

REVISTA TÓPICOS

EXPLORANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL E SUAS INFLUÊNCIAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE

DOI: 10.5281/zenodo.10719788

Samaira Carla Wuicik¹

RESUMO

O marketing é amplamente reconhecido como um dos principais impulsionadores do consumo, exercendo uma influência significativa nas produções industriais e comerciais. Portanto, é co-responsável pelos recursos retirados do meio ambiente e pelos resíduos que retornam a ele, devido aos sistemas de produção de bens e serviços. Diante desse contexto, é de extrema importância buscar formas de realizar o processo mercadológico de maneira a minimizar o impacto negativo sobre o meio ambiente. Explorar propostas que contribuam para a preservação ambiental durante o crescimento acelerado do mercado é crucial para garantir a qualidade de vida e a sustentabilidade dos recursos naturais, os quais estão intrinsecamente ligados ao desenvolvimento empresarial. O marketing tem o potencial de impulsionar a economia ao oferecer soluções para a sociedade por meio de produtos e serviços que proporcionam satisfação sem gerar impactos prejudiciais ao meio ambiente. Nesse sentido, é fundamental promover abordagens como o ambientalismo, o marketing

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

verde, o ecodesign e o estímulo ao consumo consciente. Ao adotar essas práticas, as empresas podem não apenas atender às demandas dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis, mas também desempenhar um papel ativo na preservação dos recursos naturais e na promoção de um futuro mais equilibrado e sustentável para todos.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Consumo consciente. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Marketing is widely recognized as one of the primary drivers of consumption, exerting significant influence on industrial and commercial production. Consequently, it shares responsibility for the extraction of resources from the environment and the waste generated as a result of production systems. Thus, it is crucial to seek ways to conduct marketing processes in a manner that minimizes adverse environmental impacts. Exploring proposals that contribute to environmental preservation amid the rapid growth of the market is essential for ensuring quality of life and the sustainability of natural resources, which are inherently linked to business development. Marketing has the potential to drive the economy by offering solutions to society through products and services that provide satisfaction without generating harmful environmental impacts. In this regard, promoting approaches such as environmentalism, green marketing, ecodesign, and the encouragement of conscious consumption is fundamental. By adopting these practices, companies can not only meet consumers' demands for sustainable products and services but also play an active role in preserving natural resources and promoting a more balanced

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

and sustainable future for all.

Keywords: Marketing Strategies. Conscious Consumption. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste artigo é investigar as interações entre marketing e sustentabilidade, examinando como as estratégias de marketing sustentável influenciam o consumo e, conseqüentemente, seu impacto ambiental. Os objetivos específicos incluem: elucidar as ramificações do consumo para o meio ambiente, destacar os princípios do consumo sustentável, analisar como o marketing contribui para esses princípios, enfatizar as relações entre empresas e meio ambiente, e apresentar abordagens de marketing verde e práticas ambientalmente responsáveis.

Para satisfazer as necessidades humanas, o sistema produtivo procura fornecer bens e serviços que correspondam às expectativas da sociedade, especialmente do público-alvo, que está disposto a pagar por esses benefícios. No entanto, o capitalismo moderno e a estratégia das empresas no mercado atual têm alimentado uma crescente intenção de compra e, conseqüentemente, um aumento significativo no consumo. Quando esse consumo se torna excessivo, acarreta impactos significativos na sociedade, principalmente nos recursos naturais.

2 EXPLORANDO AS DINÂMICAS DO CONSUMO CONSCIENTE E SUA INFLUÊNCIA NA SUSTENTABILIDADE: OPORTUNIDADES E PERSPECTIVAS

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

No entendimento de Giansanti (1998, p. 66), o consumo é definido como o ato de consumir ou gastar, direcionando as riquezas para satisfazer necessidades econômicas e sociais. O consumo suntuário, por sua vez, é caracterizado pela prática de consumir de forma exagerada, dispendiosa ou luxuosa. Enquanto isso, o consumismo está intrinsecamente ligado aos sistemas adotados nas sociedades modernas, os quais favorecem o consumo exagerado ou generalizado.

O conceito de consumo está intimamente ligado aos mecanismos econômicos do sistema produtivo, influenciando diretamente a circulação de bens e serviços e aumentando a pressão sobre os recursos naturais.

