;

(O) promover o consumo sustentável e os padrões de produção e

(P) prosseguir os esforços para se esforçam para, inclusive, o desenvolvimento equitativo aproxima-se para superar a pobreza e a desigualdade. ...” (ONU 2012)

2.1.6 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

Apesar de serem utilizados praticamente como sinônimos no discurso cotidiano, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável suscitam polêmicas em sua conceituação e relação. Como nos mostra LÉLÉ (1991), as críticas com relação ao termo desenvolvimento sustentável passam desde a sua consideração como um oxímoro ou um truísmo até um conceito que pode ser mal interpretado, distorcido e cooptado. O autor propõe que para clarificação e articulação do conceito de desenvolvimento sustentável é necessário:

“(a) rejeitar claramente as tentativas (e tentações) de se concentrar no crescimento econômico como meio para a remoção de pobreza e/ou sustentabilidade ambiental; (b) reconhecer as inconsistências internas e inadequações na teoria e na prática da economia neoclássica, particularmente no que se refere às questões ambientais e distributivas: em análises econômicas ,afaste-se modelos matemáticos herméticos para explorar questões empíricas, como limites para a substituição de capital para os recursos, os impactos de diferentes políticas de sustentabilidade em diferentes sistemas econômicos, etc.: (c) aceitar a existência de causas estruturais, tecnológicas e culturais da pobreza e da degradação do meio ambiente: desenvolver metodologias para estimar a importância relativa e interações entre essas causas em situações específicas, e explorar soluções políticas, institucionais e educativas para elas: (d) compreender as múltiplas dimensões da sustentabilidade,

e tentar desenvolver medidas, critérios e princípios para elas, e (e) explorar quais padrões e níveis de demanda e uso de recursos seria compatível com diferentes formas ou níveis de sustentabilidade ecológica e social e com diferentes noções de equidade e justiça social.” LÉLÉ (1991).

2.1.7 O Triple Bottom Line

A colocação dos três fatores intervenientes no conceito de sustentabilidade: aspectos ambiental, social e econômico foi denominado de “triple botton line”, configurado como a necessidade de integração e equilíbrio mútuos.

Este conceito defendido por ELKINGTON (2011) é um dos primeiros e mais marcantes esforços de trazer o conceito de desenvolvimento sustentável à esfera corporativa. De modo reverso, esta visão retorna à dimensão planetária. Em termos de visão global, regional ou de nações, estes três conceitos são bem exemplificados pela atual orientação da União Europeia.

1. PROTEÇÃO DO AMBIENTE

Defender a capacidade do planeta para conservar a vida em toda a sua diversidade, respeitar os limites dos seus recursos naturais e prover um elevado nível de proteção e de melhoria da qualidade do ambiente. Impedir e reduzir a poluição ambiental e fomentar a produção e o consumo racionais de forma a quebrar o elo entre crescimento econômico e degradação ambiental.

2. COESÃO E JUSTIÇA SOCIAL

Promover a inserção social e uma sociedade democrática, coesa, saudável, segura e justa que respeite os direitos fundamentais e a diversidade cultural, promova a igualdade de oportunidades e combata todas as formas de discriminação.

3. PROSPERIDADE ECONÔMICA

Fomentar uma economia florescente, inovadora, rica em conhecimento, competitiva e ecologicamente eficiente, geradora de elevados níveis de vida e de emprego de qualidade em toda a União Europeia.

ELKINGTON (2011) é um defensor da capacidade de ajuste do capitalismo às pressões atuais, e da ascendência das empresas sobre as responsabilidades de equacionamento dos novos desafios oriundos do tema sustentabilidade.

“Os deslocamentos sociais e econômicos agora afetam todas as nações industrializadas em um ambiente político extremamente instável, na tentativa de alcançar os objetivos de longo prazo como a sustentabilidade. Parcialmente como resultado, as empresas se encontram em uma nova posição mais central. O enfraquecimento relativo da influência do governo e do controle da globalização

garante que as empresas terão que responder por alguns dos assuntos anteriormente vistos como políticos, e, portanto, necessariamente terão que preservar o governo.

Alguns enxergam isto como um resultado desejável. O capitalismo provou ser capaz de se reinventar quando posto diante de ameaças e coações aparentemente insuperáveis. Vimos o capitalismo puro da revolução industrial progressivamente ser moldado em novas formas de capitalismo: “social”, “verde” ou “stakeholder”. Durante as próximas gerações, também poderemos envolver formas de capitalismo sustentável.” (ELKINGTON 2011).

SACHS (2006) se contrapõe a ELKINGTON (2011) no sentido de colocar a fundamental e necessária atuação do Estado na regulação das atividades corporativas, já que o segundo o autor, no trade-off inerente ao conceito de “Triple botton line” a prioridade corporativa será sobre os negócios, em detrimento dos focos ambiental e social. O mesmo SACHS (2006) adiciona às três dimensões mais duas: a dimensão cultural e espacial.

“Todo o planejamento de desenvolvimento precisa levar em conta, simultaneamente, as seguintes cinco dimensões de sustentabilidade:

1. Social, que se entende como a criação de um processo de desenvolvimento que seja sustentado por um outro crescimento e subsidiado por uma outra visão do que seja uma sociedade boa. A meta é construir uma civilização com maior equidade na distribuição de renda e de bens, de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres.
2. Econômica, que deve ser tornada possível através da alocação e do gerenciamento mais eficiente dos recursos e de um fluxo constante de investimentos públicos e privados. Uma condição importante é a de ultrapassar as configurações externas negativas resultantes do ônus do serviço da dívida e da saída líquida de recursos financeiros do sul, dos termos de troca desfavoráveis, das barreiras protecionistas ainda existentes no Norte e do acesso limitado à ciência e tecnologia. A eficiência econômica deve ser avaliada em termos macrossociais, e não apenas através do critério da rentabilidade empresarial de caráter microeconômico.
3. Ecológica, que pode ser melhorada utilizando-se das seguintes ferramentas:

Ampliar a capacidade de carga da espaçonave Terra, através da criatividade, isto é, intensificando o uso do potencial de recursos dos diversos ecossistemas, com um mínimo de danos aos sistemas de sustentação da vida;

Limitar o consumo de combustíveis fósseis e de outro recursos e produtos que são facilmente esgotáveis ou danosos ao meio ambiente, substituindo-os por recursos ou produtos renováveis e/ou abundantes, usados de forma não agressiva ao meio ambiente;

Reduzir o volume de resíduos e de poluição, através da conservação de energia e de recursos e da reciclagem;

Promover a autolimitação no consumo de materiais por parte dos países ricos e dos indivíduos em todo o planeta;

Intensifica a pesquisa para a obtenção de tecnologias de baixo teor de resíduos e eficientes no uso de recursos para o desenvolvimento urbano, rural e industrial;

Definir normas para uma adequada proteção ambiental, desenhando a máquina institucional e selecionando o composto de instrumentos econômicos, legais e administrativos necessários para o seu cumprimento.

4. Espacial, que de ser dirigida para a obtenção de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial de assentamentos urbanos e atividades econômicas, com ênfase no que segue:

Reduzir a concentração excessiva nas áreas metropolitanas;

Frear a destruição de ecossistemas frágeis, mas de importância vital, através de processos de colonização sem controle;

Promover a agricultura e a exploração agrícola das florestas através de técnicas modernas, regenerativas, por pequenos agricultores, notadamente através do uso de pacotes tecnológicos adequados, do crédito e do acesso a mercados;

Explorar o potencial da industrialização descentralizada, acoplada à nova geração de tecnologias, com referência especial às indústrias de biomassa e do seu papel na criação de oportunidades de emprego não-agrícolas nas áreas rurais

Criar uma rede de reservas naturais e de biosfera, para proteger a biodiversidade.

5. Cultural, incluindo a procura de raízes endógenas de processos de modernização e de sistemas agrícolas integrados, processos que busquem mudanças dentro da continuidade cultural e que traduzam o conceito normativo de ecodesenvolvimento em um conjunto de soluções específicas para o local, o ecossistema, a cultura e a área. (SACHS 2006).

Dentro deste quadro de pressão sobre as empresas, sendo inicialmente um tema tratado na dimensão macro por países e entidades globais, a sustentabilidade se tornou bandeira ao final da década de 80 e início da década de 90 de organizações da sociedade civil desvinculadas do governo mas com uma ação de mobilização e engenharia sociais destacadas.

Estas “Organizações Não Governamentais” - ou terceiro setor - intentaram um trabalho eminentemente segmentado em aspectos específicos da sustentabilidade – seja nos aspectos ambiental, social, cultural ou ético/transparência.

Outro esforço notado nestas décadas foi a organização de entidades normatizadoras – geralmente sob patrocínio de agências internacionais, para a definição de padrões e normas auditáveis de certificação.

Na esteira tanto das pressões governamentais ou de agências internacionais quanto de ONG's e normas de certificação, e pressionadas pela ocorrência de casos flagrantes ou circunstanciais

de ampla repercussão negativa na opinião pública, as organizações despertaram para o tema sustentabilidade.

Como cita KLEIN (2000):

“Enquanto a segunda metade da década de 1990 viu um crescimento enorme na onipresença das marcas, um fenômeno paralelo surgiu: uma rede de ativistas ambientais e de direitos humanos e do trabalho, determinado a expor os danos causados por trás dos emblemas das marcas. Dezenas de novas organizações e publicações têm sido criadas com a única finalidade de denunciar empresas que se beneficiam das políticas repressivas de governos ao redor do globo. Grupos mais antigos, originalmente dedicados à vigilância dos governos, têm reconfigurado suas missões a fim de ter como papel principal o acompanhamento de violações cometidas por corporações multinacionais”.

Neste livro, Klein (2000) coloca também um tema de ampla discussão no contexto da globalização: o choque entre os estados nacionais e as corporação multi(trans)nacionais:

“No cerne desta convergência de ativismo e pesquisa anticorporativos está o reconhecimento que as corporações são muito mais do que fornecedoras dos produtos que todos querem, elas também são as mais poderosas forças políticas de nosso tempo. Nós conhecemos as estatísticas: como empresas como Shell e Wal-Mart possuem orçamentos maiores que o PIB da maioria das nações, e como, das cem maiores economias, cinquenta e uma são multinacionais e somente quarenta e nove são países.”

Na aplicação do conceito ao âmbito das organizações, e também para um eventual efeito mnemônico, atualmente se associa ambiente com “planet”, social com “people” e econômico com “profit”, ou seja, 3P’s.

Figura 1 - Triple Bottom Line

Fonte: adaptado pelo autor de ELKINGTON (2012)

A inter-relação entre os aspectos sociais e econômicos deve buscar a justiça. Entre o social e o ambiental ser suportável, entre o econômico e ambiental viável e na tripla intersecção temos o sustentável.

Ainda retomando o mote de novos arautos para velhos conceitos, ou, neste caso específico, “os verdes que ficaram azuis”, WERBACH (2009) coloca como necessário o sucesso econômico, ambiental, social e cultural da organização. Ressalta em seu livro que a estratégia das organizações tem sido sempre a realização de lucros de maneira preferencial. O que se deve mudar não é o foco no lucro, mas o modo de obtê-lo. Ele propõe uma nova [SIC] estratégia de negócios sintonizada com o mundo que nos rodeia, flexível para responder às mudanças rápidas e, focada na visão de longo prazo. Esta estratégia para a sustentabilidade requer uma análise constante das mudanças ocorridas na sociedade, da tecnologia e dos recursos para determinar como essas mudanças afetarão a empresa alinha suas estratégias a estas tendências globais. Depois se deve implementar as três ferramentas básicas de sustentabilidade: informação transparente, envolvimento dos empregados e network de clientes, fornecedores e comunidades para identificar e resolver problemas urgentes.

“um negócio sustentável significa um negócio que pode prosperar no longo prazo. A sustentabilidade é maior do que uma ação de relações públicas ou uma linha de produtos verdes,, maior até do que uma homenagem sincera, mas ocasional para os esforços em curso para salvar o planeta. Imaginada e implementada totalmente, a sustentabilidade impulsiona uma estratégia bottom-line para economizar custos, uma estratégia de primeira linha para chegar a uma nova base de consumidores, e uma estratégia de talento para obter, manter e desenvolver funcionários criativos. A verdadeira sustentabilidade tem quatro componentes iguais:

sociais, para enfrentar as condições que afetam a todos , incluindo a pobreza , a violência , a injustiça , a educação, a saúde pública e de trabalho e direitos humanos

econômicas, para ajudar pessoas e empresas a satisfazer as suas necessidades, para garantir para as pessoas : alimentos, água , abrigo e conforto; para as empresas : gerar lucro

ambiental , para proteger e restaurar a Terra, por exemplo, pelo controle das alterações climáticas, a preservação dos recursos naturais e prevenção de resíduos

cultural, para proteger e valorizar a diversidade por meio do qual as comunidades manifestam sua identidade e cultivar as tradições através das gerações” WERBACH (2009).

2.1.8 Sustentabilidade Corporativa

É importante considerar que o termo sustentabilidade possui diferentes acepções quando aplicado a pelo menos quatro grandes ordens de agregação:

1. O planeta, suas regiões, países, culturas e entidades globais;
2. As organizações com objetivos lucrativos ou não que possuem sua missão e objetivos não diretamente relacionados ao tema sustentabilidade;
3. As organizações associadas por sua razão de existência ou missão e objetivos ao tema sustentabilidade;
4. Os indivíduos – seres humanos.

Na visão global – nível 1 de agregação - sustentabilidade pode ser considerada na visão do autor como *“a capacidade de gerir os recursos renováveis e não renováveis do planeta indefinidamente para o benefício da humanidade, gerando dignidade, liberdade e consciência e visando o aprimoramento individual e a harmonia coletiva da população”*

Nesta definição aparentemente idealista e utópica ficam claros os seguintes pontos:

- o foco é o homem, seja o indivíduo ou os vários níveis de agregação social;
- dignidade, liberdade e consciência são os objetivos associados a este foco;
- o horizonte temporal é infinito;
- a atividade econômica independentemente do modo de produção está subentendida para geração de benefícios na gestão dos recursos do planeta.

Esta definição de sustentabilidade se aplica também a organizações (nível 3 de agregação) cuja missão esteja vinculada com o conceito ou os temas abrangidos pela definição, sendo estas organizações outros elementos de atuação em prol da sustentabilidade.

Já para o nível 2 de agregação – unidades sociais com finalidades lucrativas ou não desvinculadas em sua razão de existência do tema sustentabilidade e indivíduos, temos que aprofundar mais a conceituação.

Como já vimos, as grandes questões que hoje são colocadas em pauta sobre sustentabilidade não são absolutamente novas. As soluções hoje aventadas não são absolutamente inéditas.

De modo geral, consolidando o que se discute há mais de dois séculos, temos três espadas de Dâmocles sobre a humanidade, consistindo em:

1. O crescimento populacional e sua longevidade, com impacto no uso de recursos renováveis e não renováveis;
2. Os atuais padrão e nível de consumo, com impacto no uso de recursos (renováveis e não renováveis) e na tecnologia/processo de produção; e
3. O atual modelo de tecnologia e de estrutura da base produtiva e seus impactos ambientais.

Por outro lado, como espadas indicadas a cortar estes complexos nós górdios temos:

1. educação, comunicação e informação, com mudança nos padrões de consumo e produtividade e efeitos na taxa de natalidade;
2. o uso do conhecimento aplicado para ampliação da produtividade dos recursos renováveis e substituição dos recursos não renováveis, além do equilíbrio da natalidade;

É consenso que a partir do final da década de 90 o tema sustentabilidade deixou de ser apenas tratado por entidades globais, governos ou organizações do terceiro setor, mas se tornou objeto de atenção das corporações. Isto se reflete, por exemplo, no Fórum Econômico Davos, que trabalha fortemente a tentativa de interação no universo da globalização entre países e corporações e onde se prega uma economia global mais inclusiva e sustentável.

Na visão do autor, se para a dimensão de instituições globais, regionais ou de Estados nacionais Brundtland (UNITED NATIONS 1987) advertia que não era um equilíbrio harmônico e sim um processo de mudança que exige muita vontade política, e BARBIER (1987) mostrava que se tratava de uma questão de “trade-off”, isto se torna ainda mais evidente quando lidamos com a dimensão corporativa na dinâmica do capitalismo e pressão por lucro e resultados de curto prazo.

Assim, ao invés de aceitar este modelo harmônico traduzido pela simples aplicação corporativa do “triple bottom line”, o autor coloca um modelo diferenciado de sustentabilidade para as organizações. Nesta conceituação, a sustentabilidade não é a simples intersecção entre as dimensões da ação econômica, social e ambiental da organização, mas sim:

“Sustentabilidade Corporativa é o equilíbrio entre a orientação interna por resultados e a pressão externa por minimização dos impactos sociais e ambientais e por um comportamento ético, estabelecendo fronteiras para a atuação da organização, definindo princípios e gerando padrões de estruturação, processos e gestão, orientados para a perenidade dos relacionamentos, a harmonia e justiça social e a preservação do ecossistema.” .

Figura 2 - Sustentabilidade Corporativa

Fonte: próprio autor

Estas respostas a pressões externas não resultam apenas em reações passivas, mas também, e cada vez mais, em posturas proativas alavancadas principalmente, na visão do autor, pelas estratégias e ações de marketing.

Outro tema que é inerente a sustentabilidade no âmbito empresarial é Responsabilidade Social Corporativa.

Utilizando a citação de Giddens (1998) apud Fridman (1997) onde o autor

“recorda a seguinte definição de um dicionário de cultura moderna: ‘Pós-modernismo: esta palavra não tem sentido. Use-a frequentemente.’ ...Giddens previne o leitor contra a utilização fácil de conceitos que abarcam tudo e dizem muito pouco. A ideia de pós-modernidade presta-se a piruetas intelectuais inócuas ou ainda a fecundas interpretações isoladas, o que não garante uma apreensão mais profunda da origem das discussões nem o esclarecimento adequado do que está em jogo. Mas também não se vai muito mais longe com a desqualificação do conceito”,

Podemos tranquilamente trocar pós modernidade por sustentabilidade que as assertivas permanecem as mesmas. Ou seja, sustentabilidade tem então eventualmente muitos e eventualmente nenhum significado no contexto atual. Entre estes muitos pode ser, e efetivamente é, associada com outro termo de várias utilidades que é Responsabilidade Social Corporativa – RSC. Apesar desta confusão, a RSC está muito mais associada à relação entre negócios e a dimensão social e ética.

Entre as muitas definições e sinônimos de Responsabilidade Social Corporativa temos:

“A maneira como as empresas realizam seus negócios define sua maior ou menor Responsabilidade Social Empresarial. O conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios”. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

“A obrigação contida no “contrato social” implícito entre negócios e sociedade para que as firmas atendam as necessidades e desejos de longo prazo da sociedade, otimizando os efeitos positivos e minimizando os efeitos negativos de suas ações na sociedade.” LANTOS, 2001.

“A performance social da empresa na sua capacidade de satisfazer seus vários públicos (stakeholders).” CLARKSON, 1995.

“RSC abrange as expectativas econômicas, éticas, jurídicas, e discricionárias que a sociedade tem de organizações num determinado ponto no tempo.” CARROL, 1979.

“O conceito de que as corporações tem um dever maior para com suas comunidades e seus stakeholders, e não apenas obter lucros legalmente. Ele é por vezes - e idealmente - implementado por meio de um conjunto abrangente de políticas e procedimentos integrados em toda uma empresa que, por um lado, atende as expectativas sociais, morais e jurídicas existentes para o negócio e, por outro, exprime aspirações da empresa nas suas relações com os stakeholders e o meio ambiente.” KLD Research & Analytics, Inc.

Em termos de diferenciação, no modelo do autor temos que Sustentabilidade Corporativa é o objetivo, e Responsabilidade Social Corporativa é a estratégia. Para atingir o equilíbrio de Sustentabilidade, a empresa deve construir e aplicar a visão estratégica de RSC.

Para que esta possibilidade possa se efetivar plenamente, mister se faz ampliar o escopo da RSC para contemplar de modo integral a dimensão ambiental além da social e ética.

Figura 3 - Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativas

Fonte: próprio autor

2.2. Expansão do conceito de marketing

É fundamental para a integração dos conceitos de marketing e sustentabilidade o entendimento e aceitação da premência de ampliação do conceito de marketing.

2.2.1 A História do Pensamento em Marketing

Um estudo seminal para a consolidação de marketing com base em uma perspectiva histórica foi elaborado por Bartels com 1ª edição em 1962 mas tendo como base uma dissertação de 1941. Sobre esta dissertação SHAW E TAMILIA (2001) destacam:

“Onze conclusões são estabelecidas em sua dissertação. Três em particular guiaram o pensamento de Bartels durante sua carreira: a necessidade de melhor metodologia; muito pouca teoria em marketing; e o elemento mais fundamental: ‘A literatura tem sido caracterizada por confusão de terminologia’ particularmente o termo ‘marketing’. Estas ideias centrais, formadas tão cedo em sua carreira, forneceram a fundação de muito de seu trabalho posterior em desenvolver os princípios de marketing, vendo marketing como ciência, propondo uma teoria geral de marketing, desenvolvendo uma meta-teoria para marketing, identificando a natureza e escopo de marketing e clarificando o conceito de marketing” (SHAW e TAMILIA, 2001).

O critério de Bartels para sua classificação e evolução é de escolas de pensamento. Segundo SHAW e JONES (2005) uma escola de pensamento em marketing é definida por:

“1) um substancial corpo de conhecimento; 2) desenvolvido por um número de pensadores (scholars) e 3) descreve ao menos um aspecto de performance das atividades de marketing sobre pontos como o que, como, quem, por que, quando e onde.” SHAW e JONES (2005).

Na segunda edição de sua obra, BARTELS (1976) estabelece oito períodos de caracterização e consolidação do pensamento em marketing desde o início do século XX até meados da década de 1970.

O primeiro período foi o de Descobrimento (de 1900 a 1910): Os primeiros professores de marketing investigaram fatos sobre distribuição e venda. Teoria tomou emprestado da economia conceitos e formas relacionadas com a distribuição, o comércio mundial e os mercados de commodities. Surge a concepção de marketing e um nome foi dado a ele.

O segundo foi o período de Conceituação (1910 a 1920): Muitos conceitos de marketing foram inicialmente desenvolvidos. Os conceitos foram classificados e os termos definidos.

O terceiro foi o período de Integração (1920 a 1930): Princípios foram postulados e o corpo geral de conhecimento foi integrado pela primeira vez.

O quarto foi o período de Desenvolvimento (1930 a 1940): Áreas especializadas de marketing continuaram a ser desenvolvidas, assumpções hipotéticas foram verificadas e quantificadas, e algumas novas abordagens para a explicação de marketing foram realizadas.

O quinto foi o período de Reavaliação (1940 a 1950): O conceito e a explicação tradicional de marketing foi reformulada nos termos de novas necessidades para o conhecimento de marketing. Os aspectos científicos dos temas foi considerado.

O sexto foi o período de Reconceituação (1950 a 1960): As abordagens tradicionais ao estudo de marketing foram suplementadas por uma crescente ênfase sobre a tomada de decisão gerencial, os aspectos sociais de marketing, e análise quantitativa de marketing. Muitos conceitos novos, alguns emprestados do campo de gestão e de outras ciências sociais foram introduzidos no marketing.

O sétimo foi o período de diferenciação (1960 a 1970): Como o pensamento de marketing se expandiu, novos conceitos assumiram um identidade substancial como componentes significantes da estrutura total do pensamento. Entre eles temos elementos como gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.

E finalmente o oitavo foi o período de Socialização (a partir de 1970 até a data de publicação – 1976): Questões sociais e marketing tornaram-se mais importantes e foco de interesse em função da influência não da sociedade sobre marketing mas de marketing sobre a sociedade

Uma atualização do texto de 1962 de Bartels foi realizada por SHETH e GARDNER (1982) onde os autores concentram seus esforços em dois pontos: trazer novas visões e abordagens do marketing para a visão histórica da disciplina e, com isto, demarcar e questionar os axiomas por trás do trabalho original de Bartels. Este último ponto é central e compõe o próprio abstract do estudo:

“O pensamento tradicional de marketing se baseia em dois axiomas: 1) que marketing é essencialmente uma atividade econômica e portanto é um subconjunto da disciplina economia e 2) que o iniciador das atividades e programas de marketing é o ‘marketer’ e não o consumidor.”
SHETH e GARDNER (1982).

Tendo como base o texto da primeira edição de Bartels (1962) a crítica de SHETH e GARDNER (1982) aborda apenas os seis primeiros períodos citados na edição de 1976: Descobrimento (de 1900 a 1910), Conceituação (1910 a 1920), Integração (1920 a 1930), Desenvolvimento (1930 a 1940), Reavaliação (1940 a 1950) e Reconceituação (1950 a 1960), não incluindo Diferenciação (1960 a 1970) e Socialização (a partir de 1970).

O primeiro axioma é combatido com a substituição de “troca econômica” por “troca de valores”, considerando o comportamento humano não apenas meramente racional e econômico, mas mais amplo e profundo.

Esta quebra axiomática é fundamentada em artigos que ampliaram o conceito de marketing – e que trataremos a seguir neste trabalho – e consequentemente, segundo os autores, geraram três escolas de pensamento em marketing: macromarketing, consumerismo e abordagem de sistemas.

“A primeira escola de pensamento comumente referida como macromarketing, por exemplo, tem tentado concentrar-se no potencial e problemas das atividades e programas de marketing de uma perspectiva macro ou social, e não da micro perspectiva da firma. A segunda escola de pensamento, comumente referido como consumerismo, surgiu para proporcionar uma posição de defesa em termos de desenvolvimento e proteção dos direitos dos consumidores. A terceira escola de pensamento, comumente referida como abordagem de sistemas forneceu um quadro para integrar a oferta e os fatores de demanda em uma teoria holística única. Ela argumenta que considerando uma troca de valores, o cliente tem uma mais escolhas fundamentais em uma auto decisão do que uma unidade de produção, na relação com outros consumidores ou produtores no mercado, e tem que tem de ser incorporada em qualquer pensamento de marketing.” SHETH e GARDNER (1982).

O segundo axioma é quebrado pela inversão do balanço do poder do “marketer” para o consumidor, gerando, segundo os autores, as escolas de comportamento do consumidor, comportamento das organizações e planejamento estratégico.

“A primeira e talvez a escola de pensamento mais influente é comumente referida como comportamento do comprador [consumidor], que tem tentado gerar uma teoria comportamental da compra [...]. A segunda escola de pensamento, mais comumente referida como comportamento das organizações, tem se concentrado aspectos comportamentais tais como poder, conflito e interdependência entre as organizações, e, particularmente, entre os canais de distribuição. A terceira escola de pensamento, mais comumente referida como Planejamento Estratégico, concentrou-se no equilíbrio das questões de poder entre os fatores ambientais externos, tais como valores do mercado, concorrência, tecnologia, recursos e regulação, e os fatores de recursos internos, tais como produtos, serviços, distribuição e promoção.” SHETH e GARDNER (1982).

HUNT (1976) discute a natureza e o escopo de marketing, utilizando três critérios de classificação para os temas abordados pela disciplina: se referente ao setor lucrativo ou não lucrativo, se relativa à visão micro ou macro; e se normativos ou positivos. Sua classificação está exposta no Quadro 1. Notamos que dois dos critérios – o foco em atividade lucrativa ou não e a dicotomia micro/macro – são temas caros à ampliação do conceito de marketing, como veremos adiante neste trabalho. No artigo ele coloca que duas tendências dominam a evolução do marketing: o marketing social, voltado a empresas que não visam lucro, e “societal issues”, com temas como consumerismo, ecologia, propaganda política e responsabilidade social.

Em sua terceira edição (1988), o texto de Bartels não faz grandes modificações sobre a edição anterior, introduz um capítulo sobre os principais autores em marketing, toca em temas como comportamento do consumidor e macromarketing – aparentemente uma reação às críticas de SHETH e GARDNER (1982). Mas o principal ponto desta última edição é:

“o capítulo de conclusão [que] apresenta o que aparenta ser a razão para o livro: a busca de Bartels desde o início de sua carreira e a visão de que o principal propósito do pensamento em marketing é criar uma única teoria geral unificada de marketing”. SHAW e TAMILIA (2001)

SHETH et al (1988) colocam também em livro posterior a estes dois critérios dicotômicos para classificação das escolas de pensamento em marketing: se há ou não interação ou se o foco é econômico ou não, conforme o Quadro 2.

Quanto ao fator interação, sugere que o pensamento de marketing evoluiu desde considerar uma perspectiva focada no produtor – não interativa – até uma relação de interdependência entre produtor e consumidor – interativa. Da mesma maneira ocorre uma ampliação do foco apenas na relação econômica para relações em que o comportamento humano extrapola os aspectos econômicos racionais:

“Comparada com a perspectiva não econômica, como a psicológica, sociológica e antropológica, a perspectiva econômica provê uma perspectiva fortemente concentrada, mas provavelmente muito estreita, sobre por que os vendedores e os compradores se comportam do jeito que se comportam no mercado. A perspectiva econômica permite que os teóricos voltem às origens do Marketing como uma subdisciplina da economia, provendo para ele uma identidade distinta, por meio da associação desta com um domínio distinto, que é do comportamento humano. Isso não é verdade, se alguém toma as perspectivas psicológica, sociológica e antropológica primariamente, porque essas disciplinas não são reconhecidas como um subcampo dos seus domínios de interesse, ou não reconhecem o Marketing como um subcampo dos seus domínios de interesse. Finalmente, a perspectiva econômica tende a ser normativa, enquanto a perspectiva não econômica tende a ser positiva” SHETH et al (1988)

Quadro 1 - O Escopo de Marketing segundo Hunt

THE SCOPE OF MARKETING		
	Positive	Normative
Profit Sector	(1) Problems, issues, theories, and research concerning: a. Individual consumer buyer behavior b. How firms determine prices c. How firms determine products d. How firms determine promotion e. How firms determine channels of distribution f. Case studies of marketing practices	(2) Problems, issues, normative models, and research concerning how firms <i>should</i>: a. Determine the marketing mix b. Make pricing decisions c. Make product decisions d. Make promotion decisions e. Make packaging decisions f. Make purchasing decisions g. Make international marketing decisions h. Organize their marketing departments i. Control their marketing efforts j. Plan their marketing strategy k. Apply systems theory to marketing problems l. Manage retail establishments m. Manage wholesale establishments n. Implement the marketing concept
	(3) Problems, issues, theories, and research concerning: a. Aggregate consumption patterns b. Institutional approach to marketing c. Commodity approach to marketing d. Legal aspects of marketing e. Comparative marketing f. The efficiency of marketing systems g. Whether the poor pay more h. Whether marketing spurs or retards economic development i. Power and conflict relationships in channels of distribution j. Whether marketing functions are universal k. Whether the marketing concept is consistent with consumers' interests	(4) Problems, issues, normative models, and research concerning: a. How marketing can be made more efficient b. Whether distribution costs too much c. Whether advertising is socially desirable d. Whether consumer sovereignty is desirable e. Whether stimulating demand is desirable f. Whether the poor should pay more g. What kinds of laws regulating marketing are optimal h. Whether vertical marketing systems are socially desirable i. Whether marketing should have special social responsibilities
Nonprofit Sector	(5) Problems, issues, theories, and research concerning: a. Consumers' purchasing of public goods b. How nonprofit organizations determine prices c. How nonprofit organizations determine products d. How nonprofit organizations determine promotion e. How nonprofit organizations determine channels of distribution f. Case studies of public goods marketing	(6) Problems, issues, normative models, and research concerning how nonprofit organizations <i>should</i>: a. Determine the marketing mix (social marketing) b. Make pricing decisions c. Make product decisions d. Make promotion decisions e. Make packaging decisions f. Make purchasing decisions g. Make international marketing decisions (e.g., CARE) h. Organize their marketing efforts i. Control their marketing efforts j. Plan their marketing strategy k. Apply systems theory to marketing problems
	(7) Problems, issues, theories, and research concerning: a. The institutional framework for public goods b. Whether television advertising influences elections c. Whether public service advertising influences behavior (e.g., "Smokey the Bear") d. Whether existing distribution systems for public goods are efficient e. How public goods are recycled	(8) Problems, issues, normative models, and research concerning: a. Whether society should allow politicians to be "sold" like toothpaste b. Whether the demand for public goods should be stimulated c. Whether "low informational content" political advertising is socially desirable (e.g., ten-second "spot" commercials) d. Whether the U.S. Army should be allowed to advertise for recruits

Fonte: HUNT (1977)

Quadro 2 – Classificação das Escolas de Marketing por Perspectiva

Fonte: SHETH et al (1988)

Nos estudos sobre a evolução das ideias de marketing, os critérios de periodização tem variado de escolas de pensamento, pensadores / autores, tendências, temas / objetos de estudo e outras estratificações, bem como a utilização de critérios híbridos. Um quadro geral da evolução e caracterização das escolas de pensamento em marketing é dada por SHAW e JONES (2005), mostrada no quadro 3.

Estes autores colocam a necessidade de integração das várias escolas de pensamento, objetivo de difícil concretização. Alertam para um problema segundo eles ainda mais gritante:

“Há um problema mais fundamental para o pensamento de marketing. Infelizmente, grande parte do conhecimento útil adquirida na mudança de paradigma da década de 1950 é obscurecida pela natureza vaga e geral da ampliação do paradigma da década de 1970. Embora possa não parecer tão alarmante quando visto dentro de uma escola única, em conjunto o paradigma ampliado de três escolas (marketing management, consumer behavior e exchange) busca englobar todas as interações sociais, relações e trocas entre os seres humanos, obscurecendo assim o subconjunto de atividades sociais humanas exclusivamente relacionado com o sistema de marketing. [...] Assim, no início do século 21, a identidade, o objeto de estudo específico e limites do marketing como uma disciplina são vagos e ambíguos. .” (SHAW e JONES, 2005).

Quadro 3 - Escolas de Pensamento em Marketing – Shaw e Jones

School	Selected marketing pioneers	Question(s) addressed	Level or focus of analysis	Key concepts and theories
Marketing functions	Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark 1922, Converse 1922, Maynard et al. 1927	What activities (i.e. functions) comprise marketing?	Macro: • Marketing Middlemen	Value added by marketing activities
Marketing commodities	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931	How are different types of goods (i.e., commodities) classified and related to different types of marketing functions?	Macro: • Trade flows • Types of goods	Classification of goods: • Industrial and consumer • Convenience, shopping and specialty • Products and services • Search and experience
Marketing institutions	Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al. 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Stern 1969, Bucklin 1970	Who performs marketing functions on commodities?	Macro: • Retailers • Wholesalers • Middlemen • Channels of distribution	Channels of distribution: • Market gaps and flows • Parallel systems • Depots • Transactions and transvections • Sorts and transformations • Postponement and speculation • Conflict and cooperation • Power and dependence
Marketing management	Alderson 1956, 1965, Howard 1956, Kelley and Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967	How should managers market goods to customers (clients, patrons, patients)?	Micro: • Business firm as seller/supplier • Any individual or organization as supplier	• Marketing mix • Customer orientation • Segmentation, targeting and positioning
Marketing systems	Alderson 1956, 1965, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	What is a marketing system? Why does it exist? How do marketing systems work? Who performs marketing work?	Micro: • Firms and households Macro: • Channels of	• Interrelationships between parts and whole • Unity of thought • Marketing systems • Micro and macro marketing • Societal Impact
Consumer behavior	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassarian and Robertson 1968, Howard and Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	Where and when is it performed? Why do customers buy? How do people think, feel, act? How can customers/people be persuaded?	distribution • Aggregate marketing systems Micro: • Business buying • Consumer buying • Individual or household consumption	• Subconscious motivation • Rational & emotional motives • Needs and wants • Learning • Personality • Attitude formation and change • Hierarchy of effects • Information processing • Symbolism and signs • Opinion leadership • Social class • Culture and sub-cultures
Macro-marketing	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels and Jenkins 1977	How do marketing systems impact society and society impact marketing systems?	Macro: • Industries • Channels of Distribution • Consumer Movement • Public Policy • Economic Development	• Standard of living • Quality of life • Marketing systems • Aggregate marketing performance
Exchange	Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975, 1978, 1979, Shaw and Dixon 1980, Houston and Gassenheimer 1987, Wilkie and Moore 2003	What are the forms of exchange? How does market exchange differ from other exchanges? Who are the parties to exchange? Why do they engage in exchange?	Macro: • Aggregations of buyers and sellers in channels Micro: • Firms and households • Any two parties or persons	• Strategic and routine transactions • Social, economic and market exchange • Barter and market transactions • Generic exchange
Marketing history	Hotchkiss 1938, Bartels 1962, 1976, 1988, Hollander 1960, 1983, Shapiro and Doody 1968, Savitz 1980	When did marketing practices, ideas, theories, schools of thought emerge and evolve?	Macro: • Thought and practice Micro: • Thought and practice	• History of marketing practice • History of marketing thought

Fonte: SHAW e JONES (2005)

2.2.2 A Ampliação do Conceito de Marketing.

A tendência de ampliar o conceito de marketing foi demonstrada como vimos nos principais textos que abordam o pensamento em marketing. Esta trajetória teve uma aceleração no final da década de 1960 e início de 1970, sendo importante ressaltar a contribuição de quatro textos seminais: THEODORE LEVITT (1960), KOTLER E LEVY (1969a), LAZER (1969) e KOTLER (1972).

THEODORE LEVITT (1960) em seu artigo *Miopia em Marketing* aborda a auto ilusão das empresas com relação ao crescimento sustentada por quatro crenças:

- “1 – A crença de que o desenvolvimento é assegurado por uma população em crescimento e mais opulenta;
- 2 – A crença de que não há substituto que possa concorrer com o principal produto da indústria;
- 3 – Fé exagerada na produção em massa e nas vantagens na queda rápida dos custos unitários, à medida que aumenta a produção;
- 4 – A preocupação com um produto que se presta à experimentação científica cuidadosamente controlada, ao aperfeiçoamento e à redução dos custos de fabricação”. (LEVITT 1960)

Estes pontos, perigosos pelo bloqueio criativo a que levam as empresas, geralmente implicam em uma miopia – focar a produção e o produto e não a necessidade dos clientes. É um aspecto fundamental para deslocar o foco de marketing do produtor (marketer) para o consumidor.

