

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

VICTÓRIA BARROS PIMENTA

**Marketing Societal: estudo sobre sua relevância no
processo de consumo dos brasileiros.**

Brasília – DF

2021

VICTÓRIA BARROS PIMENTA

**Marketing Societal: estudo sobre sua relevância no
processo de consumo dos brasileiros.**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: MSc., Olinda Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, prioritariamente, a Deus pela vida abençoada e por todas as oportunidades que Ele me concedeu. Serei eternamente grata aos meus pais, que com amor me estimularam e promoveram uma vida de conhecimento, não somente em estudos, mas também, ofertaram sábios conselhos que procuro aspirar para utilizar em todos os caminhos. Sinto gratidão pelo apoio e confiança de minha irmã, amiga e companheira Gabriela.

Reservo agradecimento especial a Universidade de Brasília e a todos os professores que fizeram parte da minha jornada acadêmica, resultando em crescimento pessoal e profissional por meio das experiências vivenciadas na instituição.

Em especial, agradeço ao amparo e acolhimento de minha professora Olinda, que com parceria me orientou nesta pesquisa na busca de um resultado satisfatório.

Por fim, agradeço a todos os amigos que, de uma forma ou de outra, colaboraram com essa jornada.

Mais uma vez foi aplicado o provérbio: “Ninguém vence sozinho”.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre a relação da sustentabilidade e consumo consciente com as estratégias de marketing. Neste projeto visamos analisar se há indícios de que as estratégias de Marketing Societal são demandas existentes no processo de aquisição de bens e serviços dos consumidores Brasileiros. A importância do estudo é respaldada no aumento da relevância do tema economia sustentável na sociedade e conseqüentemente em como as empresas precisam se adaptar aderindo a valores e práticas socialmente responsáveis. Nos debruçamos, por meio de estudo qualitativo, sobre a análise documental de relatórios de pesquisas sobre o comportamento do consumidor perante questões de sustentabilidade. Por meio do confronto dos dados levantados, com a teoria dos estudiosos da área, percebemos o crescimento da exigência dos consumidores para que as empresas adotem práticas socialmente responsáveis. Entretanto, não podemos considerar esse comportamento como presente em toda população brasileira. Assim, fica como recomendação para trabalhos futuros o acompanhamento periódico das mudanças sociais para averiguar se essa tendência de comportamento sustentável continuará relevante, além de estudar se a pandemia do coronavírus gerou impacto no processo de consumo sustentável.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Societal; Sustentabilidade

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores fundamentais do Marketing Societal.....	20
Figura 2 – Pilares Marketing Societal e Sustentabilidade.....	22
Figura 3 – Países participantes da pesquisa.....	27
Figura 4 – Segmentação das respostas por nacionalidade.....	29
Figura 5 – Novos Consumidores Sustentáveis.....	31
Figura 6 – Crescimento Vendedores Sustentáveis.....	32
Figura 7 – Práticas de Marketing Societal do Mercado Livre.....	33

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	16
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Consumidores conscientes x indiferentes.....	28
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Formulação do Problema.....	10
1.2 Objetivo Geral.....	10
1.3 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Conceito de Marketing.....	12
2.2 A evolução do Marketing.....	13
2.3 O novo perfil do consumidor e o Marketing Societal.....	17
2.4 Sustentabilidade e Marketing Societal.....	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	24
3.2 Localização da fonte e obtenção do material.....	25
3.3 Caracterização dos documentos.....	25
3.4 Tratamento e análise dos dados.....	26
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é percebido o aumento nas exigências dos consumidores em seu processo de escolha de bens e serviços. Fatores como a responsabilidade social, combate a desigualdade e preservação do meio ambiente têm sido cada vez mais determinantes para a preferência entre consumir determinada marca ou outra. Este fato acaba gerando a necessidade das organizações adotarem práticas sustentáveis ou ao menos procurar minimizar os impactos gerados em seu processo produtivo a fim de se adequarem ao mercado consumidor socialmente responsável.

Neste contexto, as instituições passaram a adotar estratégias de marketing que visam além da satisfação de seus clientes, também despertar novas necessidades individuais pré-existentes, utilizando o máximo de qualidade possível em todos os processos (COBRA, 2009).

É percebido em nossa sociedade o fato de que os consumidores passaram a demandar cada vez mais a atuação social das organizações e com isso, aumentou a demanda por entrega de valor pela sociedade (KOTLER et al., 2010). Em seu processo de escolha, as pessoas estão levando cada vez mais em conta o fato das empresas serem ou não ativas no processo de mudança do contexto social ao qual elas estão inseridas.

Outro fator que influencia neste panorama de mudanças organizacionais, é a latente concorrência do mercado, a qual dificulta as organizações terem vantagens competitivas, o que as faz recorrer a múltiplas ações para se diferenciarem entre as demais instituições.

Neste cenário, a administração apresenta uma ferramenta que traz benefícios a todos os envolvidos no processo de mudanças sociais e entrega de valor - o Marketing Societal. A proposta central desta ferramenta é incentivar que as organizações promovam um desenvolvimento sustentável, provisionando um retorno de resultados para si mesmas.

O presente trabalho levanta alguns indicadores de mercado que evidenciam a sustentabilidade como ponto chave no processo de consumo e assim constatamos que ações de Marketing Societal não podem ser mais vistas como escolhas a serem feitas ou não, mas sim, medidas fundamentais para a sobrevivência destas organizações em um mercado competitivo socialmente

responsável.

Neste sentido, este projeto é composto por quatro partes, a primeira é o referencial teórico onde visitaremos a literatura e estudos sobre o tema a fim de embasar nossa pesquisa além de ser instrumento conceitual para a pesquisa in loco. Posteriormente, será apresentada a estrutura metodológica utilizada para o levantamento de dados. A terceira parte encarrega-se pela apresentação das informações coletadas por meio da análise documental e discussões acerca dos resultados apresentados. Por fim, apresentaremos as conclusões do estudo e indicaremos recomendações para futuros estudos sobre o tema.

1.1 Formulação do Problema

O consumidor brasileiro moderno está exigindo das empresas, as quais adquirem seus produtos e serviços, comportamento socialmente responsável?

1.2 Objetivo Geral

Analisar se há evidências de que as estratégias de Marketing Societal são demandas existentes no processo de aquisição de bens e serviços dos consumidores brasileiros.

1.3 Objetivos Específicos

Identificar se a sustentabilidade é um critério relevante no processo de consumo dos brasileiros.

Avaliar se o Marketing Societal é fator estratégico determinante para as organizações atenderem às demandas dos consumidores.