Considerando que o consumo exerce uma influência significativa sobre os recursos naturais, essenciais para a vida, torna-se imperativo identificar formas de consumo sustentável. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2017), o consumo sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, garantindo condições de trabalho dignas aos produtores e podendo ser facilmente reaproveitados ou reciclados. Isso implica em comprar apenas o necessário e prolongar a vida útil dos produtos sempre que possível, realizando escolhas de compra conscientes e compreendendo as consequências ambientais e sociais dessas escolhas.

Para Casagrande e Agudelo (2012, p. 72), alcançar o desenvolvimento sustentável requer equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais. Isso inclui promover a sustentabilidade na demanda e oferta,

REVISTA TÓPICOS

adotar o consumo consciente em oposição ao consumismo e cultivar valores compatíveis com o mercado.

O consumo não apenas impacta o meio ambiente através da extração e utilização de recursos naturais, mas também produz efeitos nos âmbitos social e econômico, especialmente devido ao consumismo, que acelera a produção e gera consequências em toda a cadeia produtiva.

2.1 OS ESTÍMULOS DO MARKETING: CONSUMISMO E REFLEXÕES PARA A SUSTENTABILIDADE

O marketing desempenha um papel crucial na identificação das necessidades do mercado, no desenvolvimento e promoção de produtos e serviços. Porém, essa atividade também carrega consigo uma responsabilidade significativa quanto à utilização dos recursos necessários para a produção, bem como em relação à cadeia produtiva.

A compreensão do marketing como um facilitador do consumismo intensifica ainda mais sua influência sobre os recursos naturais. Esse cenário é impulsionado por diversas estratégias, como campanhas publicitárias, obsolescência planejada e concessão de créditos exagerados, que acabam por estimular a compra de itens muitas vezes desnecessários para o consumidor.

Kotler e Armstrong (2007, p. 522) destacam as críticas direcionadas ao sistema de marketing, acusando-o de promover um interesse excessivo pela posse de bens materiais, resultando na avaliação das pessoas pelo que

REVISTA TÓPICOS

possuem, e não pelo que são. O consumo exagerado é incentivado através de intensas campanhas publicitárias e estratégias de design que criam uma falsa necessidade por produtos.

Carvalho (1999, p.77) destaca as críticas à concessão de créditos exagerados, que iludem os consumidores e contribuem para o aumento da inadimplência. Apesar do consumo impulsionar a saúde financeira das empresas e do estado, é necessário atenção aos efeitos nocivos da inadimplência sobre a qualidade de vida e a sustentabilidade social.

Casagrande e Agudelo (2012, p. 95, 104 e 106) ressaltam que a associação da engenharia, design e inovação tecnológica com estratégias de marketing estimula o superconsumo e exerce pressão sobre os recursos naturais não renováveis. Estratégias como obsolescência programada induzem o consumo de produtos que não são essenciais, contribuindo para uma sociedade materialista e gerando impactos ambientais e sociais.

Essas práticas recebem críticas por não atenderem às reais necessidades do público, criando falsas necessidades e incentivando o consumo desenfreado. Assim, é necessário repensar o papel do marketing em uma sociedade cada vez mais consciente dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo.

A crítica considera que a propaganda cria demanda de artigos triviais, inculcando nas

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

pessoas falsos padrões de julgamento, gerando preferências por produtos que não são muito diferentes dos outros já disponíveis. Dizem ainda que a propaganda se limita a promover o desvio de demanda de uma marca para a outra, ao invés de estimular inovações e o desenvolvimento de novos produtos, pontos básicos para a vitalidade de uma economia livre. (CARVALHO, 1999, p. 77)

O autor argumenta que o marketing tende a aumentar o materialismo ao incentivar a demanda incessante por produtos através da propaganda, resultando na compra de itens desnecessários e, conseqüentemente, na expansão da produção por parte dos fabricantes.

Por outro lado, contrapõem-se a essa visão argumentos que ressaltam a crescente capacidade da sociedade em fazer escolhas de consumo conscientes. Na era da conectividade, os consumidores têm acesso a uma vasta gama de informações que fundamentam suas decisões. Além disso, há uma tendência crescente de exigência por parte dos consumidores, que optam por produtos e empresas comprometidos com a sustentabilidade, inovação e qualidade, mesmo a um preço justo. É importante também reconhecer que outros fatores exercem influência significativa no

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

comportamento de consumo, como questões culturais, familiares e sociais. Estes elementos moldam as preferências individuais e coletivas dos consumidores, contribuindo para a complexidade do cenário de consumo contemporâneo.