“Saliento tanto esta necessidade por acreditar que os administradores precisam fazer um esforço muito grande para libertar-se das formas convencionais. Nos dias que correm, é muito fácil para uma companhia ou um setor de atividade deixar que seu senso de objetivo seja dominado pela economia da produção total, dando origem a uma orientação para o produto perigosamente desequilibrada. Em resumo, se os administradores agem sem plena consciência do que está acontecendo, tendem invariavelmente a considerar-se pessoas empenhadas em produzir bens e serviços e não em atender cliente” [...]

“Em resumo, a organização precisa aprender a considerar sua função, não a produção de bens ou serviços, mas a aquisição de clientes, a realização de coisas que levarão as pessoas a querer trabalhar com ela”. (LEVITT 1960)

LEVITT enfatiza a importância do ponto de vista do consumidor, ou seja do benefício que espera obter, e não do produto tangível.

Outro ponto importante, básico nos debates atuais de sustentabilidade, é a crença infundada segundo LEVITT na dependência do crescimento econômico empresarial em função da quantidade e renda da população.

Em um artigo publicado no Journal of Marketing em janeiro de 1969 KOTLER E LEVY intentaram ampliar o conceito de marketing de uma visão estreita relacionada à abordagem da teoria econômica que focava apenas a relação entre produtor e consumidor tendo por base trocas com finalidades mercantis para uma visão mais abrangente considerando:

- ✓ Produto como um conceito que abrange bens físicos, serviços, pessoas, organizações e ideias;
- ✓ Consumidores sendo composto por fornecedores (empregados e todos os agentes que fornecem inputs necessários ao trabalho da organização e o desenvolvimento de seu produto) e consumidores em quatro formas: clientes, acionistas e diretores, públicos com interesse na organização e público em geral;
- ✓ Ferramentas de marketing (mix), adaptadas em sua conceituação às ampliações mostradas acima.

Um dos principais pontos do artigo é também citar o conceito de produto genérico, isto é, não as características do produto, mas o benefício que proporciona elemento já tratado por LEVITT (1960), mas ampliado para outras atividades além da lucrativa.

“As empresas têm cada vez mais reconhecido o valor de colocar uma definição ampla em seus produtos, que enfatiza ao cliente a necessidade que está sendo atendida. Uma empresa de sabão moderno reconhece que o produto básico é a limpeza, não sabão, uma empresa de cosméticos vê seu produto básico como beleza ou esperança, não de batons e maquiagem, uma empresa de publicações vê seu produto básico como informações, não livros. A mesma necessidade de uma definição mais ampla de seus negócios existe para organizações não comerciais se elas buscam sobreviver e crescer. Igrejas tendiam a definir o seu produto basicamente como a de produção de serviços religiosos para os membros. Recentemente, a maioria dos homens da Igreja decidiram que seu produto básico é a comunhão humana. Houve um tempo em que os educadores diziam que o seu produto era os três R's [ler, escrever e contar]. Agora a maioria deles define seu produto como a educação para o homem integral. Eles tentam servir as necessidades sociais, emocionais e políticas dos jovens, além às necessidades intelectuais.” (KOTLER E LEVY 1969a)

Os autores advertem para a percepção que as pessoas podem ter do aspecto negativo e “perverso” do marketing, apontando como saída a importância da orientação e prática de entender e atender as necessidades humanas. A constatação desta encruzilhada ética é totalmente atual e pertinente ao conceito de sustentabilidade aplicado às organizações.

“O marketing moderno tem dois significados diferentes em as mentes das pessoas que usam o termo. Um dos significados do marketing evoca os termos venda, influência, persuasão. Marketing é visto como uma enorme e cada vez mais perigosa tecnologia, que torna possível vender para as pessoas coisas, proposições e as causas que não querem ou que são ruins para elas. Esta foi a acusação de Vance Packard em ‘Hidden Persuaders’ e outras numerosas críticas sociais, com o efeito global de um grande número de pessoas que pensam em marketing como imoral ou totalmente egoísta em suas premissas fundamentais. [...]. O outro significado do marketing, infelizmente mais fraco na mente do público, é o conceito servir e satisfazer as necessidades humanas com sensibilidade. Este foi a grande contribuição do conceito de marketing que foi promulgada em 1950, e esse conceito agora conta com muitas empresas como praticantes.” (KOTLER E LEVY 1969a)

Um reflexo atual da percepção deste lado sombrio do marketing e sua relação – negativa – com sustentabilidade é o seguinte excerto de um livro sobre educação e sustentabilidade:

“Nash [John, matemático e prêmio Nobel de economia 1994] está indubitavelmente correto [quando diz] ‘na sociedade atual, frugalidade é ultimamente uma virtude ‘subversiva’’. É subversiva porque ataca o coração do crescimento econômico na disputa de nossa crença cultural na bondade inata dos ídolos e habilidade de cumprir suas muitas promessas. Frugalidade é subversiva porque rejeita a assumpção básica da propaganda e da cultura de consumo que a felicidade humana é definida por um compromisso inflexível com a acumulação material. Frugalidade é subversiva pois recusa a tentação de buscar sempre o produto maior, melhor mais rápido, mais novo, mais bonito, mais atual. Por esta razão os sacerdotes do crescimento econômico têm resistido em incluir esta virtude na discussão sobre sustentabilidade.” (BARTELS e PARKER 2012).

Na mesma edição da revista, LAZER (1969) escreve:

“Marketing não é um fim em si mesmo. Não é uma província exclusiva da gestão de negócios. Marketing deve servir não apenas aos negócios mas também aos objetivos da sociedade.” (LAZER 1969)

O autor, em uma visão profundamente humanista, coloca que as fronteiras do marketing devem se estender além do lucro para

“Valores intrínsecos – mercados baseados na consideração social, mercados da mente (pensamento) e mercados preocupados com o desenvolvimento das pessoas até a plena realização de suas capacidades”. (LAZER 1969).

Ele considera estes itens como a macro-fronteira do marketing, relacionados com o desenvolvimento interpessoal e social.

Como principal ponto do artigo, Lazer cita a necessidade de mudança na filosofia de consumo da época – confronto entre afluência e conceito de consumo puritano na sociedade americana – mas foca de modo universal a importância de desenvolvimento amplo do ser humano e as responsabilidades sociais.

“Em essência, a nossa filosofia de consumo deve mudar. Deve ser alinhada com a nossa era de abundância, com a era de automação e produção em massa, com uma altamente industrializada sociedade de consumo de massa. Para isso, o estilo de vida abundante deve ser aceito como uma questão moral, como uma questão ética, como um vida que pode ser inerentemente boa. Os critérios para julgar o nosso sistema econômico e nossas atividades de marketing devem incluir oportunidade para os consumidores desenvolver-se amplamente, pessoalmente e profissionalmente, para perceber e expressar-se de uma forma criativa, aceitar suas responsabilidades sociais e para atingir amplas metas de felicidade. Abundância não deve levar a um sentimento de culpa decorrente da declaração automática da imoralidade por uma maneira confortável de vida estimulada por práticas de marketing.” (LAZER 1969).

Mais importante, LAZER questiona e posiciona o marketing na relação entre empresas e sociedade, indicando a necessidade de um equilíbrio entre a motivação ao lucro e a responsabilidade social; e os objetivos de marketing das corporações e o bem estar social.

“Podemos muito bem perguntar, quais são os limites do marketing na sociedade moderna? Esta é uma importante questão que não pode ser respondida de forma simples. Mas, certamente, esses limites mudaram e agora se estendem além a motivação do lucro. Ética em marketing, valores, responsabilidades e relação marketing e governo estão envolvidos. Essas dimensões de marketing receberão um crescente escrutínio por profissionais e acadêmicos em uma variedade de áreas, e o resultado será algum muito desafiador e questões básicas que deverão ser respondidas. Poderíamos perguntar, por exemplo, pode ou deve marketing, como uma função do negócio, possuir um papel social distinto dos papéis sociais pessoais dos indivíduos que possuem as responsabilidades de marketing? Será que o negócio como uma entidade legal possui uma consciência e uma personalidade cuja soma é maior do que os respectivos atributos dos gerentes e proprietários de modo individual? No caso de cada um dos membros de gestão serão considerados pessoalmente responsáveis por atos sociais cometidos ou omitidos em nome do negócio? As respostas a essas perguntas mudam com momentos e situações, mas a tendência é, certamente, uma ampliação do reconhecimento de maiores responsabilidades sociais - o desenvolvimento do papel social do marketing. [...]

Neste contexto, a responsabilidade do marketing é apenas parcialmente cumprida através de processos econômicos. Há uma grande responsabilidade com consumidores e para a dignidade humana que é vital para o mercado – o preocupação do marketing para além do lucro. [...]

Não há necessidade de grande abismo entre a motivação para o lucro e responsabilidade social, entre objetivos corporativos de marketing e metas sociais, entre as ações de marketing e o bem-estar público. O que é necessário uma percepção e definição mais amplas de marketing do que tem sido até agora, que reconhece as dimensões do marketing como mais do que meramente uma tecnologia da empresa. Para as múltiplas contribuições do marketing necessárias para enfrentar os desafios de negócios, aqui e no exterior, também é necessário atender os problemas sociais e culturais da nação.” (LAZER 1969).

Estas duas visões clamando pela ampliação do conceito de marketing e seu campo de atuação não foram (e ainda não são) aceitas plenamente. De maneira mais imediata na época uma reação foi escrita no volume de julho da mesma publicação por David Luck que cinge o marketing à suas concepções semânticas: “marketing é relativo a mercados, claro, e mercados devem ser caracterizados por compra-e-venda” (LUCK 1969). A partir desta premissa, o autor foca as atividades de marketing no objetivo de venda realizadas pela iniciativa privada, e coloca a função de marketing na sociedade como gerar riqueza através do fomento ao consumo e consequentemente à atividade econômica.

KOTLER e LEVY (1969b) lastimam este ponto de vista, classificando-o ao estilo de Levitt como uma nova forma de miopia – tanto em termos de visão geral quanto não explicitamente, mas nas entrelinhas, se referindo à citação textual de Levitt “*vendas não é [só] marketing*”. Os autores reiteram suas opiniões e colocam a posição de Luck como um ponto de vista conservador, acomodado e não realista.

“Professor Luck tem medo de que esta definição clama demais em favor do marketing e é provável que possa ser interpretada como uma interferência com outras disciplinas. Somos de opinião que as disputas jurisdicionais são saudáveis para o progresso da ciência, e a validade de qualquer novo ponto de vista acabará sendo testada no mercado. Além disso, todos os fenômenos podem ser reivindicado por várias disciplinas, dependendo sobre o ponto de vista exercido. Há uma divisão de Psicologia do Consumidor na Associação Americana de Psicologia e assumimos que nós de marketing não nos ressentimos disso. Por nenhum meio pretendemos que marketing englobe toda ciência política, religião e / ou educação. É um aspecto destes empreendimentos (como, aliás, a gestão, a fé e aprendizagem são presumivelmente aspectos de marketing). Nossa intenção é examinar as sutilezas do marketing em organizações não lucrativas como uma área intrinsecamente digna de estudo, para ensinar aqueles que trabalham em tais organizações, e para melhor apreciar a natureza do marketing de negócios.” (KOTLER E LEVY 1969b).

Em um artigo posterior, ENIS (1973) tenta contemporizar as posições opostas entre KOTLER E LEVY (1969a, 1972) e LUCK (1969) adotando uma abordagem mais operacional e de comprovação factual das assunções que buscavam ampliar o conceito, denominando este esforço de “aprofundamento” do conceito de marketing, uma missão mais importante, na opinião do autor, que sua “ampliação”. O texto passa longe dos temas tocados por Lazer (1969) referentes à função social de marketing, se atendo a três pontos fundamentais e que cerceiam a opinião de Kotler e Levy: reforça marketing como uma “atividade de troca”; frisa que a importância desta atividade de troca tem se tornado cada vez mais importante na sociedade, e por esta razão demanda um estudo mais aprofundado das “atividades não tradicionais” [segundo o autor], ou seja, das atividades não vinculadas com lucro e que é temerário tecer ilações sem

estes estudos; e indica que se deve medir o sucesso da nova concepção pela avaliação de sua habilidade em realizar a função de marketing, que segundo o autor é:

“Identificar audiências (mercados) receptivas e planejar, implementar e controlar programas que destinam produtos que satisfazem os desejos e necessidades desses mercados”. ENIS (1973)

Como citam PEREIRA et. ali. (2009) “Bartels (1974) concluiu que, se Kotler e Levy (1969) estivessem corretos, os problemas que originaram o marketing passariam, então, a ser debatidos no campo da Logística. Dessa forma, na argumentação de Bartels, Kotler e Levy (1969) tornaram o marketing impraticável, ao considerar qualquer troca como fazendo parte de seu escopo e, na sua visão, marketing é uma atividade típica de empresa em ambiente capitalista e de economia de mercado”. Esta posição é alinhada com a opinião de Luck (1969) e mantém um ponto de vista econômico e conservador sobre marketing. Nesta mesma linha, mas com um pouco mais de flexibilidade, BAGOZZI (1975) apud Pereira, Toledo & Toledo (2009) insiste no ponto de que marketing estuda a troca voluntária entre dois agentes e indica a possibilidade de existência do “marketing social” e de qualquer outra modalidade de troca que não envolva um objeto tangível ou um bem intangível: ideia, local, organização, pessoa, atividade. Todavia, rejeita a mera aplicação de técnicas de marketing a atividades não-lucrativas.

Em outro artigo de 1972 no Journal of Marketing, Kotler visa dar uma base epistemológica às concepções de seu artigo de 1969 e ampliá-las. Inicia colocando três níveis de conhecimento ou consciência relativos às fronteiras de marketing. O primeiro se refere à concepção diretamente derivada da teoria econômica (ou a opinião do Professor Luck), classificando marketing como um processo de negócios com vendedores, compradores, e bens ou serviços econômicos. O objetivo é a troca de produtos por pagamento monetário.

O segundo grau de conhecimento ou consciência retira o foco do pagamento como condição necessária para definir o fenômeno de marketing, ampliando o grupo de organizações para as que não visam lucro – um dos elementos do artigo do próprio autor em 1969.

Já o terceiro nível, um conceito aprimorado no artigo, coloca como um caso específico a relação organização/cliente, e amplia o foco do marketing para a relação entre unidades sociais, ou seja, os vários agentes que o autor já havia citado no artigo de 1969 e objetos (produto, serviços, organização, pessoa, local ou ideia). A figura 4 representa os três níveis.

Figura 4 - Níveis de Conhecimento em Marketing
Fonte: KOTLER (1972)

Para dar um maior rigor a estas acepções, o autor elabora quatro axiomas e seus respectivos corolários.

Os axiomas são os seguintes:

1. Marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma consistindo de um ou mais atores humanos;
2. No mínimo uma das unidades sociais (marketer) está procurando uma resposta específica para uma ou mais das outras unidades (market) referentes a algum objeto social – o caso do interesse mútuo (*mutual marketing*) é uma exceção;
3. A probabilidade da resposta do market não é fixa;
4. Marketing é a tentativa de produzir as respostas desejadas criando e oferecendo valores ao mercado.

O autor também coloca a necessidade de se repensar as tipologias de marketing em função deste terceiro estágio de conhecimento. Seriam três classificações: mercado alvo (market), produtos e *marketer*.

Figura 5 - Axiomas do Conceito de Marketing
 Fonte: KOTLER (1972)

No que se refere à tipologia quanto ao mercado alvo, ele sugere substituir a clássica visão de marketing do consumidor, industrial, governamental e internacional por uma classificação por públicos, que conceitua como qualquer grupo com interesse potencial e impacto em uma organização. Os públicos na visão do autor são uma reelaboração do exposto no artigo de 1969: *input publics* (*supporter*, empregados e fornecedores), *output publics* (agentes ou canais e consumidores) e *sanctioning publics* (governo, concorrentes, públicos especiais e público em geral).

Para a tipologia referente ao produto, indica a substituição da tradicional classificação de bens duráveis, não duráveis e serviços pelos elementos também já listados no seu artigo de 1969 (Kotler): bens, serviços, organizações, pessoas, lugares e ideias.

Para o critério utilizando a tipologia do *marketer*, temos o marketing voltado para organizações: de negócio, políticas, sociais, religiosas, culturais e de conhecimento.

2.2.3 Marketing Social, Macromarketing, Consumerismo e Marketing Holístico

Um ponto importante é que se colocou já na década de 1960 em marketing a preocupação social oriunda menos da economia e mais ancestralmente de filosofia, origens estas que se ampliaram para outras áreas de conhecimento como sociologia (ex. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Debord) e psicologia social (ex. Fromm), com reflexos no próprio campo dentro de marketing denominado marketing social, macromarketing, consumerismo, consumo responsável (FISK, 1973), marketing ecológico (HENION & KINNEAR, 1976), consumidor orientado ecologicamente (KARDASH, 1976), etc., ou seja, a mudança dos padrões de consumo numa visão social e ambiental, já objeto de textos teóricos no final da década de 60 e durante toda a década de 70. Estes pontos de vista são extremamente positivos na opinião do autor desta tese, já que por si só rompem as barreiras da disciplina para voos mais altos. Transcendem também, se aplicados em sua plena acepção, o modo de produção capitalista focando a natureza das relações humanas (não só econômicas mas também sociais e ambientais) e seu equilíbrio.

Marketing Social é geralmente associado a aplicação de marketing por organização que não visam lucro. Sua força vem dos artigos citados de KOTLER e LEVY (1969 a) e LAZER (1969).

SHOREIBAH (2009) levantou três definições de Marketing Social:

Quadro 4 - Definições de Marketing Social

Source	Definition
Kotler and Zaltman 1971, 5	"Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research."
Kotler and Roberto 1979, 6	"An organized effort conducted by one group (the change agent), which intends to persuade others (the target adopters) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior."
Andreasen 1994, 110	"Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part."

Fonte: SHOREIBAH (2009)

O mesmo autor faz um levantamento da evolução do pensamento em marketing social, utilizando a base metodológica de Bartels:

Quadro 5 - Evolução do Pensamento em Marketing Social - Paralelo com Abordagem de Bartels

Marketing Period	Accomplishments in the Field	Social Marketing Period	Accomplishments in the Field
1900-1910: Period of Discovery	- Initial teachers of and courses in marketing emerged. - Marketing scholars borrowed theory from economics. "Marketing" as a discipline conceived and given a name.	1951-1971: Period of Discovery	- Marketing terminology used in the literature in reference to non-commercial applications. - Kotler and Levy introduced the broadened concept of marketing.
1910-1920: Period of Conceptualization	- Marketing concepts developed and classified. - New terminology created. - Marketing functions identified.	1971-1979: Period of Conceptualization	- Social marketing defined and its legitimacy as "marketing" questioned. - Commercial marketing terminology such as "exchange" adapted to apply to social marketing.
1920-1930: Period of Integration	- Principles of marketing proposed. - Body of marketing thought integrated. - Specialized areas of marketing emerged.	1979-1994: Period of Integration and Development	- Questions regarding the applicability of commercial marketing concepts, such as the four Ps, posed and addressed. - Social marketing's body of knowledge continued to grow, and several textbooks and scores of articles on the topic published.
1930-1940: Period of Development	- Specialized areas of marketing continued to emerge. - Hypotheses verified/quantified. - New approaches to marketing undertaken.		
1940-1950: Period of Reappraisal	- New needs for marketing knowledge emerged. - Concept of marketing was reappraised. - Traditional explanations of marketing were reappraised.	1994-2003: Period of Reappraisal	- New, more precise, definition of social marketing proposed by Andreassen. - New definition espoused in the literature that followed.
1950-1960: Period of Reconception	- Managerial decision-making, societal aspects, and quantitative analysis received greater emphasis. - Theory received greater emphasis. - Many new concepts introduced into marketing.	2003-2009: Period of Reconception	More critical stance regarding the applicability of commercial marketing concepts to social marketing undertaken.

Fonte: SHOREIBAH (2009)

O que fica claro nesta evolução é a tentativa de “emprestar” os conceitos e ferramentas do chamado “marketing comercial” – ou seja, focado em organizações que visam lucro – para organizações e programas sociais.

Em uma variação sobre os conceitos de marketing social, KOTLER (1978) criou o conceito de marketing societal, definindo-o como:

“é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiado pelo Marketing Integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais ... a tarefa da organização é determinar as

necessidades, os interesses e os desejos dos mercados-alvo, e oferecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade” KOTLER (1978)

Nesta abordagem, KOTLER foca a relação organização / consumidor, e coloca que os objetivos organizacionais devem passar (e consequentemente serem orientados) para a satisfação – visão imediata - e bem estar – visão de longo prazo – dos consumidores.

HUNT (1977), comentando críticas sobre seu artigo “The Nature and Scope of Marketing” de 1976 admite que das três dicotomias utilizadas micro/macro marketing é a mais ambígua. Em função disso define macromarketing:

“Eu proponho que macromarketing é um constructo multidimensional e que uma completa especificação poderia (deveria) incluir o seguinte: Macromarketing se refere ao estudo de 1) sistemas de marketing 2) o impacto e consequências dos sistemas de marketing na sociedade e 3) o impacto e consequência da sociedade nos sistemas de marketing. (HUNT 1977)

BARTELS e JENKINS (1977) fornecem outra definição de macromarketing que foca tanto o aspecto agregado dos agentes de marketing e o ambiente e variáveis incontroláveis quanto as atividades não lucrativas.

“Macromarketing deve conotar um aspecto do marketing que é maior do que o normalmente considerado .... Ele engloba o processo de marketing em sua totalidade, e o mecanismo agregado de instituições que o realizam. Engloba sistemas e grupos de micro-instituições, tais como canais, conglomerados, indústrias e associações, em contraste com os componentes de suas unidades individuais, [...] o contexto social do micromarketing, seu papel na economia nacional, e sua aplicação para o marketing de produtos não-econômicos. Também abrange o ambiente incontrolável de microempresas”. (BARTELS e JENKINS, 1977).

Em uma definição mais recente, SHULTZ (2007) coloca que:

“Macromarketing literalmente lida com questões grandes/importantes, além de trocas relativamente simples entre compradores e vendedores, ou mesmo as relações entre empresas e clientes. Em um mundo com maior interligação entre os mercados, marketers e seus stakeholders, macromarketing é um importante mecanismo para estudar oportunidades e deficiências de marketing, tanto os efeitos positivos pretendidos e os efeitos deletérios não intencionais. Esta sugestão de macromarketing inclui uma perspectiva otimista, que busca mecanismos funcionais para melhorar os processos de marketing, em benefício do maior número de interessados, em todo o mundo ". (SHULTZ 2007)

Um dos autores pioneiros dedicado ao macromarketing (FISK,1981) nos diz que :

“Macromarketing deve ser visto como um processo social, como (1) um processo de suporte de vida provendo tecnologia com preocupações sobre (2) qualidade e quantidade de objetivos de vida apoiadas por marketing, (3) uma tecnologia para mobilizar e alocar recursos e (4) é preocupado com

as consequências do marketing – os efeitos colaterais de marketing - para aqueles que podem não procurar ou estar atentos às atividades intencionais ou não dos praticantes de marketing”. (FISK 1981).

O autor introduz na definição uma veia crítica sobre a percepção negativa das práticas de marketing contrapondo a existência do macromarketing como um movimento de reação e correção dos desvios existentes.

Duas décadas depois, o mesmo autor em uma postura quase messiânica diz: “o propósito do macromarketing é ... salvar o mundo. (FISK 2001).

Dentro de uma linha crítica mais amena, e construtiva, podemos tomar o termo consumerismo e começar a entendê-lo a frase de DRUCKER (1973) que diz que o” consumerismo é a vergonha do marketing” ou seja, o consumerismo surgiu porque marketing não conseguiu atingir plenamente seu objetivo principal de atendimento das necessidades do consumidor.

Uma visão geral do termo e sua caracterização foi dada por DAY e AAKER (1970):

“O termo consumerismo parece estar associado exclusivamente com a década passada [1960]. Mesmo neste curto período, ele passou por uma série de mudanças em seu significado. Vance Packard, um dos primeiros a adotar o termo, vinculou consumerismo com estratégias para convencer os consumidores a expandir rapidamente suas necessidades e desejos, tornando-os ‘vorazes, compulsivos [e inúteis].’ Seu uso reflete claramente as questões dos anos 50, com a obsolescência planejada, qualidade em declínio, e serviço de má qualidade nos mercados saturados de bens de consumo. O termo não foi objeto de uma utilização mais ampla até 1963 ou 1964, quando uma série de críticos identificados com as próprias preocupações visíveis acionada indiretamente por Rachel Carson, e diretamente pelas Investigações de segurança dos automóveis de Ralph Nader e os esforços do presidente Kennedy para estabelecer os direitos dos consumidores: segurança, de ser informado, de escolher, e de ser ouvido .O entendimento mais comum de consumerismo é em referência à ampliação da gama de atividades de Governo, empresas e organizações independentes que são estruturados para proteger os indivíduos de práticas (de negócios e Governo) que violem os seus direitos como consumidores. Este ponto de vista do consumerismo enfatiza a relação direta entre o consumidor individual e a empresa de negócios. Porque é um conceito em evolução, não há um consenso das várias facetas dessa relação. Os pontos mais representativos são: Proteção contra os abusos claros; prestação de informação adequada e a proteção dos consumidores contra si e outros consumidores” DAY e AAKER, 1970).

Um outro termo que carece de uma ligação mais efetiva com sustentabilidade, bem como possui uma visão mais focada ao marketing em si, é marketing holístico. Geralmente se utiliza este termo para designar a integração de atividades e públicos de marketing, como citam Keller e Kotler:

“Marketing holístico é o projeto e implementação das atividades, processos e programas de marketing, que reflete a dimensão e a interdependência de seus efeitos. É uma abordagem de marketing que tenta reconhecer e reconciliar o escopo e a complexidade das atividades de marketing. Trabalha quatro temas principais: o marketing interno, visando garantir que todos na organização abraçarão os apropriados princípios de marketing; o marketing de relacionamento, garantindo ricos e multifacetados relacionamentos com consumidores, empregados, investidores, canais e outros parceiros de marketing; o marketing integrado, garantindo que os múltiplos modos de criar, entregar e comunicar valores serão utilizadas de uma maneira otimizada; e o marketing de performance, garantindo que os efeitos financeiros, de brand equity, sociais, legais, éticos, comunitários e ambientais das decisões de marketing serão adequadamente controladas e avaliadas.” KELLER e KOTLER 2006).

2.2.4 Ampliação do conceito e escopo de Marketing

KOTLER e LEVI (1969a) indicam a percepção que se tem de marketing com dois significados: um negativo relacionado à ilusão, e outro positivo orientado para atender necessidades do ser humano. Como evolução devemos modificar a posição atual da prática de marketing em relação a sustentabilidade – que alimenta com suas contradições e instrumentos a percepção negativa - e neutralizar as contradições inerentes que esta prática marketing está oferecendo a seus detratores: Ao invés da sustentabilidade ser um tema instrumental de marketing, marketing deve ser um instrumento fundamental para a busca pela sustentabilidade.

Para isto é de primordial importância para o conhecimento de marketing a evolução de seu conceito e sua consolidação de forma consensual pelo *mainstream* dos acadêmicos da área. Esta consolidação agregaria à disciplina um arcabouço teórico que cobriria os principais vetores que surgiram no campo de marketing nos últimos 50 anos, favorecendo dessa maneira a sinergia no desenvolvimento da teoria e ampliando sua atuação multidisciplinar e evitando o batismo de uma série de “novos marketings” que geram uma visão externa de clivagem da disciplina ou de fatuidade, modismo e inconstância. Além disso, a integração de aspectos críticos externos ao modo de produção capitalista, seja na filosofia, sociologia, comunicação, psicologia social ou campos afins teria um efeito benéfico e fortalecedor para a disciplina.

Na opinião do autor marketing como área de conhecimento acadêmico tem seguido uma trajetória crescente em termos de libertação de sua origem da teoria econômica e seus grilhões semânticos rumo a uma conceituação cada vez mais abrangente e uma atuação cada vez mais ampla.

O autor considera as colocações de KOTLER (1972) sobre o conceito de marketing no terceiro nível de conhecimento ou consciência como extremamente avançadas para a época e ainda em grande parte adequadas aos eventos do novo milênio. Considerando não as organizações sociais, mas a função de marketing em termos de valores intrínsecos, Kotler não adotou radicalmente a abordagem social de Lazer (1969), ainda hoje em dia não aceita para certos setores, o que em nossa visão é uma limitação à construção Kotleriana do conceito. A visão de equilíbrio social e ambiental – que implica em temas como responsabilidade social e sustentabilidade atualmente na agenda acadêmica, empresarial e midiática, mas já abordada por Lazer (1969) na época - e de considerar a intencionalidade recíproca de influência, que Kotler enumera como exceção do 2º axioma – em sua terminologia de “mutual marketing” – como regra, fazem parte dos elementos que o autor considera importantes para a ampliação do conceito de marketing. Dessa maneira, teríamos um quarto nível de conhecimento ou consciência, composto também por unidades sociais em uma rede interconectada de relacionamentos físicos e virtuais orientados pelo equilíbrio social e ambiental, conforme o quadro a seguir.

Figura 6 - Níveis de Conhecimento em Marketing – Ampliado

Fonte: KOTLER (1972) adaptado pelo autor

Assim, adicionaríamos mais um axioma: 5º - os relacionamentos entre as unidades sociais devem ser orientados pela busca de equilíbrio social e ambiental numa visão de longo prazo.

O modelo dos axiomas ficaria com a seguinte configuração:

Figura 7 - Axiomas do Conceito de Marketing – Ampliado

Fonte: KOTLER (1972) ampliado pelo autor

2.2.5 Contribuições para uma Definição de Marketing

Existe um grande número de definições de marketing cunhadas durante o tempo, que de certa forma refletem o ponto de vista de certas escolas e a evolução do pensamento em marketing.

RINGOLD & WEITZ (2007) levantam uma série de definições de marketing em uma linha de tempo, sendo que as principais que podemos citar são:

“Duncan (1920): “Marketing [...] diz respeito à distribuição real dos bens. Ao processo de compra e venda [...] inclui todos os processos de transporte, estoque, pesagem, classificação, compra, venda etc.”

Brown (1925): “O Marketing pode ser definido como o processo de transferência de bens através dos canais comerciais desde o produtor até o consumidor”

AMA (1935): “O Marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”

Converse (1935): “O Marketing, num sentido amplo, cobre aquelas atividades comerciais que dizem respeito à criação da utilidade de lugar, tempo e posse”

McCarthy (1960): “O Marketing é o desempenho de todas as atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, no sentido de melhor satisfazer os consumidores e atender aos objetivos da empresa”

Kloter (1967): “O Marketing é a análise, a organização, o planejamento e o controle dos recursos dos clientes que impactam a empresa, políticas e atividades com a visão de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de consumidores escolhidos, visando ao lucro”

Kotler (1972): “O gerenciamento de Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para trazer as trocas desejadas com os públicos-alvo, com o propósito de ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e local para atingir uma resposta efetiva”

Kloter (1976): “O Marketing é a atividade humana direcionada à satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca”

Kloter (1984): “O Marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outros”

AMA (1985): “O Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e organizações”.

Kotler (1994): “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outros”

Pride e Ferrell (1995): “Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e idéias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca num ambiente dinâmico”.

AMA (2004) “Marketing é a função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores aos consumidores e ao gerenciamento do relacionamento com o consumidor, de tal forma que beneficie a organização e os stakeholders”.

A mais recente definição da AMA é a seguinte:

AMA (2013) "Marketing: atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo".

Pela capacidade de síntese e representação que uma definição possui, não podemos deixar de colocar a necessidade de sugerir uma conceituação de marketing adequada à ampliação sugerida do conceito de marketing.

Sugerimos conceituar marketing como **“uma orientação estratégica que visa facilitar o relacionamento entre duas ou mais unidades sociais, considerando-se suas necessidades e objetivos tendo por base a construção de valor, acesso e comunicação, de maneira social e ambientalmente sustentável, em uma escala adequada”**.

Esta conceituação é do autor, e a argumentação para sua construção está exposta nas páginas seguintes, onde caracterizamos e buscamos aprofundar os elementos relativos às principais palavras chave utilizadas.

2.2.5.1 Ponto Central: Relacionamento

Durante muitas décadas marketing foi definido com a utilização de um conceito chave oriundo da economia: processo de troca. A ampliação do conceito de marketing abre campo para sua substituição pela palavra relacionamento.

2.2.5.2 Tipologia de Trocas

Em seu artigo fundamental, BAGOZZI (1975) cita:

“a troca é mais do que a mera transferência de um produto ou serviço por dinheiro. Com certeza, a maioria das trocas de marketing são caracterizadas por essa transferência. Mas as razões por trás da troca - a explicação de sua ocorrência- reside no significado social e psicológico das experiências, sentimentos e significados das partes envolvidas na troca. Em geral, as trocas em marketing podem apresentar uma das três classes de significados: utilitária, simbólica, ou mista.” BAGOZZI (1975).

Ele relaciona a troca utilitária com a troca econômico – foco inicial de marketing. A troca simbólica envolve elementos psicológicos, sociais e outras entidades intangíveis. Indica também o surgimento do “homem marketing”, com as seguintes características:

- “1. O homem é, por vezes, racional, às vezes irracional.
2. Ele é motivado por recompensas tangíveis, bem como intangíveis, recompensas, por forças internas ou externas
3. Ele se envolve em trocas utilitárias, bem como simbólicas, envolvendo aspectos psicológicos e sociais
4. Uma vez confrontado com informações incompletas, ele procede do melhor modo que pode e faz rudimentares e às vezes inconscientes cálculos dos custos e benefícios associado com as trocas sociais e econômicas.
5. Embora ocasionalmente se esforçando para maximizar seu lucro, o homem marketing, muitas vezes se contenta ganhos menores que o ótimo em suas trocas.
6. Finalmente, as trocas não ocorrem de forma isolada mas estão sujeitas a uma série de restrições individuais e sociais: legais, éticas, normativas, coercivas, e semelhantes.” BAGOZZI (1975).

Por si só esta definição de troca e a caracterização de seu sujeito se alinha com os esforços de ampliação do conceito de marketing das décadas de 1960 e 1970.

Considerando a evolução nas definições de marketing, SHETH & USLAY (2007) indicam que a mudança de troca para construção de valor é um dos principais pontos na evolução da definição pela AMA da década de 1980 para a década de 2000.

2.2.5.3 Relacionamento

O termo relacionamento na definição de marketing surgiu mais recentemente.

Abaixo temos um gráfico elaborado por GAMBLES et al. (2011) com a frequência de citações dos vários temas que compõe definições chave de marketing de 1960 a 2000.

Quadro 2 - Levantamento dos Conceitos Chave nas Definições de Marketing - décadas de 1960 a 2000

Fonte: GAMBLES et al. (2011)

Vemos que nos anos 2000 surgem de maneira mais acentuada alguns temas, incluindo “relacionamento”.

A palavra relacionamento já foi usada em pelo menos duas definições de acadêmicos de destaque como GRONROOS (2000) “Marketing é criar, desenvolver e comercializar relacionamentos de longo prazo com clientes, a fim de satisfazer os objetivos das partes envolvidas, feito por uma troca e manutenção de promessas mútuas” e Webster (1995) “Marketing é a função de gestão responsável por assegurar que todos os aspectos da organização centram-se em relacionamentos com clientes, fornecendo valor superior, e reconhecimento de que as relações existentes da organização com os clientes são o seu ativo mais importante.”

NICKELS e WOOD (1999) enfatizam a ausência do termo relacionamento nas definições oficiais (AMA) de marketing, ressaltando que a construção dos mesmos se tornou uma parte

integral do marketing. Colocam como definição de marketing “o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”.

Esta evolução do conceito de troca para o conceito de relacionamento como ponto focal de marketing é citada por KOTLER (2005):

“Nos anos 1960, o Marketing se encontrava primariamente voltado ao Marketing do consumidor, com uma forte ênfase no Marketing de massa. O Marketing ‘business to business’ estava primariamente voltado para os cursos de vendas. Nos anos 1970 e 1980, o Marketing foi ampliado para incluir o Marketing de bens, serviços, ideias, pessoas, lugares, organizações e informação. O Marketing inicial era dirigido de cima; o Marketing atual é dirigido de baixo, pelo menos em teoria. O Marketing moveu-se do foco em mercado de massa para um foco de segmentos de mercado e, depois, para um foco no relacionamento de consumidor um a um. O Marketing atual está se movendo de uma orientação voltada à transação para uma orientação voltada à construção de relacionamento com o consumidor.” (KOTLER 2005)

Em seu estudo sobre o conceito de relacionamento em marketing, DAMKUVIEN E VIRVILAIT (2007) colocam que “

“os acadêmicos contemplam duas interpretações: orientada para o comportamento e orientado para a percepção. A abordagem de relacionamento orientado para comportamento define relacionamento como interações repetidas com uma organização enquanto a abordagem de relacionamento orientado para percepção enfatiza a importância dos laços emocionais com uma organização.” DAMKUVIEN E VIRVILAIT (2007).

Citam também em suas conclusões que se deve avaliar e conceber relacionamento como um constructo multidimensional.

2.2.5.4 Dimensões do Relacionamento

Maturana (1991), cita o termo espaço relacional para designar o campo de realização da experiência humana. Maturana coloca como foco da experiência humana a área de conhecimento a que se dedica, a comunicação. Neste trabalho o autor coloca o foco da experiência dos seres humanos, em suas várias configurações de agregação, no relacionamento.

No constructo de relacionamento o autor define quatro dimensões básicas: satisfação (benefícios com o resultado e transação), custo (esforço monetário ou não), vínculo (construção da emoção) e duração (tempo).

Figura 8 - Dimensões do Relacionamento
Fonte: próprio autor

O relacionamento é um elemento fundamental da existência e desenvolvimento humanos, e o marketing pode, e deve, ser utilizado para facilitar este relacionamento na opinião do autor. Com o termo facilitar, podemos compreender uma ampla gama de ações, de maneira geral sintetizadas em criar, desenvolver ou perpetuar.

Em um relacionamento podemos definir quatro elementos principais: os sujeitos envolvidos, seus objetivos, as trocas e seus respectivos fluxos, e o contexto onde a relação se realiza.

Figura 9 - Elementos do Relacionamento
Fonte: próprio autor

Não é objetivo deste estudo a discussão filosófica da relação sujeito – objeto. Trataremos as trocas e seus fluxos como um todo. Os eventuais aspectos decorrentes dessa relação, da objetivação e da fetichização serão tocados mais adiante.