Avaliar se as empresas socialmente responsáveis se destacam no mercado competitivo.

1.4 Justificativa

Atualmente o mercado oferece aos consumidores inúmeras opções de serviços. Identificar quais são os critérios ou pontos chaves no processo de escolha do cliente é fundamental para as organizações ofertarem produtos e serviços que mais se destaquem às expectativas. O marketing tem papel fundamental neste processo e precisa estar em constante adequação aos valores e desejos dos consumidores.

Muito se fala acerca da força e dos poderes do marketing em influenciar e convencer as pessoas a quererem comprar um determinado produto ou serviço, mas, na realidade, não há evidências de que a demanda seja estimulada por forças externas (COBRA, 2009). Segundo Cobra (2009) a demanda, na verdade, surge de necessidades e desejos individuais auto-administrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus anseios.

Desse modo, estudar sobre as novas demandas sociais é fundamental para que as empresas estejam alinhadas com seus consumidores, entendendo como eles pensam, no que acreditam e os principais aspectos que influenciam seu processo de escolha entre as opções existentes no mercado e assim garantir a sua relevância em um contexto social que está cada vez mais exigente.

Este trabalho tem como intuito auxiliar as organizações em seu processo de planejamento estratégico e evidenciar a necessidade de que adotem práticas de marketing societal para se destacar no mercado competitivo atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como embasamento teórico, foi enfatizada a apresentação dos principais tópicos e definições sobre o tema, abordando em destaque os principais assuntos: marketing, comportamento do consumidor, estratégia organizacional e Marketing Societal.

2.1 Conceito de Marketing

O termo “marketing” tem sido cada vez mais utilizado em nosso cotidiano. Porém, mesmo com sua grande difusão, frequentemente essa palavra é utilizada de maneira equivocada, distanciando-se de seu conceito, e até sendo aplicada de maneira errada por grande parte das pessoas que acreditam conhecer essa importante área de conhecimento.

Segundo Oliveira, 2007, pág. 21:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Cobra (2009) associa o marketing ao fenômeno do aumento de exigências por entrega de valor por meio do processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos dos envolvidos.

A partir da análise do processo de busca pelo suprimento dos anseios de um mercado, surgiu o conceito atual de marketing, como bem explicado por Kotler (1996):

Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (Kotler, 1996, p. 42).

Se considerarmos que o marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, cabe ao administrador, que desempenha o papel de estrategista de marketing, pensar como atender às exigências do mercado. Frente a este cenário, é preciso ter muito claro qual é a função real dessa ferramenta dentro

da administração e o seu papel em relação à sociedade. Para isto, vamos nos aprofundar no seu surgimento e evolução do marketing até os dias atuais.

2.2. A evolução do Marketing

Entende-se que o marketing originou-se a partir da necessidade das organizações em melhor estudar o mercado. Grande parte dos estudiosos do tema, como Oliveira (2007), associam o surgimento desse ramo de estudo com as modificações ambientais advindas da Revolução Industrial do século XX. Neste período na Inglaterra, ocorreu uma onda de inovações tecnológicas, tais quais a produção em massa, a divisão do trabalho, a especialização da mão-de-obra e o surgimento das grandes corporações, resultando no aumento do poder aquisitivo da população.

No início, o marketing tinha como objetivo principal produzir com a máxima qualidade e distribuir essa produção gerada pela primeira onda da Revolução Industrial com a melhor eficiência para consumidores que estavam ávidos por comprar esses produtos e serviços (Kotler et al., 2010).

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e quase não havia necessidade de escolha para o consumidor. Kotler et al. (2010) destacam que neste contexto o marketing era a atividade focada em vender os produtos da fábrica a todos os que quisessem comprá-los.

Este período ficou conhecido como a época do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores (GOMES; KURY, 2010).

O marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social. Seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e a industrialização. Minuzzi & Larentis (2014) salientam que o aumento do número de consumidores influenciou as empresas a perceberem que sua relação com este público tornava-se mais

complexa, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes.

Com o avanço da tecnologia, iniciou-se o que chamamos de Era da Informação. Ela surge como resultado de diversas transformações digitais¹ e tecnológicas experienciadas no mundo inteiro. Porém, toda mudança de um período histórico para outro acontece gradualmente, podemos listar alguns acontecimentos da época que contribuíram para o surgimento dessa nova era.

Entre os principais marcos da segunda metade do século XX que influenciaram nesse processo de transformação da sociedade Kotler et al. (2010) destacam os novos comportamentos por parte da população, tais quais maior interesse e acesso à universidade, intensificado após a II Guerra Mundial. Outro fator primordial foi a criação da internet em 1969. A internet possibilitou um câmbio de informações muito mais ágil e de forma globalizada, além de oferecer uma maior capacidade de armazenamento de dados para a população, fato este que foi decisivo no processo de consumo, em que a informação é considerada uma importante moeda de troca.

A Era da Informação é caracterizada por um modo de pensar totalmente novo dos consumidores. Uma vez que eles têm acesso a dados muito mais minuciosos e completos sobre os produtos e serviços a serem adquiridos, os consumidores passam a se preocupar muito mais com a escolha que fazem (KOTLER et al., 2010). Passam a ser mais exigentes e se tornam questionadores, buscando por inovação, qualidade e podendo comparar a variedade de opções que o mercado oferece. Para diferenciar-se dos concorrentes as empresas começam a ter uma preocupação maior com a construção de marca e a sua identidade.

O papel do profissional de marketing também mudou frente a este novo arranjo social. Kotler et al. (2010) apontam que a tarefa do marketing já não é tão simples. Cabe ao profissional de marketing segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico e assim tentar chegar ao coração e à mente do consumidor.

A Era da Informação é o marco temporal para o surgimento do Marketing 2.0, cujo núcleo é a tecnologia da informação. O produto deixa de ser o centro do planejamento das estratégias de vendas e o cliente passa a ser o cerne das

¹ Informações retiradas do site: <https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/> Acesso em 6 de outubro de 2021

atividades de marketing, onde a regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas.

Conseguimos perceber a evolução dessa área do conhecimento, deixando de ser somente tático, mas passando a ser fundamental nas estratégias empresariais. Nessa perspectiva

os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades de marketing. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A essa altura, o marketing não era mais apenas tático. Como estava mais focado nos clientes do que nos produtos, tornou-se estratégico (Kotler et al., 2010, p. 31).