Essas críticas, entretanto, exageram a capacidade da empresa de instigar novas necessidades. O público possui uma forte resistência às propagandas e outras ferramentas de marketing. Os profissionais de marketing são mais eficazes quando apelam para necessidades já existentes, em vez de tentarem criar novas demandas. Além disso, os consumidores tendem a buscar informações antes de realizar compras importantes e geralmente não confiam em uma única fonte. Mesmo em compras menos significativas, que podem ser influenciadas por mensagens publicitárias, a repetição da compra ocorrerá apenas se o produto atender às expectativas de desempenho. Em uma análise mais profunda, as necessidades e valores são moldados não apenas pelos profissionais de marketing, mas também por influências como familiares, amigos, colegas, religião, cultura e educação (Kotler e Armstrong, 2007, p. 523).

O materialismo contém valores que surgem em um processo básico de socialização que atingem níveis mais profundos do que as empresas e a mídia de massa jamais conseguiriam atingir sozinhas (Kotler e Armstrong, 2007, p. 523).

2.2 O MEIO AMBIENTE COMO AGENTE INFLUENCIADOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS ORGANIZAÇÕES

REVISTA TÓPICOS

As organizações estão integradas a um macroambiente no qual estabelecem conexões tanto recebendo influências quanto exercendo impactos. Nesse contexto, o meio ambiente emerge como um dos principais agentes a serem considerados nessa relação de interação constante.

A empresa e outros participantes operam dentro de um amplo macroambiente composto por forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças. Dentro desse contexto, o ambiente natural inclui os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são impactados pelas atividades de marketing. A preocupação com questões ambientais tem crescido consistentemente. Os profissionais de marketing precisam estar cientes das diversas tendências no ambiente natural, como a escassez de matéria-prima, o aumento da poluição e a intervenção governamental na gestão dos recursos naturais (Kotler e Armstrong, 2007, p. 58 e 67).

Como observado por Ottman (1994, p. 51), a indústria é frequentemente apontada como a principal responsável pela poluição e pelo uso excessivo dos recursos naturais, porém, muitas vezes não é percebida como possuidora dos incentivos necessários para mitigar esses problemas.

O comportamento empresarial pode, de fato, contribuir para agravar os impactos ambientais por meio de suas atividades produtivas e comerciais. No entanto, há também esforços em curso para reduzir essa problemática, adotando práticas mais conscientes em relação a essas atividades prejudiciais.

REVISTA TÓPICOS

Como mencionado por Carvalho (1999, p. 81), há uma crescente conscientização sobre a necessidade de utilizar os recursos naturais de forma responsável, reconhecendo sua limitação. Dentro das empresas, critérios de controle são estabelecidos para lidar com questões como liberação de gases, substâncias resultantes da operação de máquinas e equipamentos, gestão de resíduos e outros, visando evitar a poluição e a degradação ambiental.

Além dos impactos durante a produção e atividades industriais, é importante considerar a interface do produto com o meio ambiente ao longo de seu ciclo de vida. Este aspecto merece atenção especial, pois influencia diretamente na sustentabilidade e na pegada ambiental do produto.

Para Carvalho (1999, p. 82) algumas questões a serem observadas são:

- a) Embalagens: redução de peso, possibilidade de reciclagem.*
- b) Facilidade de reciclagem do produto após o seu uso.*
- c) Ausência de produtos poluentes na fórmula ou no processo industrial.*
- d) Testes in vivo de medicamentos e cosméticos em animais.*

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

e) Redução do uso da água tratada nas atividades industriais.

f) Diminuição do consumo de energia elétrica através do plano de racionalização do seu uso.

Algumas empresas já estão se mobilizando para a manutenção e preservação dos recursos naturais, adotando práticas sustentáveis em suas atividades industriais e na produção de bens. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 68), as crescentes preocupações ambientais têm dado origem aos chamados "movimentos verdes", nos quais empresas conscientes vão além das regulamentações governamentais para desenvolver estratégias e práticas ambientalmente sustentáveis. Essas empresas estão buscando criar uma economia global que seja ambientalmente sustentável a longo prazo, respondendo às demandas dos consumidores por produtos ecologicamente mais seguros.