2.2.5.5 Fluxos no Relacionamento

Na relação de troca, existe uma série de fluxos que não são só referentes à dimensão física e tangível, mas que envolvem principalmente, em todos os tipos de relacionamento do ser humano, elementos intangíveis e simbólicos, como frisa BAGOZZI (1975) em sua definição de troca simbólica. Esta dimensão é cada vez mais foco de aprofundamentos teóricos, como, por exemplo, BOURDIEU (2003), com o seu “Economia das Trocas Simbólicas”.

“Há uma economia das práticas, ou seja, uma razão imanente as práticas que não encontra sua ‘origem’ nem nas ‘decisões’ da razão como cálculo consciente, nem das determinações de mecanismos exteriores e superiores aos agentes. Sendo constitutiva da estrutura da prática racional, isto é, a mais bem feita para alcançar com custo mínimo os objetivos inscritos na lógica de um determinado campo, essa economia pode se definir em relação a todas as espécies de funções, entre elas a maximização do benefício do dinheiro, única reconhecida pelo economismo.[...] não reconhecer outra forma de ação além da racional ou da reação mecânica, impede-se de compreender a lógica de todas as ações (BOURDIEU, 2003)

Assim, os fluxos no processo de troca que compõe o relacionamento podem ser tangíveis e intangíveis, sendo que nesta última tipologia sua abrangência é tão ampla quanto a complexidade da natureza humana.

Figura 10 - Fluxos do Relacionamento
 Fonte: próprio autor

Especificamente sobre o conceito de troca, algumas observações são importantes oriundas da economia. Para ela se realizar é necessária a participação de dois ou mais elementos, cada qual com algo de valor para a outra parte e com disposição para trocá-la, ou seja, realizar a transação. Além disso, devem ser livres para adotar ou rejeitar a oferta da outras e capaz de comunicar e fornecer o objeto prometido.

2.2.5.6 Sujeitos do relacionamento

Sujeitos do relacionamento: É lugar comum, quando se pensa em marketing na visão tradicional (que alguns críticos colocam como marketing comercial), se colocar dois elementos: a empresa que produz o produto/serviço (marketer) e o consumidor/cliente. A concepção ampla de marketing faz com que este referencial seja quebrado, colocando-se na relação vários componentes de modo amplo, esgotando-se as possibilidades dentro do sistema de marketing analisado. Por exemplo, quando substituímos o consumidor por outra empresa (consumidor ou fornecedora, ou concorrente) estabelecemos novos paradigmas de análise (ou dentro dos modismos de classificação “business to business marketing – B2B). Substituindo-se o

consumidor pelos empregados de uma empresa temos o marketing interno. Colocando-se um indivíduo em cada polo, temos o marketing pessoal. O importante é verificar que, quer seja vinculado com atividade econômica, seja ampliado a outras esferas de atividades, pode-se sempre aplicar esta conceituação de marketing.

2.2.5.7 Evolução da Abordagem de Marketing

Como vimos o conceito de marketing sofreu uma grande evolução desde o início de sua utilização até os tempos atuais. Para HUNT (1988), quatro diferentes abordagens dominaram o estudo de marketing: a abordagem de commodity, a abordagem institucional, a abordagem funcional e a abordagem gerencial.

De uma visão tipicamente técnica e funcional avançou para uma visão sistêmica dos processos de marketing, Adicionamos à evolução de HUNT (1988) a posição de marketing como referencial estratégico.

Figura 11 - Evolução do Escopo de Marketing
Fonte: próprio autor

2.2.5.8 As ferramentas de Marketing e sua Evolução

Em alguns conceitos e definições iniciais marketing foi visto como um conjunto de técnicas, contando com instrumentos próprios ou emprestados de várias disciplinas e refinados para seu uso. Dessa maneira, temos em marketing contribuições da economia, da estatística, da antropologia, da psicologia, da economia, etc.

Ainda hoje esta visão volta à tona, seja na argumentação da crítica de marketing, seja por próprios teóricos de marketing quando confundem o próprio conceito de marketing com o marketing mix ou composto de marketing (a prática inadequada de tomar o todo pela parte).

2.2.5.9 Gênese do Marketing Mix

BORDEN (1964) foi o primeiro a conceituar o marketing mix como o conjunto dos elementos básicos de um programa de marketing, ou mais especificamente, como instrumentos para decisão e ação de marketing. Esta primeira tentativa de sistematização definia doze grupos de instrumentos: planejamento de produto, preço, marca, canais de distribuição, vendas pessoais, propaganda, promoção, embalagem, display, serviços, transporte e armazenagem e inteligência e análise de informações.

Como contribuição didática para o entendimento dessas ferramentas de marketing, McCARTHY (1964) organizou os itens de Borden em quatro grupos de ferramentas: produto, preço, promoção e canal de distribuição. Como efeito mnemônico, esta classificação foi denominada 4P's (*price, product, promotion e point*). Desde a criação da terminologia 4 P's, o "marketing-mix" tem se confundido com ela, tanto em termos acadêmicos como pela linguagem técnica da área.

Segundo Kotler (2003) o atual modelo 4 P's consiste na seguinte especificação:

Produto: Variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, serviços.

Preço: Nível, descontos, subsídios, prazos de pagamento, condições de crédito.

Promoção: Propaganda, Vendas Pessoais, Promoção de vendas e Relações Públicas.

Distribuição: Canais, Cobertura, Locais, Estoque, Transporte, Logística.

Figura 12 - Composto de Marketing - 4 P's
 Fonte: KOTLER (2003)

2.2.5.10 Críticas ao Marketing Mix

Esta notoriedade dos 4 P's, além de reforçar a associação de marketing com sua dimensão meramente técnica e programática, gerou uma fascinação pelo desafio entre os autores de marketing no sentido de dessacralizar este “mandamento”. É importante notar que o que alguns tratam como “mandamento”, e, indo ainda mais fundo, como “dogma” da teoria de marketing, nada mais é do que um artifício didático de organização, que mesmo como técnica de nomenclatura pode ser questionada, já que, como veremos mais adiante, as próprias categorias criadas não são mutuamente exclusivas.

Alguns autores contemporâneos a esta classificação tentaram elaborar outras abordagens. FREY (1961) definiu dois grandes grupos: o que é oferecido (produto, embalagem, marca, preço e serviço) e os métodos e ferramentas utilizados para essa oferta (canais de distribuição, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e publicidade). LAZER e KELLY (1962) definiram três elementos: os bens e serviços, a distribuição e a comunicação.

A abordagem de McCarthy sobre a classificação de Borden prevaleceu, sendo que o “marketing-mix” se subdivide quatro sub “mix”: o de produtos, o de preços, o de comunicação e o de distribuição.

Outros teóricos, ou buscando seriamente definir novas abordagens ou sistematizações da teoria de marketing, ou buscando simplesmente notoriedade através de atitudes questionadoras ou “inovadoras”, criaram uma série de P’s – cinco P’s, seis P’s, sete P’s etc. Estas novas denominações, em termos gerais, mantêm as características originais do chamado composto de marketing, sendo meros reagrupamentos ou divisões, dentro da mesma linha lógica de McCarthy ao organizar o pensamento de Borden, mas não contribuindo de maneira expressiva para o que os 4 P’s realmente significam: um modo simples e lógico de organizar os instrumentos de ação de marketing. Dessa maneira, alguns clamam por elementos como P de *Packing* (embalagem) ou P de *Power of the Brand* (Marca), sem considerar que estes elementos, fundamentais em qualquer programa de marketing, fazem parte do mix de produto.

Uma crítica aderente ao conceito de 4 P’s é que sua concepção se deu durante a plenitude da economia industrial de bens, e hoje estamos em plena ascensão da economia informacional de serviços. Dessa maneira, segundo estes autores, uma adaptação do conceito deve ser realizada. A mais citada modificação é com relação principalmente ao conceito de serviços, fortemente defendido pela escola Nórdica, principalmente GRONROOS (2000). Outros autores corroboram essa posição, colocando o universo de serviços, como necessitado de uma nova abordagem de marketing e de uma nova definição de marketing mix (BERRY, 1984, LOVELOCK, 1979, COWELL 1984, SHOSTACK, 1977 e 1979).

Como citam RAFIQ E AHMED (1995), BRUNNER (1989) sugeriu o conceito de 4 C’s, compreendendo o mix de Conceito, o mix de Custos, o mix de Canais e o mix de Comunicação.

Outro autor que prefere os C’s aos P’s é LAUTERBORN (1990), onde o novo mix é: Cliente (solução para o), Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação.

A óbvia relação entre os dois tipos de 4 C’s e os 4 P’s é patente. A argumentação dos autores é que os elementos são mais amplos e mais fáceis de serem adequados a qualquer tipo de organização, mas esta ideia é basicamente uma mudança de nomenclatura, e não de essência, como a maioria das tentativas de reclassificação.

Ainda segundo RAFIQ E AHMED (1995), uma das melhores contribuições para o aprimoramento do conceito de marketing mix é dos autores BOOMS e BITNER (1981). Eles sugerem que além da adaptação dos atuais 4 P’s, um conceito mais adequado deve adicionar

mais três P's, gerando um mix de 7 P's. Os itens adicionais seriam *participants* (participantes), *physical evidence* (evidências físicas) e *process* (processos).

Esta abordagem toca em dois aspectos que este autor considera relevantes, como participantes e processos, mas que, como mostraremos, não se encaixam exatamente nas ferramentas de marketing. Os elementos de evidência física podem ser agregados ao composto original, tanto em produto (ambiente, uniformes etc.) quanto em comunicação visual (cores, padrões etc).

Dentre outras contribuições relevantes está a tentativa de definir mais claramente o composto de promoção, interpenetrando-o com os outros compostos e evitando-se os problemas de classificação de certas categorias na área de promoção de vendas.

Como já citamos, um dos “defeitos” da classificação é a de que certos elementos do composto de marketing possuem, no mínimo, dupla identidade segundo os critérios de marketing mix. Uma promoção compre 3, pague 2, com uma embalagem promocional diferente e com material de promoção e display no ponto de venda específicos, é ao mesmo tempo uma ação de preço, produto e comunicação. O próprio *merchandising*, que é caracterizado como o esforço promocional no ponto de venda, alia elementos de comunicação e canal. Dessa maneira, o marketing mix não deve ser considerado como uma classificação científica, mas, como reiteramos, meramente organizativa e didática.

Na visão deste autor, as críticas ao marketing mix em sua formulação atual passam menos pela necessidade de ampliação do composto em termos de P's, mas pela atualização do conteúdo de cada grupo de elementos, eventualmente mantendo-se os quatro elementos originais, ou como vamos sugerir reduzindo para três elementos, e ampliando-se a visão de instrumentos de marketing para o processo (ou ciclo) de marketing, visando contemplar outros elementos adicionais fundamentais ao conceito de marketing, mas que não são meras ferramentas ou técnicas, mas sim são intrínsecos à organização de marketing, e dessa maneira devem ser considerados. Quando discorrermos sobre marketing como um processo, esta visão de inter-relação entre o marketing mix e a organização de marketing será demonstrada.

2.2.5.11 Sugestão para o Marketing Mix

Na contramão das tendência e críticas – que é de ampliar a quantidade de categorias de classificação dentro do composto - e pensando no marketing mix como mera classificação didática não científica das ferramentas de marketing, sugerimos a utilização da sugestão de LAZER e KELLY (1962) e LAZER (1971) que reduzem os 4 P's para 3 P's, englobando as

decisões de preço nas decisões de produto. Para estes autores, as principais funções de marketing são criar valor (com decisões de produto onde se inclui seu preço), propiciar conhecimento (com comunicação) e permitir acesso (com distribuição).

Esta visão do composto de marketing se alinha com as funções citadas nas últimas definições de marketing utilizadas, como:

"Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamento com os clientes de modo que beneficie a organização e seus vários públicos." AMA 2004.

"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral." AMA 2008.

"Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. " (KOTLER 2014).

Em nossa visão, podemos especificar a seguinte caracterização do composto de marketing (figura 13):

Figura 13 - Composto de Marketing - 3 P's
 Fonte: LAZER e KELLY (1962) e LAZER (1971)

Como podemos ver, existem sobreposições entre os elementos, sendo impossível uma classificação pura para certas estratégias ou ações. E cada um dos elementos do marketing mix é constituído por uma série de elementos relativos ao seu composto principal mas com características diversas. Esta diversidade deve ser sempre avaliada e adequada de acordo com a evolução do contexto onde os elementos estão sendo aplicados. Esta abordagem preserva a atualidade do marketing mix em várias dimensões temporais, de indústrias, culturas, geografia etc.

2.2.5.12 Detalhamento o Marketing Mix

Vamos analisar cada um de seus elementos:

2.2.5.13 O Mix de Produto

O mix de produto representa bem mais do que seu aspecto físico ou específico. Representa o valor do objeto – bem e/ou serviços - de troca – utilitário e/ ou simbólico – em termos de relação aos benefícios obtidos - tangíveis e intangíveis – e custos incorridos – monetários e não monetários.

É um ponto focal de marketing o atendimento das necessidades do consumidor, e a orientação de seus desejos. Do mesmo modo, no caso corporativo, os objetivos da empresa (e não só o lucro), bem como suas necessidades e políticas devem ser consideradas. Quando falamos de necessidade do consumidor, temos que ter como apoio a psicologia e a sociologia. Algumas teorias são de fundamental importância: a teoria de hierarquia de necessidades de Maslow, o ERG de ALDERFER (1972), a dos fatores motivacionais de HERZBERG (1978), e McCLELLAND (1961) e suas três dimensões de necessidades.

2.2.5.14 Necessidades, motivação e satisfação.

Motivação é a mobilização do indivíduo em busca da satisfação de suas necessidades. Na visão deste autor, existe um movimento cíclico relacionando a necessidade e sua busca de satisfação.

A partir do momento em que intrinsecamente uma necessidade é sentida, surge a tensão. Como o organismo evita a tensão e busca a homeostase e o equilíbrio, esta necessidade se exterioriza no contexto social do indivíduo através da motivação associada a um desejo específico, existe então um processo de busca do objeto (concreto ou simbólico) de desejo, sendo que com a finalização desta busca existe uma avaliação entre o que se obteve e as expectativas existentes, ou o ciclo se realimenta a partir da frustração quando a busca é baldada.

Para que o processo seja bem sucedido, é necessário superar as barreiras de acesso, tempo, informação e poder aquisitivo, bem como atender a expectativa de valor do consumidor, - relação entre benefícios e custos (ou seja, o valor).

Figura 14 - Ciclo Necessidade, Desejo, Valor e Satisfação
Fonte: próprio autor

2.2.5.15 Principais Teorias das Necessidades Humanas

Segundo MASLOW (1968), as necessidades do ser humano obedecem a uma hierarquia, sendo que quando um grupo de necessidades é mesmo que parcialmente satisfeito, as necessidades do

grupo imediatamente superior começam a surgir e eventualmente prevalecer (normalmente se usa a imagem de degraus, mas o modelo ideal em termos de realidade empírica é composto por uma sobreposição de curvas, onde existe, para um dado estágio, manifestação em graus diferentes das várias necessidades).

Os grupos hierarquizados de necessidades de maneira agregada são: necessidades fisiológicas (comer, beber, sexo etc.), necessidades de segurança (vestir, morar etc.), necessidades de afiliação (pertencer a um grupo), necessidades de auto afirmação (estima) e necessidade de auto realização (conhecimento, estéticas, espirituais etc.). Deste modo, um casaco de peles serve menos para abrigar do frio do que para simbolizar status em certo segmento. Do mesmo modo, produtos considerados supérfluos em uma visão social, como carros importados e turismo de alto luxo, são modos de satisfazer necessidades de aceitação ou auto estima ou auto-realização.

A teoria original de MASLOW (1968) contempla 8 níveis: fisiológicas, segurança, afiliação auto estima, conhecimento, estéticas, auto-realização e transcendência. Em um processo de agregação, os quatro últimos grupos foram unificados nas necessidades de auto-realização para o uso dominante.

Figura 15 - Hierarquia das Necessidades Humanas – Original

Fonte: Maslow (1968)

Em um processo de agregação, os quatro últimos grupos foram unificados nas necessidades de auto-realização para o uso dominante.

Discutindo a hierarquia de necessidades discutimos a falácia da criação de necessidades pelo marketing e a ação do marketing no direcionamento dos desejos e na construção de aspectos intangíveis dos produtos. O desejo sim, como a concretização da necessidade em termos perceptivos para o consumidor, e o benefício obtido por meio desse objeto de desejo, são objetos da ação de marketing. O foco de marketing é a necessidade do consumidor; seu instrumental é utilizado para aliviar as tensões e direcionar os seus desejos visando sua satisfação.

Figura 16 - Hierarquia das Necessidades Humanas – Agregada
Fonte: Maslow (1968)

A partir das teorias de Maslow, ALDERFER (1972) elaborou um outro modelo de necessidades/motivação, denominado de ERG. O nome do modelo tem por origem as iniciais, em inglês, das três dimensões relacionadas pelo autor como hierarquicamente organizativas das necessidades humanas: *Existence*, *Relatedness*, e *Growth*.

A primeira dessas dimensões é a Existência, que engloba as duas primeiras hierarquias de Maslow: necessidades fisiológicas e de segurança – relacionadas com a existência material.

A segunda dimensão é o Relacionamento, que consiste nas necessidades sociais e de auto estima – relacionadas com as relações interpessoais.

A terceira dimensão é a de Crescimento, que além da auto realização, engloba também na visão do autor as necessidades de reconhecimento – relacionados com desenvolvimento pessoal.

Figura 17 - Necessidades Humanas – Alderfer

Fonte: ALDERFER (1972)

Seu objetivo foi alinhar a teoria de Maslow com evidências de pesquisas empíricas. Os estudos desenvolvidos mostraram uma sobreposição entre as hierarquias centrais de Maslow, o que levou o autor a reduzi-las através do agrupamento em três dimensões.

HERZBERG (1978) estudando fatores motivacionais do ser humano distinguiu dois grandes grupos: fatores higiênicos ou de manutenção e fatores motivacionais. Aplicando-se os conceitos

para marketing, podemos dividir as ações também nestes dois fatores. Como ações de manutenção em marketing temos aquelas que se ampliadas não contribuem significativamente para motivar o consumidor, mas se não mantidas em seu grau mínimo geram influência negativa e degradação no relacionamento. Por exemplo, o funcionamento adequado de um sistema de informática não é visto normalmente como um elemento de diferenciação ou fato gerador de satisfação, enquanto a falha neste sistema é de grande carga negativa para a imagem do responsável. Os fatores motivacionais em marketing seriam aqueles em que sua ausência não influi diretamente no grau de motivação obtido, mas sua presença é alto fator positivo.

Figura 18 - Necessidades Humanas – Herzberg
Fonte: HERZBERG (1978)

McCLELLAND (1961) identificou três dimensões relacionadas com necessidades que explicavam o comportamento humano: necessidade de realização, necessidade de afiliação e necessidade de poder.

Figura 19 - Necessidades Humanas – McClelland
Fonte: McCLELLAND (1961)

2.2.5.16 Necessidades e Valor

Em termos da teoria de marketing, SHETH et al. (1991) desenvolveram um modelo para entender os valores envolvidos no processo de escolha do consumidor. Colocam que a escolha do consumidor é função de múltiplos valores de consumo, que os valores de consumo exercem contribuições diferentes em uma dada situação de escolha e que os valores de consumo são independentes. Os valores são: funcional, condicional, social, emocional e epistêmico.

Figura 20 - Modelo de Valores no Processo de Escolha do Consumidor

Fonte: SHETH et al. (1991)

Quando falamos de necessidades e as contextualizamos para o ciclo proposto de satisfação, vemos que valores são fundamentais para o processo de satisfação. Assim, podemos ligar valores e necessidades para melhor compreender a gênese do comportamento e processo de decisão do consumidor. Procedemos a esta ligação pela comparação entre o modelo de necessidades de MASLOW (1968) e de SHETH et al. (1991).

Conceitualmente podemos fazer paralelos entre os cinco níveis do modelo de valores com os cinco níveis do modelo reduzido de necessidades. O valor epistêmico se relaciona com a

necessidade de auto-realização de maneira clara. O valor emocional por sua carga psicológica e simbologia está fortemente ligado às necessidades de autoestima. O valor social é obviamente ligado às necessidades sociais. O Valor condicional, um conceito razoavelmente difuso e circunstancial na tentativa de definição dos autores pode ser em parte associado à necessidade de segurança, enquanto o valor funcional – pela sua conotação de atender demandas utilitárias ou físicas – ter ligações com aspectos de necessidades básicas ou fisiológicas.

Figura 21 - Relação Valores de Consumo e Necessidades Humanas
 Fonte: MASLOW (1968) e SHETH ET AL. (1991) adaptado pelo autor

2.2.5.17 Evolução de bens para serviços – a questão da tangibilidade e a simbologia

Tendo como ponto central o conceito de valor associado ao produto, devemos lembrar que ele se aplica genericamente a bens ou serviços, dentro da visão de um contínuo de tangibilidade:

Figura 22 - Continuum da Tangibilidade - Bens e Serviços

Fonte: próprio autor

Dessa maneira, além do bem propriamente dito, temos outros aspectos tangíveis e intangíveis associados ao bem/serviço (embalagem, assistência técnica, garantia, etc.), bem como aspectos relacionados a imagem, conceito do produto ou até “espírito da marca”, bem como ao benefício esperado. Quando tratarmos da relação necessidade/benefício esta dimensão ficará bem clara.

Nesta visão, a dimensão simbólica do produto é vital. A marca, caracterizada geralmente como um elemento de diferenciação do produto, mas que consiste principalmente em um poderoso catalisador/sinalizador simbólico, é fundamental como um elemento estratégico. Em um mundo onde há quase quarenta anos já se dizia que as relações são mediadas por imagens (DEBORD 1997), e onde cada vez mais o “ser” está sendo substituído pelo “parecer”, o espetáculo e sua cenografia dependem imprescindivelmente da simbologia. De uma visão simplesmente utilitária de produto passamos a uma visão simbólica da marca para o consumidor.

Figura 23 - Relação Produto x Marca
 Fonte: próprio autor

2.2.5.18 Preço

O preço – agregado em nossa sugestão ao mix de produto - deve ser considerado, numa visão mais ampla, não só pelos aspectos monetários envolvidos, mas também pelos aspectos não monetários e simbólicos (tempo, desprazer, etc). De modo geral, as ferramentas de preço são relacionadas a níveis praticados, políticas de descontos e promoções e facilitadores (prazo e crédito).

Além disso, é um elemento fundamental para a construção do conceito de valor.

2.2.5.19 Elementos Estratégicos

Outros aspectos que devem ser considerados na definição do mix de produtos são seus aspectos estratégicos, pois compõe de uma maneira integrada e complexa seu “manual de utilização” e subsidia decisões de lançamento, investimento e descontinuidade.

O Ciclo de Vida do Produto, com os já conhecidos estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio é uma das primeiras abordagens estratégicas em marketing.

Figura 24 - Ciclo de Vida do Produto

Fonte: próprio autor

Com a integração dos temas de sustentabilidade ao marketing, as decisões de produto deverão incorporar outro tipo de abordagem de ciclo de vida, o Life Cycle Assessment (LCA) ou Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). O LCA é uma metodologia de avaliação de impacto ambiental de insumos, produtos e sistemas de produção considerando a concepção, criação e existência do produto desde a aquisição de matérias-primas até a disposição final.

Figura 25 - Life Cycle Assessment

Fonte: USEPA (2010)

A análise de portfólio de produtos (Matriz BCG) foi concebida nos anos 1960 por um consultor do Boston Consulting Group, Alan Zakon, em conjunto com o executivo da Mead Corporation William Wommack. É dividida em quadrantes a partir de dois eixos, com suas quatro caracterizações (estrela, vaca leiteira, criança-problema e abacaxi) Relaciona taxa de crescimento de um determinado mercado e a participação de cada produto neste mercado. Sua principal instrumentalidade é orientar a decisão de investimento ou descontinuidade de produtos.

Matriz BCG – Portfólio de Produtos

Figura 26 - Matriz BCG - Portfólio de Produtos

Fonte: KOTLER (2003)

A matriz BCG II relaciona a dimensão e capacidade de manutenção de vantagem competitiva com a possibilidade de diferenciação do produto como estratégia competitiva.

Figura 27 - Matriz BCG II

Fonte: Notas de aula – Prof. Geraldo Luciano Toledo

A matriz Marakon, com um foco mais orientado aos aspectos financeiros e de retorno dos produtos, relaciona o custo de capital com o retorno sobre investimento.

Figura 28 - Matriz de Lucratividade de Marakon

Fonte: MARAKON ASSOCIATES (1981)

A matriz GE / McKinsey analisa uma série de aspectos relacionados com duas dimensões: as fontes de vantagem competitiva e a atratividade geral da indústria, visando a decisão de lançamento, investimento e descontinuidade de produtos.

Figura 29 - Matriz GE - McKinsey

Fonte: KOTLER (2003)

A matriz serviços x mercados - uma versão ampliada da matriz Ansoff (1981) de matriz produtos x mercados - define estratégias a serem utilizadas no lançamento / reposicionamento de produtos em função da relação entre os produtos (existência, necessidade de modificação e lançamento) e mercados (existentes, afetados por fatores externos e novos).

		Serviços		
		Existentes	Modificados	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Modificação de Serviço	Inovação de Serviço
	Fatores Externos	Expansão	Modificação para suprir Fatores Externos	Inovação para suprir Fatores Externos
	Novos	Novos Mercados	Modificação para novos Mercados	Inovação Total / Diversificação

Figura 30 - Matriz Produto Mercado Ampliada

Fonte: ANSOFF (1981) adaptada

2.2.5.20 O Mix de Distribuição

As técnicas relativas a canais de distribuição se relacionam a disponibilização do produto pelo produtor para o consumidor. Envolve decisões sobre a natureza dos canais, a interação entre seus diversos níveis, sua organização e gerência. Atividades ligadas a logística, como transporte e armazenamento estão relacionadas com este mix. As decisões sobre o fluxo de informações, documentação e recebimento estão vinculadas com esta área.

Cada vez mais estas decisões são envolvidas com os temas de sustentabilidade, como por exemplo no Life Circle Assessment e no conceito de logística reversa.

Um primeiro ponto importante é definir o nível (número e hierarquia) de canais entre o fabricante e o consumidor final. De maneira geral quatro níveis podem ser utilizados:

Figura 31 - Estrutura de Canal para Bens de Consumo

Fonte: próprio autor

Outro aspecto importante das decisões de distribuição se refere aos fluxos existentes entre o fabricante e seu canal: físico, posse, informação, pagamento e promoção de maneira geral.

Figura 32 - Os Fluxos do Varejo

Fonte: próprio autor

Tradicionalmente eram definidas duas estratégias básicas de comunicação / promoção no canal. A estratégia de Push foca o cliente varejista, buscando que este dedique esforços para venda do produto ao cliente final. A estratégia Pull foca o cliente final, esperando que este demande do

canal os produtos da empresa. Ultimamente uma área de marketing que tomou vulto é o denominado “trade marketing”, que na verdade é o esforço que as empresas desenvolvem de promoção e comunicação no ponto de venda visando o shopper (cliente presente no momento da compra).

Figura 33 - Estratégias de Comunicação no Canal e Públicos Alvo
Fonte: próprio autor

Esta estratégia de “trade marketing” engloba ações de “push” e “pull”, de modo integrado, especificamente localizadas no ponto de venda.

Figura 34 - Integração das Estratégias de Comunicação no Canal
Fonte: próprio autor

Importante é diferenciar nas ações direcionadas a canal os três tipos de público – canal, cliente e consumidor final – e adequar e integrar as estratégias para cada um.

Figura 35 - Diferenciação Consumidor x Cliente x Canal

Fonte: próprio autor

2.2.5.21 O Mix de Comunicação

O mix de comunicação é composto por uma estrutura complexa de ferramentas e decisões cujo objetivo é comunicar valor aos vários públicos da organização.

2.2.5.22 A Comunicação Integrada de Marketing

As ferramentas dentro do mix de comunicação são diferenciadas, e devem ser utilizadas dentro de suas características e de modo integrado, dependendo do objetivo desejado, do público alvo a ser atingido e do estágio do processo de relacionamento. Esta visão de uso pleno do mix de comunicação é denominada na teoria de marketing como “Comunicação Integrada de Marketing – CIM”.

Segundo BELCH e BELCH (2008) historicamente a função promocional sofreu durante muitos anos o predomínio da propaganda, seja em termos de percepção como principal instrumento, seja conseqüentemente em termos de valores investidos. Além disso, as funções promocionais se encontravam dispersas e isoladas dentro da estrutura da organização, gerando esforços independentes e/ou descoordenados.

A partir da década de 1980 as empresas começaram a corrigir estas distorções utilizando um processo denominado comunicação integrada de marketing (CIM), visando coordenar as atividades de promoção e de marketing direcionadas aos clientes. Atualmente a tendência é ampliar a abrangência da conceituação da CIM como “um processo de negócios que auxilia as empresas a identificar os métodos mais apropriados e eficazes para a construção de relacionamentos com os clientes e stakeholders” (ibid).

Segundo os autores, a abordagem da CIM tem como uma das principais razões de adoção o fato de que “os anunciantes compreenderam o valor da integração estratégica das várias funções da comunicação”. Outros fatores são a necessidade de adaptação às transformações nos consumidores, tecnologia e mídia e as mudanças na maneira como as empresas comercializam seus produtos e serviços.

HARTLEY e PICKTON (1999) colocam que a CIM não é um conceito novo, mas sim um imperativo em termos atuais. Justifica essa urgência em função do: desenvolvimento da tecnologia de comunicação e informação, fragmentação da mídia, mudanças no processo de informação dos consumidores, mudanças na estrutura das agências de comunicação, ascendente sofisticação de clientes e varejistas, aumento dos custos de veiculação de propaganda, percepção de perda de efetividade a mídia tradicional, aumento da competição global e declínio dos custos de uso de banco de dados.

Os problemas de integração encontram persistência em função de quatro grandes fatores: a taxonomia ou linguagem, o “mindset”, a estrutura das organizações e as muitas dimensões de integração.

Na esfera da taxonomia, o fato de se rotular as atividades encoraja o uso das atividades promocionais como atividades discretas – propaganda separada de vendas pessoais separada de merchandising etc.

O “mindset” é construído pelo culto da especialização e pela história, tradição e experiência dos fornecedores de serviços de comunicação;

A estrutura das organizações dificulta a integração pela separação em função das estruturas funcionais ou departamentais de atividades como propaganda, vendas, comunicação interna, comunicação institucional, relações públicas etc.

As dimensões de integração geram dificuldade em função de não se ter só que integrar o mix de comunicação, mas também o mix de marketing, as fontes de informação, os públicos etc.

Os autores propõe uma visão compreensiva da CIM baseada em duas dimensões: o fato da comunicação ser pessoal ou não; e a interação e gestão da comunicação corporativa, comunicação com mercado e contato com consumidor.

Segundo SHIMP (2003) as principais características da CIM são: afetar o comportamento, começar com o cliente ou prospect, usar toda e qualquer forma de contato, gerar sinergia e construir relacionamentos. Cita como mudanças fundamentais oriundas da prática da CIM os seguintes aspectos: a perda de poder da propaganda, o uso de comunicação dirigida, o surgimento da agência full service e o mais esforço em mensurar o retorno sobre investimentos. Como principal obstáculo à CIM o autor elege a falta de capacidade dos fornecedores de prover o amplo rol de serviços de comunicação que a organização exigiria com esta abordagem.

IKEDA e CRESCITELLI (2003) demonstram a preocupação com o funcionamento adequado da CIM – conceituado como obter impacto e coesão junto ao público alvo, que tem como pressuposto a integração de três pontos principais: conteúdo, forma e meio.

O conteúdo é formado pelo conceito de comunicação, que deve possuir três características: tradução (o objetivo da comunicação); flexibilidade – (a codificação adequada ao público) e, reconhecimento – decodificação e compreensão).

A forma se refere à integração do mix de comunicação e sua adequação aos meios utilizados.

O meio se refere à integração e convergência dos vários meios de comunicação.

O CIM deve trabalhar de forma mais abrangente possível os vários públicos – e não só clientes - em virtude da potencialização da interação entre eles. Uma dificuldade ao efetivo trabalho de CIM é que as áreas organizacionais que se relacionam com cada um destes públicos trabalham de forma independente, dificultado a integração.

BUTTLE (1995) realizou uma avaliação dos textos teóricos relativos a comunicação de marketing e sua relação com a teoria de comunicação. Ele levanta a evolução teórica desde as teorias da bala de SCHRAMM (1971) e da agulha hipodérmica (KLAPPER 1960), as contribuições de LASSWELL (1978) até a visão da comunicação como um processo socialmente mediado visando a construção do significado. Sua posição é crítica: a comunicação de marketing deixa de considerar elementos importantes relevantes para a teoria de

comunicação e psicologia, como por exemplo o fato de que os efeitos da comunicação não devem ser analisados apenas a partir do indivíduo, mas com implicações junto à família, instituições e cultura em geral. Coloca também que a assumida passividade da audiência pode não corresponder à realidade, fala sobre a relação entre mensagem individual e totalidade de mensagens bem como na intenção do emissor relativo ao conteúdo da mensagem.

HACKLEY e KITCHEN (1998), citando estas limitações, focam a necessidade de trabalhar a Comunicação Integrada de Marketing sob dois aspectos: entender como os consumidores constroem seus significados no fluxo da comunicação organizacional durante o tempo; e buscar criatividade para

“construir um particularmente poderoso senso de significação que transcenda todas as outras fontes de significação com relação ao objeto trabalhado (marca, empresa) no ambiente social do consumidor”.

Em nossa visão, A Comunicação Integrada de Marketing não é apenas um processo de integrar a decisão e utilização das ferramentas de comunicação, mas sim de integrar uma série de elementos vinculados com o processo, exógenos e endógenos, buscando sua otimização. Devemos integrar os objetivos da comunicação, os compostos de marketing e comunicação, os meios de comunicação utilizados, os aparatos tecnológicos envolvidos e os públicos alvo existentes.

Figura 36 - Elementos Fundamentais para a Comunicação Integrada de Marketing
Fonte: próprio autor

2.2.5.23 Comunicação, Impacto Social e Controle

LOPES (2007) trabalha um contexto amplo da teoria da comunicação e seu impacto social. Discute alguns paradigmas das teorias da comunicação, desde a retórica grega até Breton, trabalhando o conceito de influência, persuasão e convencimento. Toca na modernidade e na influência da tecnologia e sua confluência na cultura das mídias, colocando a necessidade de se adotar uma nova visão de retórica em função da modernização dos meios de comunicação – TV, internet, etc. Com alguma semelhança com o artigo anterior, mas com um foco muito mais amplo, coloca a necessidade de se utilizar no processo de comunicação atual uma abordagem teórica (hermenêutica negativa) que

“revelaria seus sujeitos, contextos e discursos. Analisaria suas características mais profundas, sem preconceitos apriorísticos, derivado do fato de não pertencerem ao universo racional-erudito. A construção desta hermenêutica é um projeto em curso, porque existem inúmeros estudos sobre as grandes mídias que se enquadram em uma visão similar, mesmo que seus autores não se assumam como hermeneutas. Nela, far-se-ia uma leitura diversa das teorias da emissão e da recepção em voga, buscando entender o processo da comunicação a partir de suas duas pontas”. [...]LOPES (2007).

O autor versa sobre o contexto de comunicação em termos de teoria pura, e não da comunicação aplicada em marketing. De qualquer maneira é uma visão diferente que tem que ser conhecida por quem integra comunicação e foco social, e traz referências teóricas tanto da gênese do processo comunicacional em termos sociais quanto da teorias da escola de Frankfurt, Habermas e mais recentemente Philippe Breton. Seu foco é crítico.

“acredita-se que os estudos sobre os fenômenos comunicacionais seriam beneficiados pelo enfoque hermenêutico e pela abordagem na chamada nova retórica ou teoria da argumentação. Desenvolveriam assim uma nova epistemologia, mais independente da lingüística, do culturalismo e das teorias da recepção. Vista por este ângulo, os estudos de comunicação caminhariam para aumentar o esclarecimento dos problemas contemporâneos. Isto porque a questão comunicacional é hoje de importância primordial na proposição de soluções para os problemas atuais” LOPES (2007).

A regulamentação, isto é, a avaliação da natureza e conteúdo da propaganda e o controle sobre seu potencial de ofender, explorar, enganar ou ludibriar consumidores ou outros públicos possui, segundo BELCH e BELCH (2008), duas grandes dimensões: a auto-regulamentação e a regulamentação externa. A auto-regulamentação é uma atividade voluntária exercida dentro de segmentos relacionados com a atividade de comunicação de marketing. Seus principais clusters são o de anunciantes e agências, as associações setoriais, pelos setores de negócios e pela mídia. O controle externo é exercido através de leis e regulamentações oficiais reforçadas

pelas agências governamentais. Nos E.U.A. a Federal Trade Commission (FTC) possui autoridade regulamentadora no que envolve propaganda enganosa, abusiva e falsa. A propaganda enganosa tem para sua definição três elementos:

- ✓ Representação, deturpação, omissão ou prática que tenha probabilidade de enganar o consumidor;
- ✓ A ação ou prática deve ser considerada na perspectiva de um consumidor razoável (em suas características e perfil);
- ✓ Materialidade, ou seja a capacidade real de afetar a escolha do consumidor.

No Brasil existe também as duas abordagens: auto-regulamentação (CONAR) e controle externo – ANATEL, Procon, Código de defesa do consumidor etc.

Atualmente as preocupações estão voltadas para a regulamentação na internet, a nova fronteira da comunicação.

Um aspecto que transcende a mera limitação legal e se vincula com os princípios e valores da organização é o aspecto ético. O papel da propaganda na sociedade é controverso, e restrições e até banimento de certas categorias de produtos pautam eventualmente a ordem do dia. As argumentações e conteúdo da propaganda, considerada falsa ou enganosa, ou estratégias criativas consideradas ofensivas ou de mau gosto são combatidos, ou pelo menos criticados dentro do limite não só da regulamentação mas da ética empresarial. Grandes discussões têm sido travadas também no que se refere a segmentos específicos atingidos pelas campanhas, e mecanismos para sua proteção (como crianças e idosos, por exemplo).

Na dimensão social, a propaganda é questionada como associada ao materialismo por alguns grupos e este aspecto é discutido em termos de prós e contras pelos autores. O aspecto dos estereótipos na comunicação também é abordado de forma crítica.