Colocar o consumidor como centro do planejamento de marketing deixou de ser o suficiente para atender os desejos do mercado. Gomes e Kury (2013) destacam que a globalização do século XXI, acompanhada de problemas na economia, no meio ambiente, onde existe um elevado grau de desigualdade social e doenças crescentes, transformou o ser consumidor moderno. Fatores como bem-estar, pobreza e sustentabilidade ambiental começaram a preocupar a sociedade de forma latente, influenciando em todos os processos sociais. Passou a ser necessário entender o consumidor como um ser humano complexo e individual, que busca soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo num mundo melhor (GOMES; KURY 2013).

É neste processo de compreensão do consumidor moderno, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas, de acordo com Kotler et al. (2010), que surge o Marketing 3.0. Os profissionais de marketing deixam de abordar as pessoas somente como consumidores e passam a tratá-las como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Hoje, quem dita as regras de marketing são os consumidores através dos seus desejos e necessidades. Gomes e Kury (2013) salientam que esta era é caracterizada por focar nos valores, onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Além disso, faz-se necessário convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois os consumidores buscam cada vez mais soluções para um mundo melhor.

Quadro 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2010, p. 6)

A presença cada vez maior do ambiente digital em todas as atividades cotidianas do ser humano vem influenciando nosso comportamento em diversas esferas. A era digital em que vivemos, onde a internet trouxe conectividade e transparência para a nossa vida, tem sido a principal responsável por essas transformações. A competitividade das empresas deixa de ser determinada por seu tamanho, país de origem ou qualquer vantagem passada. “Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais” (Kotler, 2017, p. 25).

Tais mudanças impactam diretamente no trabalho do profissional do marketing, uma vez que

conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornam-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais (KOTLER, 2017, P.21).

Neste contexto de conectividade gerada pela internet, surge o Marketing 4.0. Embora a internet não possa mais ser considerada novidade, ela ainda vem mudando diversos aspectos do mercado e não mostra sinais de desaceleração (KOTLER, 2017). Vamos analisar este novo perfil de consumo na era moderna da conexão digital.

2.3. O novo perfil de consumo e o Marketing Societal

O processo de compreensão das necessidades dos consumidores tem sido tema de estudo dentro da administração desde o início desta ciência. Cobra, (2009) explica que “as necessidades descrevem exigências humanas básicas”, conforme Abraham Maslow. As pessoas necessitam de comida, água, oxigênio, roupa e abrigo para poderem sobreviver. Itens que chamamos de necessidades fisiológicas. Elas também têm uma necessidade de lazer, recreação e educação. Segundo Cobra, (2009) “essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para a satisfação de objetos específicos”. Hoje, segundo o autor, o marketing está mais direcionado a realizar desejos do que atender necessidades.

À medida que a sociedade foi evoluindo, os desejos dos indivíduos passaram a refletir as mudanças sociais ao seu redor e questões como preservação do meio ambiente e redução da desigualdade têm sido fundamentais na construção das demandas dos consumidores. Neste contexto, as empresas estão precisando estruturar de forma sólida sua atuação social por exigência do próprio mercado. O grande desafio das organizações tem sido mapear com clareza as expectativas dos seus consumidores e se destacar entre os demais concorrentes do mercado na oferta de suprimento dessa demanda.

A constância de mudança dos desejos dos consumidores é tão forte que Kotler et al. (2017) defendem que o termo marketing deveria ser escrito como “market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isto, segundo os autores, poderia auxiliar os profissionais da área a lembrar que o marketing lida com um mercado em constante mudança e para entender o marketing de ponta deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

É percebido um novo tipo de consumidor emergindo globalmente, que tende a ser maioria num futuro próximo, o consumidor jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. O contexto do surgimento deste novo perfil de consumidor é explicado por Kotler et al. (2017):

Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e

adotando o estilo de vida da cidade grande. A maioria pertence à classe média ou está acima dela, dispendo assim de uma boa renda para gastar. Ascendendo de uma posição socioeconômica inferior, aspiram a realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos das classes superiores (Kotler et al., 2017, p. 33 e 34).

Este novo perfil de consumidor é fruto do amadurecimento das economias ocidentais. Morais, et al. (2005) destacam que este público busca novos valores de marca, que vão além dos aspectos funcionais e racionais do produto, ou emocionais ligados à personalidade e à imagem de uma marca.

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido influenciados pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. Kotler et al. (2017) explicam que o nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias dos bens e serviços consumidos. Ainda neste contexto, é percebido que cada vez mais as pessoas estão descobrindo que a sensação de conforto da prosperidade relativa é perturbada com valores os quais o indivíduo não compactua, tais quais problemas ambientais e sociais causados pela produção privada (PARSTON, 1997).

Um produto ou serviço poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis –, o satisfizerem. Cobra (2009) elucida que uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto. Uma roupa de alta costura, por exemplo, tem os aspectos tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento etc. e os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor. Assim, o valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que recebe.

Levitt (1960) ressalta que a importância das organizações manterem o foco no atendimento do desejo do cliente e não na entrega exclusiva do melhor produto. O verdadeiro papel do marketing está justamente em administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

Dessa forma, uma das estratégias que as empresas conquistam a confiança do consumidor é dar a ele a oportunidade de se engajar em causas sociais. Parston (1997) evidencia que as pessoas que estão do lado de fora das organizações que

produzem bens e serviços para uso privado esperam que essas organizações reconheçam as preocupações da sociedade, seja através de algum tipo de benefício social ou assegurando que não estão contribuindo para algum dano, como a poluição, o racismo ou o aumento da violência.

Atualmente, para ser executado um marketing com eficácia, faz-se necessário ter um forte senso de responsabilidade social. Existem alguns motivos que estimulam as empresas adotarem níveis elevados de responsabilidade social corporativa, entre elas podemos destacar

a elevação das expectativas dos clientes, a mudança nas metas e ambições dos funcionários, um maior rigor nas legislações e pressões governamentais, o interesse dos investidores em critérios sociais, pressão da mídia e novas práticas de compras organizacionais. (Keller; Kotler, 2012, p. 685).

Neste contexto de mudanças sociais e aumento das exigências dos consumidores por empresas socialmente responsáveis é que surge o Marketing Societal. Andreoli et al. (2018) explicam que a difusão do termo marketing fez com que o termo ganhasse variações dependendo das áreas específicas que o utiliza, sendo exemplos desse fato o marketing esportivo, endomarketing, e o marketing societal. Os autores ainda elucidam que frente às ramificações, algumas confusões ocorreram quanto a tentativa de explicar os conceitos dos ramos de estudo de marketing, faz-se necessário esclarecer neste contexto que, “o Marketing Societal busca abarcar as demandas do novo contexto empresarial, principalmente relacionadas à cobrança de uma postura mais socialmente responsável das organizações” (Andreoli et al., 2018).