Além disso, as empresas estão percebendo que essas ações podem impulsionar as vendas e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade empresarial. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 68), as empresas de hoje estão buscando mais do que simplesmente realizar boas ações. Elas reconhecem cada vez mais a relação entre uma ecologia saudável e uma economia saudável. Estão aprendendo que ações responsáveis em relação ao meio ambiente também podem ser um bom negócio.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

2.3 CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE: O PAPEL DOS CONSUMIDORES, DAS EMPRESAS E DO MARKETING RESPONSÁVEL

O ambientalismo é um movimento organizado que une cidadãos, empresas e agências governamentais com o objetivo de proteger e melhorar o ambiente em que vivemos (Kotler e Armstrong, 2007, p. 526). Os ambientalistas expressam preocupações com os efeitos do marketing sobre o ambiente e os custos associados à satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Eles não se opõem ao marketing e ao consumo, mas desejam que as pessoas e as organizações ajam com mais responsabilidade ambiental em suas operações. Argumentam que a meta do sistema de marketing não deve ser apenas maximizar o consumo, as opções oferecidas ao consumidor ou sua satisfação, mas sim maximizar a qualidade de vida, incluindo a qualidade do meio ambiente. Esse movimento defende a inclusão dos custos ambientais nas decisões tanto do produtor quanto do consumidor.

De acordo com dados do Ministério do Meio Ambiente (2017), o crescimento populacional e o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros refletem-se no aumento do consumo. O Ministério reconhece que não há motivo para reprimir essa demanda reprimida de consumo, pois o consumo fortalece a economia. No entanto, ressalta que essa é uma oportunidade histórica para abandonar os padrões de consumo excessivos observados em países altamente industrializados e estabelecer padrões brasileiros de

REVISTA TÓPICOS

consumo em harmonia com o meio ambiente, a saúde humana e a sociedade.

Nessa perspectiva, o consumo é reconhecido como um impulsionador econômico, mas são necessárias abordagens de marketing que priorizem a sustentabilidade e promovam o consumo consciente.

Dentro do próprio mercado, os consumidores desempenham um papel significativo. Por exemplo, podem optar por comprar produtos que possuam embalagens retornáveis em vez de descartáveis, buscar itens com embalagens feitas de um único material para facilitar a reciclagem, escolher produtos que ofereçam maior eficiência energética e praticar a reutilização sempre que possível. Além disso, é importante prestar atenção ao consumo consciente de recursos hídricos e energia elétrica, bem como participar da coleta seletiva (Giansanti, 1998, p. 66).

As características que se relacionam com a qualidade do produto a ser adquirido desempenham um papel fundamental na avaliação de seu impacto ambiental. Desde a fase de produção, é necessário considerar todas as etapas, desde a extração dos insumos necessários e a escolha da matéria-prima até o processo de industrialização, o consumo de água e sua disposição, a energia utilizada na produção, o método de distribuição e seus impactos, e quaisquer agentes poluentes resultantes do processo produtivo. Durante o ciclo de vida do produto, aspectos como durabilidade, utilização de refis, frequência e possibilidades de manutenção devem ser levados em conta, assim como as opções de reutilização ou reciclagem ao final de sua vida útil, incluindo embalagens.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Conforme observado por Giansanti (1998, p. 67), no caso dos bens duráveis, é essencial identificar quais produtos oferecem melhor desempenho para uma aquisição mais adequada. Além disso, é importante considerar a possibilidade de reparos e ajustes em caso de problemas antes de descartá-los, e mesmo quando não estiverem mais em uso, é possível reaproveitar suas partes. Muitas vezes, as pessoas são incentivadas a trocar de aparelhos, como eletrônicos, quando na verdade, as qualidades dos novos são praticamente as mesmas dos antigos.

O conceito de consumo consciente, como destacado pelo Ministério do Meio Ambiente (2017), é facilmente aplicável no cotidiano, envolvendo a atenção à forma de consumo, a redução do desperdício de recursos como água e energia e a preferência por empresas e produtos responsáveis. Ao adotar o consumo consciente, a sociedade transmite uma mensagem ao setor produtivo, indicando o desejo por produtos e serviços que tenham impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos sobre o meio ambiente.