PLAISANCE (2005) trabalha as diferenças dentro da teoria da comunicação das escolas do “libertarianismo” (libertarianism) e do “comunitarianismo” (communitarianism) nos E.U.A.. A última, baseada na obra de John Rawls – A Teoria da Justiça (1971) – prega o estado de bem estar social com igualdade de oportunidades e a distribuição dos benefícios da sociedade aos menos favorecidos. Já a primeira defende o direito individual, com tendências à direita – associadas ao neoliberalismo – e à esquerda – associadas ao anarquismo, ambas pregando a

redução do papel – ou até a extinção no caso anarquista - do Estado. Aplica estas abordagens aos aspectos éticos dos meios de comunicação, chegando à conclusão que a abordagem do “libertarianism” é insuficiente como base para uma nova ética da mídia, sendo mais adequado uma modificação do “communitarianism” evitando seus vieses morais, relacionando-a com as organizações de mídia e reconceitualizando a esfera pública (no conceito de Habermas) com o papel da mídia como sua guardiã, com “accountability” e centrada nos ideais democráticos.

A conclusão do autor é conciliadora, colocando a importância do controle social sobre a mídia e a comunicação, visando transformá-la na guardiã dos valores democráticos. Posição favorável à regulamentação mas intrinsecamente ligada com o conceito norte americano de democracia

SEEGGER (2005) coloca a mudança que está ocorrendo na importância dos aspectos éticos da organização. Em termos históricos as questões éticas da comunicação organizacional estavam relevadas à periferia, em função de três fatores segundo o autor: a confusão entre o conceito de responsabilidade e “accountability”; limitações relativas à discussões dos aspectos éticos das organizações; e a visão de que ética não era tão relevante quanto questões como eficiência e lucratividade.

O autor coloca que elementos fundamentais para a ética organizacional (a responsabilidade e a “accountability”) possuem duas dimensões: a individual e a coletiva. Conceitua responsabilidade como a obrigação moral para com grupos ou estruturas (ex. família, comunidade, organização etc.) e “accountability” como um processo social crítico que assegura que os indivíduos aceitem e assumam as consequências de seus próprios atos. Trabalha como elementos chave para a centralidade do conceito de ética da organização a cultura da mesma com seus valores e a utilização de códigos de conduta.

2.2.5.24 O Mix de Comunicação

Para FILL (1999), que mantém os quatro elementos do mix de comunicação originais de McCarthy/Kotler, a relação entre as ferramentas do composto de comunicação (ou promoção em sua terminologia) e sua efetividade dentro do processo de decisão de são diversas. Ele fornece uma comparação entre as quatro ferramentas, avaliadas segundo o quadro a seguir.

Quadro 3 - Comparativo das Características dos Elementos do Composto de Comunicação

	Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Venda Pessoal
Comunicação				
habilidade de levar uma mensagem pessoal	baixa	baixa	baixa	alta
habilidade de atingir uma grande audiência	alta	média	média	baixa
nível de interação	baixa	baixa	baixa	alta
credibilidade perante público alvo	baixa	média	alta	média
Custos				
custos absolutos	alta	média	baixa	alta
custo por contato	baixa	média	baixa	alta
desperdício	alta	média	alta	baixa
dimensão dos investimentos	alta	média	baixa	alta
Controle				
habilidade de atingir audiências específicas	média	alta	baixa	média
flexibilidade para ajustes	média	alta	baixa	média

Fonte: FILL (1999),

Vários autores fazem uma grande variação de elementos do composto de comunicação. Em nossa opinião, aos quatro elementos defendidos por Kotler e Fill devem ser adicionados mais dois: o “Marketing Direto” e a “Comunicação Sensorial”.

Dessa maneira, teríamos seis elementos no mix de comunicação (figura 37):

Figura 37 - Elementos do Composto de Comunicação

Fonte: KOTLER (2003) ampliada pelo autor

Adaptando de FILL (1999) a relação dos elementos do composto com sua efetividade nas várias fases do processo de compra, podemos esboçar as seguintes curvas, o que torna claro a importância de integração dos elementos do composto para uma efetiva e otimizada estratégia de comunicação:

Figura 38 - Composto de Comunicação e Efetividade no Processo de Compra

Fonte: FILL (1999) ampliada pelo autor

2.2.5.25 Complexidade e Ampliação do Mix de Comunicação

O composto de comunicação cada vez mais amplia seu grau de complexidade em virtude de dois elementos: a integração entre elementos do composto de marketing e comunicação e, principalmente, a tecnologia da informação.

Como resultado temos uma gradativa perda de controle na produção e disseminação da comunicação no tempo e no espaço, com uma comunicação cada vez mais interativa, em rede e imediata.

Figura 39 - Evolução e Complexidade do Composto de Comunicação

Fonte: próprio autor

Outro aspecto importante na Comunicação Integrada de Marketing é diferenciar - como advertem IKEDA e CRESCITELLI (2003) - e obter sinergia entre formas, meios e aparatos de comunicação e integração em todos os elementos que compõe o processo de comunicação.

Figura 40 – Principais Componentes do Processo de Comunicação

Fonte: próprio autor

Deve ser salientado sobre o composto de comunicação que, apesar de operar em termos individuais pode ter foco em uma ampla variedade de unidades sociais, seja nos modelos de comunicação interpessoal seja no de comunicação de massas.

2.2.5.26 Sinergia da comunicação para indivíduos, grupos e organizações

Assim, quando por exemplo tratamos da relação B2B em marketing, focamos o relacionamento de duas unidades sociais empresariais, mas também não devemos nos esquecer que estas unidades são compostas de indivíduos que exercem papéis dentro da organização, como nos mostra WEBSTER (1991).

UTD e Papéis no Processo de Compra B2B

1. Iniciador: o primeiro a identificar a necessidade de aquisição de um produto (bem ou serviço) para solucionar um problema da organização.
2. Influenciador: influenciam os decisores e compradores de algum modo;
3. Decisores: aprovam toda ou alguma parte da decisão de compra;
4. Guardiã: controla informação e/ou acesso aos decisores e influenciadores
5. Comprador: possui a autoridade formal para selecionar o fornecedor e definir termos e condições de compra;
6. Pagador: Os responsáveis pelo desembolso e fluxo financeiro;
7. Mantenedor: os responsáveis pela conservação e manutenção dos produtos.
8. Usuário: consome ou utiliza o bem ou serviço;
9. Desenvolvedor: Responsável pela equipe de interação com o fornecedor durante o processo de desenvolvimento

Figura 41 - Papéis no Processo de Compra Organizacional

Fonte: WEBSTER (1991) ampliado e adaptado pelo autor

Assim, no processo de comunicação organizacional podemos utilizar o modelo proposto pelo autor de Personas na comunicação B2B, que consiste em considerar quatro dimensões do elemento humano com que nos relacionamos no processo de compra organizacional: seu papel no processo de compra, seu cargo na organização, sua caracterização como indivíduo e sua posição como consumidor, assumindo diferentes latitudes no continuum racionalidade / simbolismo

Figura 42 - Grid Composto de Comunicação x Personas B2B

Fonte: próprio autor

2.2.5.27 Elementos do Composto de Comunicação

Agora serão examinados os principais aspectos dos elementos do composto de comunicação.

2.2.5.28 Propaganda

Podemos caracterizar a propaganda como a utilização de meios impessoais de comunicação, geralmente mídia de massa, percebida pelo receptor como esforço intencional e oneroso, sendo eventualmente possível a identificação de um patrocinador (emissor).

Vale lembrar que o termo propaganda dentro do contexto do marketing mix é diferente do utilizado na teoria de comunicação social. Nesta visão mais ampla, o conceito de propaganda, desenvolvido por LASSWELL (1978), tem quatro focos:

- 1) mobilizar o ódio contra o inimigo, por meio de histórias de grande atrocidade;
- 2) manter a amizade dos aliados;

- 3) preservar a amizade e procurar a cooperação dos que se mantêm neutros;
- 4) desmoralizar o inimigo.

A propaganda, segundo LASSWELL (1978), é a técnica de influenciar a ação humana através da manipulação simbólica das várias formas de comunicação social.

Neste ponto os dois conceitos convergem. A propaganda como instrumento de marketing busca a influência e a persuasão. A origem do termo, vinculada com a propagação da doutrina cristã, mostra o caráter intencional de convencimento e conversão da técnica.

2.2.5.29 Modelos de Persuasão / Adoção

Em termos de objetivos e estágios perceptivos/atitudinais do processo de persuasão, várias abordagens existem em várias escolas de pensamento de comunicação, psicologia social e marketing. Um apanhado das principais abordagens está no quadro a seguir:

Estágios	Prontidão (AIDA)	DAGMAR	Hierarquia de efeitos	Adoção da Inovação	Processo de Compra	Processo de Persuasão	Objetivos
Cognitivo	Atenção	Lembrança	Consciência Conhecimento	Consciência	Lembrança	Exposição Atenção Compreensão	Informação
Afetivo	Interesse Desejo	Compreensão Convicção	Afeto Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Interesse Convicção	Aceitação Retenção	Persuasão
Comportamental	Ação	Ação	Compra	Experimentação Adoção	Compra Pós compra	Comportamento	Interação

Figura 43 - Associações entre Modelos de Persuasão / Adoção

Fonte: BELCH (2008) adaptado e ampliado pelo autor

Outro conceito fundamental é o conceito de atitude. De acordo com este conceito, os padrões de relacionamento humano com relação a qualquer elemento tem influência de sua atitude para com este elemento. A atitude tem três componentes (EAGLY e CHAIKEN, 1993): o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo ou comportamental. O componente cognitivo é a parte racional da atitude, onde se concentram as informações sobre o elemento estudado. O componente afetivo carrega o componente cognitivo de emoções,

preconceitos e outros fatores irracionais. O componente conativo é a exteriorização da atitude do indivíduo como ação no mundo real.

A construção de um processo adequado de comunicação deve contemplar as três dimensões da formação de atitude.

Figura 44 - Processo de Formação da Atitude
 Fonte: EAGLY e CHAIKEN (1993) adaptado pelo autor

Um dos problemas atuais por que passa a propaganda, e que repercute negativamente nos aspectos relacionados à sua função básica vinculada com marketing – comunicar valor para o atendimento das necessidades dos consumidores - é a competitividade que eventualmente leva seu uso a forçar limites de relação com a realidade e consequentemente perder credibilidade. Como cita CRESCITELLI (2004):

“O excesso de anúncios tende a diminuir a eficácia da propaganda, conforme destacam Ries & Ries (2003, p. 26): “quanto maior o volume de propaganda em determinada mídia, menos eficaz é cada anúncio específico”. Por conta dessa acirrada disputa pela atenção do público, por vezes os anúncios parecem abusar na dose das técnicas de convencimento, exagerando na valorização dos atributos dos produtos ou serviços, o que pode gerar uma dissonância entre o prometido e os benefícios reais proporcionados pelo produto ou serviço. No curto prazo, isso pode provocar um grau de insatisfação com o produto ou serviço adquirido. Porém, no longo prazo, pode também interferir na credibilidade das informações e promessas feitas na propaganda. Esse tipo de efeito pode não provocar influência radical imediata, mas, certamente, influencia a credibilidade da propaganda ao longo do tempo. Como esse processo está em curso e tem se acentuado nas últimas décadas, evidentemente acaba por afetar a eficácia da propaganda de forma considerável”. CRESCITELLI (2004)

O mesmo autor ainda cita aspectos que, em função do uso inadequado da propaganda, podem criar divergências com o conceito de sustentabilidade:

“A responsabilidade social da propaganda é inegável. Na medida em que é impessoal e atinge uma grande quantidade de pessoas, a propaganda sempre estimula o consumo e determinados padrões de comportamento, não somente do seu público-alvo, como também de várias outras pessoas, que não fazem parte de seu target, mas que são igualmente impactadas pelas mensagens[...]

A questão ética da propaganda envolve dois aspectos distintos. Um deles diz respeito aos produtos nocivos, lesivos ou politicamente incorretos que ela divulga, como bebidas alcoólicas e estímulo à automedicação. Nesses casos, pode-se argumentar que ela apenas está cumprindo sua finalidade de divulgação e o cerne da questão estaria no produto em si e não na sua divulgação. Existe, no entanto, um outro aspecto que é mais inerente à propaganda, que é a abordagem inadequada e socialmente condenável utilizada para persuadir os consumidores. Nesse sentido, para atingir seus objetivos, a propaganda, não raro, se torna racista, preconceituosa, discriminatória, ridiculariza minorias, ou seja, coloca a ética de lado e ignora os efeitos colaterais de suas mensagens.” CRESCITELLI (2004).

BEARD (2008) mostra que mais do que produtos “ofensivos” ou politicamente incorretos, a estratégia criativa utilizada é um fator determinante da percepção de ofensa de um comercial ou peça publicitária. Isto é importante nos tempos atuais quando a necessidade de ir a extremos nos conceitos criativos para chamar a atenção da audiência pode afetar a credibilidade da empresa ou da categoria de produto. Este recurso de uso de temas potencialmente ofensivos é utilizado em certas campanhas – normalmente linguagem inadequada, sexo, violência e estereótipos – tradicionalmente para certas categorias de produto (como bebidas, cigarros, esporte, etc.) ou direcionados a certos público (jovens, transgressores, etc.), mas algumas categorias mais conservadoras, como eletrodomésticos, também já utilizaram deste recurso.

Segundo MEHTA (2000) a eficiência da propaganda está diretamente relacionada com seu grau de credibilidade e aceitação. A atitude da audiência com relação à propaganda impacta diretamente seus resultados. Dessa maneira, preservar a qualidade ética e estética das peças publicitárias de modo geral contribui de modo agregado para melhorar a eficiência da área. Isto está ligado ao artigo anterior, no raciocínio de que estratégias ofensivas podem não só como cita BEARD (2008) “erodir” a credibilidade da indústria ou segmento que está anunciando, mas também prejudicar a performance da propaganda como técnica de marketing e comunicação no longo prazo.

2.2.5.31 Construção das Formas Simbólicas

Os principais meios utilizados pela propaganda podem ser classificados em:

Meios eletrônicos: Rádio, televisão, internet;

Meios impressos: Jornal e revistas;

Meios exteriores: Outdoor, placas, mobiliário urbano etc.

A mídia de massa é o campo privilegiado da propaganda. As características da mídia de massa segundo descritas por THOMPSON (2002): produção institucionalizada e difusão de bens simbólicos, ruptura institucionalizada entre produção e recepção, extensão de acessibilidade no tempo e no espaço e circulação pública de formas simbólicas ressaltam a importância da propaganda na caracterização e consolidação do espetáculo midiático, basicamente com simbologia, objetivação e fetichização.

Estas formas simbólicas, ainda segundo THOMPSON (2002), possuem os seguintes aspectos:

- “1. Intencional: “as formas simbólicas são expressões de um sujeito para um sujeito (ou sujeitos). São produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que ao produzir e empregar tais formas está buscando certos objetivos e propósitos ... “;
2. Convencional: “a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que a recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos”;
3. Estrutural: “as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articuladas”. Consistem em elementos que se colocam em relações uns com os outros”;
4. Referencial: “são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa”;
5. Contextual: “estão sempre inseridas em processos e contextos sócio históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas” THOMPSON (2002).

2.2.5.32 Objetivação e Fetichismo

Ainda reiterando a dimensão simbólica, e exemplificando a sobreposição entre elementos do composto de marketing, é praticamente impossível separar a utilização de ferramentas de produto e comunicação na construção da marca, basicamente imagética, emocional e simbólica.

Filosoficamente esta relação tem sua gênese em uma das características do capitalismo, suscitada por Marx, mas já levantada por outros filósofos, da fetichização da mercadoria.

Segundo MARCUSE (2004), Marx relaciona como um dos pontos centrais da sociedade capitalista a relação entre pessoas e produtos e valor de uso e valor de troca: “... o que era uma relação social entre homens assume aqui a fantástica forma de relação entre coisas”. Este processo, segundo Marx, é um dos pilares fundamentais de sustentação do processo de alienação.

Como diz Sartre: (2005) “A crucial descoberta da investigação dialética é de que homens são mediados por coisas do mesmo modo que coisas são mediadas pelo homem”.

JHALLY (1995) coloca claramente na esfera da propaganda essa relação entre objetivação e fetichismo: “nós objetivamos nós mesmos e nossa vida na materialidade do mundo concreto”. Ele coloca a propaganda como o principal instrumento para este processo de objetivação. Para isto cita e exemplifica o uso de técnicas pela propaganda, mapeadas como fetichistas pelo marxismo (M), psicanálise (P) ou antropologia (A), como por exemplo:

- a) Personificação do produto: qualidades humanas atribuídas ao produto (M/A);
- b) Resposta emocional baseada diretamente no produto: reação emocional é efeito de mera posse ou visão do objeto, independente de seu uso (A/P);
- c) Resposta emocional baseada no uso do produto: uso do produto gera reação emocional (A).
- d) Auto-transformação: o produto muda a constituição física da pessoa (A);
- e) Magia Negra 1: consequências do não uso ou uso muda relações, antes do uso a relação era incompleta, após o uso se torna completa (A/P);
- f) Magia Negra 2: efeitos do uso do produto media as relações enquanto o produto não necessariamente está presente, ou é apenas o seu uso que faz a cena possível. Se o produto não foi usado as relações não são possíveis ou são incompletas (A/P);
- g) Produto media as relações com outros: o produto não faz nada – sua presença define a cena como ela é. Sem ele a cena seria possível, mas as relações seriam insatisfatórias. É a propaganda de estilo de vida (P);
- h) Magia branca: Produto captura forças naturais (A).

O mesmo autor elabora um raciocínio muito interessante sobre os estágios da comunicação em sua dimensão social na propaganda. Para ele estes estágios são:

- a) Final século XIV, começo século XX: Utilidade do produto = Idolatria : os produtos da nova tecnologia eram venerados. Propaganda age como uma forma de celebração da nova era. Uso basicamente de texto;
- b) 1920 a 1940: simbolismo = iconologia: o foco era o significado do produto em um determinado contexto social;
- c) 1940 a 1960: personificação = narcisismo ou fetichismo : a ligação com as pessoas é completa. Utiliza principalmente técnicas de “magia negra” onde as pessoas se transformam ou o produto afeta outras pessoas;
- d) 1960 em diante: estilo de vida = totemismo: os produtos tomam lugar de espécies naturais. Aqui, utilidade, simbolismo e personalização, são mixadas e remixadas sob o signo do grupo (tribos).

Na visão crítica de Jhally, o consumo é tratado como uma religião, baseada no uso dos bens.

2.2.5.33 Necessidades Individuais e Influência Social

É interessante citar, extrapolando o aspecto da propaganda abordando a teoria de comunicação, especificamente sobre comunicação de massa, a citação de WOLF (2003) das cinco classes de necessidades que os meios de comunicação de massa satisfazem segundo KATZ et al. (1973):

- a. necessidades cognitivas (aquisição e reforço do conhecimento e compreensão)
- b. necessidades afetivo-estéticas (reforço da experiência estético-emocional)
- c. necessidades integrativas no âmbito da personalidade (segurança, estabilidade emocional, aumento de credibilidade e do status)
- d. necessidades de integração em nível social (reforços dos contatos interpessoais, com a família, com os amigos etc.)
- e. necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos)

Estas classes explicativas estão diretamente ligadas com as várias teorias psicológicas de hierarquia de necessidades e fatores de motivação, como já descritas.

A teoria dos usos e gratificações coloca que há influência social se um grupo social tem um interesse e se relaciona com o interesse de outro grupo. WOLF (2003) analisou esta teoria. Para ele, as funções dos media são: 1) fornecer informação; 2) fornecer interpretação; 3) exprimir valores culturais e simbólicos; 4) fornecer entretenimento. A mídia pode reforçar a posição social dos seus leitores e reforçar as normas sociais. A teoria dos usos e gratificações relaciona o consumo e os efeitos dos meios de comunicação de massa em função das motivações/benefícios recebidas pelo receptor.

2.2.5.37 Relações Públicas e Publicidade

A caracterização da publicidade pode ser feita como a utilização de meios impessoais de comunicação, dentro dos espaços redacionais (informativo ou opinativo) das mídias de massa ou dirigidas, não sendo percebido pela audiência como um esforço pago.

Diferentemente da Propaganda, o foco da publicidade é mais informativo, vinculado com a origem de seu termo, ou seja, o de tornar pública ou disponível as informações ou fatos relevantes. Mesmo assim, como uma ferramenta de marketing, existe a intencionalidade de seu uso para objetivos específicos.

As ações geralmente desenvolvidas pela publicidade são relativas a: aparições em rádio e televisão, geração de press-releases, organização de conferências de imprensa/coletivas, elaboração de newsletters, programação de visitas a fábricas e instalações e testes de produtos; publicação de artigos e elaboração de folhetos informativos.

KUNSCH (2007) coloca em seu texto “Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades” as perspectivas que a comunicação organizacional terá nesta era de evolução e revolução tecnológica. A autora trabalha o conceito de transparência da empresa para com a sociedade – aí incluindo-se os públicos externo e interno - processo que pode, e deve, ser alavancado pela evolução tecnológica em termos de internet e mídia digital. Trabalha a comunicação organizacional direcionada para o público em geral, um conceito mais amplo que stakeholders (que possuem um efetivo link com a empresa); e estes públicos estão organizados sob novas formas possibilitadas pela tecnologia. Nota também a autora a necessidade de, nas formas nascentes de comunicação digital, se contemplar a comunicação integrada, conceito que engloba quatro tipos de comunicação em função de dois eixos determinados pela contraposição entre públicos interno e externo e interesses institucional e de

mercado. Finaliza citando estas novas formas e ligando-as com as tradicionais áreas de atuação da comunicação digital.

2.2.5.38 Promoção

As atividades de promoção envolvem uma série de elementos referentes a:

- patrocínios,
- feiras de negócio,
- eventos,
- demonstrações
- ações em ponto de venda / merchandising
- desfiles, concentrações etc.

Além disso, existem atividades de promoção de vendas, que consiste na utilização de técnicas que visam a experimentação ou realização de compra através de incentivos integrados com os outros elementos do marketing mix. Os exemplos de promoção de vendas são: amostras, cupons de descontos, packs promocionais, bônus pack, concursos, brindes por embalagens, contribuições e donativos etc.

2.2.5.39 Vendas Face a Face

Venda pessoal é conceituada por BELCH & BELCH (2008) como envolvendo “a venda por meio do processo de comunicação pessoa a pessoa”. Na medida em que os indivíduos e corporações obtêm mais conhecimento e poder econômico, o conceito de valor está substituindo a eficiência e os limites na indústria estão mudando, a estrutura de força de vendas e seu papel também estão em processo de transformação. Este conceito também está alinhado com o foco em marketing de relacionamento, que segundo os autores (apud COPULSKY & WOLF, 1990) é “o esforço de uma organização para desenvolver uma conexão de longo prazo e lucrativa com os clientes individuais para benefício mútuo”. Neste conceito a integração de marketing e vendas é fundamental para definir estratégias visando estabelecer uma ligação de longo prazo

com o cliente. As principais atividades da força de vendas é: localizar clientes potenciais, determinar as necessidades e desejos dos clientes, recomendar uma forma de satisfazê-los, demonstrar as competências da empresa e seus produtos, fechar negócios e acompanhar o oferecimento dos serviços ao cliente. As vantagens da venda pessoal são: permitir a interação de duas vias, adequar a mensagem, minimizar a distração, possibilitar o envolvimento no processo de decisão e ser fonte de informação (inteligência e pesquisa). A integração da venda pessoal com os outros elementos do mix de comunicação é fundamental.

KOTLER (1977) versa sobre as diferenças entre executivos de marketing e de vendas. Ele coloca o mindset dos últimos como orientado para volume de vendas mais do que para lucro; para o curto prazo ao invés do longo prazo; clientes individuais e não segmentos e trabalho de campo em lugar de trabalho interno/de escritório. Dessa maneira, em contrapartida, o pessoal de marketing possui uma orientação para o planejamento da lucratividade, para as tendências de longo prazo, com suas ameaças e oportunidades, para as diferenças entre segmentos e tipos de consumidores e para bons sistemas de análise, planejamento e controle de marketing.

O autor coloca a importância de não associar efetividade de marketing com efetividade de vendas. Para ele, a efetividade de marketing de uma empresa está ligada com cinco princípios: filosofia orientada ao consumidor, organização integrada de marketing, informação adequada de marketing, orientação estratégica e eficiência operacional.

2.2.5.40 Marketing Direto

BELCH & BELCH (2008) definem marketing direto como “um sistema de marketing por meio do qual as organizações se comunicam diretamente com um público alvo para gerar uma resposta ou transação”. As mídias utilizadas pelo marketing direto variam desde a tradicional mala direta (correio), telefone, rádio e TV até mais recentemente a internet, geralmente de modo integrado e/ou interativo. A ferramenta marketing direto interage com os outros elementos da CIM, propiciando sinergias e suporte mútuo, sendo indicada fortemente para vendas e promoção. As principais vantagens do marketing direto são: alcance seletivo, capacidade de segmentação, frequência, flexibilidade, oportunidade, personalização, custos e mensuração da efetividade. Como contraponto, devem tomar cuidado com fatores que podem influenciar negativamente a imagem da organização (o volume cada vez mais excessivo das ações gerando

rejeição pelo “assediado”), a precisão e qualidade das listagens e banco de dados utilizados, o cuidado com criação e conteúdo e a elevação dos custos em certos esforços.

2.2.5.41 Comunicação Sensorial

É a utilização de instrumentos relativos a arquitetura, cores, formas, padrões, texturas, sons, odores e outros elementos na área perceptiva, visando a atender os objetivos de comunicação.

Dada a importância da dimensão imagética e experiencial na comunicação atual, é importante a diferenciação deste elemento como um dos componentes do mix de comunicação. Este elemento também pode ser associado com a necessidade de ampliação do marketing mix colocada por BOOMS e BITNER (1981) para contemplar as “evidências físicas”.

2.2.5.42 O Processo de Marketing

As atividades de marketing devem ser organizadas em uma série de atividades e processos contínuos, em um ciclo que se auto alimenta. A esquematização deste ciclo pode ser vista na figura abaixo:

Figura 45 - Processo de Marketing
 Fonte: KOTLER (2003) adaptado pelo autor

As atividades básicas deste ciclo, derivadas da lógica do PDCA (*plan, do, control e act*) criado por Shewhart e divulgado por Demming são:

Planejamento: reúne as atividades de definição de objetivos e o delineamento de estratégias baseadas no uso dos instrumentos do marketing mix. A fase de planejamento origina os planos de ação e os programas de marketing.

Operação: após a definição dos planos de ação, estes devem ser postos em prática junto aos públicos alvo definidos.

Controle: devem ser estabelecidos mecanismos de controle dos resultados obtidos com os planos implementados.

Análise: estes resultados devem ser utilizados para avaliação do planejamento realizado, corrigindo-se eventuais falhas e readequando-se a mudanças do contexto.

Mais importante que as próprias atividades cíclicas, é o entendimento dos elementos envolvidos em cada fase do processo. Estes elementos são os seguintes:

Organização para Marketing: é fundamental que o sujeito os elementos básicos da organização estejam orientados para marketing.

Marketing Mix: o planejamento realizado pela organização será baseado nas ferramentas de marketing.

Espaço relacional/mercado: O objetivo da utilização das ferramentas de marketing é facilitar o relacionamento entre os sujeitos envolvidos. Isto se dá, de uma maneira ampla no espaço relacional, e de uma maneira específica no mercado.

Sistema de informações: Para avaliar o sucesso das ações de marketing, é necessário que se desenvolva um sistema adequado de informações, visando diagnosticar e fornecer elementos para o processo de análise.

Este modelo foi adaptado mnemonicamente por RICHERS (1994) como os 4 A's do marketing:

Análise: visa identificar e compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro.

Adaptação: é o processo de adequar a oferta da empresa, ou se já, suas linhas de produtos e serviços, às forças externas detectadas por meio da análise.

Ativação: é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto ou serviço atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores.

Avaliação: se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing

Lembramos que este ciclo é aplicado sistematicamente pela organização dentro do seu sistema de marketing, isto é, no ambiente e junto aos vários públicos / agentes com que ela interage.

Figura 46 - Sistema de Marketing

Fonte: próprio autor

Além da visão externa à organização, é importante integrar ao processo de marketing os vários macro-processos existentes, dentro da visão de geração de valor. Um modo de visualizar estes processos é a “mandala” organizacional (figura 47):

Figura 47 - Os Principais Macro Processos de uma Organização

Fonte: próprio autor

Outro elemento importante para que o processo de marketing seja eficaz é derrubar as barreiras de terminologias de marketing como marketing institucional, marketing de varejo, marketing interno etc. e integrar as dimensões internas e externas e o foco em negócios, relações sociais e meio ambiente em uma só orientação. A premissa da sustentabilidade praticamente obriga marketing a quebrar paradigmas deslocados temporal e espacialmente em relação à realidade e premência dos novos desafios.

Figura 48 - Integração das Terminologias de Marketing em uma Única Orientação
Fonte: próprio autor

Como uma observação, próprio conceito de valor pode ser visto como um ciclo semelhante ao do processo de marketing, como mostra WOODRUFF (1997), onde deve-se estabelecer ações em cada passo da entrega de valor: elaboração da estratégia de entrega de valor, tradução desta estratégia internamente, implementação, avaliação e aprendizado.

Figura 49 - Processo da Entrega de Valor ao Cliente
Fonte: WOODRUFF (1997)

2.2.5.43 Organização para Marketing

A seguir, vamos analisar mais detidamente um elemento fundamental que é a organização para marketing.

Qualquer tipo de atividade humana necessita de uma certa organização, organização esta que para alguns estudiosos existe de modo intrínseco em cada indivíduo e se replica em seu modo de entender e agir no mundo. Esta é a visão de GREGORI (1998), onde a orientação triádica do ser humano é direcionada pela sua estrutura cerebral e pelo modo como se desenvolve cada um dos elementos desta estrutura. Dessa maneira, o ser humano possui um hemisfério cerebral esquerdo, responsável pela capacidade intelectual/racional; possui um hemisfério cerebral direito, responsável pela capacidade emotiva/criativa; e possui um “cérebro central”, herança de sua ancestralidade animal, repositório da instintividade, responsável pela capacidade de comando/ação. Esta estrutura triádica se manifesta em várias teorias e pontos de vista: pensar, ser, agir na pedagogia; superego, ego e id na psicanálise; adulto, criança e pai na análise transacional; ectomorfo, endomorfo e mesomorfo segundo os somatipos de Sheldon; quociente intelectual, inteligência emocional e capacidade de liderança na avaliação de potencial em recursos humanos; etc. Um dos pontos teóricos centrais deste texto, o conceito de atitude, também possui similaridade com este tipo de superestrutura, em suas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental.

A organização da atividade humana, e em um caso específico, a estruturação das organizações, possui, na visão do autor, três componentes fundamentais e integrados:

- a dimensão de pessoas, dada pelos indivíduos que realizam a atividade ou que compõe a organização, em sua essência humana;
- a dimensão do conhecimento envolvido na atividade, as estruturas produtivas, a tecnologia que as suporta e o grau da informação e experiência existente;
- a dimensão de processos, relacionada com a capacidade de organização das tarefas e atividades e da estrutura necessária para isso.

A pirâmide da figura 50 representa esta visão.

Figura 50 - Componentes Essenciais da Organização
Fonte: próprio autor

Os elementos que alguns teóricos clamam por compor o marketing mix, são, na verdade, componentes de um conjunto de natureza diversa do composto de marketing, pelas suas características e posição no processo de marketing, e fazem parte da essência da organização. A organização, com suas pessoas, seus processos (procedimentos de trabalho, estrutura, responsividade, solução de problemas etc.), e seu conhecimento (tecnologia, experiência, equipamentos etc.), planeja e utiliza o marketing mix, mas também interage com seus vários públicos em outras interfaces relacionais.

A figura 51, que representa como a identidade de uma organização, sua natureza, é percebida como imagem com a intermediação desses dois elementos, ou seja, os modos de manifestação de sua identidade, deixa clara esta distinção.

Figura 51 - Relação Identidade x Imagem da Organização

Fonte: próprio autor

Um ponto importante é se considerar como interface com os vários públicos de uma organização não só a empresa como ente abstrato e seu composto de marketing mas, principalmente para a área de serviços, seus empregados e processos utilizados. É a existência do que o autor denomina pirâmide do marketing:

Figura 52 - Pirâmide do Marketing

Fonte: próprio autor

Esta pirâmide é composta por quatro triângulos, um dos quais o que KOTLER (2003) denominou triângulo do marketing de serviços (a relação empresa, clientes e empregados).

Os quatro triângulos são os seguintes:

Figura 53 - Os Vários Triângulos do Marketing de Serviços

Fonte: próprio autor

2.2.5.44 Marketing como Referencial

A importância dos conceitos levantados até aqui coloca marketing não apenas como um arsenal a ser utilizado pela empresa, ou um processo importante da organização, mas sim num modo de estratégico de entender o relacionamento entre agentes atuantes em determinado contexto. De maneira ampla e até pretensiosa, o autor considera marketing como um referencial para consciência, compreensão e atuação de unidades sociais no espaço relacional.

Esta importância alinha marketing cada vez mais profundamente com os modelos de estratégia competitiva atuais.

2.2.5.45 Marketing e Estratégia Competitiva

Marketing tem ampliado sua importância durante a evolução dos modelos de estratégia competitiva.

2.2.5.42 Modelo das Forças de Porter

Apesar do modelo de estratégia competitiva de Porter orientado para baixo custo ou diferenciação contemplar como uma das forças o consumidor, o foco do modelo é basicamente a competitividade e posicionamento na indústria/setor.

Figura 54 - Modelo das Forças de Porter

Fonte: PORTER (2004)

Mesmo em suas contribuições mais recentes, o papel de marketing é secundário. Um exemplo é a abordagem que Porter faz da Responsabilidade Social Corporativa como um elemento de vantagem competitiva. Sua cadeia de valor associada aos processos sociais e ambientais não desta marketing nesta interação em áreas como pós venda e logística. E o que cita referente a marketing é basicamente orientado para propaganda e preço.

Figura 55 - Cadeia de Valor para Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: PORTER e KRAMER (2006)

2.2.5.43 Modelo de Valor Baseado em Recursos

O modelo de Valor Baseado em Recursos (VBR) foca basicamente a corporação e suas capacidades e competências. Considera que existe uma heterogeneidade dos recursos a disposição entre as empresas e uma mobilidade imperfeita destes recursos. O importante é a obtenção, desenvolvimento e manutenção dos recursos para obter a vantagem competitiva.

É um modelo onde o conceito de marketing é subestimado, pois o foco se desloca dos aspectos externos – mercado – e dos produtos da empresa – benefícios – para os recursos e sistemas internos.

Figura 56 - Modelo Valor Baseado em Recursos
 Fonte: COLLIS e MONTGOMERY (1998)

2.2.5.44 Modelo Delta

O modelo de orientação estratégica denominado Delta por Hax e Wilde II (2003) se apresenta como “uma nova concepção estratégica que coloca o consumidor no centro da gestão”. Nesta visão, eventualmente nova para os estrategistas vinculados com Porter e com a Visão Baseada em Recursos, mas de maneira nenhuma inédita para marketing, assume-se que a organização pode assumir três distintas posições estratégicas:

1. Melhor Produto;
2. Solução Total para o Cliente;
3. Sistema Lock-In.

A estratégia de melhor produto tem segundo os autores vinculação com as estratégias competitivas clássicas de menor custo ou diferenciação. Busca garantir a atração, satisfação e retenção do cliente pelas características do produto em si mesmo. Tem como fatores críticos de sucesso uma eficiente cadeia de suprimentos, a competência no desenvolvimento de novos produtos por parte da empresa e a garantia e controle sobre o canal de distribuição. É a estratégia mais vulnerável à ação da concorrência e à comoditização os produtos.

A posição de solução total para o cliente é caracterizada pela individualização de cada cliente e respectiva customização do produto, buscando oferecer uma proposição de valor única. O modelo cita três opções não simultaneamente excludentes nesta estratégia. A primeira é o que

o modelo denomina de engajamento do cliente, ou de modo geral a estratégia de marketing diferenciado, que consiste em definir segmentos de atuação, priorizá-los e atendê-los de modo diferenciado segundo suas características. A segunda opção é chamada de integração com o cliente, que é utilizar as competências da empresa para executar tarefas que antes o cliente desempenhava, desempenhando-as de modo mais efetivo (“outsourcing”). A terceira consiste em expandir as opções de produtos e serviços fornecidos ao consumidor (“horizontal breadth”). Segundo os autores é uma estratégia que busca a cooperação para estabelecer o desejado “customer bonding”, salientando que “não é a cadeia de suprimentos que é relevante, mas uma cadeia combinada que inclui a empresa, o cliente e os fornecedores chave”.

O sistema Lock-In é na visão dos autores do modelo Delta a situação mais almejada pelas empresas. O conceito não é mais o de empresa individual ou corte em elos da cadeia produtiva, mas o de rede, que envolve todos os agentes relevantes para o negócio de modo interconectado definindo como objetivo o aumento de participação dos “complementadores” nesta rede e como força motriz a busca de economias no sistema. O resultado do sucesso nessa estratégia é ao mesmo tempo o lock-in do cliente e o lock-out do concorrente.

Figura 57 - Modelo Delta
Fonte: HAX e WILDE II (2003)

O modelo Delta sugere três processos básicos de negócio que concentram as atividades necessárias para a efetivação destas estratégias, classificados como o “processo adaptativo”. Estes processos são: Efetividade Operacional, Foco no Cliente e Inovação.

Importante levantar dentro da visão de estratégias um modelo oriundo de marketing, que possui uma alta correlação com o modelo Delta: o modelo de disciplinas de valor.

2.2.5.45 Disciplinas de Valor

As “Disciplinas de Valor” são, segundo TREACY e WIERSEMA (1997), estratégias de entrega de valor superior ao cliente constituindo-se instrumentos fundamentais para obtenção de liderança setorial para as organizações. Temos três disciplinas: excelência operacional, intimidade com o cliente e liderança de produto.