De acordo com Coutinho et al. (2011) na tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, os consumidores socialmente conscientes estão moldando uma nova tendência, denominada consumerismo ambiental. Este movimento é composto por aqueles indivíduos que buscam adquirir apenas produtos que causem menor ou nenhum prejuízo ao meio ambiente ou à sociedade como um todo, só comprando produtos que considerem “verdes”² e deixando produtos não-verdes na prateleira.

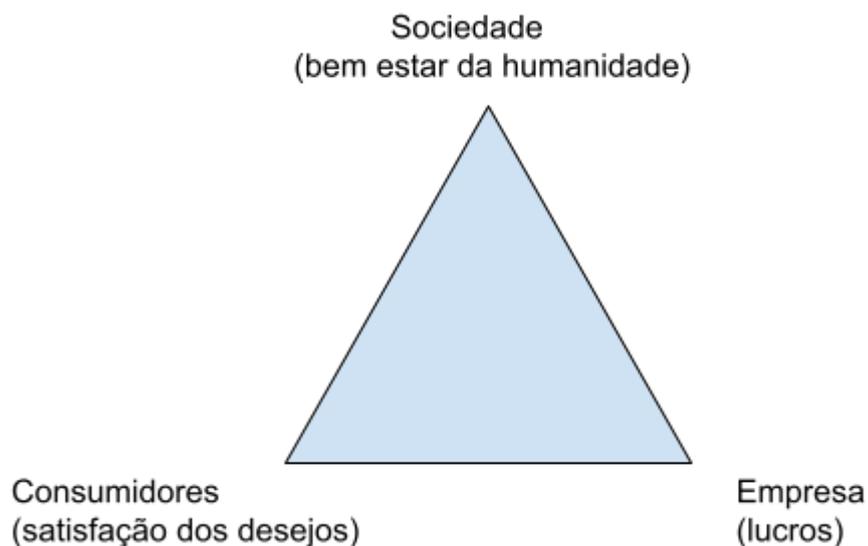
A era digital em que vivemos exige que os profissionais de marketing adotem a mudança dos negócios para um cenário mais horizontal, inclusivo e social. O

² O conceito de produtos “verdes” também é proveniente do Marketing Societal. São aqueles produtos ambientalmente corretos que reduzem a agressão ao meio ambiente e a saúde humana (COUTINHO et al., 2011, p.28).

mercado está se tornando cada vez mais inclusivo. Por isso, o Marketing Societal é uma das modalidades de marketing que mais cresce, graças a preocupação dos clientes com o impacto positivo de seu consumo para a sociedade.

O desafio do Marketing Societal conforme apontado por Coutinho et al. (2011) é o de fortalecer as relações entre organizações e sociedade em prol de um desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, aproveitar oportunidades de crescimento dos resultados empresariais. Podemos destacar fatores que fundamentam a orientação de Marketing Societal:

Figura 1 - Fatores fundamentais do Marketing Societal



Fonte: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (2015, p. 12)

A orientação do Marketing Societal segundo Kotler e Armstrong (2015) apresenta a ideia de que as decisões de marketing da empresa devem levar em conta os desejos dos consumidores, as exigências da organização, os interesses de longo prazo dos consumidores e os interesses de longo prazo da sociedade. O Marketing Societal, ao contrário do comercial, não busca soluções para problemas mercadológicos; mas evitar que a organização tenha problemas vitais quando da prática de uma estratégia que vá contra um valor societal.

Projetando uma visão de longo prazo, a competitividade das empresas é cada vez mais avaliada por sua sustentabilidade econômica, social e ambiental, e o

marketing societal vem se destacando como ferramenta fundamental para alcançar esta sustentabilidade.

2.4. Sustentabilidade e Marketing Societal

O crescimento da procura por produtos sustentáveis tem sido uma realidade cada vez maior no século XXI. Coutinho et al. (2011) destacam que para uma comunidade se desenvolver de maneira sustentável é indispensável uma mudança de curso ecológico. Porém, a relevância da preservação do meio ambiente pelos administradores não é um fator que surgiu recentemente.

Schenini et al. (2000) explicam que a preocupação gerada pelos acidentes industriais, mudança climática, doença e outros fatores da década de 1970 e 1980 foram fundamentais para o surgimento do consumismo sustentável. Estes fatores fizeram surgir uma “nova” era do marketing, do qual revela que os produtos passam a ser avaliados não apenas com base no desempenho ou preço, mas nas ações de sustentabilidade dos fabricantes - esta era é denominada Marketing 3.0 como vimos anteriormente.

Percebe-se cada vez mais a discussão acerca do desenvolvimento econômico apoiado ao conceito de sustentabilidade é notada pelos estudiosos de marketing. Para Guimarães (1992), conforme citado por Coutinho et al. (2011, p. 27), “sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema”.

Coutinho et al. (2011) enfatizam que o conceito de desenvolvimento sustentável pressupõe uma relação harmônica entre aspectos econômicos, sociais e ecológicos. E os autores ressaltam ainda que as empresas ao realizar suas atividades explorando os recursos naturais de maneira responsável e renovável possuem grande chance de obter benefícios competitivos frente aos seus concorrentes.

Nos dias atuais, a pauta do crescimento sustentável está ainda mais em voga pois é cada vez mais divulgado e debatido questões referentes à emissão de resíduos industriais e urbanos e exploração desordenada dos recursos naturais. Coutinho et al. (2011) explicam que devido ao crescimento do ambientalismo e o

aumento no volume de informações acerca das questões ambientais, a população está adquirindo uma maior consciência ecológica e tem crescido mundialmente a preocupação social com a situação ecológica do planeta. Esta maior conscientização tem como consequência um aumento de produtos ecológicos.

Constata-se então a criação de um novo mercado que busca produtos e/ou serviços com isenção de danos ao meio ambiente. Veiga (2005) destaca ainda que os denominados “consumidores verdes” têm se mostrado dispostos a pagar um preço mais elevado para assegurar a preservação do meio ambiente.

Neste contexto, as empresas começaram a ser avaliadas pelos consumidores, não somente pelo desempenho de seus produtos ou serviços, mas também com base na sua responsabilidade e papel que têm na sociedade contemporânea. A partir deste processo que, segundo Ottman (1994), Marketing Societal se fortaleceu.

Coutinho et al. (2011) destacam algumas consequências positivas desse processo de incorporação dos valores ligados à preservação ambiental por parte das organizações. Entre elas a expansão da imagem corporativa e da marca, além de poder economizar dinheiro e abrir novos mercados para produtos que tenham o intuito de cumprir e satisfazer os três pilares do Marketing Societal – sociedade, consumidores e organização – e da sustentabilidade – econômico, social e ambiental.