Segundo Giansanti (1998, p. 68), as práticas sustentáveis e a redução do desperdício contribuem consideravelmente para diminuir a pressão sobre os recursos naturais, embora ainda haja muito a ser feito, como campanhas de educação promovidas pelo poder público e a mobilização da sociedade para reivindicar direitos a uma vida digna e saudável. É fundamental lembrar que o cidadão não deve ser reduzido a mero consumidor, pois enquanto os direitos do consumidor se concentram principalmente no ato

REVISTA TÓPICOS

de comprar, a cidadania abrange um sentido mais amplo, envolvendo o acesso a direitos sociais básicos e a participação nos rumos da sociedade.

Como ressaltado por Giansanti (1998), é um direito e uma responsabilidade de todos comprometerem-se com a garantia e a preservação do meio ambiente e dos recursos que ele oferece. Conforme mencionado por Kotler e Armstrong (2007, p. 526), o ambientalismo sustentável envolve o desenvolvimento de estratégias que não apenas conservam o ambiente, mas também geram lucros para as empresas. Enquanto algumas empresas podem reagir às preocupações ambientais dos consumidores apenas para evitar novas regulamentações ou acalmar os ambientalistas, as empresas socialmente engajadas agem dessa forma não por serem forçadas ou em busca de lucros imediatos, mas por considerarem ser a atitude correta a ser tomada - tanto para a empresa quanto para o futuro ambiental do planeta.

2.4 ESTRATÉGIAS NO MARKETING VERDE: PROMOVENDO A SUSTENTABILIDADE E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

No que diz respeito à avaliação do progresso das empresas na área da sustentabilidade ambiental, Kotler e Armstrong (2007, p. 527) propõem uma estrutura em quatro níveis. No primeiro nível, enfatiza-se a prevenção da poluição, visando eliminar ou minimizar resíduos antes mesmo de serem gerados. Empresas que adotam essa abordagem promovem programas de "marketing verde", focados no desenvolvimento de produtos ecologicamente seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, além de um controle mais eficiente da poluição e uso mais racional da energia. Já no segundo nível, por meio da supervisão do produto, busca-se minimizar

REVISTA TÓPICOS

os impactos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida do produto, ao mesmo tempo em que se reduzem custos.

Muitas empresas têm adotado práticas de design sustentável desde o início do projeto, facilitando a recuperação, reutilização e reciclagem dos produtos, o que não apenas promove a sustentabilidade ambiental, mas também pode ser altamente lucrativo. No terceiro nível, as empresas voltam-se para o futuro, planejando novas tecnologias ambientais que possam levar a estratégias totalmente sustentáveis. E, por fim, no quarto nível, as empresas desenvolvem uma visão de sustentabilidade que serve como guia para suas futuras ações, estabelecendo diretrizes para a evolução de produtos, processos e políticas corporativas, bem como para o desenvolvimento de novas tecnologias. Essa visão proporciona uma estrutura abrangente para o controle da poluição, supervisão do produto e implementação de tecnologias ambientais (Kotler e Armstrong, 2007, p. 527).

Por outro lado, o Ministério do Meio Ambiente (2017) ressalta que a mudança de comportamento é um processo que demanda tempo e amadurecimento, mas que é acelerado quando toda a sociedade adota novos valores. O conceito de "sociedade de consumo", baseado no valor do "ter", está sendo gradualmente substituído por valores de sustentabilidade e justiça social na consciência coletiva.

Esse novo olhar promove a mudança de comportamento em direção ao abandono de práticas excessivas de consumo e desperdício, em favor de práticas mais conscientes. Nesse contexto, os administradores de marketing

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

têm um papel fundamental. Aqueles que se envolvem com o marketing verde têm a oportunidade de exercer um impacto significativo, desenvolvendo e comercializando produtos que reconhecem e valorizam os princípios de sustentabilidade, contribuindo assim para a construção de um mundo melhor (Ottman, 1994, p. 17).

No entanto, apesar da crescente preocupação ambiental, ainda há um fator importante que pode afetar a adoção de produtos sustentáveis pelo consumidor: o preço. Embora muitos consumidores expressem uma predisposição favorável a produtos sustentáveis, nem todos estão dispostos ou têm condições financeiras para pagar um valor mais elevado por eles. Além disso, o cliente não está disposto a abrir mão dos benefícios esperados, mesmo em prol de questões ambientais, e continua valorizando o desempenho e a qualidade dos produtos.