A excelência operacional está relacionada em entregar ao cliente preço ou conveniência. Tem como foco o melhor custo operacional e possui como condição necessária a competência operacional. A intimidade com o cliente se refere a continuamente gerar e formatar adequados cada vez mais às necessidades do consumidor. Tem como foco a melhor solução total e como condição necessária a responsividade ao cliente. A liderança de produto envolve desenvolver e produzir de maneira constante produtos de ponta, através de criatividade / inovação, rapidez / agilidade e busca constante de novas soluções / desafios. Tem como foco o melhor produto e como condição necessária a diferenciação de produto. A figura a seguir mostra o conceito de disciplinas de valor:

Figura 58 - Limiar x Liderança em Valor para o Cliente

Fonte: TREACY e WIERSEMA (1997)

2.2.5.46 Relação entre Modelo Delta e Disciplinas de Valor

A inspiração do modelo Delta na citação do processo adaptativo é claramente o conceito de disciplinas de Valor de TREACY e WIERSEMA (1997) já citado anteriormente. Podemos perfeitamente relacionar os três elementos de cada conceito em pares: Excelência operacional em TREACY e WIERSEMA (1997) corresponde a Efetividade Operacional em HAX e WILDE II (2003); Intimidade com o Cliente corresponde a Foco no Cliente; e Liderança de Produto corresponde a Inovação. Claro que enquanto para as disciplinas de valor os conceitos são relacionados a objetivos estratégicos (o que), no processo adaptativo os elementos são relacionados a atividades (como).

Figura 59 - Relação entre Disciplinas de Valor e Processo Adaptativo

Fonte: TREACY e WIERSEMA (1997), HAX e WILDE II (2003) adaptado pelo autor

Analisando a relação entre as possibilidades de posicionamento estratégico do Modelo Delta e seu processo adaptativo, podemos colocar que das nove células possíveis de atuação, o desenvolvimento conjunto contempla seis, justamente as que relacionam as três estratégias de posicionamento (melhor produto, solução total para o cliente e sistema lock-in) com dois elementos do processo adaptativo: foco no cliente e inovação. Em nossa opinião, apenas o processo adaptativo de efetividade operacional (ou a disciplina de valor de excelência operacional) não é objeto de intervenção pelo desenvolvimento conjunto

Estratégias de Posicionamento – Modelo Delta			
	Melhor Produto	Solução Total para o Cliente	Sistema Lock-In
Efetividade Operacional	X	X	X
Foco no Cliente	Customização do produto (one to one)	Aumento de valor para o cliente	Cumplicidade com cliente e sistema (fornecedores e canais)
Inovação	Inovação no Produto	Inovação nos serviços / suporte	Inovação no sistema e padrões

Figura 60 - Processo Adaptativo e Estratégia de Posicionamento - Modelo Delta

Fonte: HAX e WILDE II (2003) adaptado pelo autor

2.2.5.47 Dimensão social e ambiental

Outra palavra chave do conceito de marketing é “social e ambientalmente sustentável”. Dentro da abordagem de marketing social e da relevância da questão de sustentabilidade, o entendimento das ações de marketing dentro de um contexto global é não só necessária como imprescindível. Toda discussão deste trabalho está focada nesta inserção.

Assim, de uma maneira ousada, mas tendo como base a ampliação do conceito de marketing realizada por LAZER (1969), KOTLER e LEVI (1969a) e KOTLER (1972), podemos colocar que marketing pode fornecer um referencial para moderar as relações sociais como mostrado no seguinte diagrama:

Figura 61 - Contexto da Atividade Social Moderada por Marketing

Fonte: próprio autor

2.2.5.48 Escala

Por fim, como última palavra chave para a ampliação do conceito de marketing segunda a definição exarada anteriormente, o termo escala adequada se liga à evolução conceito de segmentação de mercado, desde a indiferenciação de marketing, onde um único composto era direcionado ao mercado como um todo, passando pelo marketing diferenciado, onde a empresa oferece vários compostos, cada um dirigido a um segmento específico de mercado; e pelo marketing concentrado (ou de nichos), onde a empresa apresenta um composto dirigido a um segmento específico; e chegando ao marketing “um a um”, onde se define um composto específico para cada consumidor.

Figura 62 - Evolução da Abordagem de Segmentação de Mercado
 Fonte: próprio autor

Um ponto fundamental para a definição das estratégias de marketing da organização é o estudo e utilização da segmentação de mercado, com a consequente definição de mercados-alvo.

As etapas para a segmentação de mercado são as seguintes (KOTLER 2003):

- a. identificar bases e critérios para segmentar o mercado
- b. desenvolver perfis dos segmentos resultantes
- c. desenvolver medidas de atratividade de segmento
- d. selecionar mercados-alvo
- e. desenvolver posicionamento para cada mercado
- d. desenvolver composto de marketing para cada mercado alvo

É importante salientar que a otimização do valor oferecido pela organização depende de uma segmentação de seu mercado, ou seja, de entender e atender seus públicos respeitando suas características e necessidades distintas, entre eles clientes e consumidores.

A base para segmentação de mercado não é única. Várias formas existem, sendo o esforço de diagnóstico e planejamento de marketing direcionado para o desenvolvimento da estratégia mais adequada de segmentação. Os critérios de segmentação mais utilizados são o geográfico,

o demográfico, o econômico, o setorial, o perfil de uso, etc., sendo que nos últimos anos desenvolveram-se abordagens multivariadas e outras modelagens estatísticas, relacionadas principalmente a aspectos psicográficos, de estilo de vida, benefício esperado, lealdade e atitudinal, que refinaram a capacidade de identificar segmentos com base em variáveis não observáveis, principalmente com bases emocionais e simbólicas.

Os requisitos básicos para considerar uma segmentação adequada são (KOTLER 2003):

- a. mensurabilidade - avaliação da dimensão do segmento
- b. acessabilidade - grau em que os segmentos podem ser eficazmente atingidos
- c. importância - grau em que os segmentos são suficientemente expressivos e/ou rentáveis
- d. possibilidade de ação - o grau em que se possa desenvolver ações para atrair e atender segmentos.

2.3. Marketing e sustentabilidade

É necessário estudar alguns temas para entender de forma adequada o contexto em que se encontram marketing e sustentabilidade no momento atual.

2.3.1 Marketing verde.

Uma série de livros e artigos foram escritos principalmente neste milênio sobre marketing e ambientalismo, sob o codinome de “green marketing” ou “green branding”. É a retomada de um tema, como já visto, tocado nas décadas de 60 e 70, sob dois novos holofotes: marca e sustentabilidade.

Segundo SILVESTRE et al. (2009) a “green branding” tem se manifestado como uma tendência crescente no mercado global, por três razões principais: (1) o fracasso das políticas sociais tradicionais que geram incertezas ao público; (2) a sociedade tem exigido a responsabilidade socioambiental das organizações, já que estas se beneficiam do ecossistema social em que estão inseridas; (3) essa responsabilidade torna-se fator estratégico de comunicação e promoção da marca, visto que o público, em função das incertezas anteriormente mencionadas, está propenso a aceitar ideias, processos e campanhas que atendam às suas necessidades.

Segundo POLONSKY (1994), podemos associar cinco possíveis razões para as empresas estarem adotando o marketing verde:

- ✓ As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade a ser utilizada para realizar seus objetivos;
- ✓ As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
- ✓ As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
- ✓ As atividades ambientais dos competidores, pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;
- ✓ Fatores de custo, associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado, forçam as empresas a modificar seu comportamento.

2.3.2 Marketing, stakeholders e performance social

Trazendo para esfera de marketing a relação entre Responsabilidade Social Corporativa e/ou Sustentabilidade, ainda objeto de obscura indiferenciação, MAIGNAS e FERRELL (2001) citam que de fato a noção de RSC é tratada de modo mais ou menos direto por duas correntes de pesquisa: o modelo de performance social (CARROL, 1979; STRAND, 1983; WOOD, 1991); e a teoria de stakeholder (CLARKSON, 1995; DONALDSON e PRESTON, 1995; GOODPASTER, 1991). Citam também que um conjunto emergente de pesquisas acadêmicas de marketing também demonstra como a cidadania corporativa pode afetar o comportamento do consumidor. Com uma série de experimentos de laboratório, BROWN e DACIN (1997) demonstram que associações negativas de responsabilidade social corporativa podem ter um efeito deletério sobre avaliação geral dos produtos, enquanto associações positivas podem melhorar a avaliação dos produtos. MAIGNAN et al. (1999) estabeleceram também uma relação positiva entre a cidadania pró-ativa e fidelização de clientes. Segundo aqueles autores, estas evidências preliminares sugerem que os consumidores reagem positivamente à postura proativa de cidadania corporativa.

2.3.3 Outras abordagens da relação marketing e sustentabilidade.

PRAKASH (2002) cita uma série de novos ou revisitados termos como marketing ambiental (CODDINGTON, 1993), marketing verde (PEATTIE, 1995; OTTMAN, 1992), marketing sustentável (FULLER, 1999) e “greener marketing” (CHARTER e POLONSKY, 1999). Ele utiliza “marketing verde” para se referir a estratégias para promover produtos pela utilização de declarações ambientais, ou sobre seus atributos, ou sobre os sistemas, políticas e processos das empresas que os fabricam ou vendem” e diz que as empresas podem se tornar verdes através de: processos agregadores de valores, sistemas de gestão e/ou produtos.

KOTLER (2002) prevendo os rumos do marketing do século XXI trata de globalização, internet, e também do marketing verde, onde

“Os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza”. (KOTLER 2002).

Em seu livro de 2010 (em co-autoria), o mesmo KOTLER et al. (2010) busca inspiração na filosofia oriental, abordando a sustentabilidade como um objetivo e citando que

“abraçar causas sociais será uma condição necessária ao sucesso, assim como envolver nessa empreitada não só consumidores mas também funcionários, fornecedores e acionistas das empresas”. (KOTLER 2010).

Não se vê muita diferença no que foi exposto nesta revisão de literatura da combinação Kotler/Lazer de 1969. O livro coloca que os clientes buscam nesta nova era produtos que satisfaçam suas necessidades mais profundas de criatividade, comunidade, idealismo, e, claro, com tecnologia, e é importante que as empresas abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. A satisfação dos clientes não é só funcional e emocional, mas também, satisfação espiritual. Esta posição reforça a visão de MASLOW (1968) sobre as necessidades humanas.

2.3.4 Marca e sustentabilidade

Como cita KLEIN (2000), as empresas têm buscado estratégias de marca associadas a aspectos éticos, ambientais e sociais em duas vertentes. A majoritária busca continuar a construção da “brand equity”, mas procurando através de estratégias preventivas e antecipatórias, a blindagem contra a ação externa. É o caso de certificações, seja com esforços isolados, seja com a criação através de associativismo de certificações específicas. Utilizam também os códigos de ética internos e declaração de valores, utilizados como base para os esforços de comunicação integrada de marketing. A minoritária é a abdicação do uso da marca, deixando assim de dar um nome, e um alvo, para as ações de ativistas.

A marca ainda é um dos pontos nevrálgicos da estratégia de marketing e de comunicação das empresas, e na tendência da sustentabilidade, sua construção já não pode prescindir deste traço que, se há poucos anos era diferencial – ou atributo motivacional, agora é um elemento necessário – ou higiênico.

Segundo SILVESTRE et al (2009)

“para uma empresa manter atualizada a sua marca deve, em primeiro lugar, atentar para as mudanças do discurso, pois, se certa empresa não acompanhá-las, certamente verá a sua marca tornar-se obsoleta e anacrônica. E isto significa a morte de seu negócio. Vivemos, então, um momento discursivo, no qual as marcas devem se tornar camaleônicas, ajustando-se aos novos tempos”. (SILVESTRE 2009).

HARTMANN et al. (2005) descrevem que uma “marca ecológica (ou marca verde), é definida por um conjunto específico de atributos e benefícios, relacionados à redução de impactos ao meio ambiente e sua percepção do que é um ambiente saudável.”

Reativando o consumerismo, mas sem citá-lo, (ARRUDA e MAIMON, 2006) colocam que:

“Daqui em diante o que é essencial será, cada vez mais, carente de visibilidade diante do novo desafio de orientar os novos hábitos de consumo da sociedade contemporânea. Da literatura para as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing, o entendimento do que é essencial ganha importância fundamental quando o assunto é a necessária convivência entre mercado, responsabilidade social e sustentabilidade. E, sem dúvida, o principal porta-voz dessa nova ordem mercadológica são os profissionais de comunicação e de marketing”. (ARRUDA e MAIMON, 2006)

Complementando, citam que

“Se ‘o consumismo desenfreado é a maior ameaça à humanidade’, conforme relatório publicado em 2004 pelo Worldwatch Institute, o consumo consciente passa a ser o novo cardápio a ser oferecido aos compradores nosso de cada dia.” (ARRUDA e MAIMON, 2006)

Apesar de soar como um tema atualíssimo, vimos que esta discussão já foi tecida, com variações, há um bom tempo. Os mesmos autores citam que “A propaganda está para o consumo das pessoas assim como a educação está para a conscientização dos consumidores”. Só esta frase já daria tema a discussões profundas e candentes, mas não foi justificada ou aprofundada em outras vertentes disciplinares no referido texto.

Ainda citando um autor nacional sobre este tema, DIAS (2007) escreve que

“O marketing verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram.” (DIAS 2007).

DIAS (2007) mostra também o conceito de produto ecológico, consistindo de uma dimensão que ele denomina produto comercial – associado com bens e serviços, e outra dimensão denominada produto social – associada com ideias ou práticas. Em nossa opinião não ficou clara tanto a contribuição da definição de marketing ecológico, quanto a aderência destas três conceituações de produto ao já exposto sobre a teoria de marketing.

Ele também cita, corroborando estudos sobre a relação entre marketing e responsabilidade social, que

“Uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores (como qualidade, amiga do meio ambiente, de responsabilidade social etc.), é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto da organização” (DIAS 2007).

OTTOMAN (1994) cria mais um neologismo escrevendo que

“Ao desenvolverem imagens relevantes de marca na era do consumerismo ambiental, os administradores de marca comunicam valores específicos que ultrapassam meros benefícios do produto”. OTTMAN (1994).

Isto é uma assertiva clara se considerarmos que os benefícios citados sob a qualificação de “meros” são benefícios utilitários, e não emocionais ou simbólicos. O “consumerismo ambiental” é

“O comportamento que faz os consumidores deixarem de comprar um produto em troca de outro que não cause danos ecológicos e prejuízo à saúde” e ... “suas inúmeras implicações mercadológicas estão causando uma verdadeira revolução no marketing”. (OTTOMAN 1994).

Abordando o já visto deslocamento do foco de marketing da produção para o consumo, SILVA e DEMAJOROVIC (2008) abordam as estratégias de marcas como se tratando

“de um deslocamento da prática do marketing subordinado à produção (era industrial) para a prática do marketing subordinado à esfera cultural (sociedade do consumo). O mecanismo em que se ancora tal transformação mercadológica é a da substituição das estratégias de persuasão e sedução para aquisição de bens e serviços por um sistema que mercantiliza o acesso a “estilos de vidas” por meio da cultura. Este fenômeno é que denominamos como arquitetura das marcas. Neste novo ambiente mercadológico a temática ambiental passa a ser incorporada nas estratégias de arquitetura das marcas.” SILVA e DEMAJOROVIC (2008)

2.3.5 Convergências atuais

Um dos precursores do macromarketing, FISK (1973) situa o problema ecológico relacionado com o consumo nas sociedades industrializadas ocidentais. Um ano após (FISK 1974) amplia sua análise do padrão de consumo para um contexto mais amplo de marketing. O imperativo ecológico (forças ecológicas que restringem o comportamento) deve ser respeitado pelo marketing, impondo restrições para consumidores e gestores de marketing. As ações de mudança devem envolver ciência e tecnologia, economia e política. A aplicação racional de ciência e tecnologia pode aliviar as pressões exercidas pelo consumo. Em termos econômicos, ações de taxaço, regulação, licenciamentos, simplificações e encorajamento de ações voluntárias e de marketing são importantes para reduzir a ênfase no estilo de vida aquisitivo. Sugere a necessidade de uma nova perspectiva no significado do consumo e nova organização social para desencorajar o consumo exagerado. Politicamente devem ser realizados ajustes no

sistema atual. Enquanto a propaganda poderia ser utilizada para conscientizar a população para consumo socialmente responsável, ela faz o contrário, incentivando um padrão de consumo cada vez mais elevado de produtos que utilizam recursos de modo intensivo. Neste texto, FISK (1974) é otimista com relação à utilização da propaganda – e do restante do composto de marketing de forma integrada (preço, distribuição e produto) – para a mudança no padrão e nível consumo.

Revendo sua obra sob o tema de consumo, KILBOURNE (1995) cita:

“O foco primário tem sido definir consumidores conscientes ecologicamente como mercados alvo ou desenvolver métricas para identificar estes consumidores. Enquanto desenvolver mercados para produtos ecologicamente benignos foi exaltada como uma condição necessária para uma perspectiva ecológica de marketing, ela é claramente uma condição não suficiente como pode ser deduzido de pesquisas ecológicas subsequentes. Também foi considerado cada vez mais necessário que os níveis de consumo devem ser reduzidos e uma nova visão da natureza do consumo deve ser engendrada nos consumidores. Isto é cada vez mais verdadeiro agora na luz de um marketing crescentemente globalizado.” (KILBOURNE 1995)

O termo “marketing sustentável” também foi utilizado por SHETH e PARVATIYAR (1997) que colocam dois avanços nas abordagens fundamentais de marketing que devem ocorrer para facilitar o desenvolvimento sustentável:

“Um diz respeito a formatar as necessidades e expectativas do consumidor e o outro diz respeito a fornecer aos consumidores escolhas apropriadas para prover suas necessidades. A intenção de marketing em atender as necessidades sociais informando consumidores sobre a disponibilidade de bens e serviços para melhorar sua qualidade de vida só será defensável se as abordagens e técnicas de comunicação utilizadas ajudarem em informar, educar e canalizar necessidades de seus atuais e potenciais consumidores para produtos, serviços e atividades benignos ecologicamente. Implícito nesta ideia está que os esforços de marketing também deverão ser direcionados para reformar hábitos de consumo ineficientes e agressivos ambientalmente. Mudar os padrões de consumo pode necessitar de incentivos positivos, novos produtos, desenvolvimento de processos e impedimentos monetários ou não contra certas práticas dos consumidores.” SHETH e PARVATIYAR (1997).

O marketing sustentável une estratégias corporativas e intervenção governamental. A figura abaixo mostra os elementos que compõe o conceito de marketing sustentável para estes autores:

Figura 63 - Marketing Sustentável 1
 Fonte: SHETH e PARVATIYAR (1997)

“Nós sugerimos que a prática do marketing deve redirecionar as necessidades dos consumidores para produtos seguros ecologicamente e as práticas do marketing através de inovações tecnológicas. Adicionalmente deve ser encorajado o reconsumo de produtos através da reciclagem do lixo e da produção excessiva. Finalmente deve-se reorientar o marketing mix para desenvolver e promover produtos ecologicamente seguros e reorganizar-se para atingir este objetivo.

Concorrentemente o governo deve também proativamente promover o equilíbrio de atividades ecológicas e econômicas através de políticas regulatórias; participação através de patrocínios e delegações, pesquisa e desenvolvimento e cooperação internacional; reformar as práticas de produção e consumo através de leis e incentivos; e finalmente promover ativamente causas ambientais em parceria com a indústria.” SHETH e PARVATIYAR (1997).

PEATTIE (2001) coloca três fases de evolução do marketing verde:

“(1) Marketing Ecológico, uma iniciativa restrita, concentrada em reduzir a nossa dependência de produtos particularmente prejudiciais, (2) Marketing Ambiental, uma iniciativa com base mais ampla que visava reduzir os impactos ambientais focando a demanda do consumidor verde e oportunidades para vantagens competitivas; e (3) Marketing Sustentável, uma abordagem mais radical para os mercados e marketing, que visa considerar os custos ambientais de produção e consumo para a criação de uma economia sustentável. (PEATTIE, 2001)

O autor enumera três desafios que o marketing deve enfrentar: o desafio do futuro (“futurity”) que se refere a oferecer para as gerações futuras satisfação de clientes e lucro para investidores ao invés da visão de curto prazo; o desafio da equidade (“equity”) sob a perspectiva global, incentivando uma distribuição justa dos custos e benefícios do desenvolvimento econômico entre os países; e o desafio das necessidades/desejos (“needs/wants”) concentrando-se em bens

e serviços que vão de encontro às necessidades de "básicas" (de sobrevivência) dos países pobres em oposição aos "desejos" dos países ricos.

HULT (2011), analisando a literatura recente sobre marketing e sustentabilidade afirma:

“Sustentabilidade é um conceito atraente para uma variedade de campos, mas o marketing, em particular, tem uma oportunidade para contribuir significativamente para a compreensão da sustentabilidade, seus limites, os seus méritos e sua viabilidade como uma foco para as operações futuras das organizações. Num certo sentido, marketing tem uma oportunidade de elevar seu foco de gestão de relacionamento com clientes (e outras partes interessadas) para a gestão de um conjunto mais amplo de questões de mercado envolvendo dimensões econômicas, ambientais e sociais, ser orientada para o mercado e atender às necessidades e desejos dos vários stakeholders.” (HULT 2011)

ACHROL e KOTLER (2012) trabalham o desenvolvimento sustentável como um suprafenômeno (“superphenomena”) em marketing:

“[...] construímos um framework de três níveis com base nas emergentes mudanças na fenomenologia em marketing. Os três campos são (1) experiências de consumo, (2) Redes de marketing e (3) o desenvolvimento sustentável. Os campos passam de uma visão reducionista para interpretação holística do fenômeno de marketing.”

Os autores discorrem sobre sua visão de marketing sustentável, concentrando-se em três estratégias básicas: mudar padrões e níveis de consumo, desenvolver segmentos que atribuem maior valor a produtos sustentáveis e reduzir demanda de certos produtos/tecnologias.

“Marketing Sustentável baseia-se na premissa fundamental de que a sociedade e o marketing estão prontos em uma transição fundamental de um paradigma antropocêntrico (humano centrado) para um biocêntrico (natureza centrada). O imperativo para o marketing sustentável pode ser caracterizado por dois tipos de capacidade de carga - do mercado e capacidade de recursos. A capacidade do mercado se refere se o atual nível de consumo em uma sociedade é muito alto para permitir que a próxima geração possa atingir o mesmo nível de consumo.

[...] O outro lado do problema da capacidade de consumo é a capacidade de recursos. Na natureza as populações crescem mais rapidamente do que suas forças de estabilização (como a predação) quando há um excedente de recursos para suporte.

[...] Nós enfatizamos uma nova filosofia para as empresas de forma proativa: (1) comunicar os efeitos secundários nocivos de consumo exagerado, (2) ampliar os segmentos de consumidores com consciência ambiental, através do desenvolvimento de produtos superiores a preços padrões de mercado, e (3) demarketing / contramarketing de determinados produtos, tecnologias e segmentos marginais de consumo.” (ACHROL e KOTLER, 2012).

Um tópico importante deste artigo é o que denominam de “custos naturais”, que devem ser adequadamente calculados para uma efetiva capacidade de análise da atuação da organização.

Em certos aspectos estes custos tem relação com o conceito de externalidades dos economistas, que dentro do modo de operação das empresas em suas estratégias competitivas ficam excluídos dos cálculos finais, ocultando desta maneira os efetivos impactos sociais e ambientais e subestimando os custos efetivos de produção e disponibilização dos produtos (PATEL 2010).

2.3.6 Análise Crítica

Uma das tendências atuais de marketing é discutir a teoria crítica da esfera sociológica e inseri-la dentro da ampliação do campo de marketing, no que se denomina teoria crítica em marketing. Como vimos, ao final da década de 60 e durante a década de 70 ocorreu uma ampliação acentuada do conceito de marketing (com a geração dos conceitos de marketing social, macromarketing, etc.). A partir dos anos 1980 as críticas ao mainstream teórico de marketing se sucederam de uma maneira mais pontual e fora do eixo americano, como nota BURTON (2000).

“O desenvolvimento da teoria crítica na década de 1970 foi, em parte, uma resposta à críticas a marketing de indivíduos fora da disciplina. Durante as décadas de 1980 e 1990 um interesse na teoria crítica ocorreu em resposta a uma conjunto diferente de circunstâncias, especificamente, o fato de que os cientistas sociais fora da disciplina, especialmente os teóricos culturais e sociólogos, tornou-se interessados em consumo, mercados e questões de cultura do consumidor. A maioria destes acadêmicos foram baseados no norte da Europa, não nos EUA, [...]. A ampla literatura baseada em ciência social foi altamente teórica e crítica e desenvolvida em diferentes direções, incluindo o consumo coletivo (Castells), consumo individualizado associada com o pós-modernismo (Baudrillard; Lash, Urry, Featherstone), e grupos sociais grupos com base no consumo (Bourdieu). Um pequeno número de acadêmicos de marketing também começou a repensar o marketing usando estruturas teóricas das ciências sociais (Dholakia e Arndt; Brown). Foi na década de 1980 que a teoria crítica e sua relevância para o discurso de marketing fez uma de suas primeiras aparições com uma apresentação, por um dos principais críticos teóricos, Mark Poster, em 1987 na conferência de educadores da AMA.” (BURTON 2000)

Para o autor, adotar os referenciais da teoria crítica seria um aspecto positivo para a expansão e consolidação de marketing como ciência:

“A adoção das tradições da teoria crítica lança a questão de marketing se tornar uma ciência comportamental de pleno direito. Dentro deste contexto, é importante ter um entendimento de onde as fronteiras existentes do marketing se localizam e porquê. É um tema complexo, pois existem acadêmicos dentro de outras disciplinas das ciências sociais que não tenham sido necessariamente atraídos para a teoria de marketing, por si só, devido à sua forte posição metodológica positivista, a ênfase no comportamento individual dos consumidores e a natureza manifestamente acrítica do

processo de investigação. Estas são possivelmente algumas das razões pelas quais poucas publicações de marketing são escritas a partir de uma perspectiva sociológica.” (BURTON 2000)

PEATTIE (2007) envolve a teoria crítica do marketing na discussão sobre sustentabilidade. Ele indica o impacto da sustentabilidade em uma avaliação e reconsideração dos princípios e conceitos fundamentais de marketing.

A importância de repensar toda fundação e estrutura de marketing a partir do referencial de sustentabilidade é defendida por GORDON et al. (2011):

“Tem havido uma mudança gradual na ênfase a uma teoria mais crítica na abordagem de marketing para sustentabilidade entre alguns estudiosos de marketing [...]. No entanto, o impacto sobre a educação e a prática de marketing tem sido marginal. O pensamento inovador e uma agenda forte são necessários para garantir que a sustentabilidade é vista como uma abordagem alternativa para a teoria e prática de marketing, e não simplesmente um problema que o marketing pode optar por responder. Sustentabilidade considerado como parte de uma desconstrução crítica da teoria e prática do marketing comercial precisa tornar-se um pilar fundamental do pensamento de marketing e não permanecer na periferia”. GORDON et al. (2011):

Os mesmos autores colocam o conceito de marketing sustentável como a integração de três abordagens de marketing: marketing social, marketing verde e marketing crítico.

Figura 64 - Marketing Sustentável 2

Fonte: GORDON et al. (2011)

Ao entrar na área filosófica e/ou sociológica, começamos a nos deparar com uma das contradições da relação marketing e sustentabilidade.

Talvez um dos autores que mais profundamente entendeu os mecanismos e anteviu as consequências da transição da era de produção para a era do consumo, da mais valia do trabalho para a fetichização da mercadoria, do valor de uso para o valor de troca, foi Guy Debord, um dos expoentes do movimento situacionista, que em 1967 publicou “a Sociedade do Espetáculo”, um texto crítico ao capitalismo, visionário quanto ao impacto do desenvolvimento tecnológico e da tecnologia da informação na relação entre os seres humanos.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens... O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna” (DEBORD 1997).

A contradição na relação entre o valor de troca – representado pela estratégia de marca ou atributos emocionais e simbólicos, e valor de uso, focado na utilidade efetiva do bem e não na sua fetichização e colocação como centro da vida social.

“O valor da troca não pode formar-se senão como agente do valor de uso, mas a sua vitória pelas suas próprias armas criou as condições da sua dominação autônoma. Mobilizando todo o uso humano e apoderando-se do monopólio da sua satisfação, ela acabou por dirigir o uso. O processo de troca identificou-se a todo o uso possível e reduziu-o à sua mercê” (DEBORD 1997).

Ora, o trabalho de construção de valor da marca pelo marketing tem se utilizado de uma maneira acentuada da construção de valor de troca.

“A satisfação, que a mercadoria abundante já não pode fornecer pelo uso, acaba sendo procurada no reconhecimento do seu valor enquanto mercadoria: com o uso da mercadoria bastando-se a si mesmo; e, para o consumidor, basta a efusão religiosa para com a liberdade soberana da mercadoria.” (DEBORD 1997).

Comentando o sociólogo americano Fredric Jameson, FRIDMAN (1998) diz que ele

“assimila o conceito de ‘sociedade do espetáculo’ e adiciona ao entendimento as expressões ‘dilatação da esfera cultural da mercadoria’ e ‘estetização da realidade’, em uma

superação/assimilação do conceito de ‘indústria cultural’ de Adorno e Horkheimer” FRIDMAN (1998).

Além disso, outro elemento associado com o culto ao valor de troca é o incentivo ao consumismo. Se considerarmos que a mudança de padrão de consumo é um elemento fundamental para a obtenção global de sustentabilidade a citação de ARRUDA e MAIMON (2006) é incongruente com a aplicação da arquitetura de marca, e a própria citação posterior dos autores de que “a propaganda está para o consumo das pessoas assim como a educação está para a conscientização dos consumidores” alimenta a carga negativa em um pretenso sentido ilusório e alienante da ação de marketing.

Outro autor mais recente, BAUDRILLARD (1997) desenvolveu a teoria do simulacro baseada no conceito de que o real é substituído por imagens e de que o referente efetivamente vivenciado desapareceu corroborando a posição de Debord. Comentando este autor, FRIDMAN (1998) diz que

“na sociedade do espetáculo, o próprio real é inventado midiaticamente. Baudrillard chama esse processo de ‘esquizofrenização cultural’ que contribui para a fragmentação do sujeito. É a transformação da realidade como parte do show em que a vida e os eventos dissipam-se através de um engenho dissociativo por força do qual a produção de imagens e a cultura midiática invadem todos os domínios da existência dos indivíduos. [...]

“Mas indivíduos, grupos e classes estão em permanente interação/conflito, mesmo envolvidos na atmosfera de isolamento absoluto de uma cultura que favorece a fragmentação e a ausência de historicidade. Linguagens são produzidas e eventualmente desmontadas, apesar do mecanismo fundamental seguir intacto.” FRIDMAN (1998).

Ainda sobre a cultura de consumo,

“a sociedade da imagem e a indispensável onipresença da mídia é o ambiente em que se processa uma nova expansão do capitalismo. Segundo Jameson, assim como a industrialização e a urbanização mudaram o ritmo e as feições da vida no século XIX, as linguagens midiáticas alteraram decisivamente os modos de vida atuais. A cultura baseada na imagem, dispondo de meios como a televisão, os computadores, a publicidade etc., suplantou a cultura literária anteriormente predominante. O que se vê é a “estetização da realidade” (expressão que Jameson toma emprestado de Walter Benjamin) em que a arte se mistura indissolivelmente à compra e venda de produtos através da criação de narrativas que favorecem investimentos imaginários e libidinais dos consumidores em torno das mercadorias” (FRIDMAN 1999).

Amenizando um pouco estas posições mais radicais sobre capitalismo e globalização, GIDDENS (1990) apud FRIDMAN (1999) coloca o termo

“reflexividade da vida social moderna [consistindo] no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter... Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las” (FRIDMAN 1999).

Por outro lado, passando para uma abordagem semiótica, SILVA e DEMAJOROVIC (2008) afirmam que “como principal eixo de análise do processo de construção das marcas recorreremos à abordagem teórica de FAIRCLOUGH (2001) tratada no livro “Discurso e mudança social” e ao modelo semiótico proposto por SEMPRINI (1995). Nessas obras, os autores mostram como se engendra o discurso do marketing. Semprini, por exemplo, concebe a marca como elemento de análise do marketing, sugerindo que ela é o motor semiótico que produz sentidos, possibilitando a circulação de bens e serviços”

RIFKIN (2000) apud SILVA e DEMAJOROVIC (2008) colabora com esta compreensão quando aponta em seu livro ‘A Era do Acesso’:

“Esse novo mundo não é objetivo, mas contingente, não é formado de verdades, mas de opções e cenários. É um mundo criado pela linguagem e unido pelas metáforas e significados compartilhados e aceitos, todos os quais podem mudar e mudam com o passar do tempo. A realidade, ao que parece, não é algo que herdamos, mas algo que criamos inteiramente e a que conferimos a existência.” RIFKIN (2000) apud SILVA e DEMAJOROVIC (2008)

De modo complementar, coloca que

“o modelo de marketing engendrado pela arquitetura das marcas não é de fato novo. O novo talvez seja o refinamento das estratégias de marketing com o avanço tecnológico comunicacional. Entre outros fatores que estimulam este tipo de estratégia podemos citar a saturação progressiva dos mercados na comercialização de bens e serviços em função da comoditificação das mercadorias levando com que as empresas diminuam cada vez mais o ciclo de vida dos produtos.” RIFKIN (2000) apud SILVA e DEMAJOROVIC (2008)

Uma divergência entre os conceitos aqui trabalhados de sustentabilidade e o discurso utilizado pelas empresas em sua comunicação e construção de imagem é a adoção plena da visão harmônica do “Triple Bottom Line”. Como vimos, o trade-off é inevitável, seja no que se refere aos três eixos do modelo: ambiental, social e econômico, seja no que se refere à interação e interesses dos vários públicos – internos e externos- da organização. Esta comunicação por parte de marketing deve ser realizada de forma clara e aberta – a força adicional do modelo por

nós proposto - ou seja, a dimensão ética. Uma abordagem que pode ser utilizada é, por exemplo, a “affirmative disclosure”.

Outra situação que pode gerar ruído e com que marketing terá que lidar é sobre a utilização / exploração de recursos não renováveis, que como o próprio nome indica, não são repostos naturalmente. Uma empresa mineradora não pode ser dizer sustentável na acepção estrita do termo, já que para isto ela deveria repor o recurso não renovável que extrai, o que na maioria dos casos é tecnologicamente impossível e economicamente inviável. Ela pode sim assumir uma postura de sustentabilidade corporativa (em nossa definição) visando minimizar/reparar seu impacto ambiental e social, estabelecer uma postura ética, e desenvolver seus negócios dentro deste equilíbrio visando atingir seus objetivos. Ela na verdade adota orientações, estratégias e práticas que reduzem sua participação como agentes para “insustentabilidade” global.

3. PESQUISA EMPÍRICA

Como um elemento complementar ao desenvolvimento conceitual do tema abordado, o autor realizou a aplicação de uma pesquisa empírica.

3.1. Conceitos referentes a pesquisa no campo de marketing

Segunda a definição de 2004 da AMA,

“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e públicos ao “marketer” através de informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aprimorar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para atender estes elementos, projeta o método de coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica as descobertas e suas implicações” (AMA 2004)

De modo conciso KINNEAR & TAYLOR (1996) definem pesquisa de marketing como

“uma abordagem sistemática e objetiva para o desenvolvimento e provisão de informações para o processo de decisão da gestão de marketing” . KINNEAR & TAYLOR (1996)

Deve-se considerar a pesquisa de marketing como um instrumento fundamental do processo de marketing, enquadrando-se no ciclo de atividades como um elemento do Sistema de informações de marketing que integra as atividades de controle com as atividades de análise.

Figura 65 – Pesquisa dentro do Processo de Marketing
 Fonte: KOTLER (2003) adaptado pelo autor

Vale notar que a pesquisa de marketing é um dos elementos do sistema de Informações de marketing, que segundo KOTLER & ARMSTRONG (2003) é composto por quatro unidades básicas: pesquisa de Mercado, inteligência de marketing, banco de dados internos e análise das informações, conforme a figura 66.

Figura 66 – Sistema de Informação de Marketing 1
 Fonte: KOTLER & ARMSTRONG (2003) adaptado pelo autor

Em nossa visão, a estrutura do sistema de informações se baseia em quatro estágios: fontes de informações, coleta e tratamento das informações, formatação e análise das informações e distribuições e utilização das informações.

As fontes de informações podem ser internas ou externas. A coleta e tratamento das informações podem ter como origem dados internos, pesquisa de mercado (utilizando fontes internas ou externas) ou inteligência de mercado. A formatação e análise das informações é de responsabilidade do sistema de informações gerenciais, enquanto a distribuição e utilização das informações permeia toda a organização, como mostra a figura 67.

Figura 67 – Sistema de Informação de Marketing 2

Fonte: próprio autor

As tipologias de pesquisa de marketing podem variar de acordo com os critérios utilizados na classificação.

No que se refere ao estágio no processo de decisão, KINNEAR & TAYLOR (1996) classificam os tipos em exploratória, conclusiva e de monitoramento de performance. A exploratória é indicada para os estágios iniciais do processo de decisão, seja para reconhecer o problema seja para identificar cursos de ação. A pesquisa conclusiva dá apoio à avaliação e seleção de cursos

de ação, enquanto a de monitoramento acompanha a performance dos cursos de ações definidos e propicia informações para correções. Sob este mesmo critério, KUMAR et al (2002) classificam as pesquisas em exploratórias, descritivas (focadas na descrição dos fenômenos) e causais (objetivam a relação causa efeito entre os fenômenos de marketing analisados).

Quanto à natureza da informação, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa. As pesquisas qualitativas obtêm informações amplas sobre os fenômenos, mas não quantifica os resultados, sendo utilizada principalmente para dimensionar o campo e explorar de maneira mais ampla possível os aspectos relacionados a determinado fenômeno. As pesquisas quantitativas possuem focos específicos que são mensurados através de técnicas estatísticas de amostragem e análise.

A pesquisa que desenvolvemos é exploratória em termos de buscar informações sobre um tema cujas características e relações não são de domínio da nossa área de conhecimento, bem como carecem de estudos que propiciem o domínio sobre os fenômenos estudados.

Utilizaremos uma abordagem quantitativa visando dimensionar os elementos que forem explorados, tratando também de forma estatística as relações entre eles.

Segundo a conceituação de CAMPOMAR (2006), este estudo é uma Pesquisa em Marketing.