Figura 2 - Pilares Marketing Societal e Sustentabilidade



Fonte: Adaptado de COUTINHO (2011, p. 28)

Conforme figura acima, Coutinho et al. (2011) sugerem a complementação dos fundamentos do marketing societal apresentado por Kotler e Armstrong (2015) (sociedade, consumidores e organização), com os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico).

Neste contexto, segundo Donaire (1995) para que uma organização agir de maneira ecologicamente responsável, é necessário que ela desempenhe os seguintes papéis:

(a) compatibilidade ambiental dos processos de produção dos produtos finais e dos produtos intermediários; (b) precauções de segurança no transporte e armazenamento de materiais ambientalmente problemáticos; (c) precauções para prevenção de acidentes durante a produção e o transporte; (d) grau de intensidade de matérias primas e de energia da organização; (e) quantidade e composição do lixo; (f) esforços constantes para reaproveitamento de matéria-prima; e (g) favorecimento de tecnologia ecoeficientes (apud Coutinho et al., 2011, p.21) .

Ottman (1994) apresenta algumas estratégias de Marketing Societal que as organizações podem adotar para serem cada vez mais socialmente responsáveis. Entre elas o autor cita: o desenvolvimento e a implementação de uma política sustentável dentro da organização; assumir postura proativa diante dos problemas manifestando-se publicamente aos interessados que a organização está agindo; e comunicar ações divulgando a postura da organização.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A fim de estudar a relevância do marketing societal no comportamento dos consumidores brasileiros em seu processo de escolha de bens e serviços, será realizada uma pesquisa qualitativa descritiva possuindo como técnica a análise documental de dados secundários a ser realizada por meio de estudo de relatórios de pesquisas.

Os estudos qualitativos têm como característica a busca pela compreensão de um fenômeno em seu ambiente natural e baseiam seus procedimentos em análise de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação (CRESWELL, 2007, p. 184).

Gil, A. (2002) afirma que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Tendo em vista que o presente estudo visa avaliar a relação entre duas variáveis, técnicas de marketing societal e o comportamento do consumidor, este tipo de pesquisa foi escolhido para ser realizado.

Por sua vez, foi adotado o método de análise documental, que assemelha-se ao estudo bibliográfico³, pois utiliza materiais que ainda não recebem um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002, p. 45).

Entre as vantagens da pesquisa documental, Gil (2002) destaca o fato de que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica. Além disso, o autor também enfatiza que a pesquisa documental tem baixo custo, uma vez que a análise dos documentos, em muitos casos, além da capacidade do pesquisador, exige apenas disponibilidade de tempo.

Vale ressaltar que a pesquisa documental, como todos os outros métodos de pesquisa, apresenta limitações. Entre as que são citadas com maior frequência

³ A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2002, p. 44).

podemos destacar a não-representatividade e a subjetividade dos documentos. Porém, o presente trabalho não procura generalizar padrões de comportamento dos consumidores, mas identificar a recorrência de critérios no processo de escolha de bens e produtos dos mesmos.

Apesar das críticas, Gil (2002) destaca a importância desse método não por responderem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema ou, então, hipóteses que conduzem a sua verificação por outros meios.

A fim de analisar os fatos do ponto de vista empírico e assim estabelecer uma relação da visão teórica com os dados da realidade foi estabelecido um planejamento da pesquisa. Por meio da diagramação, foi elaborado o levantamento dos dados para a estruturação de uma análise conceitual dos atos relatório de dos documentos abaixo relacionados.

3.2 Localização da fonte e obtenção do material

O material utilizado para análise documental foi coletado nos sites⁴ oficiais das instituições que realizaram as pesquisas que geraram os relatórios analisados.

3.3 Caracterização dos documentos

Para a realização deste trabalho, foram selecionados dois documentos chaves para análise:

- a) relatório do estudo realizado pela agência de pesquisa norte-americana Union+Webster - “Em boa companhia: O valor de Consumidores Conscientes”;
- b) Relatório da pesquisa “Crescimento do consumo sustentável on-line no Brasil e na América Latina” realizada pela equipe de publicidade do Mercado Livre.

As fontes apresentadas concentram grande número de informações relevantes sobre o comportamento do consumidor brasileiro moderno. Foram

⁴ Sites: <https://www.zendesk.com/blog/value-conscious-consumers/> e <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/produtos-sustentaveis-do-mercado-livre/>

escolhidos estes documentos para análise pois apresentam dados importantes sobre o público que o trabalho está estudando.

O primeiro relatório realizado pela Union+Webster de forma mais globalizada num contexto mundial, nos traz dados que podemos comparar o perfil de respostas dos brasileiros frente a outros países. Já o segundo documento produzido pelo Mercado Livre, nos traz um parâmetro do público brasileiro inserido no meio digital em uma plataforma de grande procura para compras online.

3.4 Tratamento e análise de dados

A pesquisa foi feita por meio da análise de conteúdo dos dados secundários, entre eles os relatórios de pesquisa realizados pela agência Union + Webster e pelo Mercado Livre. A apresentação e discussão dos resultados deram-se por meio da construção de gráficos e imagens que ilustram os achados da pesquisa documental, e o cruzamento dos dados coletados com a interpretação do referencial teórico.

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa são apresentados e discutidos os resultados desta análise documental com o intuito de identificar as evidências de que as estratégias de

marketing societal são demandas existentes no processo de aquisição de bens e serviços dos consumidores Brasileiros.

A fim de organizar e aprofundar a análise de cada documento, vamos dividir este capítulo em duas seções: I) Pesquisa Em boa companhia: O valor de Consumidores Conscientes, realizada pela Union+Webster II) Crescimento do consumo sustentável on-line no Brasil e na América Latina, desenvolvida pela equipe de publicidade do Mercado Livre.

I) Pesquisa 1: Em boa companhia: O valor de Consumidores Conscientes

À procura de responder questões como os consumidores se sentem em relação às empresas que defendem o bem estar coletivo? Estes mesmo público preferem consumir dessas empresas em detrimento das que não investem em questões sociais, trabalhistas e de sustentabilidade? A Union+Webster realizou uma pesquisa mundial para investigar a relação entre os consumidores e as empresas com foco na responsabilidade social.

O público participante da pesquisa consistiu em cerca de mil pessoas de cada uma das seguintes nacionalidades: Austrália, Brasil, França, Alemanha, México, Reino Unido e Estados Unidos/ Canadá.

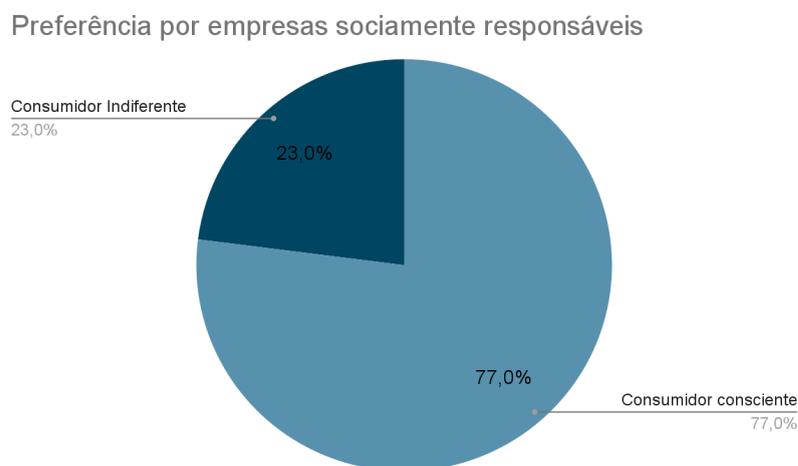
Figura 3 - Países participantes da pesquisa



Fonte: Union+Webster (2017, p. 5)

De acordo com os resultados da pesquisa, cerca de 77% dos participantes preferem escolher consumir de empresas que demonstram ser responsáveis sociais.

Gráfico 1 - Consumidores conscientes x indiferentes

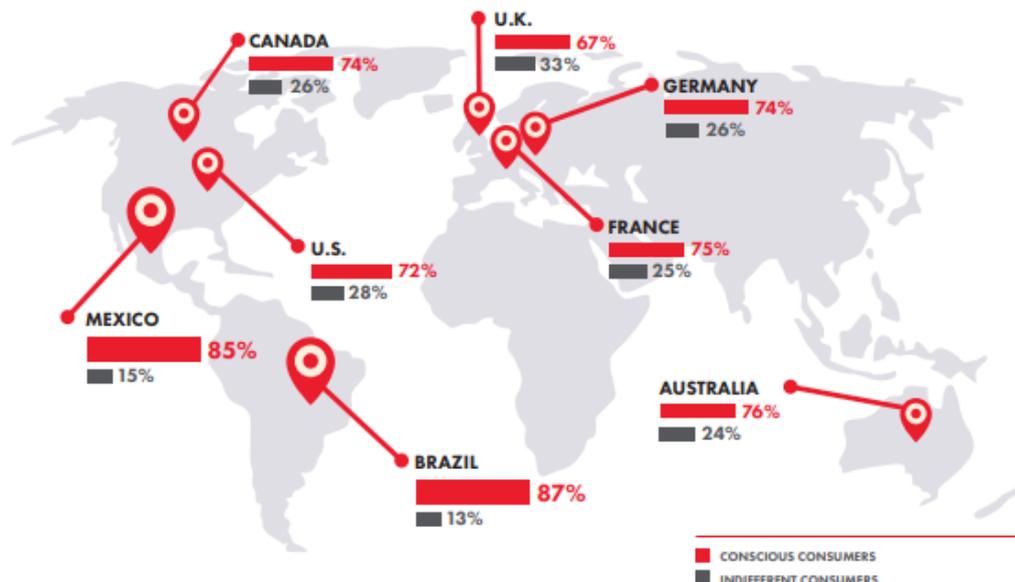


Fonte: Adaptado de Union+Webster (2017, p. 5)

Estes dados reforçam o argumento sinalizado por Kotler et al. (2017) de que, cada vez mais, as pessoas estão procurando por uma conformidade social no processo de consumo. Este dado é fundamental no planejamento das estratégias de marketing, pois o profissional da área ao detectar os valores que seus clientes sentem-se atraídos, poderão traçar campanhas que atendam as expectativas do seu público alvo, aproximando-o da marca.

Quando analisamos as respostas dos participantes por nacionalidade, embora existam padrões semelhantes entre todos os países, podemos identificar que a maior taxa de pessoas favoráveis a adquirir bens e serviços de empresas socialmente responsáveis encontra-se entre os consumidores do Brasil e do México, representando 87% e 85% respectivamente. Por outro lado, o país com menor representatividade foi o Reino Unido (67%).

Figura 4 - Segmentação das respostas por nacionalidade



Fonte: Union+Webster (2017, p. 5)

Podemos relacionar este fenômeno ao perfil demográfico das populações dos mercados emergentes (KOTLER, 2017). Tanto o Brasil quanto o México tiveram mudanças socioeconômicas significativas nos últimos anos, como por exemplo uma população mais jovem, produtiva e com nível de renda em crescimento.

Ainda interpretando as respostas individuais de cada nacionalidade, o resultado positivo apresentado pelos países considerados economicamente desenvolvidos, pode ser explicado pela literatura. Moraes et al. (2005, p. 245), afirmam que os consumidores das economias maduras buscam das marcas que consomem a auto realização, representada pela chegada ao topo da hierarquia das necessidades de Maslow.

Dessa forma, podemos inferir que uma das maneiras que as empresas possuem para conquistar a confiança do consumidor é dar a ele a oportunidade de se engajar em causas sociais, o que pode ser posto em prática por meio de campanhas de Marketing Societal.

Outro dado relevante que o relatório da pesquisa realizada pela Union+Webster nos apresenta é o fato dos participantes afirmarem não se importar de pagar um incremento entre 5% e 10% no valor do bem ou serviço adquirido por ele ser sustentável.

Este fato nos faz questionar o que seria considerado entrega de valor pela nossa sociedade contemporânea. Conforme elucidado por Kotler et al. (2017), ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm apresentado um desejo de conformidade social. Para isso, estão se tornando cada vez mais conscientes dos processos envolvidos no processo de compra e seus impactos sociais. Com o crescente senso de responsabilidade por minimizar estes impactos, os consumidores estão aceitando pagar um pouco a mais para alcançar isso.

Levitt (1960) afirma que as organizações precisam manter o seu foco no atendimento dos desejos do cliente, sendo papel do marketing gerenciar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo daqueles que atendam às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

Neste contexto, segundo Kotler e Armstrong (2015), o Marketing Societal se destaca como ferramenta fundamental pois reforça a orientação de que as decisões de marketing devem levar em conta os desejos dos consumidores, as exigências da organização, os interesses de longo prazo dos consumidores e os interesses de longo prazo da sociedade.

A descoberta da predisposição dos clientes pagarem um incremento no preço do bem ou serviço por ele ser socialmente responsável possui outro ponto significativo para o administrador pois sugere que há uma oportunidade de retorno de receita substancial para empresas preparadas para investir e promover reconhecendo sua responsabilidade comunitária.

Existem diversas estratégias de Marketing Societal que as empresas podem adotar a fim de buscar esse reconhecimento. Seja através da filantropia⁵ ou por meio do desenvolvimento de campanhas sociais em defesa de uma causa de maior destaque no momento para associar a sua imagem, as empresas devem sempre alinhar estas estratégias com os seus valores.

Desse modo, pensando em longo prazo, o investimento necessário para que uma organização tenha o reconhecimento de sua responsabilidade comunitária é algo que precisa fazer parte das estratégias empresariais, a fim de se manter competitiva no mercado; e o marketing societal vem se destacando como ferramenta fundamental para alcançar este objetivo.

⁵ Existem diversos tipos de Marketing Societal, entre as modalidades de maior destaque encontram-se o Marketing de Filantropia, Marketing de Campanhas Sociais, Marketing de Patrocínio e Marketing de Promoção Social - fonte: Serique, 2017. disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-societal/#tipos>

II) Pesquisa 2: Crescimento do consumo sustentável on-line no Brasil e na América Latina

A empresa de tecnologia em comércio eletrônico e soluções fintech Mercado Livre realizou um estudo do comportamento dos consumidores que utilizam sua plataforma entre junho de 2019 e maio de 2020 a fim de estudar o consumo sustentável online.

Os dados coletados na pesquisa mostram que o aumento da procura por produtos sustentáveis tem sido uma realidade cada vez maior. Cerca de 2,5 milhões de usuários de toda a América Latina compraram produtos sustentáveis, sendo que 1,4 milhão de consumidores foram consumidores brasileiros. No mesmo período, a plataforma registrou 150 mil novos compradores desta categoria na América Latina, dos quais 81 mil são brasileiros.

Figura 5 - Novos Consumidores Sustentáveis



Fonte: Mercado Livre

Conforme Kotler et al. (2017) contextualizam, o cenário moderno global tem sido palco do surgimento de um novo tipo de consumidor que tende a ser maioria num futuro próximo, o consumidor jovem, urbano, de classe média, com mobilidade

e conectividade fortes com um perfil de hábito de consumo próprio - a preocupação com a conformidade social.

Este novo consumidor, conforme Parston (1997) evidencia, espera que essas organizações reconheçam as duas preocupações, seja através de algum tipo de benefício social ou assegurando que não estão contribuindo para algum dano, como a poluição, o racismo ou o aumento da violência.

A pesquisa em questão evidencia que as empresas estão de fato procurando oferecer produtos que atendam os desejos da sociedade por consumo consciente.

O aumento percentual de novos compradores brasileiros priorizando a compra de produtos sustentáveis pode ser considerado como um indicativo de que o brasileiro está mais maduro e consciente nas suas escolhas de consumo.

Figura 6 - Crescimento Vendedores Sustentáveis



Fonte: Mercado Livre

Os resultados da pesquisa mostram que o número de vendedores cadastrados no Mercado Livre está em expansão. Conforme apresentado na figura 6, entre os anos de 2017 e 2020 houve um crescimento de mais de 198% no quantitativo de vendedores sustentáveis cadastrados na plataforma de e-commerce em questão, sendo que desse montante 43% são fornecedores Brasileiros.

Conforme Coutinho et al. (2011) destacam, considerando o fato de que os clientes cada vez mais deixarão de comprar de marcas que não respeitam o meio ambiente, evidencia-se a necessidade das organizações de se adaptarem ao perfil dos consumidores conscientes, ou irão ficar prejudicadas frente à concorrência que trabalha com produtos “verdes”.

O Marketing Societal vem se provando cada vez mais ser a ferramenta fundamental para que as organizações entrem em consonância com os desejos dos consumidores. Isto devido a sua capacidade de fortalecer as relações entre organizações e sociedade em prol de um desenvolvimento sustentável porém aproveitando oportunidades de crescimento dos resultados empresariais (COUTINHO *et al*, 2011).

O Mercado Livre como organização, também pode ser estudado como case de sucesso de empresa que pratica o Marketing Societal. Desde 2016, ele vem promovendo algumas estratégias de Marketing de Campanhas Sociais como por exemplo a criação da campanha EcoFriday, cujo objetivo é promover a venda de produtos sustentáveis na plataforma e-commerce.

Figura 7 - Práticas de Marketing Societal do Mercado Livre



Fonte: Mercado Livre

Este tipo de iniciativa precisa estar cada vez mais presente nas estratégias das empresas, pois ela é fundamental para a conquista da confiança dos consumidores. Este fato é também defendido por Parston, (1997) pois o autor afirma que é por meio destas campanhas que os consumidores possuem oportunidade de se engajar em causas sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada por meio deste trabalho buscou compreender as mudanças sociais que geraram o aumento da procura por comportamentos sustentáveis. Por meio da revisão teórica do tema de estudo, a pesquisadora adquiriu conhecimento para discorrer de forma empírica os documentos selecionados para a análise documental.

Percebe-se a tendência mundial da adoção de critérios socialmente responsáveis no processo de compra. Para além do preço e entrega de valor intrínseca de um bem ou serviço, as pessoas estão a procura de gerar um impacto social positivo no seu processo de consumo, ou pelo menos, evitar gerar um retorno negativo ao meio ambiente e à sociedade. O Brasil vem se mostrando como protagonista nesse cenário por possuir elevado número de consumidores atentos ao consumo sustentável, e os dados apresentados confirmam que a sustentabilidade tem se destacado como critério relevante no processo de consumo dos brasileiros.

O estudo realizado leva a crer que as empresas que atuarem de modo socialmente responsável e buscarem pelo bem estar da sociedade conseguirão alcançar um diferencial sustentável no mercado. Isto acontece pois com consumidores cada vez mais conscientes, eles tendem a priorizar o consumo de marcas que atuem conforme seu senso de sustentabilidade.

Conforme Coutinho et al. (2011), o Marketing Societal agrega valor à produtos e marcas gerando credibilidade e permitindo um posicionamento estratégico em mercados. Este estudo visou dar visibilidade e esclarecer de que modo o processo de adoção das práticas dessa modalidade de Marketing pode afetar positivamente o branding das empresas e assim ampliar a conscientização dos administradores da importância de serem cada vez mais instituições socialmente responsáveis.

Pois, conforme Parston (1997) evidencia, no futuro o sucesso dos negócios ainda será medido pelo sucesso da alta administração gerar lucro aos acionistas, porém cada vez mais as organizações do futuro, o sucesso também deverá incluir as ações que a empresa promove para a satisfação das novas expectativas de consumo consciente dos cidadãos.

Neste contexto, os dados apresentados pelo relatório da pesquisa Union+Webster, nos permite inferir que o Marketing Societal é fator estratégico determinante para as organizações atenderem às demandas dos consumidores, uma vez que 77% dos participantes responderam preferir escolher consumir de empresas que demonstram ser responsáveis sociais.

Vale ressaltar que podem haver outras estratégias administrativas para as empresas adotarem com a finalidade de mostrar para o mercado que são socialmente responsáveis. Porém, conforme Coutinho et al. (2011) destacam, através do Marketing Societal as organizações conseguem obter consequências positivas no processo de incorporação dos valores ligados à preservação ambiental, bem como expandir a imagem corporativa e de marca. Além disso, através das estratégias dessa modalidade de marketing é possível abrir novos mercados com a finalidade de satisfazer a sociedade, os consumidores e os interesses da organização por meio da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Desse modo, podemos destacar o Marketing Societal como ferramenta relevante para alcançar o objetivo das organizações se tornarem socialmente responsáveis.

Mediante os resultados expostos nesta pesquisa, o Marketing Societal pode ser considerado a ferramenta fundamental para as organizações encontrarem esse sucesso. Existem diversos caminhos que as empresas podem traçar para serem socialmente responsáveis, seja através do desenvolvimento de campanhas sociais ou por meio da reformulação do processo de produção para diminuir impactos ambientais. A escolha de qual tipo de estratégia é a ideal para cada negócio depende de alguns fatores, mas passa, principalmente, pelos valores da empresa. Por isso, conforme Parston (1997) evidencia, é fundamental que haja o compromisso empresarial com o “bem comum” não apenas como resposta à pressão da sociedade mas também, por ser um valor inerente de cada organização e de seus membros responsáveis pela gestão da empresa.

Por meio da análise documental do relatório apresentado na pesquisa desenvolvida pelo Mercado Livre, podemos perceber indícios de que as empresas socialmente responsáveis se destacam no mercado competitivo, uma vez que desde o início da adoção de estratégias de Marketing Societal em 2016 foi percebido um aumento da demanda por produtos sustentáveis na plataforma de 198% e da oferta de 322%.

Sabe-se que não podemos generalizar esta correlação entre a adoção de práticas sustentáveis com o crescimento direto das organizações pois existem outros fatores que interferem no crescimento das empresas. Porém, não tem como negar que o comportamento socialmente responsável é reconhecido pelos consumidores, possuindo uma interferência positiva na preferência por comprar de marcas que possuem produtos “verdes”.

Um fato que corrobora com o argumento acima mencionado é o aumento percentual de novos compradores brasileiros priorizando a compra de produtos sustentáveis, na plataforma online Mercado Livre, pode ser considerado como um um indicativo de que o brasileiro está mais maduro e consciente nas suas escolhas de consumo.

Cabe ressaltar alguns limites encontrados nesta pesquisa. Mesmo sendo percebido o crescimento do interesse por produtos sustentáveis no mercado brasileiro, não se pode afirmar que este consumidor consciente exista de forma significativa na sociedade.

No que se refere ao ambiente acadêmico, esta pesquisa propôs ampliar o entendimento sobre o tema e a relevância do Marketing Societal na administração.

Como sugestão para trabalhos futuros, destaca-se a possibilidade de estudar como outras organizações que adotam essas estratégias de Marketing têm seus resultados impactados, podendo ser considerado tanto uma possível fidelização dos clientes, uma melhoria na percepção da marca ou uma ampliação de receita. Bem como vale a recomendação do acompanhamento periódico das mudanças sociais para averiguar se essa tendência de comportamento sustentável continuará relevante, ainda mais frente à pandemia do coronavírus.

Conclui-se a partir dos pontos discutidos que esta pesquisa serve para auxiliar as organizações a constatarem a importância de trabalharem cada vez mais em prol de um desenvolvimento econômico sustentável, bem como estimular que criem projetos e estratégias de Marketing Societal para serem sustentáveis e assim atrair mais consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing Social e Marketing Societal: A Confusão Conceitual Atingiu a Academia**. *Gestão & Regionalidade*, v. 34, n. 102, p. 58-74, 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. 2009, Elsevier Editora Ltda.

COUTINHO S., Edson; M., Silvio A.; Carmo R., Maria do. **Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, vol. 4, núm. 1, janeiro-abril, 2011, pp. 19-38.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas: 2002

GOMES, M; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14, 2013. Anais... Mossoró. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 2 out. 2021

KELLER, Kevin; Kotler, Philip L. **Administração de Marketing**. Editora Saraiva. 14ª ed. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: edição compacta. 1996.

_____, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

_____, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

_____, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review – jul/ago/1960.

MERCADO LIVRE. **Cresce 55% número de compradores na categoria de Produtos Sustentáveis do Mercado Livre**. [S.l.] [2020?] Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/produtos-sustentaveis-do-mercado-livre/>>. Acesso em 6 out. 21.

MINUZZI, Guilherme; Larentis, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97 - ISSN 2237 7956.

MORAIS, M. R. B.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O. E.; SPERS, E. **Marketing societal e marketing social: uma visão empresarial**. Revista Ciências Administrativas, v. 11, n. 2, p. 241-249, 2005.

OLIVEIRA, S. L. I. (2007). **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.

Parston, Greg. (1997). **Produzindo resultados sociais**. In F. Hesselbein, M. Goldsmith & R. Beckhard. A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã (p. 365-372). São Paulo: Futura.

ROCKCONTENT. **Entenda o que é a Era da Informação e quais os seus impactos no marketing**. [S.l.] 15 de MARÇO de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/>>. Acesso em 6 out. 21.

SERIQUE, Raísa. **Marketing Societal: saiba como alinhar o propósito da sua empresa com a transformação do mundo**. Rock Content, 7 de junho de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-societal/#tipos>>. Acesso em 18 out. 21.

SCHENINI, P. C.; SCHMITT, V.; SILVA, F. A.; PEREIRA, M. F. **Marketing verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo**. In: CONGRESSO DA SOBER (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL) "QUESTÕES AGRÁRIAS, EDUCAÇÃO NO CAMPO E DESENVOLVIMENTO", 64., 23-27 Jul. 2006, Fortaleza. Anais.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

ZENDESK. **Union+Webster: The value of conscious consumers**. [S.l.] [2019?]. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao>>. Acesso em 6 out. 21.