Nesse sentido, os profissionais de marketing têm a oportunidade de desenvolver substitutos para produtos existentes e versões ambientalmente aprimoradas, otimizando as linhas de produção e apresentando soluções inovadoras e sustentáveis ao mercado. O marketing verde, somado ao ecodesign, surge como uma abordagem estratégica para enfrentar esses desafios (Casagrande e Agudelo, 2012, p. 108).

O ecodesign, surgido na década de 1990, busca equilibrar interesses socioambientais e produtivos desde a pré-produção do produto até seu descarte, promovendo a inserção de propostas de sustentabilidade em todas as fases do processo produtivo (Casagrande e Agudelo, 2012, p. 108). Segundo Ottman (1994, p. 42), enquanto o marketing convencional se

REVISTA TÓPICOS

concentra em fornecer produtos que atendam às necessidades do consumidor a preços acessíveis, o marketing ambiental requer estratégias mais complexas, que envolvem o desenvolvimento de produtos verdes que os consumidores valorizem e confiem. É importante ressaltar que o conceito de "verde" é relativo e descreve produtos com impacto ambiental menor em comparação com alternativas disponíveis.

2.5 RUMO A UM CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL - ESTRATÉGIAS PARA RESULTADOS DURADOUROS

Entre os autores pesquisados, como Giansanti (1998) e Kotler e Armstrong (2007), há um consenso sobre a influência de certas práticas que favorecem o consumo excessivo e inconsciente, aumentando as pressões sobre os recursos naturais. Kotler e Armstrong (2007) reconhecem que o marketing das grandes empresas é frequentemente criticado por impulsionar o consumismo, criar demandas artificiais e promover a compra de produtos supérfluos, contribuindo para o materialismo e a supervalorização da posse. Carvalho (1999) observa que a propaganda muitas vezes estimula a demanda por itens triviais, desviando-a entre marcas em vez de promover a verdadeira inovação. Esse aumento do consumo está diretamente ligado ao aumento da produção e aos impactos ambientais subsequentes.

Por outro lado, Kotler e Armstrong (2007) defendem a área de marketing, destacando que outras influências, como relacionamentos sociais e a qualidade do produto, também moldam as escolhas dos consumidores. Eles argumentam que campanhas mercadológicas são mais eficazes quando atendem às necessidades reais dos consumidores. Além disso, Casagrande e

REVISTA TÓPICOS

Agudelo (2012) apontam para fatores como engenharia, design, inovações tecnológicas e obsolescência, que também contribuem para o estímulo ao consumo. A obsolescência é vista como um fator que impulsiona compras desnecessárias, antes mesmo que haja uma real necessidade.

Carvalho (1999) destaca que a concessão de crédito amplia o poder de compra, incentivando o consumismo, mas também acarreta efeitos colaterais negativos, como inadimplência e endividamento. A concessão massiva de créditos, motivada pelo interesse público e privado em aumentar as receitas, contribui para o endividamento, ferindo os princípios da sustentabilidade.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam a importância de considerar os recursos naturais em todas as atividades mercadológicas e conscientizar-se das tendências desse macroambiente. Ottman (1994) destaca que as indústrias são responsáveis pela maior parte da poluição e que mudanças são necessárias nesse cenário. Kotler destaca os esforços empreendidos pelos movimentos verdes para criar uma economia sustentável e preservar a ecologia. O site do Ministério do Meio Ambiente do Brasil (2017) define o consumo sustentável como a escolha por produtos que respeitam os pilares da sustentabilidade.

Autores como Giansanti (1998) enfatizam o papel fundamental do consumidor na escolha de produtos ecologicamente responsáveis e na adoção de práticas de consumo mais adequadas. O próprio Ministério do Meio Ambiente (2017) destaca o poder do consumidor ao demandar produtos com efeitos positivos ou redução de impactos negativos ao longo

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

da cadeia produtiva. Ottman (1994) destaca a oportunidade para profissionais de marketing contribuírem para a construção de um mundo melhor, através de estratégias que reconheçam os valores dos consumidores. Casagrande e Agudelo (2012) destacam o papel do ecodesign na busca pelo equilíbrio entre interesses socioambientais e produtivos, desde a pré-produção até o descarte. Kotler e Armstrong (2007) mencionam a importância do controle da poluição, do uso racional dos recursos e do desenvolvimento de tecnologias ambientais para garantir a sustentabilidade ao longo da cadeia produtiva.