“Pesquisa em Marketing é a pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que possam representar ou explicar realidades de forma a que isso possa ser transmitido ou ensinado a outras pessoas. [...]. Pesquisa de Marketing é uma atividade específica de pesquisa aplicada para obtenção de informações, sendo um sub-sistema do Sistema de Informações de Marketing (SIM) para tomada de decisões por administradores de qualquer nível.” [...]

“A Pesquisa em Marketing (e de outras áreas) para avanço do conhecimento desde sempre está atrelada a uma revisão da bibliografia sobre um tema específico. Então, é o tema que deve ser pesquisado, com base na revisão bibliográfica e, após isso, é que se pode fazer, ou não, uma pesquisa de campo. A pesquisa de campo em Marketing é útil para se ver se e como, o que existe na prática se ajusta à teoria; ou, ainda, se a prática pode dar origem a uma nova teoria, modelo ou conceito. É pesquisa social empírica.” CAMPOMAR (2006).

Nesta visão a principal preocupação do autor é a revisão bibliográfica constante do item 2 deste trabalho.

Ainda assim, algumas considerações sobre pesquisa em e de marketing devem ser realizadas para fornecer uma ideia geral do trabalho desenvolvido.

Se considerarmos um projeto amplo de pesquisa, como uma pesquisa quantitativa feita especificamente para abordar um problema de marketing, podemos estabelecer 16 etapas no trabalho a ser desenvolvido, como mostra a figura a seguir:

Figura 66 - Etapas do Processo de Pesquisa

Fonte: próprio autor

De modo descritivo estas etapas envolvem:

Etapa 1 - Estabelecer a necessidade de informação: É de fundamental importância a definição clara do objeto de pesquisa, caracterizando o problema estudado em todas as suas dimensões. A pesquisa deve ser desenvolvida para suprir uma determinada necessidade de informação, sistematizando os procedimentos de obtenção e tratamento de dados. A discussão profunda com o cliente sobre a estratégia de marketing e o contexto e expectativas da pesquisa é fundamental.

Etapa 2 – Especificar os objetivos da pesquisa: Após a definição clara da necessidade de informação, deve-se especificar os objetivos da pesquisa associados com a itemização de cada informação necessária. Neste estágio, é importante que os resultados potenciais do estudo e a aplicação das informações possam ser visualizados.

Etapa 3 - Determinar as fontes de dados: Determinar onde os dados necessários estão disponíveis, seja de modo externo ou interno à organização. Se não existirem dados disponíveis, estes devem ter suas fontes e abordagens técnicas identificadas.

Etapa 4 – Definir a abordagem da pesquisa: Definir sobre qual tipo de abordagem (tipologia) o projeto vai se estruturar. Por exemplo, pesquisa quantitativa ou qualitativa, participativa ou não participativa, exploratória ou conclusiva, etc.

Etapa 5 - Definir (sistematizar) o Projeto de Pesquisa (metodologia/design): Após a definição da abordagem deve-se descrever os aspectos específicos e operacionais da metodologia a ser utilizada, e consolidar todas as informações no projeto de pesquisa, sistematizando e registrando os elementos do processo anterior e preparando os próximos passos.

Etapa 6 – Projetar a Amostra: A amostragem visa utilizar técnicas que possibilitem a representação da população através da obtenção de informação de um número reduzido de seus elementos. Devem ser definidos os seguintes pontos:

- qual a população estudada
- qual o método utilizado
- qual o tamanho da amostra

Etapa 7 - Desenvolver Instrumentos de Coleta de Dados: O instrumento de coleta de informações deve ter claramente definida a ligação entre a necessidade de informação e objetivos da pesquisa e as questões formuladas. Os instrumentos se diferenciam pelas várias tipologias do estudo (observacionais, entrevistas pessoais, discussões em grupo, internet etc.). O grau de estruturação do instrumento também dependerá da técnica aplicada.

Etapa 8 - Planejar a logística de campo: Todo o trabalho de logística de campo deve ser planejado: recrutamento, seleção e treinamento de entrevistadores/seleção de fornecedores; infra-estrutura: física/ transporte/ comunicação etc.; material de escritório/ apoio/ identificação etc.. Deve-se definir cronograma, custos, mobilização e controles.

Etapa 9 – Coletar dados: Envolve a aplicação do instrumento de coleta de dados junto à amostra definida. O acompanhamento do campo bem como os procedimentos de checagem e verificação de realização e consistência devem ser realizados de forma estrita. A presença física bem como a elaboração de relatórios de produção pode ser uma exigência do cliente.

Etapa 10 – Elaborar Plano de Processamento e Análise: Esta fase visa integrar as necessidades de informação e os objetivos da pesquisa com as questões do instrumento de coleta e as potencialidades do processamento e análise estatística. Nesta fase, deve ser elaborado um roteiro exaustivo de como se instrumentalizará a análise dos resultados

Etapa 11 – Preparar os Dados: Os dados colhidos nos instrumentos de coleta devem ser tratados (verificados, codificados, digitados, consistidos). Eventualmente procedimentos de inserção de informações secundárias na base de dados primária podem ser executados, bem como o trabalho de ponderação.

Etapa 12 - Processar os dados: Os dados devem ter suas informações agregadas através do processamento com pacotes estatísticos, utilizando uma série de técnicas, visando gerar informação de descrição e inferência estatística que sejam relevantes para a análise.

Etapa 13 - Consolidar Informações - Preparar Quadros e Tabelas: Os dados obtidos do processamento devem ser agregados e combinados em formatos que possibilitem a visualização e compreensão adequadas para análise, através da preparação de quadros, tabelas e gráficos que trabalhem a contextualização dos números obtidos.

Etapa 14 – Analisar os dados: Os dados devem ser analisados visualizando as necessidades de informação e os objetivos da pesquisa. O material básico para análise – tabelas, gráficos e quadros – serão incorporados ao relatório junto com as análises realizadas. Para suporte à análise utiliza-se também, quando necessário, das tabelas de processamento e de processamentos específicos da base de dados original.

Etapa 15 – Elaborar Relatório e Apresentações: Os relatórios devem ser montados dentro de um procedimento lógico de organização das informações, vinculados com a necessidade do cliente e objetivos da pesquisa. Pode-se apresentar um relatório de resultados, cobrindo todo o escopo do projeto, e um relatório executivo, mais sucinto, com as informações e recomendações mais relevantes.

Etapa 16 – Apresentar os Resultados: A apresentação dos resultados deve comunicar de modo visual, escrito e/ou oral os aspectos relevantes do estudo. A realização de reuniões de discussão e trabalho sobre os resultados é fundamental para o adequado aprofundamento e aproveitamento das informações.

Etapa 17 – Acompanhar os Resultados: A integração da equipe de pesquisa junto ao cliente para a interpretação e utilização da informação tanto no planejamento de ações quanto na avaliação da implementação dos planos e programas é uma tendência, e necessidade, do mercado.

3.2. Objetivos da pesquisa

O objetivo do estudo foi subsidiar o trabalho de construção conceitual deste estudo, focando a percepção do público estudado sobre aspectos de sustentabilidade e marketing em termos ideais e efetivos na atuação das empresas.

Com base em toda revisão bibliográfica e análise crítica realizada no capítulo 2, elaboramos algumas hipóteses que lidam com pontos de sinergia e divergência entre marketing e sustentabilidade.

Estes pontos se referem a fatores como relação entre a dimensão social, ambiental e empresarial do conceito de sustentabilidade; a ampliação do conceito de marketing da visão corporativa para a visão social; a percepção sobre o foco da organização para negócios versus elementos sociais, ambientais e locais; e a utilização de marketing pelas organizações em termos ideais e efetivos. Estas hipóteses foram testadas junto a um público específico, retratando a percepção que este público tem dos temas abordados.

As hipóteses elaboradas foram as seguintes:

Hipótese 1 – Relaciona o foco das empresas em orientações para os aspectos de negócio, ambiental e social em termos ideais e efetivos.

H_{0,1}: Não existe diferença entre o que se espera das empresas e sua prática em termos de orientações para a sustentabilidade nas dimensões de negócio, ambiental e social.

Hipótese 2 – Avalia a percepção de que as empresas consideram os aspectos ambientais, sociais e éticos de modo equilibrado em relação à orientação para negócios em sua atuação no mercado

H_{0,2}: Não existe desequilíbrio entre o foco no negócio das empresas e suas preocupações ambientais, sociais e éticas.

Hipótese 3 – Avalia a percepção de que as empresas se preocupam com questões locais em sua atuação.

H_{0,3}: Não há um distanciamento da comunidade onde as empresas se situam em sua atuação no mercado.

Hipótese 4 – Relaciona as funções de marketing no ambiente empresarial em termos ideais e efetivos.

H_{0,4}: Não existe diferença entre a percepção da importância das funções de marketing para as empresas de maneira ideal e sua prática no ambiente empresarial.

Hipótese 5 – Avalia a percepção de que marketing pode ser utilizado como um elemento importante nas estratégias de sustentabilidade.

H_{0,5}: Não existe a percepção de ações de marketing que possam contribuir para a questão da sustentabilidade.

3.3. Metodologia

3.3.1. Tipo de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa quantitativa através de questionário estruturado (anexo 1).

3.3.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. Os elementos utilizados para a elaboração dos questionários foram os aspectos estudados no capítulo 2 deste trabalho, focando potenciais sinergias e lacunas na relação entre marketing e sustentabilidade, bem como aspectos específicos dentro de cada área de conhecimento passíveis de investigação por sua importância e necessidade de sistematização.

3.3.3. Características e modo de acesso à população

Dentro do foco de um estudo empírico no âmbito acadêmico para validação de hipóteses, e dos limites de recursos, tempo e acesso a informações existentes, definimos a população como homens e mulheres acima de 18 anos de idade, residentes no país que desenvolvem atividades ligadas ao meio empresarial, governamental, acadêmico ou do terceiro setor. De modo intencional e conveniente utilizamos listagens existentes de visitantes e expositores de feiras de negócios em vários setores, empresários nas áreas de varejo óptico e de material elétrico, e profissionais da área de turismo, jurídica e de marketing.

Esta é uma limitação do estudo que estará delimitada pelo perfil do público respondente que mostraremos a seguir.

3.3.4. Procedimento Amostral

Foi utilizada uma abordagem censitária às listagens obtidas. Foram enviados 9.650 questionários para endereços confirmados, com um retorno de 229 questionários (taxa de participação de 2,4%).

3.3.5. Modo de coleta

Os questionários foram aplicados por internet, através do envio do link do questionário por um e-mail seguro para a listagem da população definida.

Os questionários foram enviados em janeiro de 2014, com um tempo de espera de duas semanas e três follow-ups de solicitação de colaboração.

3.3.6. Estatísticas utilizadas:

Utilizamos basicamente distribuições de frequência, teste de correlação de Pearson, Testes T de significância, análise fatorial e escalamento multidimensional.

3.4. Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes mostra um perfil distinto da população em geral, mas alinhado com a expectativa de população para este estudo, ou seja, elementos que possuem um nível de atividade profissional ou de formação educacional que as situem em contato com a dinâmica empresarial e possibilitem visão crítica sobre temas como sustentabilidade e marketing.

Notamos principalmente um desvio superior para itens como educação formal, renda e posição hierárquica na organização.

Os dados de perfil estão expostos nos gráficos a seguir:

Base: 229

Gráfico 1 - Gênero do Respondente
Fonte: próprio autor

Base: 229

Gráfico 2 - Faixa de Idade do Respondente

Base: 229

Gráfico 3 - Instrução do Respondente

Gráfico 4 - Faixa de Renda Individual do Respondente

Gráfico 5 - Região de Residência do Respondente

Gráfico 6 - Atividade do Respondente

Base: 142

Gráfico 7 - Nível Hierárquico do Respondente

Base: 168

Gráfico 8 - Área de Atuação do Respondente

Base: 159

Gráfico 9 - Setor de Atuação do Respondente

3.5. Resultados

3.5.1 Percepção sobre as estratégias vinculadas com a sustentabilidade global.

Solicitamos a opinião dos entrevistados sobre quais deveriam ser as principais estratégias visando a sustentabilidade para o planeta. Foram definidas sete estratégias a serem avaliadas através de uma escala de resposta ordinal com três possibilidades de escolha: da primeira à terceira mais importante.

Utilizamos também um critério de ponderação em base 100 para pontuar as escolhas, com peso 3 para a mais importante estratégia, peso 2 para a segunda mais importante e peso 1 para a terceira.

Os resultados da Tabela 1 mostram uma preponderância destacada para a estratégia educacional e de conscientização da população, que obteve 65% de citações em primeiro lugar, contra todas as outras seis estratégias. Ela só não foi citada por 14,3% dos respondentes.

Em segundo lugar de importância temos a mudança no atual padrão de consumo, ação relacionada em parte com conscientização. Em suma, a maioria dos entrevistados coloca como principal mudança necessária para a sustentabilidade os temas conscientização e consumo, diretamente relacionada com marketing.

Em um segundo plano temos a evolução tecnológica, seja na geração de energia ou produção industrial e de alimentos. A regulação e controle das atividades das empresas foi citada, seja em 1º, 2º ou 3º lugares, por cerca de 35% dos respondentes.

O controle da natalidade, um dos principais aspectos de carga planetária contra a sustentabilidade não está no repertório de solução da maioria dos respondentes, sendo a menos citadas das sete estratégias.

Tabela 1 - Avaliação da importância de estratégias para a sustentabilidade

Questão 2	ordem das citações %				pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
	citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	não citada		
educação e conscientização da população	65,0%	13,9%	6,7%	14,3%	38,94	1
mudança (redução) no atual padrão de consumo	8,5%	23,8%	18,4%	49,3%	15,52	2
desenvolvimento tecnológico para geração de energia	8,1%	19,3%	18,8%	53,8%	13,86	3
maior regulação e controle das atividades das empresas	6,3%	14,3%	14,8%	64,6%	10,57	4
melhores tecnologias de produção industrial	4,0%	12,6%	17,5%	65,9%	9,28	5
desenvolvimento tecnológico para produção de alimentos	5,8%	8,5%	7,6%	78,0%	7,13	6
redução da taxa de natalidade	2,2%	4,5%	12,1%	81,2%	4,70	7

Q2. Em sua opinião, da lista a seguir, quais devem ser as principais ações para a busca da sustentabilidade global? (citar as 3 principais)

Base: 223

Gráfico 10 – Avaliação da importância das estratégias para a sustentabilidade

Utilizando a técnica de Escalamento Multidimensional, podemos visualizar a relação espacial entre as sete estratégias. Vemos que existe percepção de quatro vertentes principais: educação e conscientização, mudança de padrões de consumo, regulação e de empresas e desenvolvimento tecnológico. Os eixos – dimensões – gerados no mapeamento aparentemente podem ser interpretados como nível de importância (dimensão 1 em ordem inversa) e coercitividade das estratégias (dimensão 2).

Gráfico 11 - Mapeamento da percepção das estratégias de sustentabilidade

Avaliamos quais deveriam ser, na opinião dos entrevistados, as principais orientações de uma empresa, dentre uma lista de 8 opções. Também se utilizou uma escala ordinal contemplando as três principais orientações.

A orientação ambiental – seja preservação seja melhor uso dos recursos – se destaca com mais de 45% de citações em primeiro lugar para uma ou outra opção.

Funções sociais – inclusão, divulgação de conhecimento e geração de empregos formam o segundo bloco de importância.

A geração de lucro e volume de negócios é citada em primeiro lugar apenas por 22% dos respondentes como vetor ideal de atuação das empresas.

Por fim, racionalizar o consumo é a orientação com menor intensidade de citações. Apesar de ser, como vimos, uma das principais estratégias necessárias para a sustentabilidade, na percepção da população não é uma responsabilidade do setor privado. Temos com estes resultados uma indicação direta da importância do marketing social para o objetivo de sustentabilidade.

Tabela 2 - Quais deveriam ser as principais orientações de uma empresa

Questão 3	ordem das citações %				pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
	citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	não citada		
preservar o meio ambiente	24,5%	14,8%	10,6%	50,0%	19,23	1
otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais	20,8%	13,9%	18,1%	47,2%	18,32	2
ser instrumento de integração e inclusão social	9,7%	19,4%	17,1%	53,7%	14,38	3
aplicar e divulgar conhecimento	12,0%	7,9%	11,6%	68,5%	10,72	4
gerar empregos	7,4%	12,0%	14,8%	65,7%	10,32	5
obter lucro	13,0%	5,1%	9,7%	72,2%	9,96	6
gerar volume de negócios movimentando o mercado	8,8%	8,8%	6,5%	75,9%	8,54	7
racionalizar o consumo	3,7%	15,7%	7,9%	72,7%	8,53	8

Q3. Em sua opinião, da lista a seguir, quais deveriam ser as principais orientações de uma empresa? (citar as 3 principais)

Base: 216

O gráfico 12 mostra estes resultados de forma visual. Vemos que não existe uma concentração acentuada em algumas orientações.

Gráfico 12 – Percepção sobre as orientações ideais para uma empresa

Pelo mapeamento – gráfico 13 – observamos a oposição entre preservação ambiental e obtenção lucro, em polos opostos no eixo da dimensão 1. Já a dimensão 2 em seu polo inferior posiciona orientações orientadas para a sociedade.

Gráfico 13 - Mapeamento - quais deveriam ser principais orientações de uma empresa

Após avaliar quais deveriam ser – de modo ideal – as orientações de uma empresa, perguntamos quais efetivamente prevalecem na prática das organizações, conforme o quadro 13.

De modo extremamente acentuado temos a ideia de que a obtenção de lucro é a orientação que predomina na realidade das empresas, com quase 90% de citações totais e 77,8% de citações em primeiro lugar. Reforçando ainda mais esta percepção de orientação para negócios a geração de volume físico e financeiro obteve a segunda – mas distante – posição em termos de importância.

Orientações que foram consideradas como importantes em termos ideais para o direcionamento das ações das empresas praticamente não foram constatadas como na pauta de seu dia a dia: otimizar uso de recursos escassos, ser instrumento de justiça social e preservar o meio ambiente.

Tabela 3- Quais são as reais orientações na prática das empresas

Questão 4 Quais são na prática as orientações atualmente vigentes nas empresas	ordem das citações %				pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
	citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	não citada		
obter lucro	77,8%	7,9%	4,2%	10,2%	43,00	1
gerar volume de negócios movimentando o mercado	10,2%	66,2%	8,8%	14,8%	29,15	2
gerar empregos	4,2%	7,9%	38,4%	49,5%	11,34	3
racionalizar o consumo	0,9%	5,6%	14,4%	79,2%	4,80	4
otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais	1,4%	2,8%	12,5%	83,3%	3,78	5
ser instrumento de integração e inclusão social	0,9%	4,6%	5,1%	89,4%	2,88	6
preservar o meio ambiente	3,7%	0,5%	4,2%	91,7%	2,77	7
aplicar e divulgar conhecimento	0,9%	1,9%	6,9%	90,3%	2,27	8

Q4. E quais você considera que, na prática, são as orientações atualmente vigentes nas empresas? (citar as 3 principais)

Base: 216

Notamos uma distância muito grande entre o que se espera das empresas em termos de orientações para sustentabilidade e o que elas realmente praticam no dia a dia. A visão de negócios oblitera completamente em termos de prioridade os aspectos ambientais e sociais. O gráfico 14 mostra claramente esta concentração em resultados por parte das empresas na percepção dos respondentes.

Gráfico 14 – Percepção sobre as reais orientações de uma empresa

No mapeamento, fica clara a oposição na dimensão 1 entre orientação para negócios e orientações social e ambiental. A geração de empregos se destaca com item isolado, talvez como um fator intrínseco à atuação das organizações na busca de volume de negócios.

Gráfico 15 - Quais são as reais orientações de uma empresa

A tabela 4 mostra a comparação entre o que a população considera ideal e sua percepção da prática das empresas. Desconsiderando a racionalização de consumo, que como vimos não é percebido como associado ao etos das empresas, as outras orientações sofrem praticamente uma completa inversão no confronto entre ideal e real.

O gráfico 16 nos mostra de maneira patente esta inversão com exceção da racionalização de consumo e geração de empregos.

Tabela 4 - Comparação entre expectativas e prática na orientação das empresas

Questão 3 (ideal) x Questão 4 (realidade)		ordem das citações %					pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
Orientações de uma empresa		citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	citações totais	não citada		
preservar o meio ambiente	Q3 - Deveria ser	24,5%	14,8%	10,6%	50,0%	50,0%	19,23	1
	Q4 - É na prática	3,7%	0,5%	4,2%	8,3%	91,7%	2,77	7
otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais	Q3 - Deveria ser	20,8%	13,9%	18,1%	52,8%	47,2%	18,32	2
	Q4 - É na prática	1,4%	2,8%	12,5%	16,7%	83,3%	3,78	5
ser instrumento de integração e inclusão social	Q3 - Deveria ser	9,7%	19,4%	17,1%	46,3%	53,7%	14,38	3
	Q4 - É na prática	0,9%	4,6%	5,1%	10,6%	89,4%	2,88	6
aplicar e divulgar conhecimento	Q3 - Deveria ser	12,0%	7,9%	11,6%	31,5%	68,5%	10,72	4
	Q4 - É na prática	0,9%	1,9%	6,9%	9,7%	90,3%	2,27	8
gerar empregos	Q3 - Deveria ser	7,4%	12,0%	14,8%	34,3%	65,7%	10,32	5
	Q4 - É na prática	4,2%	7,9%	38,4%	50,5%	49,5%	11,34	3
obter lucro	Q3 - Deveria ser	13,0%	5,1%	9,7%	27,8%	72,2%	9,96	6
	Q4 - É na prática	77,8%	7,9%	4,2%	89,8%	10,2%	43,00	1
gerar volume de negócios movimentando o mercado	Q3 - Deveria ser	8,8%	8,8%	6,5%	24,1%	75,9%	8,54	7
	Q4 - É na prática	10,2%	66,2%	8,8%	85,2%	14,8%	29,15	2
racionalizar o consumo	Q3 - Deveria ser	3,7%	15,7%	7,9%	27,3%	72,7%	8,53	8
	Q4 - É na prática	0,9%	5,6%	14,4%	20,8%	79,2%	4,80	4

Q3. Em sua opinião, da lista a seguir, quais deveriam ser as principais orientações de uma empresa? (citar as 3 principais)

Q4. E quais você considera que, na prática, são as orientações atualmente vigentes nas empresas? (citar as 3 principais)

Base: 216

Gráfico 16- Diferença de percepção entre orientação da empresa

Para testar efetivamente as hipóteses vinculadas a esta comparação entre o que se espera e o que as empresas oferecem na percepção dos respondentes, avaliamos as correlações bivariadas entre as respostas fornecidas para cada conjunto da mesma orientação. De todos os pares entre o que se espera – Q3 – e o que se pratica – Q4 – apenas existe uma correlação significativa ao nível de 4% para preservar o meio ambiente. Para todos os outros itens não foi indicada correlação significativa. A correlação existente em preservar o meio ambiente significa que quem elegeu esta orientação como importante na prática das organizações (8,3% de citações) também a considerou como importante de modo ideal (50,0% de citações). Para todas as outras orientações não houve relação entre as respostas.

Em função das distribuições das respostas e dos índices de correlação obtidos, rejeitamos a nossa hipótese $H_{0,1}$ de pesquisa, o que significa que na percepção de nosso público existe diferença entre o que se espera das empresas e sua prática em termos de orientações para a sustentabilidade nas dimensões de negócio, ambiental e social. As expectativas referentes às dimensões ambientais e sociais não são atendidas pela prática das empresas, enquanto o foco em resultados de negócios é hipertrofiado.

Apesar desta constatação que a prática das organizações não se alinha com o que a população espera delas, a maioria dos respondentes (68,2%) acredita ser possível conciliar as orientações para negócios com os aspectos ambientais e sociais. Apenas 13,4% negam esta possibilidade. Este dado mostra que a sustentabilidade, dentro da percepção do equilíbrio econômico, social e ambiental, é viável para a realidade das empresas. A diferença entre os resultados obtidos sobre a relação entre ideal e prática das organizações e esta informação mostra de um lado o potencial para construção de uma realidade diferente, mas também a grande tarefa que se tem pela frente para esta concretização.

Tabela 5 - Correlações bivariadas entre expectativa e realidade das orientações das empresas

			Q3 - Quais deveriam ser as principais orientações de uma empresa							
			obter lucro	aplicar e divulgar conhecimento	gerar empregos	gerar volume de negócios movimentando o mercado	ser instrumento de integração e inclusão social	preservar o meio ambiente	racionalizar o consumo	otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais
Q4 - Quais são na prática as orientações atualmente vigentes nas empresas	obter lucro	Correlação de Pearson	0,073	-0,043	0,062	0,028	0,045	-0,052	0,013	0,074
		Sig. (2 extremidades)	0,283	0,528	0,363	0,683	0,509	0,445	0,85	0,277
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	aplicar e divulgar conhecimento	Correlação de Pearson	-0,031	0,076	0,03	0,025	0,041	-0,035	-0,061	-0,077
		Sig. (2 extremidades)	0,652	0,265	0,665	0,718	0,545	0,604	0,374	0,257
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	gerar empregos	Correlação de Pearson	0,107	-0,051	0,098	-0,01	-0,008	-0,064	0,025	-0,032
		Sig. (2 extremidades)	0,116	0,457	0,151	0,879	0,913	0,347	0,718	0,641
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	gerar volume de negócios movimentando o mercado	Correlação de Pearson	-,147*	-0,008	-0,01	0,013	0,112	0,039	-0,034	,195**
		Sig. (2 extremidades)	0,031	0,903	0,886	0,851	0,099	0,57	0,615	0,004
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	ser instrumento de integração e inclusão social	Correlação de Pearson	-0,04	,207**	-0,071	-0,032	0,016	-0,012	-0,008	-0,07
		Sig. (2 extremidades)	0,556	0,002	0,299	0,645	0,821	0,857	0,903	0,306
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	preservar o meio ambiente	Correlação de Pearson	0,015	-0,023	0,023	-0,096	0,014	,140*	0,048	-0,098
		Sig. (2 extremidades)	0,821	0,734	0,735	0,158	0,838	0,04	0,479	0,15
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	racionalizar o consumo	Correlação de Pearson	-0,055	0,041	0,069	-0,045	-0,059	0,132	0,019	-0,054
		Sig. (2 extremidades)	0,421	0,545	0,31	0,514	0,385	0,052	0,785	0,432
		N	216	216	216	216	216	216	216	216
	otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais	Correlação de Pearson	0,101	-0,107	-0,083	0,068	-0,04	-0,024	0,002	0,084
		Sig. (2 extremidades)	0,138	0,117	0,226	0,321	0,563	0,724	0,974	0,218
		N	216	216	216	216	216	216	216	216

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Q6 - É possível para uma empresa conciliar totalmente negócios com aspectos sociais e ambientais		
Respostas	casos (n)	% Casos *
sim	137	68,2
não	27	13,4
sem resposta	37	18,4
Bases:	201	100,0
Q6. Você acha possível uma empresa conciliar totalmente sua busca de resultados de negócios com os aspectos ambientais e sociais envolvidos em sua atuação?		
* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento		

Gráfico 17 - Possibilidade de conciliação entre as orientações da sustentabilidade

Quando instados a quantificar a composição destas grandes orientações em termos percentuais, os resultados corroboram o panorama geral. Os respondentes colocam que, na média, 73% dos esforços das empresas são orientados pra negócios, 13% para preocupação ambiental e 13% para ações sociais, conforme o gráfico 18.

Q8 - Composição % da percepção dos esforços das empresas nas orientações

orientações	resultado de negócios	preservação do meio ambiente	justiça social
valor mínimo	20,0	0,0	0,0
valor máximo	100,0	40,0	50,0
média	74,3	12,9	12,7
desvio padrão	15,3	8,4	9,2

Q8. Em qual proporção você considera que as empresas atualmente dirigem efetivamente seus esforços de orientação para resultados de negócios, meio ambiente e justiça social?

Base: 156

Gráfico 18 - Quantificação dos esforços das empresas pelas orientações de negócio, social e ambiental

Como vimos, para a maior parte dos participantes, é possível que as empresas conciliem negócios e sustentabilidade, mas esta prática ainda não se efetivou. A inércia desta não efetivação é enorme, pois mais de 10% dos respondentes acreditam que o principal agente de mudança será a própria empresa. A mudança virá principalmente por ação governamental (51,8%) – legislações coercitivas – e pressão social (28,7%).

Q9 -As empresas se alinharão com os conceitos globais de sustentabilidade principalmente de que maneira?

Respostas	casos (n)	% Casos *
será um caminho natural e espontâneo para as empresas	17	10,4
por pressão social	47	28,7
pressão governamental	13	7,9
por legislações cada vez mais rígidas de modo coercitivo	85	51,8
as empresas não mudarão sua prática	2	1,2
Bases:	164	100,0

Q9. em sua opinião as empresas se alinharão com os conceitos globais de sustentabilidade principalmente de que maneira?

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 19 - Motivos para alinhamento das empresas com estratégias de sustentabilidade

Voltando o foco para a sustentabilidade global, as empresas são os agentes sociais que, na opinião dos respondentes, que menos assumiram responsabilidades para a mudança da situação atual. Para eles, organizações não governamentais, movimentos sociais e órgãos globais lideram este processo.

Q10 - Agentes responsáveis pelas principais iniciativas em busca da sustentabilidade global		
Respostas	casos (n)	% Casos *
organizações não governamentais	93	56,7
movimentos sociais	93	56,7
organizações globais (ONU etc.)	85	51,8
indivíduos	70	42,7
governos	50	30,5
empresas privadas	44	26,8
Bases: respostas	435	
Bases: casos	164	265,2
10. Quais são em sua opinião os agentes responsáveis pelas principais iniciativas em busca da sustentabilidade global? (respostas múltiplas)		
* a soma dos percentuais pode exceder 100% em função de respostas múltiplas		

Gráfico 20 – Agentes sociais responsáveis pelas principais iniciativas em sustentabilidade

Passando para o tema de marketing de modo geral, avaliamos a expectativa normativa dos participantes com relação às funções ideais de marketing no ambiente empresarial.

Relacionamento, imagem e satisfação de necessidades são os principais aspectos de responsabilidade do marketing nas empresas.

Vendas e lucro, juntamente com orientação para o consumidor e divulgação de produtos ocupam uma posição secundária.

A preservação ambiental fica em um plano bem abaixo, e a justiça social é praticamente ignorada, como vemos na tabela 6 e no gráfico 21.

Tabela 6 - Funções ideais de marketing no ambiente empresarial

Questão 12 Qual deveria ser a principal função de marketing no ambiente empresarial	ordem das citações %				pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
	citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	não citada		
estabelecer relacionamentos com consumidores	12,3%	20,6%	14,2%	52,9%	15,59	1
construir a imagem de uma organização	20,0%	9,0%	12,9%	58,1%	15,35	2
satisfazer necessidades de clientes	17,4%	14,8%	9,0%	58,7%	15,34	3
orientar o consumidor	8,4%	7,1%	11,6%	72,9%	8,61	4
divulgar produtos	7,1%	7,7%	10,3%	74,8%	7,94	5
aumentar as vendas	7,7%	9,0%	5,8%	77,4%	7,92	6
gerar lucro para a organização	5,8%	9,7%	5,8%	78,7%	7,19	7
buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	5,8%	8,4%	5,8%	80,0%	6,76	8
preservar o meio ambiente	7,1%	3,9%	3,9%	85,2%	5,57	9
garantir a continuidade da organização no tempo	4,5%	3,2%	10,3%	81,9%	5,10	10
suplantar a concorrência	1,3%	1,3%	4,5%	92,9%	1,86	11
prezar pela justiça social	1,9%	0,6%	2,6%	94,8%	1,60	12
facilitar trocas	0,6%	1,9%	1,3%	96,1%	1,17	13

Q12. Em sua opinião, qual deveria ser a principal função de marketing no ambiente empresarial? (citar as 3 principais)

Base: 155

Gráfico 21 - Percepção das funções ideais de marketing no ambiente empresarial

No mapeamento vemos que realmente se destacam e individualizam as funções de estabelecer relacionamentos, construir imagem e satisfazer necessidades.

Gráfico 22 - Mapeamento - Quais deveriam ser as principais funções de marketing no ambiente empresarial

Quando saímos da dimensão ideal e nos colocamos na prática do marketing, as respostas para o foco de marketing nas empresas se concentram em aumentar vendas e gerar lucro em primeiro plano, e divulgar produtos e suplantar a concorrência em um segundo patamar. Construir imagem, estabelecer relacionamentos e satisfazer clientes ficam em posição terciária, perdendo a primazia na comparação entre real e ideal, como vemos pela tabela 7 e gráfico 23.

Tabela 7 - Foco atual de marketing na prática das empresas

Questão 13	ordem das citações %				pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
Qual o foco de marketing atualmente para as empresas	citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	não citada		
aumentar as vendas	31,0%	27,1%	15,5%	26,5%	27,41	1
gerar lucro para a organização	29,7%	18,7%	15,5%	36,1%	23,93	2
divulgar produtos	14,2%	16,1%	15,5%	54,2%	15,21	3
suplantar a concorrência	7,1%	12,3%	19,4%	61,3%	11,00	4
construir a imagem de uma organização	9,0%	4,5%	6,5%	80,0%	7,16	5
satisfazer necessidades de clientes	3,9%	4,5%	9,7%	81,9%	5,12	6
estabelecer relacionamentos com consumidores	2,6%	5,2%	8,4%	83,9%	4,48	7
garantir a continuidade da organização no tempo	0,6%	3,9%	3,2%	92,3%	2,16	8
orientar o consumidor	0,0%	2,6%	1,9%	95,5%	1,20	9
buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	0,6%	1,3%	2,6%	95,5%	1,18	10
preservar o meio ambiente	0,6%	1,3%	0,0%	98,1%	0,74	11
facilitar trocas	0,0%	0,6%	0,0%	99,4%	0,20	12
prezar pela justiça social	0,0%	0,6%	0,0%	99,4%	0,20	13

Q13. Em sua opinião, qual o foco de marketing para as empresas atualmente em seu dia a dia? (citar as 3 principais)

Base: 155

Gráfico 23 - Percepção do foco atual de marketing na prática das empresas

No mapeamento os itens referentes a resultado de negócios, concorrência e divulgação se mostram destacados – gráfico 24.

Gráfico 24 - Mapeamento - Foco atual de marketing na prática das empresas

Esta inversão entre os blocos de funções em termos ideais na prática de marketing pelas empresas é claro quando se analisa a tabela 8. Em termos práticos, as funções idealmente mais valorizadas como estabelecer relacionamento, construir imagem e satisfazer clientes são

substituídas na prática cotidiana de marketing no ambiente empresarial pelo aumento de vendas, busca de lucratividade, liderança concorrencial e divulgação de produtos.

Retornando a nossas hipóteses de pesquisa, considerando os resultados destas distribuições de frequência e das correlações bivariadas mostradas na tabela 9, podemos rejeitar a hipótese $H_{4,0}$ e afirmar, para o público deste estudo, que existe diferença entre a percepção da importância das funções de marketing para as empresas de maneira ideal e sua prática no ambiente empresarial. Enquanto de modo ideal as empresas deveriam utilizar marketing como uma orientação para estabelecer relacionamentos, construir imagem e satisfazer necessidades de seus vários públicos, em sua práxis existe a percepção de que marketing abandona estas funções para planos inferiores, focando de maneira prioritária o aumento de vendas e a obtenção de lucro, secundados pela busca de suplantar a concorrência e divulgar produtos.

Tabela 8 - comparação entre expectativas e prática das funções de marketing nas empresas

Questão 12 (ideal) x Questão 13 (realidade)		ordem das citações %					pontuação ponderada (base 100)	ranking pontuação
Foco de marketing na empresa		citação em 1º lugar	citação em 2º lugar	citação em 3º lugar	citações totais	não citada		
estabelecer relacionamentos com consumidores	Q12 - Deveria ser	12,3%	20,6%	14,2%	47,1%	52,9%	15,59	1
	Q13 - É na prática	2,6%	5,2%	8,4%	16,1%	83,9%	4,48	7
construir a imagem de uma organização	Q12 - Deveria ser	20,0%	9,0%	12,9%	41,9%	58,1%	15,35	2
	Q13 - É na prática	9,0%	4,5%	6,5%	20,0%	80,0%	7,16	5
satisfazer necessidades de clientes	Q12 - Deveria ser	17,4%	14,8%	9,0%	41,3%	58,7%	15,34	3
	Q13 - É na prática	3,9%	4,5%	9,7%	18,1%	81,9%	5,12	6
orientar o consumidor	Q12 - Deveria ser	8,4%	7,1%	11,6%	27,1%	72,9%	8,61	4
	Q13 - É na prática	0,0%	2,6%	1,9%	4,5%	95,5%	1,20	9
divulgar produtos	Q12 - Deveria ser	7,1%	7,7%	10,3%	25,2%	74,8%	7,94	5
	Q13 - É na prática	14,2%	16,1%	15,5%	45,8%	54,2%	15,21	3
aumentar as vendas	Q12 - Deveria ser	7,7%	9,0%	5,8%	22,6%	77,4%	7,92	6
	Q13 - É na prática	31,0%	27,1%	15,5%	73,5%	26,5%	27,41	1
gerar lucro para a organização	Q12 - Deveria ser	5,8%	9,7%	5,8%	21,3%	78,7%	7,19	7
	Q13 - É na prática	29,7%	18,7%	15,5%	63,9%	36,1%	23,93	2
buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	Q12 - Deveria ser	5,8%	8,4%	5,8%	20,0%	80,0%	6,76	8
	Q13 - É na prática	0,6%	1,3%	2,6%	4,5%	95,5%	1,18	10
preservar o meio ambiente	Q12 - Deveria ser	7,1%	3,9%	3,9%	14,8%	85,2%	5,57	9
	Q13 - É na prática	0,6%	1,3%	0,0%	1,9%	98,1%	0,74	11
garantir a continuidade da organização no tempo	Q12 - Deveria ser	4,5%	3,2%	10,3%	18,1%	81,9%	5,10	10
	Q13 - É na prática	0,6%	3,9%	3,2%	7,7%	92,3%	2,16	8
suplantar a concorrência	Q12 - Deveria ser	1,3%	1,3%	4,5%	7,1%	92,9%	1,86	11
	Q13 - É na prática	7,1%	12,3%	19,4%	38,7%	61,3%	11,00	4
prezar pela justiça social	Q12 - Deveria ser	1,9%	0,6%	2,6%	5,2%	94,8%	1,60	12
	Q13 - É na prática	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	99,4%	0,20	13
facilitar trocas	Q12 - Deveria ser	0,6%	1,9%	1,3%	3,9%	96,1%	1,17	13
	Q13 - É na prática	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	99,4%	0,20	12

Q12. Em sua opinião, qual deveria ser a principal função de marketing no ambiente empresarial? (citar as 3 principais)

Q13. Em sua opinião, qual o foco de marketing para as empresas atualmente em seu dia a dia? (citar as 3 principais)

Base: 155

Tabela 9 - Correlações bivariadas entre expectativa e prática das funções de marketing nas empresas

			Q12 - Qual deveria ser a principal função de marketing no ambiente empresarial												
			divulgar produtos	construir a imagem de uma organização	aumentar as vendas	estabelecer relacionamentos com consumidores	gerar lucro para a organização	garantir a continuidade da organização no tempo	suplantar a concorrência	orientar o consumidor	preservar o meio ambiente	facilitar trocas	prezar pela justiça social	buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	satisfazer necessidades de clientes
Q13 - Qual o foco de marketing atualmente para as empresas	divulgar produtos	Correlação de Pearson	0,073	-0,05	0,056	0,093	-,161*	0,042	-0,03	0,011	0,087	-0,057	-0,093	-0,042	0,036
		Sig. (2 extremidades)	0,365	0,534	0,489	0,251	0,045	0,607	0,709	0,889	0,281	0,484	0,251	0,607	0,654
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	construir a imagem de uma organização	Correlação de Pearson	-0,098	0,121	0,03	-0,047	0,071	-0,037	0,049	-0,072	-0,15	-0,028	-0,044	0,061	0,121
		Sig. (2 extremidades)	0,227	0,135	0,708	0,563	0,379	0,649	0,541	0,374	0,063	0,731	0,583	0,452	0,135
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	aumentar as vendas	Correlação de Pearson	0,02	0,065	0,128	0,117	-,180*	,173*	-0,103	0,075	0,139	0,125	-0,022	0	-,331**
		Sig. (2 extremidades)	0,809	0,424	0,113	0,149	0,025	0,031	0,202	0,355	0,085	0,12	0,79	0,999	0
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	estabelecer relacionamentos com consumidores	Correlação de Pearson	-0,129	-0,081	0,002	-0,009	0,108	-0,045	0,012	0,052	-0,038	0,01	-0,029	-0,008	0,094
		Sig. (2 extremidades)	0,11	0,315	0,979	0,911	0,182	0,58	0,88	0,519	0,636	0,901	0,721	0,923	0,245
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	gerar lucro para a organização	Correlação de Pearson	0,054	0,095	-0,141	0,048	0,013	-0,029	-0,014	-0,022	0,001	-0,066	0,012	-0,055	0,084
		Sig. (2 extremidades)	0,501	0,239	0,079	0,556	0,873	0,717	0,861	0,786	0,991	0,412	0,88	0,496	0,299
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	garantir a continuidade da organização no tempo	Correlação de Pearson	0,076	-0,054	-0,019	-0,052	-0,028	-0,076	0,087	0,071	-0,041	0,057	0,018	0,091	-0,015
		Sig. (2 extremidades)	0,346	0,506	0,811	0,524	0,732	0,349	0,282	0,38	0,609	0,484	0,825	0,262	0,853
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	suplantar a concorrência	Correlação de Pearson	0,096	0,061	-0,044	-0,065	0,013	-0,023	0,088	0,085	-0,041	-0,074	-0,021	-0,07	0,012
		Sig. (2 extremidades)	0,234	0,451	0,589	0,422	0,871	0,781	0,278	0,292	0,616	0,359	0,797	0,383	0,88
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	orientar o consumidor	Correlação de Pearson	0,007	0,01	-0,04	0,004	0,046	,284**	-0,059	-0,076	0	-0,043	0,122	-0,037	-0,125
		Sig. (2 extremidades)	0,931	0,9	0,617	0,957	0,566	0	0,462	0,348	0,995	0,593	0,131	0,644	0,122
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	preservar o meio ambiente	Correlação de Pearson	-0,081	-0,018	0,029	-0,131	0,051	-0,065	-0,038	0,014	0,08	-0,028	0,142	,170*	-0,029
		Sig. (2 extremidades)	0,319	0,824	0,716	0,105	0,526	0,42	0,635	0,859	0,323	0,73	0,078	0,035	0,718
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	facilitar trocas	Correlação de Pearson	-0,046	-0,068	-0,043	-0,075	-0,042	-0,037	-0,022	,160*	-0,033	-0,016	-0,019	-0,04	-0,067
		Sig. (2 extremidades)	0,567	0,403	0,594	0,352	0,607	0,643	0,785	0,047	0,68	0,843	0,818	0,621	0,408
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	prezar pela justiça social	Correlação de Pearson	-0,046	0,067	-0,043	0,108	-0,042	-0,037	-0,022	-0,049	-0,033	-0,016	-0,019	-0,04	0,091
		Sig. (2 extremidades)	0,567	0,405	0,594	0,179	0,607	0,643	0,785	0,548	0,68	0,843	0,818	0,621	0,262
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	Correlação de Pearson	-0,068	-0,117	0,016	-0,052	0,059	-0,014	-0,059	0,006	0,139	-0,043	,170*	0,136	-0,051
		Sig. (2 extremidades)	0,401	0,147	0,84	0,522	0,463	0,867	0,464	0,937	0,084	0,594	0,034	0,092	0,529
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	satisfazer necessidades de clientes	Correlação de Pearson	-0,001	-0,092	-0,024	0,004	,242**	-0,124	0,066	-,229**	-0,06	,170*	0,048	0,046	0,133
		Sig. (2 extremidades)	0,989	0,256	0,772	0,964	0,002	0,123	0,412	0,004	0,459	0,034	0,553	0,569	0,1
		N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** A correlação é significativa no nível 0,01(2 extremidades).

A tabela 10 mostra os resultados da avaliação que os entrevistados fizeram da importância que as empresas dão para várias ações em sua atuação no mercado.

De modo primordial, e alinhado com os resultados já obtidos neste estudo, existe a percepção que as ações desenvolvidas pelas empresas são relacionadas com “sempre aumentar a lucratividade”, “pensar exclusivamente no retorno para os acionistas” e “orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado”, ou seja, ações que visam exclusivamente obter resultados de negócios.

Atuação com integridade está no limiar da percepção de importância significativa por parte das empresas – ponto intermediário da escala.

Aspectos ambientais e sociais mais amplos se situam pouco abaixo do ponto médio da escala enquanto aspectos de ligação com a comunidade local possuem a percepção de serem realmente ignorados pelas empresas de maneira geral.

Tabela 10 – Percepção da importância que as empresas dão às ações em sua atuação no mercado

Q14. Qual a sua percepção sobre a importância que as empresas dão para os seguintes itens em sua atuação no mercado? Use uma nota de 0 a 10 onde 0 é nenhuma importância e 10 é total importância.

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Com estes resultados mais os testes de significância (teste T pareado) da tabela 12 podemos:

Rejeitar $H_{0,2}$, afirmando que na percepção dos respondentes existe desequilíbrio entre o foco no negócio das empresas e suas preocupações ambientais, sociais e éticas, privilegiando de modo acentuado o primeiro.

Rejeitar $H_{0,3}$: afirmando que há uma percepção de distanciamento das empresas para com a comunidade onde elas se situam, privilegiando a visão geral e negligenciando sua importância social local.

O mapeamento perceptual – gráfico 25 - mostra a oposição destes elementos.

Gráfico 25- Mapeamento - Importância que as empresas dão às ações em sua atuação no mercado

A análise fatorial mostra que as 19 ações podem ser concentradas em quatro fatores: (1) aspectos ambientais, sociais, éticos e locais; (2) os relacionamentos com clientes e parceiros (3) o retorno para acionistas; e (4) lucratividade e participação no mercado.

Tabela 11 - Análise fatorial - Percepção da importância que as empresas dão às ações em sua atuação

Q14 - Qual a sua percepção sobre a importância que as empresas dão para os seguintes itens em sua atuação no mercado?					
Análise Fatorial		Fatores			
n	atributo	1	2	3	4
1	estabelecer relacionamentos de longo prazo	0,307	0,644	0,153	0,089
2	sempre atuar de modo a preservar o meio ambiente	0,796	0,274	-0,128	0,091
3	pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-0,059	0,074	0,901	0,142
4	propiciar alta remuneração para os empregados de modo geral	0,691	0,303	-0,085	-0,17
5	orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	0,103	0,072	0,132	0,888
6	desenvolver parceiros para crescimento conjunto	0,415	0,557	0,232	-0,192
7	apoiar o desenvolvimento econômico na comunidade	0,722	0,234	-0,041	0,226
8	preocupar-se efetivamente com a responsabilidade social	0,822	0,281	-0,088	0,032
9	atuar preocupada em gerar empregos	0,783	0,132	0,059	-0,035
10	evitar ações que causem dano ao meio ambiente	0,666	0,447	-0,2	0,032
11	se preocupar com o uso consciente dos recursos naturais	0,701	0,439	-0,001	0,026
12	dar algo em troca para as comunidades onde opera	0,788	0,164	0,118	0,104
13	propiciar um ambiente de trabalho digno para os empregados	0,622	0,472	-0,115	-0,163
14	preocupar-se com seus clientes.	0,424	0,691	-0,266	0,228
15	ser aberta e honesta para com o público	0,709	0,494	-0,024	0,104
16	oferecer produtos e serviços da mais alta qualidade	0,427	0,66	-0,026	0,024
17	buscar sempre aumentar a lucratividade	-0,432	0,486	0,253	0,289
18	atuar de modo íntegro e honesto	0,577	0,577	0,094	0,038
19	ser administrada por pessoas sensíveis a questões locais	0,707	0,368	-0,095	-0,018

Método de extração: Análise do Componente principal.	Variância total explicada			
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.	fator	Somat rotativas de carregamentos ao quadrado		
a Rotação convergida em 10 iterações.		Total	% de variância	% cumulativa
	1	7,03	37,0	37,0
	2	3,56	18,7	55,7
	3	1,17	6,1	61,9
	4	1,13	6,0	67,8

Tabela 12 - Significância - Percepção da importância que as empresas dão às ações em sua atuação

Teste de amostras emparelhadas - T		Diferenças emparelhadas							Sig. (2 extremidades)
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
Q14 - Qual a sua percepção sobre a importância que as empresas dão para os seguintes itens em sua atuação no mercado? (escala de 0 a 10)								Inferior	Superior
Par 1	sempre atuar de modo a preservar o meio ambiente x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-4,551	3,303	0,272	-5,089	-4,013	-16,71	146	0,000
Par 2	sempre atuar de modo a preservar o meio ambiente x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-4,336	3,127	0,256	-4,842	-3,829	-16,92	148	0,000
Par 3	sempre atuar de modo a preservar o meio ambiente x buscar sempre aumentar a lucratividade	-5,725	3,171	0,260	-6,238	-5,212	-22,04	148	0,000
Par 4	apoiar o desenvolvimento econômico na comunidade x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-4,144	3,250	0,269	-4,676	-3,612	-15,40	145	0,000
Par 5	apoiar o desenvolvimento econômico na comunidade x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-3,939	2,935	0,241	-4,416	-3,462	-16,33	147	0,000
Par 6	apoiar o desenvolvimento econômico na comunidade x buscar sempre aumentar a lucratividade	-5,324	2,990	0,246	-5,810	-4,839	-21,66	147	0,000
Par 7	preocupar-se efetivamente com a responsabilidade social x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-4,110	3,379	0,281	-4,665	-3,556	-14,65	144	0,000
Par 8	preocupar-se efetivamente com a responsabilidade social x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-3,925	3,242	0,267	-4,454	-3,397	-14,68	146	0,000
Par 9	preocupar-se efetivamente com a responsabilidade social x buscar sempre aumentar a lucratividade	-5,367	3,114	0,257	-5,875	-4,860	-20,90	146	0,000
Par 10	atuar preocupada em gerar empregos x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-3,639	3,279	0,270	-4,174	-3,105	-13,46	146	0,000
Par 11	atuar preocupada em gerar empregos x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-3,450	3,199	0,262	-3,968	-2,932	-13,16	148	0,000
Par 12	atuar preocupada em gerar empregos x buscar sempre aumentar a lucratividade	-4,832	3,142	0,257	-5,341	-4,324	-18,78	148	0,000
Par 13	evitar ações que causem dano ao meio ambiente x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-3,707	3,309	0,273	-4,247	-3,168	-13,59	146	0,000
Par 14	evitar ações que causem dano ao meio ambiente x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-3,510	3,223	0,264	-4,032	-2,988	-13,29	148	0,000
Par 15	evitar ações que causem dano ao meio ambiente x buscar sempre aumentar a lucratividade	-4,859	3,137	0,257	-5,367	-4,351	-18,91	148	0,000
Par 16	se preocupar com o uso consciente dos recursos naturais x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-4,143	3,358	0,277	-4,690	-3,596	-14,96	146	0,000
Par 17	se preocupar com o uso consciente dos recursos naturais x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-3,940	3,222	0,264	-4,461	-3,418	-14,93	148	0,000
Par 18	se preocupar com o uso consciente dos recursos naturais x buscar sempre aumentar a lucratividade	-5,315	3,117	0,255	-5,820	-4,811	-20,81	148	0,000
Par 19	dar algo em troca para as comunidades onde opera x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-4,510	3,227	0,266	-5,036	-3,984	-16,94	146	0,000
Par 20	dar algo em troca para as comunidades onde opera x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-4,324	3,102	0,255	-4,828	-3,820	-16,96	147	0,000
Par 21	dar algo em troca para as comunidades onde opera x buscar sempre aumentar a lucratividade	-5,736	3,060	0,252	-6,234	-5,239	-22,80	147	0,000
Par 22	propiciar um ambiente de trabalho digno para os empregados x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-2,878	3,302	0,272	-3,416	-2,339	-10,57	146	0,000
Par 23	propiciar um ambiente de trabalho digno para os empregados x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-2,635	3,111	0,256	-3,140	-2,130	-10,31	147	0,000
Par 24	propiciar um ambiente de trabalho digno para os empregados x buscar sempre aumentar a lucratividade	-4,047	3,006	0,247	-4,536	-3,559	-16,38	147	0,000
Par 25	atuar de modo íntegro e honesto x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-3,144	3,121	0,258	-3,654	-2,633	-12,17	145	0,000
Par 26	atuar de modo íntegro e honesto x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-2,973	3,121	0,257	-3,480	-2,466	-11,59	147	0,000
Par 27	atuar de modo íntegro e honesto x buscar sempre aumentar a lucratividade	-4,345	3,116	0,256	-4,851	-3,838	-16,96	147	0,000
Par 28	ser administrada por pessoas sensíveis a questões locais x pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	-4,384	3,404	0,282	-4,940	-3,827	-15,56	145	0,000
Par 29	ser administrada por pessoas sensíveis a questões locais x orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	-4,182	3,260	0,268	-4,712	-3,653	-15,61	147	0,000
Par 30	ser administrada por pessoas sensíveis a questões locais x buscar sempre aumentar a lucratividade	-5,649	3,084	0,253	-6,150	-5,148	-22,29	147	0,000

Foram avaliadas algumas frases relacionando marketing e sustentabilidade com aplicação de uma escala de concordância de seis pontos.

Existe uma acentuada concordância com o conceito de que as empresas utilizam mais o discurso do que a prática da sustentabilidade: 54,5% concordam totalmente e 91,6% concordam de alguma maneira.

Q15 - Frase avaliada		Escala de Concordância %						Índices %		
1	as empresas utilizam mais o discurso do que a prática da sustentabilidade	1 - discordo totalmente	2 - discordo medianamente	3 - discordo um pouco	4 - concordo um pouco	5 - concordo medianamente	6 - concordo totalmente	discordância*	concordância**	forte concordância***
		0,0	3,5	4,9	12,6	24,5	54,5	8,4	91,6	79,0

Base: 143

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 4, 5 e 6 ***escalas 5 e 6

Q15 - Frase avaliada			
as empresas utilizam mais o discurso do que a prática da sustentabilidade	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - discordo totalmente	0	-	-
2 - discordo medianamente	5	3,5	3,5
3 - discordo um pouco	7	4,9	4,9
4 - concordo um pouco	18	12,6	12,6
5 - concordo medianamente	35	24,5	24,5
6 - concordo totalmente	78	54,5	54,5
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	143	143	143

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 26 - Questão 15 frase 1

Com relação a um eventual antagonismo entre marketing e sustentabilidade, a maioria dos entrevistados descarta esta possibilidade – 64,3% discordam da frase. Apesar disto, temos 18,2% com uma concordância acentuada (mediana e totalmente).

Q15 - Frase avaliada		Escala de Concordância %						Índices %		
2	marketing e sustentabilidade são antagonistas por princípio	1 - discordo totalmente	2 - discordo medianamente	3 - discordo um pouco	4 - concordo um pouco	5 - concordo medianamente	6 - concordo totalmente	discordância*	concordância**	forte concordância***
		38,5	14,7	11,2	17,5	11,2	7,0	64,3	35,7	18,2

Base: 143

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 4, 5 e 6 ***escalas 5 e 6

Q15 - Frase avaliada			
marketing e sustentabilidade são antagonistas por princípio	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - discordo totalmente	55	38,5	38,5
2 - discordo medianamente	21	14,7	14,7
3 - discordo um pouco	16	11,2	11,2
4 - concordo um pouco	25	17,5	17,5
5 - concordo medianamente	16	11,2	11,2
6 - concordo totalmente	10	7,0	7,0
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	143	143	143

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 27 - Questão 15 frase 2

Para a frase de que marketing pode ser uma excelente ferramenta para a sustentabilidade global, a concordância também é altamente acentuada – 90,2% concordam e 74,1% concordam totalmente.

Q15 - Frase avaliada		Escala de Concordância %						Índices %		
3	marketing pode ser uma excelente ferramenta para a sustentabilidade global	1- discordo totalmente	2- discordo medianamente	3- discordo um pouco	4- concordo um pouco	5- concordo medianamente	6- concordo totalmente	discordância*	concordância**	forte concordância***
		2,8	2,1	4,9	16,1	23,1	51,0	9,8	90,2	74,1

Base: 143

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 4, 5 e 6 ***escalas 5 e 6

Q15 - Frase avaliada			
marketing pode ser uma excelente ferramenta para a sustentabilidade global	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - discordo totalmente	4	2,8	2,8
2 - discordo medianamente	3	2,1	2,1
3 - discordo um pouco	7	4,9	4,9
4 - concordo um pouco	23	16,1	16,1
5 - concordo medianamente	33	23,1	23,1
6 - concordo totalmente	73	51,0	51,0
não sabe / não quis responder	0	-	-

Bases: 143 143 143

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 28 - Questão 15 frase 3

Apesar da maioria dos entrevistados entender que é possível conciliar a busca por resultados de negócios com sustentabilidade (gráfico 17), existe uma tendência a concordar que sua aplicação é difícil (65,7%), mostrando que realmente a aplicação do conceito pleno de sustentabilidade global enfrenta barreiras na dimensão organizacional, direcionando a interpretação da realidade para um conceito próximo ao que o autor elaborou nos termos de sustentabilidade corporativa.

Q15 - Frase avaliada		Escala de Concordância %						Índices %		
4	na economia de mercado conciliar retorno para os acionistas e preservação ambiental com justiça social é de difícil aplicação	1- discordo totalmente	2- discordo medianamente	3- discordo um pouco	4- concordo um pouco	5- concordo medianamente	6- concordo totalmente	discordância*	concordância**	forte concordância***
		11,9	11,9	10,5	23,8	24,5	17,5	34,3	65,7	42,0

Base: 143

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 4, 5 e 6 ***escalas 5 e 6

Q15 - Frase avaliada			
na economia de mercado conciliar retorno para os acionistas e preservação ambiental com justiça social é de difícil aplicação	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - discordo totalmente	17	11,9	11,9
2 - discordo medianamente	17	11,9	11,9
3 - discordo um pouco	15	10,5	10,5
4 - concordo um pouco	34	23,8	23,8
5 - concordo medianamente	35	24,5	24,5
6 - concordo totalmente	25	17,5	17,5
não sabe / não quis responder	0	-	-

Bases: 143 143 143

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 29 - Questão 15 frase 4

O impacto da sustentabilidade na gestão das empresas também é percebido – 66,4% de concordância. Apesar deste número, e talvez com uma raiz na percepção da dificuldade de alinhamento de negócios com sustentabilidade ambiental e social, 33,6% discordam desta assertiva.

Q15 - Frase avaliada	Escala de Concordância %						Índices %		
	1 - discordo totalmente	2 - discordo medianamente	3 - discordo um pouco	4 - concordo um pouco	5 - concordo medianamente	6 - concordo totalmente	discordância*	concordância**	forte concordância***
5 o conceito de sustentabilidade está mudando radicalmente a gestão das empresas	4,2	14,7	14,7	30,1	20,3	16,1	33,6	66,4	36,4

Base: 143

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 4, 5 e 6 ***escalas 5 e 6

Q15 - Frase avaliada			
o conceito de sustentabilidade está mudando radicalmente a gestão das empresas	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - discordo totalmente	6	4,2	4,2
2 - discordo medianamente	21	14,7	14,7
3 - discordo um pouco	21	14,7	14,7
4 - concordo um pouco	43	30,1	30,1
5 - concordo medianamente	29	20,3	20,3
6 - concordo totalmente	23	16,1	16,1
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	143	143	143

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 30 - Questão 15 frase 5

Avaliamos também a percepção com relação à atuação positiva de marketing no que se refere a ações visando a sustentabilidade com uma escala de intensidade de 5 pontos.

Com relação a marketing atuar na redução do nível de consumo – elemento percebido como importante nas ações de sustentabilidade (gráfico 10) – existe uma divisão de opiniões, com 36,9% dos respondentes opinando que marketing possui nenhuma ou pouca possibilidade de atuação positiva, 28,7% assumem uma posição neutra e 34,4 uma posição de que marketing tem alta ou total possibilidade de participação na redução dos níveis de consumo. (gráfico 31).

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
1	redução do nível de consumo	17,2	19,7	28,7	21,3	13,1	36,9	63,1	34,4

Base: 122

*escalas 1 e 2 **escalas 3, 4 e 5 ***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
redução do nível de consumo	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	21	17,2	17,2
2 - pouca	24	19,7	19,7
3 - moderada	35	28,7	28,7
4 - alta	26	21,3	21,3
5 - total	16	13,1	13,1
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 31 - Possibilidade de ação de marketing 1

Já para a mudança nos padrões de consumo, a percepção de que marketing pode ter um papel importante, com 63,9% entendendo que o papel de marketing pode ser alta ou totalmente ativo neste item.

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
2	mudança nos padrões de consumo	3,3	7,4	25,4	41,0	23,0	10,7	89,3	63,9

Base: 122

*escalas 1 e 2 **escalas 3, 4 e 5 ***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
mudança nos padrões de consumo	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	4	3,3	3,3
2 - pouca	9	7,4	7,4
3 - moderada	31	25,4	25,4
4 - alta	50	41,0	41,0
5 - total	28	23,0	23,0
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 32 - Possibilidade de ação de marketing 2

Quanto à educação, principal ação que deve ser desenvolvida na percepção de nosso público para a construção da sustentabilidade (gráfico 10), 78,7% considera que marketing possivelmente pode ter um papel positivo.

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
3	educação da população	5,7	15,6	17,2	27,0	34,4	21,3	78,7	61,5

Base: 122

*escalas 1 e 2

**escalas 3, 4 e 5 ***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
educação da população	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	7	5,7	5,7
2 - pouca	19	15,6	15,6
3 - moderada	21	17,2	17,2
4 - alta	33	27,0	27,0
5 - total	42	34,4	34,4
não sabe / não quis responder	0	-	-

Bases:

122

122

122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 33 - Possibilidade de ação de marketing 3

De modo semelhante é a posição com relação à participação de marketing na integração entre agentes sociais – 77,9% consideram possível sua atuação.

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
4	integração entre agentes sociais	5,7	16,4	27,9	35,2	14,8	22,1	77,9	50,0

Base: 122

*escalas 1 e 2

**escalas 3, 4 e 5 ***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
integração entre agentes sociais	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	7	5,7	5,7
2 - pouca	20	16,4	16,4
3 - moderada	34	27,9	27,9
4 - alta	43	35,2	35,2
5 - total	18	14,8	14,8
não sabe / não quis responder	0	-	-

Bases:

122

122

122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 34 - Possibilidade de ação de marketing 4

Marketing não é considerado dentro da atuação para redução da taxa de natalidade pela maioria dos respondentes. Apenas 22,1% acreditam que marketing possa ter uma participação ativa

neste objetivo. Lembremos - gráfico 10 – que esta estratégia é praticamente descartada como solução importante pra a sustentabilidade, mostrando contradição entre a opinião dos participantes e dos estudiosos do tema.

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
5	redução da taxa de natalidade	31,1	24,6	22,1	13,9	8,2	55,7	44,3	22,1

Base: 122

*escalas 1 e 2

**escalas 3, 4 e 5

***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
redução da taxa de natalidade	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	38	31,1	31,1
2 - pouca	30	24,6	24,6
3 - moderada	27	22,1	22,1
4 - alta	17	13,9	13,9
5 - total	10	8,2	8,2
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 35 - Possibilidade de ação de marketing 5

No que se refere à participação de marketing em estratégias de aumentar postos de trabalho as opiniões também são divididas.

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
6	aumento de postos de trabalho	7,4	29,5	37,7	18,0	7,4	36,9	63,1	25,4

Base: 122

*escalas 1 e 2

**escalas 3, 4 e 5

***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
aumento de postos de trabalho	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	9	7,4	7,4
2 - pouca	36	29,5	29,5
3 - moderada	46	37,7	37,7
4 - alta	22	18,0	18,0
5 - total	9	7,4	7,4
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 36 - Possibilidade de ação de marketing 6

Praticamente a mesma divisão – com uma tendência um pouco mais positiva – ocorre com relação a marketing atuar na criação de melhores condições de trabalho.

Possibilidade de atuação positiva de marketing		Escala de Intensidade %					Índices de atuação %		
		1 - nenhuma	2 - pouca	3 - moderada	4 - alta	5 - total	não efetiva*	possível**	ativa***
7	melhores condições de trabalho	6,6	18,0	33,6	28,7	13,1	24,6	75,4	41,8

Base: 122

*escalas 1 e 2 **escalas 3, 4 e 5 ***escalas 4 e 5

Possibilidade de atuação positiva de marketing			
melhores condições de trabalho	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - nenhuma	8	6,6	6,6
2 - pouca	22	18,0	18,0
3 - moderada	41	33,6	33,6
4 - alta	35	28,7	28,7
5 - total	16	13,1	13,1
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122
* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento			

Gráfico 37 - Possibilidade de ação de marketing 7

Existe um alto grau de discordância de que marketing e sustentabilidade são antagonistas e uma alta concordância de que marketing é uma ferramenta fundamental para sustentabilidade. Além disso, existe uma lacuna de credibilidade com relação ao discurso das empresas sobre sustentabilidade.

Na visão dos respondentes, marketing pode ser utilizado nos processos considerados fundamentais para a sustentabilidade como educação e conscientização da população e mudanças nos padrões de consumo.

Com estes resultados, rejeitamos a hipótese $H_{0,5}$: Não existe a percepção de ações de marketing que possam contribuir para a questão da sustentabilidade. Seu papel é considerado importante, seja na dimensão global como agente de conscientização e mudança de hábitos de consumo, seja no resgate da credibilidade das empresas no que se refere ao discurso utilizado sobre sustentabilidade.

Averiguamos também qual a percepção que os respondentes têm do impacto das mudanças necessárias para sustentabilidade (segundo os autores analisados) no desempenho e expansão das empresas, utilizando uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (prejudicial / benéfico)

A diminuição do consumo per capita é percebida como prejudicial por 47,5% dos respondentes, enquanto 32,8% considerariam benéfico para as empresas e 19,7% assumiram uma posição neutra.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico							Índices %		
1	diminuição da quantidade consumida per capita	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		17,2	13,1	17,2	19,7	11,5	10,7	10,7	47,5	32,8	21,3

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3   **escalas 5, 6 e 7   ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
diminuição da quantidade consumida per capita	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	21	17,2	17,2
2	16	13,1	13,1
3	21	17,2	17,2
4	24	19,7	19,7
5	14	11,5	11,5
6	13	10,7	10,7
7 - benéfico	13	10,7	10,7
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 38 - Impacto das mudanças nas empresas 1

A necessidade de redução / padronização de embalagens é vista como fortemente benéfica pela maioria dos participantes: 76,2% avaliam como benéfico sendo que 40,2% como totalmente benéfico.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico						Índices %			
2	padronização / redução de embalagens	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		3,3	4,1	4,9	11,5	10,7	25,4	40,2	12,3	76,2	65,6

Base: 122

* escalas 1, 2 e 3 ** escalas 5, 6 e 7 *** escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
padronização / redução de embalagens	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	4	3,3	3,3
2	5	4,1	4,1
3	6	4,9	4,9
4	14	11,5	11,5
5	13	10,7	10,7
6	31	25,4	25,4
7 - benéfico	49	40,2	40,2
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 39 - Impacto das mudanças nas empresas 2

Mudar o foco da comunicação para elementos utilitários ao invés de simbólicos são visto como neutros por 23,8% e benéficos por 56,6%.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico						Índices %			
3	valorização das qualidades utilitárias do produto em detrimento de simbologia / aparência	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		4,9	3,3	11,5	23,8	13,9	21,3	21,3	19,7	56,6	42,6

Base: 122

* escalas 1, 2 e 3 ** escalas 5, 6 e 7 *** escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
valorização das qualidades utilitárias do produto em detrimento de simbologia / aparência	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	6	4,9	4,9
2	4	3,3	3,3
3	14	11,5	11,5
4	29	23,8	23,8
5	17	13,9	13,9
6	26	21,3	21,3
7 - benéfico	26	21,3	21,3
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 40 - Impacto das mudanças nas empresas 3

Já a redução do investimento em marca – obviamente ligado com o item anterior – é visto como prejudicial por 54,9% - sendo para 36,8% fortemente prejudicial. 30,3 % consideram de alguma maneira benéfica esta mudança.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico						Índices %			
4	redução do investimento em marca	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		18,9	19,7	16,4	14,8	13,9	9,0	7,4	54,9	30,3	16,4

Base: 122

* escalas 1, 2 e 3 ** escalas 5, 6 e 7 *** escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
redução do investimento em marca	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	23	18,9	18,9
2	24	19,7	19,7
3	20	16,4	16,4
4	18	14,8	14,8
5	17	13,9	13,9
6	11	9,0	9,0
7 - benéfico	9	7,4	7,4
não sabe / não quis responder	0	-	-

Bases:

122 122 122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 41 - Impacto das mudanças nas empresas 4

O aumento de tempo no lançamento de produtos, evitando a obsolescência planejada é vista como uma tendência um pouco positiva – 23% concordam totalmente, 46,7% acham de alguma maneira benéfico e 23,0% são neutros.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico						Índices %			
5	aumento do tempo entre lançamentos de produtos - redução da obsolescência planejada	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		9,0	9,0	12,3	23,0	16,4	7,4	23,0	30,3	46,7	30,3

Base: 122

* escalas 1, 2 e 3 ** escalas 5, 6 e 7 *** escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
aumento do tempo entre lançamentos de produtos - redução da obsolescência planejada	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	11	9,0	9,0
2	11	9,0	9,0
3	15	12,3	12,3
4	28	23,0	23,0
5	20	16,4	16,4
6	9	7,4	7,4
7 - benéfico	28	23,0	23,0
não sabe / não quis responder	0	-	-

Bases:

122 122 122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 42 - Impacto das mudanças nas empresas 5

A redução no número de modelos / linhas de produto foi avaliada de maneira neutra em termos médios, com uma divisão de opiniões.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas	Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico							Índices %		
	1 - prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
6 redução na amplitude e profundidade das linhas de produtos / menos modelos diferentes	8,2	10,7	15,6	29,5	15,6	6,6	13,9	34,4	36,1	20,5

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 5, 6 e 7 ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
redução na amplitude e profundidade das linhas de produtos / menos modelos diferentes	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	10	8,2	8,2
2	13	10,7	10,7
3	19	15,6	15,6
4	36	29,5	29,5
5	19	15,6	15,6
6	8	6,6	6,6
7 - benéfico	17	13,9	13,9
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 43 - Impacto das mudanças nas empresas 6

A melhoria na qualidade dos produtos, com impacto em sua longevidade é vista como acentuadamente benéfica para as empresas na percepção dos entrevistados.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas	Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico							Índices %		
	1 - prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
7 melhoria na qualidade com impacto no tempo de uso do produto - maior vida útil	4,9	1,6	5,7	16,4	24,6	13,9	32,8	12,3	71,3	46,7

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3 **escalas 5, 6 e 7 ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
melhoria na qualidade com impacto no tempo de uso do produto - maior vida útil	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	6	4,9	4,9
2	2	1,6	1,6
3	7	5,7	5,7
4	20	16,4	16,4
5	30	24,6	24,6
6	17	13,9	13,9
7 - benéfico	40	32,8	32,8
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 44 - Impacto das mudanças nas empresas 7

A inclusão de custos ambientais e sociais - externalidades - no preço dos produtos divide opiniões em termos de beneficiar ou não as empresas.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico							Índices %		
8	inclusão de custos ambientais e sociais de longo prazo nos preços dos produtos	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7- benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		9,8	14,8	15,6	17,2	13,9	10,7	18,0	40,2	42,6	28,7

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3   **escalas 5, 6 e 7   ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
inclusão de custos ambientais e sociais de longo prazo nos preços dos produtos	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	12	9,8	9,8
2	18	14,8	14,8
3	19	15,6	15,6
4	21	17,2	17,2
5	17	13,9	13,9
6	13	10,7	10,7
7 - benéfico	22	18,0	18,0
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 45 - Impacto das mudanças nas empresas 8

A estabilidade populacional é um tema que tende à neutralidade.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico							Índices %		
9	estabilidade / decrescimento do número de habitantes	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7- benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		11,5	11,5	12,3	27,9	14,8	11,5	10,7	35,2	36,9	22,1

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3   **escalas 5, 6 e 7   ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
estabilidade / decréscimo do número de habitantes	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	14	11,5	11,5
2	14	11,5	11,5
3	15	12,3	12,3
4	34	27,9	27,9
5	18	14,8	14,8
6	14	11,5	11,5
7 - benéfico	13	10,7	10,7
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 46 - Impacto das mudanças nas empresas 9

O aumento da remuneração dos empregados é percebido de forma acentuada como benéfico para as empresas.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico							Índices %		
10	aumento da remuneração dos empregados	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		2,5	4,1	4,9	19,7	24,6	17,2	27,0	11,5	68,9	44,3

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3   **escalas 5, 6 e 7   ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
aumento da remuneração dos empregados	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	3	2,5	2,5
2	5	4,1	4,1
3	6	4,9	4,9
4	24	19,7	19,7
5	30	24,6	24,6
6	21	17,2	17,2
7 - benéfico	33	27,0	27,0
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 47 - Impacto das mudanças nas empresas 10

Melhores condições de trabalho são visto por grande parte dos respondentes como um aspecto de impacto positivo nas empresas.

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas		Escala de Impacto % - de prejudicial a benéfico						Índices %			
11	melhores condições de trabalho	1- prejudicial	2	3	4	5	6	7 - benéfico	prejudicial*	benéfico**	fortemente benéfico***
		1,6	0,8	2,5	10,7	15,6	24,6	44,3	4,9	84,4	68,9

Base: 122

*escalas 1, 2 e 3   **escalas 5, 6 e 7   ***escalas 6 e 7

Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas			
melhores condições de trabalho	casos (n)	% total*	% Casos válidos*
1 - prejudicial	2	1,6	1,6
2	1	0,8	0,8
3	3	2,5	2,5
4	13	10,7	10,7
5	19	15,6	15,6
6	30	24,6	24,6
7 - benéfico	54	44,3	44,3
não sabe / não quis responder	0	-	-
Bases:	122	122	122

* a soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

Gráfico 48 - Impacto das mudanças nas empresas 11

A análise fatorial dos 11 atributos gerou 5 fatores referentes a: (1) redução no consumo e na frequência de lançamentos e quantidade de modelos de produtos; (2) aumento de remuneração e melhores condições de trabalho; (3) redução do investimento em marca e padronização de embalagens; (4) maior vida útil dos produtos e estabilidade no número de habitantes; e (5) inclusão dos impactos ambientais e sociais nos preços dos produtos.

Tabela 13 - Análise fatorial - Impacto das mudanças nas empresas

Q20 - Impacto das mudanças para desempenho e expansão das empresas						
Análise Fatorial		Fatores				
n	atributo	1	2	3	4	5
1	diminuição da quantidade consumida per capita	0,776	0,014	0,136	0,273	0,159
2	padronização / redução de embalagens	-0,118	0,262	0,777	0,195	0,152
3	valorização das qualidades utilitárias do produto em detrimento de simbologia / aparência	0,284	0,214	0,509	0,262	-0,073
4	redução do investimento em marca	0,419	-0,232	0,545	0,079	0,008
5	aumento do tempo entre lançamentos de produtos - redução da obsolescência planejada	0,765	0,164	0,016	0,147	0,057
6	redução na amplitude e profundidade das linhas de produtos / menos modelos diferentes	0,609	0,044	0,536	-0,36	0,063
7	melhoria na qualidade com impacto no tempo de uso do produto - maior vida útil	0,289	0,322	0,013	0,737	0,013
8	inclusão de custos ambientais e sociais de longo prazo nos preços dos produtos	0,158	0,05	0,072	0,061	0,968
9	estabilidade / decréscimo do número de habitantes	0,081	-0,093	0,38	0,72	0,093
10	aumento da remuneração dos empregados	0,253	0,808	0,083	0,118	0,026
11	melhores condições de trabalho	-0,072	0,872	0,1	0,029	0,036

Método de extração: Análise do Componente principal.	Variância total explicada			
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.	Somos rotativas de carregamentos ao quadrado			
a Rotação convergida em 19 iterações.	fatores	Total	% de variância	% cumulativa
	1	2,01	18,3	18,3
	2	1,73	15,7	34,0
	3	1,63	14,8	48,8
	4	1,42	12,9	61,7
	5	1,01	9,2	70,9

4. CONCLUSÕES

Os principais pontos de constatação, ampliação ou desenvolvimento com relação a marketing e sustentabilidade foram os seguintes:

4.1 A Insustentabilidade do Planeta.

A atual situação em que encontra a humanidade é de insustentabilidade, ou seja, de ameaça a sua existência no tempo. As principais razões são:

- a. O crescimento populacional e sua longevidade, com impacto no uso de recursos renováveis e não renováveis;
- b. Os atuais padrão e nível de consumo, com impacto no uso de recursos (renováveis e não renováveis) e na tecnologia/processo de produção; e
- c. O atual modelo de tecnologia e de estrutura da base produtiva e seus impactos ambientais.