3 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E CAMINHOS FUTUROS

As empresas buscam incessantemente promover seus produtos, impulsionando a circulação no mercado para estimular o crescimento econômico e a expansão financeira, tanto a nível empresarial quanto na cadeia produtiva como um todo. Esse movimento contribui para a geração de empregos, o aumento da renda e a elevação da arrecadação tributária, recebendo, assim, o aval da esfera pública.

No entanto, é importante reconhecer que o consumo desenfreado exerce um impacto significativo sobre o meio ambiente. Desde a extração dos recursos necessários até os resíduos gerados durante o processo produtivo e seu posterior descarte, as atividades de consumo têm repercussões ambientais consideráveis.

Por meio das estratégias de marketing, o consumo é constantemente estimulado, muitas vezes ultrapassando os limites da real necessidade. Os

REVISTA TÓPICOS

estímulos promovidos pelo marketing são frequentemente apontados como os principais responsáveis por esse consumo excessivo, acelerando ainda mais o ritmo de produção e agravando os impactos sobre os recursos naturais ao longo das diversas etapas das cadeias produtivas.

O alerta emitido pelo meio ambiente em resposta ao uso descontrolado e irresponsável dos recursos naturais tem despertado o interesse de muitas empresas em adotar práticas mais limpas e sustentáveis. Essas iniciativas são impulsionadas não apenas pela conscientização ambiental, mas também pela pressão das legislações que exigem adequações para todas as empresas, inclusive aquelas menos sensíveis à questão ambiental.

Além disso, muitos consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao comportamento das empresas e à sustentabilidade de seus produtos. Essa demanda reflete uma mudança de mentalidade em direção a um consumo mais consciente, capaz de contribuir significativamente para a conservação ambiental em escala global.

Nesse contexto, o cidadão pode assumir um papel protagonista no mercado, orientando suas escolhas como consumidor de acordo com seus princípios e consciência ambiental, valorizando o "ser" em detrimento do "ter". O ambientalismo surge como uma alternativa para mitigar as críticas frequentes direcionadas ao marketing, destacando-o não apenas como um meio de satisfazer necessidades dos clientes, mas também como um agente propulsor de qualidade de vida.

REVISTA TÓPICOS

É importante reconhecer que o marketing tem o potencial de contribuir significativamente para a conservação ambiental, promovendo soluções inovadoras com impactos reduzidos. Ao influenciar a conscientização dos consumidores, o marketing pode estimular a demanda por produtos ambientalmente responsáveis, cujo preço justo e qualidade são fundamentais para conquistar a credibilidade necessária.

Portanto, a proposta do marketing verde não apenas impulsiona as vendas e estimula a economia, mas também desempenha um papel fundamental na preservação dos recursos naturais. Embora o consumo seja essencial para a saúde financeira, é crucial que seja feito de maneira consciente, pois isso beneficia os diversos pilares da sustentabilidade e os fortalece, promovendo não apenas o aspecto econômico, mas também o social e ambiental.

Através do consumo consciente, os consumidores têm o poder de influenciar o mercado e redirecionar as empresas para a produção de bens e serviços que atendam às necessidades legítimas da sociedade e estejam alinhados com as capacidades reais do meio ambiente. Isso garante soluções sustentáveis que não comprometem o futuro das próximas gerações, que continuarão a depender desses recursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, P. C., **Administração Mercadológica**: história, conceitos e estratégias. Campinas: Alínea, 1999.

REVISTA TÓPICOS

CASAGRANDE, E. F. J.; AGUDELO, L. P. P., Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Curitiba: Livro Técnico, 2012.

GIANSANTI, R., **O desafio do desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atual, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. 2017. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 18 out. 2017.

OTTOMAN, J. A., **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

¹ Mestranda em estratégias de marketing e comportamento do consumidor pelo Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas da UFPR, Especialista em Gestão em Marketing Organizacional pela FAEL, Especialista em Gestão em Processos Gerenciais pela FAEL, Especialista em Processos Inovadores de Ensino e Aprendizagem na Educação Profissional pela Faculdade da Indústria e Especialista em Alternativas para uma Nova Educação pela UFPR. E-mail: samairacarla@gmail.com