A reversão deste processo passa por:

- a. estabilização ou redução do crescimento populacional
- b. mudança no nível e padrões de consumo
- c. desenvolvimento de novos modelos tecnológicos de exploração, produção e reutilização em todos os setores produtivos: insumos não renováveis, bens de consumo, serviços e alimentos.

As estratégias passam por:

- a. educação, comunicação e informação;
- b. o uso do conhecimento aplicado para ampliação da produtividade dos recursos renováveis e substituição dos recursos não renováveis, além do equilíbrio da natalidade;
- c. a articulação de relacionamentos.

Estas estratégias são perfeitamente adequadas à aplicação do conhecimento, orientação e filosofia de marketing.

4.2 Conceito de Sustentabilidade

O termo sustentabilidade possui diferentes acepções quando aplicado a pelo menos quatro grandes ordens de agregação:

5. O planeta, suas regiões, países, culturas e entidades globais;
6. As organizações com objetivos lucrativos ou não que possuem sua missão e objetivos não diretamente relacionados ao tema sustentabilidade;
7. As organizações associadas por sua razão de existência ou missão e objetivos ao tema sustentabilidade;
8. Os indivíduos – seres humanos.

A relação entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável suscita discussões e divisões de opinião, e as próprias definições se interpenetram.

Foi estabelecida uma definição de sustentabilidade para a dimensão global

Na visão global sustentabilidade pode ser considerada como “a capacidade de gerir os recursos renováveis e não renováveis do planeta indefinidamente para o benefício da humanidade, gerando dignidade, liberdade e consciência e visando o aprimoramento individual e a harmonia coletiva da população”

Na dimensão corporativa sustentabilidade “é o equilíbrio entre a orientação interna por resultados e a pressão externa por minimização dos impactos sociais e ambientais e por um comportamento ético, estabelecendo fronteiras para a atuação da organização, definindo princípios e gerando padrões de estruturação, processos e gestão, orientados para a perenidade dos relacionamentos, a harmonia e justiça social e a preservação do ecossistema.”.

A busca pela sustentabilidade pressupõe um “trade off”, isto é, um processo onde se deve escolher um elemento e abdicar de outro. Esta necessidade de escolha configura a necessidade de decisões que podem ir contra o modelo corporativo na sociedade competitiva capitalista. São necessários os seguinte referenciais:

- privilegiar decisões que impactem o longo prazo e não sejam imediatistas;
- abdicar de rentabilidade e volume de negócios em função de aspectos sociais e ambientais;

- reelaborar modelos de análise de investimentos e lucratividade para considerar impacto nos vários públicos e sociedade, custos naturais e externalidades econômicas e fatores de impacto social, ambiental e de governança;
- A participação de todos os agentes sociais é imprescindível, não podendo o conceito de sustentabilidade ser deixado a cargo apenas de corporações por um lado e governo por outro. A interação, regulação e cooperação entre corporações, governo, ONG's e indivíduos é fundamental.

4.3 Conceito de marketing, seu processo e instrumentos

O estudo indica a necessidade de continuidade na ampliação do conceito de marketing, visando sua consolidação como ciência social autônoma tendo as relações humanas como objeto de estudo.

Este esforço deve se dar em duas dimensões: interna e externa à área.

Internamente deve-se procurar integrar as escolas de pensamento de marketing social, macromarketing e marketing crítico ao mainstream da área; superar as barreiras de classificações e pensamentos baseados em dicotomias e derrubar as limitações referentes às caracterizações dos agentes sociais e modos de produção envolvidos.

Externamente deve-se procurar a integração com outras áreas de conhecimento, notadamente filosofia, sociologia e comunicações, visando a discussão crítica exógena e a consolidação das bases conceituais.

Uma conceituação de marketing que englobe a ampliação de seu conceito e a integração com sustentabilidade pode ser assim formulada: “uma orientação estratégica que visa facilitar o relacionamento entre duas ou mais unidades sociais, considerando-se suas necessidades e objetivos tendo por base a construção de valor, acesso e comunicação, de maneira social e ambientalmente sustentável, em uma escala adequada”.

A utilização desta conceituação e seu alinhamento com sustentabilidade implicaria em mudanças de elementos didáticos e reorientação de instrumentais e abordagens da prática de marketing tradicionais:

- reduzir a abordagem de 4 P's (instrumental de marketing) para 3 elementos: valor (produtos e preço) , conhecimento (comunicação) e acesso (distribuição);
- reorientar a construção de valor para necessidades humanas ligadas a conhecimento, auto realização e transcendência, incorporando os conceitos e orientações de sustentabilidade e reduzindo-se a ênfase para o valor de troca e fetichização da mercadoria;
- reajustar produtos e distribuição à consumo consciente e redução de impacto social e ambiental de produção e logística;
- Incluir no processo de desenvolvimento de novos produtos o Life Cycle Assessment (LCA);
- Introduzir nas matrizes estratégicas de competitividade elementos referentes à vantagem competitiva com base em critérios de sustentabilidade e lucratividade tendo em vista externalidades e impactos sociais e ambientais mais amplos e de longo prazo;
- reavaliar as estruturas de acesso e de canais e os relacionamentos existentes sob o prisma de sustentabilidade global e corporativa, promovendo alinhamento e integração;
- trabalhar o processo de comunicação em duas vertentes: regular o discurso das organizações sobre a efetiva identidade e ações da empresa na dimensão de sustentabilidade corporativa e apoiar a construção da sustentabilidade através da conscientização com relação a atitudes, comportamentos e padrões de consumo e relacionamentos sociais, ambientais e éticos;
- utilizar a sinergia da comunicação integrada para otimizar o resultado das ações e minimizar custos associados;
- entender e aplicar na comunicação B2B a importância do conceito e valores associados com sustentabilidade para as personas “indivíduo” e “consumidor”.;
- adequar a construção de formas simbólicas e o uso de simbologia, objetivação e fetichização pela comunicação dentro da visão de equilíbrio social, ambiental e ético;
- Alinhar os elementos que compõe a essência da organização: seu conhecimento, seus processos e suas pessoas com os conceitos de sustentabilidade global e corporativa;
- Rever os modelos de estratégia competitiva existentes e incorporar a ampliação do conceito de marketing e o conceito de sustentabilidade aos mesmos, notadamente na busca de um híbrido do modelo delta e disciplinas de valor, com os impactos em conceito de rede, efetividade operacional, inovação, solução para o cliente e relacionamento;

4.4 Marketing e sustentabilidade

O potencial de sinergia da integração de marketing e sustentabilidade é extremamente positivo.

De um lado, as perspectivas de abertura de campo e de aplicação de conhecimentos propiciado pela abordagem de sustentabilidade são desafiadoras mas abrem amplas perspectivas para o desenvolvimento da área.

Por outro, marketing tem muita a contribuir para a construção da sustentabilidade em três níveis: global, corporativo e individual.

Globalmente moderando as relações entre os vários agentes envolvidos na questão de sustentabilidade; estabelecendo estratégias de conscientização e mudança de atitude e comportamento com relação consumo, natalidade e uso de recursos e dando suporte a ações de regulação e controle.

Corporativamente reduzindo o impacto negativo em volume de negócios e lucratividade de ações – voluntárias ou não – visando a sustentabilidade; mudando valores corporativos e equilibrando as orientações das organizações para uma visão de longo prazo; e colaborando para uma efetiva construção de imagem das empresas associadas ao tema sustentabilidade. Marketing pode ser um elemento de articulação e moderação dos relacionamentos em questão mais amplas – ambientais, sociais e éticas – e para os vários públicos e sociedade, no horizonte temporal infinito.

Individualmente, focando em conscientização e mudança de atitude dos indivíduos como consumidores, gestores / colaboradores de empresas e cidadãos.

4.5 Limitações

As limitações deste estudo são claras em função das opiniões do autor, a estrutura utilizada neste trabalho e os conceitos envolvidos.

O alinhamento do autor com uma visão social, postura crítica e aplicação universal de marketing podem comprometer pela crítica mordaz a elementos não simpatizantes desta postura e benevolência com opiniões a ela favoráveis. O risco é ser alvo de críticas seja da própria

disciplina, por ampliar demasiadamente o campo de marketing, seja de outras áreas de conhecimento, por se sentirem invadidas no afã do autor de integração e reconhecimento de marketing como uma legítima ciência social.

A estrutura, procedimentos e a própria linguagem utilizada apesar de atenderem aos requisitos a que este trabalho se destina podem não estar de acordo com as exigências de puristas afeitos ao extremo rigor acadêmico, mas a essência e amplitude do tema tratado e o estilo do autor fizeram ser necessária uma certa flexibilidade.

Os conceitos envolvidos não são claros – o que justificou o trabalho – e muito menos unânimes. A necessidade, premência e, até, angústia em abordá-los e sistematizá-los geram fragilidades e lacunas que, posteriormente, nos dispomos a buscar corrigir.

4.6 Investigações complementares

Uma série de outros estudos devem ser realizados a partir deste trabalho.

No âmbito de marketing, um aprofundamento do estudo para convergência conceitual entre as escolas críticas, ambientais e sociais é fundamental. Uma análise mais detalhada sobre a estrutura e utilização do composto de marketing sob o véu da sustentabilidade também é necessária. O desenvolvimento de um modelo de estratégia competitiva sob o prisma ambiental, social e ético é premente e desafiador.

Para sustentabilidade, o aprofundamento das dimensões corporativa e individual é fundamental, sendo um campo aberto para estudo e pesquisas.

Por fim, estudos para estabelecer a sinergia entre marketing e sustentabilidade no que se refere a educação e conscientização quanto a consumo e processo produtivo, controle de natalidade, mediação e integração entre os vários atores e novos paradigmas no processo de comunicação são necessários.

REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S. e KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, Academy of Marketing Science, 40, 2012.
- ALDERFER, C., Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings, Free Press, 1972.
- ANSOFF, H. Igor. Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1981.
- ARRUDA, N. M. e MAIMON, D. Impacto dos Conceitos de Sustentabilidade para a Comunicação Empresarial. Trabalho apresentado ao III CNEG, Niterói, 2006.
- AUBENQUE, P. A Prudência em Aristóteles – São Paulo, SP, Discurso Editorial, 2003.
- BAGOZZI R. P. Marketing as Exchange. The Journal of Marketing, Vol. 39, No. 4 Oct. 1975.
- BARBIER, E. "The Concept of Sustainable Economic Development," Environmental Conservation, 1987.
- BARTELS, K. A. e PARKER, K. A. Teaching Sustainability, Teaching Sustainably. Stylus Publishing, Sterling, Virginia, 2012.
- BARTELS, R.; JENKINS R. L. Macromarketing. Journal of Marketing, v. 41, p. 17-20, October, 1977.
- BARTELS, R. "The History of Marketing Thought," 2nd. ed., Columbus, Publishing Horizons, 1976.
- BARTELS, R. "The History of Marketing Thought," 3nd. ed., Columbus, Publishing Horizons, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean Tela total/mito: ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre, Sulina. 1997.
- BEARD, F. K. How Products and Advertising Offend Consumers. Journal of Advertising Research, Mar, Vol. 48 Issue, 2008.
- BELCH, G.E. ; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção. 7a. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BERRY, L.L., "Services marketing is different", Lovelock, C.H., Services Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1984.

BOOMS, B.H., BITNER, M.J., "Marketing strategies and organization structures for service firms", Donnelly, J.H., George, W.R., Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981.

BORDEN, N.H., "The concept of the marketing mix", Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, NY, 1964

BOURDIEU, P., A Economia das Trocas Simbólicas, Perspectiva, 2003

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor. 1997.

BROWN, T. J. e DACIN, P.A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses, The Journal of Marketing, 1997.

BRUNNER, G.C. II, "The marketing mix: time for reconceptualization", Journal of Marketing Education, 11, Summer, 1989.

BUTTLE, F.A., "Marketing communications theory: what do the texts teach our students?", International Journal of Advertising, 14, 1995.

CAMPOMAR, M. C. Pesquisa em Marketing e Seus Problemas versus Pesquisa de Marketing Gestão.Org, v. 4, n. 2, Mai./Ago. 2006.

CARROL, A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance; Academy of Management Review 4, 1979.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura. 9ª.ed. atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006

CLARKSON, M. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management Review, 20, 1995.

CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. Revista da FAQCOM – Faculdade de comunicação da FAAP /2o. semestre. 2004.

COBB, J. B. Sustainability: Economics, Ecology, and Justice. Maryknoll, New York: Orbis, 1992.

COLLIS, D. e MONTGOMERY, C. Corporate Strategy – A Resource-Based Approach. Boston: McGraw-Hill/Irwin. 1998.

- COWELL, D., *The Marketing of Services*, Heinemann, London, 1984.
- DAMKUVIEN, M. VIRVILAIT, R. The concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach., *Economics and Management*, 12, 2007.
- DAY, G. S. e AAKER, D. A. A Guide to Consumerism, *Journal of Marketing*, July 1970
- DEBORD, Guy 1997 *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DIAS, R. *Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Atlas, São Paulo, 2007.
- DRESNER, Simon. *The Principles of Sustainability*. London: Earthscan, 2002
- DONALDSON, T. e PRESTON, L. E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications, *Academy of Management Review*, vol. 20 no. 1, 1995.
- DRUCKER, P., The Shame of Marketing, in Kelley, W.T., *New Consumerism: Selected Readings*. Grid, inc., 1973.
- EAGLY, A. H. and Chaiken, S. *The Psychology of Attitudes*. Belmont – USA: Thomson, 1993.
- ELKINGTON, J. SUSTENTABILIDADE – Canibais com Garfo e Faca: Os três pilares da Sustentabilidade – TRIPLE BOTTOM LINE: Profit – Planet – People. M.Books, São Paulo, 2011.
- ENIS, B. Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 37, October 1973, pp. 57-62.
- FILL, C. *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. Prentice Hall 2nd edition - 1999
- FISK, G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37, 1973
- FISK, G. *Marketing and the Ecological Crisis*. Joanna Cotler Books, 1995
- FISK, G. “Reflections of George Fisk” (from plenary session presentation at the 2001 Macromarketing Conference), *Journal of Macromarketing*, 21 (2), 2001.
- FREY, A.W., *Advertising*, 3rd, The Ronald Press, New York, NY, 1961.
- FRIDMAN, L. C. *Imagens e Subversões*. *História, Ciências, Saúde — Manguinhos*, vol. 5, no 2 - 1998.
- FRIDMAN, L. C. Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento. *História, Ciências, Saúde — Manguinhos*, vol. 6, no 2 - 1999.

GAMBLE, J. et alii. The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, 2011.

GODWIN, William. Enquiry concerning political justice and its influence on moral and happiness. 4^a Ed., 1842 Disponível em: <http://virtualbooks.terra.com.br/>

GOODPASTER, K. E. Business Ethics and Stakeholder Analysis, *Business Ethics Quarterly*, vol. 1, issue 1, 1991.

GORDON, R. CARRIGAN, M. HASTINGS, G. A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11, 2011.

GREGORI, W., *Capital Intelectual e Administração Sistêmica*, Pancast, 1998.

GRONROOS, C., *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons, west Sussex, England, 2000.

HACKLEY, C. & KITCHEN P., IMC: a consumer psychological perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 16 Number 3, 1998.

HARTLEY, B. e PICKTON, D. Integrated marketing communication requires a new way of thinking. *Journal of marketing communications*, no.5, 1999.

HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A. & SAINZ, F. J. F. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, no 1, p. 9-29.

HAX, A. C., WILDE II, D. L. The Delta Model – a New Framework of Strategy. *Journal of Strategic Management Education* 1 (1), Senate Hall Academic Publishing, 2003.

HENION, KE, KINNEAR, TC. Ecological marketing, American Marketing Association's First National Workshop on Ecological Marketing; 1976

HERZBERG, F., *Work and the Nature of Man*, New American Library, 1978.

HULT, G. T. M. Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 2011.

HUNT, S. D. *Controversy in Marketing Theory*. M E Sharpe, 2003

HUNT, S. D. The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement in *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley G. Hollander*, 1988

HUNT, S.D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal, of Marketing*; Jul 1976; 40.

HUNT, S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept, *Journal of Macromarketing*, 1977.

IKEDA, A.A. & CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. *Revista Marketing*, maio de 2003.

JHALLY, S., *Os Códigos da Publicidade*, Edições ASA, Portugal, 1995.

KLAPPER, J.T., *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York. 1960.

KARDASH, WJ. Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. In: Henion KE, Kinnear TC, editors. *Ecological Marketing*, American Marketing Association's First National Workshop on Ecological Marketing; 1976.

KATZ, E., GUREVITCH, M., HAAS, H., On the Use of Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 38, 1973.

KELLER, L. K. e KOTLER, P. *Holistic Marketing, a Broad, Integrated Perspective to Marketing Management*, in *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, M E SHARPE INC, 2006.

KILBOURNE, W. E. Consumption ideology and the ecological crisis: is demarketing consumption the solution? Working Paper, Sam Houston State University, Huntsville, Texas 1995.

KINNEAR, T. C. & TAYLOR, J. R. *Marketing Research, an applied approach*. McGraw-Hill, 1996.

KLEIN, N. *No Logo*. First published. Flamingo, Great Britain, 2000

KOTLER, P. & LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 33, January 1969a, pp. 10-16.

KOTLER, P. & LEVY, S. J. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, Vol 33, July 1969b, pp. 55-57.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2 , Apr., 1972.

KOTLER, P. From sales obsession to marketing effectiveness, *Harvard Business Review*, november/december 1977.

- KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI. 12 ed. Futura, São Paulo, 2002a.
- KOTLER, P. Social Marketing - Improving the Quality Of Life. SAGE, 2002b.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- KOTLER, P. According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. AMACOM 2005.
- KOTLER, P.; RACKHAM, N. ; LKRISHASWAMY, N. Fim da Guerra entre vendas e marketing. Harvard Business Review, Vol. 84,no. 7, pp. 42-53, julho de 2006
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Campus, São paulo, 2010.
- KOTLER, P. What's Marketing http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml 2014
- KUMAR, V. AAKER, D. A. & DAY, G.S. Essentials of Marketing Research. John Wiley & Sons, 2nd ed. 2002.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento 51 • volumen XXVI • julio - diciembre 2007
- LANTOS, G.P, The boundaries of strategic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, Volume 18 Number 7 , pp. 595-632, 2001.
- LASSWELL, H.,“A estrutura e a função da comunicação na sociedade”. In Gabriel Cohn (org.) Comunicação e indústria cultural. S. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- LAUTERBORN, R., New Marketing Litany: 4P's passé; C-words take over, Advertising Age, 1º out. 1990.
- LAZER, W. Marketing management: a systems perspective. John Wiley & Sons Canada, Limited, 1971
- LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. Journal of Marketing, Vol 33, January 1969, pp. 3-9.
- LAZER, W., KELLY, E.K., Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 1962.

LÉLÉ, S. M. Sustainable Development" A Critical Review. World Development, Vol. 19, No. 6, pp. 607-621, 1991.

LEVITT, T. Marketing Myopia. Harvard Business Review – jul/aug – 1960.

LOPES, L. C. Convencimento e comunicação. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/convenci.html>.

LOVELOCK, C.H., "Theoretical contributions from services and non-business marketing", Ferrel, O.C., Brown, S.W., Lamb, C.W., Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 147-65, 1979.

LUCK, D. J. Broadening the Concept of Marketing – Too Far. Journal of Marketing, Vol 33, July 1969, pp. 53-55.

MAIGNAN, I. FERREL, O. C. e HULT, G. T. M. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 27 no. 4, 1999.

MAIGMAN, I. FERELL, O.C. Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 2001.

MALHOTRA, Naresh.K. Pesquisa de Marketing – Uma orientação Aplicada – 4ª Ed. Porto Alegre, Brookman – 2009.

MALTHUS, T. R. Ensaio sobre a população. São Paulo: Abril Cultural - Os Economistas, 1983.

MARAKON ASSOCIATES. The Marakon Profitability Matrix, 1981.

MARCUSE, H., Razão e Revolução, Paz e Terra, 2004.

MARX, K. O Capital: Crítica a Economia Política. Livro I, Rio De Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MASLOW, A. Toward a Psychology of Being. D. Van Nostrand Co., 2nd Edition New York: 1968

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. Volume 1. São Paulo: Atlas, 1997.

MATURANA, H., Comunicacion, Sistema y Cultura, Editorial almagesto, 1991.

MCCARTHY, E.J., Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL. 1964

McLELLAND, D. C., The Achieving Society. New York: Van Nostrand Reinhold, 1961.

MEADOWS et Ali. Limites do Crescimento – A atualização de 30 anos, Qualitymark, 2007.

MEHTA, A. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, May 2000.

MILL, J. S. A Condição Estacionária. São Paulo: Abril Cultural - Os Economistas, 1983.

NICKELS, W.G. & WOOD, M.B. Marketing, relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ONU - United Nations – The Future We Want - Documento Final – Rio +20 – disponível em http://www.uncsd2012.org/content/documents/774futurewewant_english.pdf. - 2012

OTTOMAN, J. Marketing verde. Makron Books, São Paulo, 1994.

PATEL, R. O Valor de Nada, Zahar, Rio de Janeiro, 2010.

PEATTIE, K. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 2001.

PEATTIE, K. Sustainable Marketing: Marketing Re-thought, Re-mixed and Re-tooled, in M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar and M. Catterall (eds) *Critical Marketing: Defining the Field*, London: Butterworth-Heinemann. 2007.

PEREIRA, C. B., TOLEDO, G. L., TOLEDO L. A. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING. *TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL*. O&S - Salvador, v.16 - n.50, p. 519-543 - Julho/Setembro – 2009.

PLAISANCE, P.L. The Mass Media as Discursive Network: Building on the Implications of libertarian and Communitarian Claims for News Media Ethics Theory. *International Communication Association Communication*, August 2005.

POLONSKY, M. J. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, v. 1, n. 2, Nov. www.egj.lib.uidaho.edu/indexes. acesso em: 15/11/06/201.

PORTER, M. *Estratégia Competitiva*. Elsevier Brasil, 2004.

PORTER, M. E. and KRAMER, M. R. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, December. Vol. 84, Issue 12, 2006.

PRAKASH, A. GREEN MARKETING, PUBLIC POLICY AND MANAGERIAL STRATEGIES. *Business Strategy and the Environment*. *Bus. Strat.Env.* 11, 285–297 (2002)

RAFIQ, M. & AHMED, P. K., Using the 7Ps as a generic marketing mix *Marketing*, MCB University Press, Intelligence & Planning, Volume 13 Number 9, 1995 .

RICHERS, R. O que é Marketing. Editora Brasileira. 1994.

RIFKIN, J. A era do acesso. Makron, São Paulo, 2001.

RINGOLD, D. J. & WEITZ, B. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. Journal of Public Policy & Marketing: Fall 2007, Vol. 26, No. 2. 2007.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Coleção Idéias Sustentáveis. Ed. Garamond, 2006.

SARTRE, J.P., O Ser e o Nada, Editora Vozes, 2005.

SAVITZ, A. W. The Triple Bottom Line, 2004

SCHRAMM, W., "The nature of communication between humans", Schramm, W., Roberts, D., The Process and Effects of Mass Communications, University of Illinois Press, Urbana, IL. 1971.

SEEGER, M. W. Ethics and Communication in Organizational Contexts. American Communication Journal. Volume 5, Issue 1, Fall 2001.

SEMPRINI, A. El marketing de la marca. Paidós, Barcelona, 1995.

SHAW, E. H. e JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. Marketing Theory; 5; 239, 2005.

SHAW, E. H. e TAMILIA, D. T. Robert Bartels and the History of Marketing Thought, Journal of Macromarketing; 21; 156; 2001.

SHETH, J. N. e GARDNER, D. M. History of Marketing Thought: An Update, Faculty Working Paper nº 857, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana – Champaign, March 1982.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M., GARRETT, D. E. Marketing theory: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley & Sons , 1988.

SHETH, J. N., Newman, B. I. & Gross, B . L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research 22, 1.59-170, Elsevier Science Publishing, New York, 1991

SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A., Ecological Imperatives and the role of marketing, Environmental marketing strategies, practice, theory and research. Edited by Polonsky M. and Mintu A., Haworth Press, 1997

- SHETH, J. N., & USLAY, C. Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 2007.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e Promoção*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- SHOREIBAH, R. A. *The Development of Social Marketing: a Historiography based on Bartels ' Framework (1951-2009)*. CHARM. 2009
- SHOSTACK, G.L., "Breaking free from product marketing", *Journal of Marketing*, 41, April, 1977
- SHOSTACK, G.L., "The service marketing frontier", Zaltman G., Bonoma, T., *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1979,
- SHULTZ, C. J. II. "Macromarketing," in *Explorations of Marketing in Society*, Gundlach, G., Block, and Wilkie, W. (eds.), Cincinnati, OH: South-Western / Thomson, 2007.
- SILVA, H. & DEMAJOROVIC, J. *O Marketing Contemporâneo: Dilemas e Desafios Para Sustentabilidade*. IV ENANPPAS - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade, Brasília, junho 2008.
- SILVESTRE, C. KREUTZ, E. A. FERNÁNDEZ, L. J. M. VIEIRA, J. A. e MULLER, T. C. *O Discurso da Marca: o caso Natura e Natura Pura*. 6º Congresso SOPCOM, 8º Congresso LUSOCOM e o 4º Congresso IBÉRICO, 14 e 18 de Abril de 2009.
- SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. Volume 1. São Paulo: Martins Fontes, 1º vol. 2003 - 2º vol. 2010.
- STRAND R. *A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment*, *Academy of Management Review*, January 1, vol. 8 no. 1, 1983.
- The Global 2000 Report to the President: Entering the Twenty-First Century*. Volume One - The Summary Report - 1980
- THOMPSON, J. B., *O Escândalo Político, Poder e Visibilidade na era da Mídia*, São Paulo, vozes, 2002.
- TREACY, M. & WIERSEMA, F. "Customer intimacy and other value disciplines", *Harvard Business Review*, Jan-Fev 1993
- TREACY, M. & WIERSEMA, F. "The Discipline of Market Leaders", Basic Books; Expanded edition (January 10, 1997).

UNITED NATIONS. Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future, Bruntland Commission, General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987.

USEPA - U.S. Environmental Protection Agency and Science Applications International Corporation. 2010

WEBSTER Jr, F.E. Industrial marketing strategy (Third edition). New York: John Wiley & Sons, Inc. 1991

WEBSTER Jr, F.E. The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing, 56(4), 1992.

WERBACH, A. Strategy for Sustainability: A Business Manifesto. Harvard Business Press, Boston, 2009.

WOLF, M., Teorias das Comunicações de Massas, Martins Fontes, São Paulo, 2003.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited, Academy of Management Review, y 1, vol. 16 no. 4, 1991

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. Academy of Marketing Science. Journal; Spring 25, 2, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 - QUESTIONÁRIO

Prezado Colaborador

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica junto à Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Este trabalho visa a elaboração de minha tese de doutorado cujo tema é: Marketing e Sustentabilidade: Convergências e Contradições.

Seus dados foram obtidos em minha jornada acadêmica e empresarial e tomo a liberdade de solicitar sua colaboração, fundamental para o sucesso do estudo. Sua opinião, além de totalmente aderente a nosso propósito, é de suma importância para este trabalho.

Assim, solicitamos que responda estas questões, que deverão tomar em torno de 10 minutos de seu tempo.

Agradecemos sua atenção e cooperação, e nos colocamos à total disposição para eventuais esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente,

Prof. José Paulo G. Hernandez

Doutorando

FEA/USP

55 11 97676-0435

zepah@usp.br

zepah@newsense.com.br

1. Descreva o que você entende por "sustentabilidade" de maneira geral?

2. Em sua opinião, da lista a seguir, quais devem ser as principais ações para a busca da sustentabilidade global? (citar as 3 principais)

	primeiro lugar	segundo lugar	terceiro lugar
desenvolvimento tecnológico para produção de alimentos	☐	☐	☐
mudança (redução) no atual padrão de consumo	☐	☐	☐
maior regulação e controle das atividades das empresas	☐	☐	☐
redução da taxa de natalidade	☐	☐	☐
educação e conscientização da população	☐	☐	☐
melhores tecnologias de produção industrial	☐	☐	☐
desenvolvimento tecnológico para geração de energia	☐	☐	☐

3. Em sua opinião, da lista a seguir, quais deveriam ser as principais orientações de uma empresa? (citar as 3 principais)

	primeiro lugar	segundo lugar	terceiro lugar
gerar empregos	☐	☐	☐
otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais	☐	☐	☐
aplicar e divulgar conhecimento	☐	☐	☐
preservar o meio ambiente	☐	☐	☐
ser instrumento de integração e inclusão social	☐	☐	☐
racionalizar o consumo	☐	☐	☐
gerar volume de negócios movimentando o mercado	☐	☐	☐
obter lucro	☐	☐	☐

4. E quais você considera que, na prática, são as orientações atualmente vigentes nas empresas? (citar as 3 principais)

	primeiro lugar	segundo lugar	terceiro lugar
obter lucro	☐	☐	☐
racionalizar o consumo	☐	☐	☐
ser instrumento de integração e inclusão social	☐	☐	☐
aplicar e divulgar conhecimento	☐	☐	☐
otimizar o uso dos recursos escasso e bens sociais	☐	☐	☐
gerar empregos	☐	☐	☐
gerar volume de negócios movimentando o mercado	☐	☐	☐
preservar o meio ambiente	☐	☐	☐

5. Como você define o termo "sustentabilidade" aplicado às empresas, isto é, o que em suas palavras é "sustentabilidade empresarial"?

6. Você acha possível uma empresa conciliar totalmente sua busca de resultados de negócios com os aspectos ambientais e sociais envolvidos em sua atuação?

- ☐ sim
- ☐ não

7. por que razão?

8. Em qual proporção você considera que as empresas atualmente dirigem efetivamente seus esforços de orientação para resultados de negócios, meio ambiente e justiça social? (coloque os percentuais para cada item em um total de 100%).

resultados de negócios

preservação do meio ambiente

justiça e ação social

9. em sua opinião as empresas se alinharão com os conceitos globais de sustentabilidade principalmente de que maneira?

- ☐ as empresas não mudarão sua prática
- ☐ será um caminho natural e espontâneo para as empresas
- ☐ por legislações cada vez mais rígidas de modo coercitivo
- ☐ por pressão social
- ☐ pressão governamental

Outro (especifique)

10. Quais são em sua opinião os agentes responsáveis pelas principais iniciativas em busca da sustentabilidade global? (respostas múltiplas)

- ☐ governos
- ☐ empresas privadas
- ☐ indivíduos
- ☐ movimentos sociais
- ☐ organizações não governamentais
- ☐ organizações globais (ONU etc.)

Outro (especifique)

11. Em suas próprias palavras, como você definiria "marketing" de uma maneira sucinta?

12. Em sua opinião, qual deveria ser a principal função de marketing no ambiente empresarial? (citar as 3 principais)

	primeiro lugar	segundo lugar	terceiro lugar
garantir a continuidade da organização no tempo	☐	☐	☐
preservar o meio ambiente	☐	☐	☐
facilitar trocas	☐	☐	☐
criar e satisfazer necessidades de clientes	☐	☐	☐
aumentar as vendas	☐	☐	☐
gerar lucro para a organização	☐	☐	☐
estabelecer relacionamentos com consumidores	☐	☐	☐
divulgar produtos	☐	☐	☐
orientar o consumidor	☐	☐	☐
construir a imagem de uma organização	☐	☐	☐
buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	☐	☐	☐
suplantar a concorrência	☐	☐	☐
prezar pela justiça social	☐	☐	☐

13. Em sua opinião, qual o foco de marketing para as empresas atualmente em seu dia a dia? (citar as 3 principais)

	primeiro lugar	segundo lugar	terceiro lugar
divulgar produtos	☐	☐	☐
criar e satisfazer necessidades de clientes	☐	☐	☐
aumentar as vendas	☐	☐	☐
preservar o meio ambiente	☐	☐	☐
garantir a continuidade da organização no tempo	☐	☐	☐
suplantar a concorrência	☐	☐	☐
prezar pela justiça social	☐	☐	☐
facilitar trocas	☐	☐	☐
construir a imagem de uma organização	☐	☐	☐
estabelecer relacionamentos com consumidores	☐	☐	☐
orientar o consumidor	☐	☐	☐
buscar o equilíbrio entre os agentes e o bem estar social	☐	☐	☐
gerar lucro para a organização	☐	☐	☐

14. Qual a sua percepção sobre a importância que as empresas dão para os seguintes itens em sua atuação no mercado? Use uma nota de 0 a 10 onde 0 é nenhuma importância e 10 é total importância.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sempre atuar de modo a preservar o meio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pensar exclusivamente no retorno para os acionistas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
oferecer produtos e serviços da mais alta qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
desenvolver parceiros para crescimento conjunto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ser administrada por pessoas sensíveis a questões locais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
estabelecer relacionamentos de longo prazo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
apoiar o desenvolvimento econômico na comunidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
propiciar um ambiente de trabalho digno para os empregados	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
buscar sempre aumentar a lucratividade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
preocupar-se efetivamente com a responsabilidade social	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
orientar sua atuação para o crescimento da participação no mercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dar algo em troca para as comunidades onde opera	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ser aberta e honesta para com o público	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
atuar de modo íntegro e honesto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
atuar preocupada em gerar empregos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
propiciar alta remuneração para os empregados de modo geral	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Marketing e Sustentabilidade

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

evitar ações que causem dano ao meio ambiente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

se preocupar com o uso consciente dos recursos naturais

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

preocupar-se com seus clientes.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Pensando em nomes de empresa que se destacam na questão de sustentabilidade de forma positiva, quais os principais que você pode citar? (citar 3 três)

1o lugar

2o lugar

3o lugar

16. Qual o seu grau de concordância ou discordância com relação às seguintes frases?

	discordo totalmente	discordo medianamente	discordo um pouco	concordo um pouco	concordo medianamente	concordo totalmente
marketing pode ser uma excelente ferramenta para a sustentabilidade global	☐	☐	☐	☐	☐	☐
marketing e sustentabilidade são antagonistas por princípio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
o conceito de sustentabilidade está mudando radicalmente a gestão das empresas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
na economia de mercado conciliar retorno para os acionistas e preservação ambiental com justiça social é de difícil aplicação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
as empresas utilizam mais o discurso do que a prática da sustentabilidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Quais as três principais contradições que você vê entre marketing e sustentabilidade?

1o lugar	____
2o lugar	____
3o lugar	____

18. Quais as três principais convergências que você vê entre marketing e sustentabilidade?

1o lugar	____
2o lugar	____
3o lugar	____

19. Como você percebe a possibilidade efetiva de atuação positiva de marketing nas seguintes ações para a sustentabilidade:

	nenhuma	pouca	moderada	alta	total
redução do nível de consumo	☐	☐	☐	☐	☐
melhores condições de trabalho	☐	☐	☐	☐	☐
aumento de postos de trabalho	☐	☐	☐	☐	☐
educação da população	☐	☐	☐	☐	☐
redução da taxa de natalidade	☐	☐	☐	☐	☐
integração entre agentes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
mudança no padrão de consumo	☐	☐	☐	☐	☐

Outro (especifique)

20. O quanto será prejudicial ou benéfico para o desempenho e expansão das empresas as seguintes mudanças: (use uma escala de 1 a 7, onde 1 é totalmente prejudicial e 7 totalmente benéfico)

	totalmente prejudicial			totalmente benéfico		
diminuição da quantidade consumida per capita	☐	☐	☐	☐	☐	☐
redução do investimento em marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐
estabilidade / decrescimento do número de habitantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
melhores condições de trabalho	☐	☐	☐	☐	☐	☐
valorização das qualidades utilitárias do produto em detrimento de simbologia / aparência	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aumento do tempo entre lançamentos de produtos - redução da obsolescência planejada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
melhoria na qualidade com impacto no tempo de uso do produto - maior vida útil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
padronização / redução de embalagens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aumento da remuneração dos empregados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
inclusão de custos ambientais e sociais de longo prazo nos preços dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
redução na amplitude e profundidade das linhas de produtos / menos modelos diferentes	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Como é possível em sua opinião conciliar a necessidade de sobrevivência e crescimento para empresas e para o mercado com a orientação global para controle de natalidade e redução e racionalidade no consumo?

22. Qual a sua atividade principal?

- ☐ trabalhador registrado(empregado ou não)
- ☐ empresário
- ☐ autônomo
- ☐ profissional liberal
- ☐ aposentado
- ☐ estudante

Outro (especifique)

23. Qual seu nível hierárquico dentro da empresa?

- ☐ presidência / diretoria
- ☐ gerência
- ☐ supervisão / chefia
- ☐ operação

Outro (especifique)

24. área em que trabalha?

- ☐ estratégica
- ☐ marketing
- ☐ comercial
- ☐ finanças
- ☐ recursos humanos
- ☐ operações
- ☐ sustentabilidade

Outro (especifique)

25. Em que área sua organização atua?

- ☐ indústria
- ☐ comércio
- ☐ serviços
- ☐ governo
- ☐ ONG's - terceiro setor

Outro (especifique)

26. qual a principal atividade / segmento de atuação de sua organização?

27. Sua idade?

28. Sexo:

- ☐ feminino
- ☐ masculino

29. Escolaridade:

- ☐ 1o grau ☐ superior
- ☐ 2o grau ☐ pós graduação

30. Qual sua faixa de renda familiar

renda individual mensal

31. Onde reside :

- ☐ Grande São Paulo ☐ Interior de São Paulo ☐ Outros Estados ☐ Exterior

32. Em qual Estado reside?

Estado em que
reside

33. Nome:

34. Empresa

35. e-mail

36. Observações / comentários: