

## MODELO DE SUSTENTABILIDADE DE MARKETING: CONCEPTUALIZAÇÃO E APLICAÇÃO NO SETOR INDUSTRIAL

Dr. José Austerliano Rodrigues <sup>1</sup>

José Rodrigues Filho <sup>2</sup>

### RESUMO

A necessidade de integração de sustentabilidade em marketing será discutida ao longo deste trabalho por meio de uma nova conceptualização de marketing, visando ao desenvolvimento de um modelo de sustentabilidade de marketing. Nos últimos cinquenta anos, os estudos de marketing têm se voltado para os problemas ambientais, embora questões inerentes à escassez de recursos, ao superconsumo, ao aumento da desigualdade e da injustiça venham sendo negligenciadas. São desconhecidas na literatura de marketing histórias sobre a integração de iniciativas ambientais com equidade, justiça social ou com o redesenho das instituições econômicas. O progresso sobre questões ambientais em marketing tem se limitado a visões sem profundidade, focando apenas no enverdeamento de algumas áreas, influenciando muito pouco o papel individual das pessoas. Este trabalho explora um modelo de sustentabilidade de marketing como um conceito de gestão corporativa e identifica o seu valor através de enfoque ampliado na gestão das empresas, considerando as dimensões econômica, ambiental, social, cidadania ecológica e de tecnologia da informação (TI). Propõe a integração de dois paradigmas de gestão – marketing e desenvolvimento sustentável – como orientação de marketing sustentável. O valor do modelo conceitual de sustentabilidade de marketing foi confirmado e avaliado empiricamente em três empresas do setor industrial.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade. Marketing. Gestão. Cidadania ecológica. Marketing ecológico.

### ABSTRACT

*The need for integration of sustainability in marketing will be discussed throughout this work through a new conceptualization of marketing, aiming the development of a sustainability marketing model. Over the past fifty years, marketing studies have focused on environmental problems, although issues of resource scarcity, overconsumption, inequality and injustice are being neglected. It is unknown in the marketing literature, stories about the integration of environmental initiatives with equity, social justice or with the redesign of economic institutions. Progress on environmental issues in marketing has been limited to visions without depth, focusing only on the greening of some areas, influencing very little the individual role of people. This work explores a sustainability marketing model as a concept of corporate management and identifies its value through an expanded approach in the management of companies, considering the economic, environmental, social, ecological citizenship and Information Technology (IT) dimensions. It proposes the integration of two management paradigms - marketing and sustainable development - as a sustainable marketing orientation. The value of the conceptual model sustainability marketing model was empirically confirmed and evaluated in three companies in the industrial sector.*

**Keywords:** Sustainability. Marketing. Management. Ecological citizenship. Ecological marketing.

<sup>1</sup> Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro - IPPUR/UFRJ

<sup>2</sup> Universidade Federal da Paraíba - João Pessoa - PB

## Introdução

O termo sustentabilidade é frequentemente associado a outros termos, como sustentabilidade social, agricultura sustentável e crescimento sustentável. Contudo, sustentabilidade ambiental e desenvolvimento sustentável têm sido os termos mais utilizados como sinônimos, porém essa prática tem sido equivocada, visto que eles têm significados distintos. Problemas ambientais têm sido o motivo central para o uso do conceito de sustentabilidade nas questões mundiais da atualidade.

Sustentabilidade ambiental é um movimento que busca reduzir o impacto da prática humana nos sistemas ambientais e ecológicos nos quais estamos inseridos. O desenvolvimento sustentável utiliza as ideias da sustentabilidade ambiental, do desenvolvimento e crescimento econômico para responder se o crescimento econômico contínuo é compatível com a prática sustentável. Portanto, quando usada isoladamente, sustentabilidade, em geral, se refere à sustentabilidade ambiental ou ao desenvolvimento sustentável, mas, nos últimos anos, a proliferação do uso do termo por entidades com vários objetivos e agendas, criou certa confusão no seu significado.

Assim sendo, durante as últimas duas décadas, o conceito de desenvolvimento sustentável vem sendo usado e amplamente aceito como a forma de se viver em harmonia com o meio ambiente. Inúmeras definições de sustentabilidade citadas na literatura oferecem tentativas de abarcar o conceito em poucas palavras, notadamente a definição mencionada no Relatório Brundtland (Our Common Future), do Conselho Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, publicado em 1987. Esse relatório trouxe o desenvolvimento sustentável como uma necessidade para o mundo, convencendo muitos governantes de países desenvolvidos, pelo menos na retórica, a dar atenção a essa ideia.

A definição de desenvolvimento sustentável no Relatório Brundtland é dada nos seguintes termos: *o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades* (WCED, 1987). Um ponto-chave dessa definição é que ela mostra a distinção entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desenvolvimento sustentável é a aplicação de sustentabilidade ao modelo capitalista de crescimento econômico. Segundo o Our Common Future, acredita-se nas novas tecnologias para mudar o conteúdo do crescimento, substituir velhas tecnologias destrutivas por tecnologias “sustentáveis” dentro do paradigma de crescimento econômico.

O Relatório não oferece soluções específicas, mas proporciona e suscita questões que continuam relevantes. Apesar de reforçar a visão antropocêntrica, a definição dada pelo

relatório tem contribuído para ampliar o conhecimento sobre sustentabilidade, incluindo o surgimento da ciência de sustentabilidade, agrupando pesquisadores de diferentes campos de conhecimento e disciplinas que poderão criar uma tese integrada.

Muitos enfoques específicos relacionados com o desenvolvimento sustentável surgiram, a exemplo de eco-eficiência/eco-efetividade, da produção limpa, da ecologia industrial, da avaliação do ciclo de vida, do chamado Global Reporting Initiative, da responsabilidade social corporativa e da ISO 26000. Contudo, ao verificar os resultados dessas iniciativas, é possível questionar se algum progresso foi alcançado em direção a uma sociedade sustentável, tendo em vista que problemas como mudanças climáticas, perda da biodiversidade, crescimento da pobreza e discriminação de mulheres tornaram-se mais severos desde 1987, ano de publicação do Relatório Bruntland (BAUMGARTNER, 2011).

Não é propósito deste trabalho discutir outras definições ou oferecer uma nova definição de sustentabilidade, por se tratar de tema muito amplo. É nosso propósito apontar questões específicas de sustentabilidade na área de marketing, que devem ser norteadas, no futuro, pelas teorias e práticas de desenvolvimento sustentável. Apresentaremos, a seguir, algumas questões defendidas no Relatório anteriormente mencionado, enfrentadas pela sustentabilidade, e como elas podem ser aplicadas a uma interpretação social desse tema que diz respeito à equidade social e à sustentabilidade social.

## **Do convencional ao marketing sustentável**

Em seu livro *Marketing and the Ecological Crisis*, Fisk (1974) formalizou a relação entre marketing e impacto ambiental como o “imperativo ecológico”. Por sua vez, Henion e Kinnear (1976) definiram o Marketing Ecológico como o estudo de aspectos positivos e negativos das atividades do marketing sobre a poluição e a exaustão de fontes energéticas. Observa-se que esse conceito de marketing elaborado não aborda, de forma ampla, a problemática do marketing em relação ao seu impacto no meio natural, mas se limita apenas a citar a poluição e o uso da energia como preocupações da área. Por se mostrar muito restrito, outros estudiosos buscaram ampliar e incluir outras variáveis a esse conceito.

Portanto, o marketing ecológico é visto como o primeiro estágio do marketing (marketing ecológico) que trata do reconhecimento da erosão no ambiente natural e da iniciativa de marketing em aceitar a responsabilidade e propor ações sobre essa questão (Fisk, 1974). Em seguida, surge o marketing verde (*green marketing*), que se relaciona com o desempenho ambiental das corporações em direção à demanda de mercado e à legislação governamental.

Atualmente, o marketing sustentável é introduzido como o terceiro estágio do movimento nas práticas de marketing, seguido do marketing ecológico e do marketing verde. Peattie (2001) também faz uma classificação similar nomeando três eras do marketing como marketing ecológico, marketing ambiental e marketing sustentável (AKKUCUK, 2015, p.67).

Ao contrário da cidadania ecológica, surgida recentemente, o marketing ecológico não trouxe uma contribuição teórica avançada, voltando-se apenas para as questões ambientais de seu tempo. A teorização de cidadania ecológica abriu novos espaços para se pensar o desenvolvimento sustentável (Dobson, 2003), ao passo que o marketing ecológico limitou-se às questões ambientais. Portanto, suas características básicas, de acordo com Peattie (2011, p. 130) seriam assim apresentadas:

- Foca, de forma estreita, problemas ambientais específicos, tais como poluição do ar, exploração de reservas naturais, vazamento de óleo e impactos ecológicos de pesticidas como o DDT, dando ênfase na poluição e exploração de recursos (principalmente recursos energéticos) local e nacional;

- Busca identificar alguns produtos, companhias ou indústrias que causam problemas ou se colocam numa posição de ajudar a resolver esses problemas;
- É debatido em relação a algumas indústrias de ponta, a exemplo da indústria automobilística, de petróleo e da agroindústria química;
- Mira poucos consumidores e empresas voltadas para uma mudança de comportamento.

Apesar das controvérsias sobre os benefícios de marketing para a sociedade, boa parte das publicações recentes reconhece que o marketing leva a resultados benéficos tanto para os consumidores quanto para os marqueteiros. O pensamento da escola de relacionamento, por exemplo, tem se baseado neste argumento. Assim sendo, a disputa amarga da percepção pública dos marqueteiros e do histórico do campo de marketing têm motivado muitos pesquisadores e praticantes a tomar medidas para que a disciplina de marketing resgate o seu ideal que é o de beneficiar os cidadãos, a sociedade, bem como os negócios empresariais.

Ao contrário do marketing ecológico, uma variedade de indústrias começou a abraçar os conceitos do *green* e *social marketing*, sobretudo a partir dos anos 90. Infelizmente, o termo marketing verde tem sido percebido como falsas práticas ambientais realizadas por empresas, tendo muitas delas abandonado seus esforços de marketing ambiental (Peattie & Crane 2005). Contudo, os conceitos de marketing anteriormente citados foram alternativos ao conceito convencional e dominante de marketing, com um foco muito estreito. O marketing sustentável,

por sua vez, é defendido como um novo conceito de marketing, que substitui o marketing convencional, com a promessa de alcançar o desenvolvimento sustentável (BELZ & PEATTIE 2009; EMERY 2012, p.5).

## Sustentabilidade de marketing

A sustentabilidade tem sido extensivamente estudada em várias disciplinas de negócios, administração, marketing e operações, abordando tópicos como o chamado *triple bottom line*, negócios verdes e responsabilidade corporativa. Os principais elementos da responsabilidade social incluem governança organizacional, direitos humanos, práticas de trabalho, meio ambiente e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento. A teoria da *triple bottom line* inclui um foco adicional sobre economia, a fim de enfatizar os benefícios financeiros resultantes da sustentabilidade. Em resposta às necessidades práticas, a Organização Internacional de Padronização desenvolveu a família da ISO 14000, grupo de padrões que proporciona uma orientação em relação à gestão ambiental. ISO 26000 foi introduzida em 2010 com o objetivo de oferecer guias às empresas que desejassem implementar iniciativas de responsabilidade social.

Infelizmente, boa parte da pesquisa e do pensamento acadêmico dominante em marketing ainda tratam sustentabilidade como ambientalismo, em uma visão conservadora, de orientação gerencial ingênua e neoliberal, que percebe a sustentabilidade como uma questão micro e gerencial e não como uma questão macro (Hackley, 2009), sempre pressionada. Esse pensamento contribui para diminuir o papel de marketing como uma força positiva na sociedade e fortalecer o papel das corporações para liderar o caminho como provedores de soluções de sustentabilidade. Apenas uma minoria de pesquisadores de marketing, incluindo os da área do macromarketing, procura entender o poder do marketing fora do ingênuo discurso gerencial e busca responder questões como: O que os marqueteiros – como cidadãos – precisam conhecer sobre marketing, consumo e sociedade? Pode o consumo tornar-se sustentável e o que seria do marketing numa sociedade sustentável?

A falsa ideia da sustentabilidade advinda das grandes corporações é tão poderosa que hoje essas corporações supõem agirem dentro dos princípios de sustentabilidade. Como esses princípios são garantidos se a natureza está dilapidada? Onde está a força do marketing? Recente pesquisa abrangendo as 30 maiores corporações do mundo mostrou, de forma surpreendente, que essas corporações argumentam que não estão em busca da sustentabilidade porque já a alcançaram. O estudo mostrou que a agenda de sustentabilidade está presente nessas

corporações de modo a manter o *status quo* e utilizam uma categoria de ecomodernismo, mas a sobrevivência delas precede a sustentabilidade. A ambiguidade estratégica de sustentabilidade é tamanha nessas corporações que o termo sustentabilidade tem apenas o significado de assegurar boa lucratividade. Desse modo, sustentabilidade não se apresenta como um dilema ou um problema para elas, por já terem alcançado, na visão delas, a sustentabilidade (IHLEN & ROPER, 2014).

Sustentabilidade e marketing não são tão amigáveis no discurso intelectual, visto que, tradicionalmente, seguem lados opostos no contínuo do consumo, uma vez que a sustentabilidade ecológica implica olhar o mundo de uma forma fundamentalmente diferente, e o marketing, no discurso de sustentabilidade, demanda uma expansão dos limites da atual pesquisa de marketing (Gronroos, 2007; Hunt, 2011; Varey 2011). Isso quer dizer que a disciplina de marketing deve adotar um foco mais macro e métodos multidisciplinares.

Como já foi dito, boa parte da literatura sobre marketing sustentável ou de sustentabilidade de marketing (*sustainability marketing*) trata deste assunto numa visão micro e gerencialista, mediante o conservadorismo dos acadêmicos de marketing e muitos marqueteiros acerca do tema. Segundo Harper e Peattie (2011), o assunto tem sido ignorado pelas principais revistas de marketing em razão desse conservadorismo. Duas questões precisam ser tratadas no marketing: “o que é sustentabilidade?” e “para que serve o marketing nesta área?” A pesquisa de marketing precisa enfocar mais uma visão macro ou macromarketing para tratar das deficiências das instituições de acordo com o paradigma social dominante, bem como influenciar a forma de mudança ecológica necessária para transformar essas instituições. Segundo Kilbourne et al. (1997), os marqueteiros acadêmicos devem não só influenciar o paradigma social dominante, mas também a sua própria existência.

Para Kilbourne, et al. (1997), os princípios do micromarketing podem ter influenciado na qualidade de vida dos consumidores e contribuído para a deterioração do nosso ambiente natural. Se o propósito da disciplina de marketing, segundo Kotler (1972), é o desejo de reexaminar seu foco, técnicas e ferramentas, então um chamamento deve ser feito aos acadêmicos do pensamento dominante de marketing para se envolverem em questões amplas que estão sendo discutidas pelos macromarketeiros e por outros, fora da academia de marketing, embora pareça improvável que os micromarketeiros atendam a esse chamamento, visto que estão firmemente enraizados ao paradigma social dominante.

Belz e Peattie (2009), num dos primeiros livros-texto sobre sustentabilidade de marketing, sugeriram um esquema holístico e uma perspectiva global que foca a

sustentabilidade ecológica, em vez da eficiência econômica e do reconhecimento do valor intrínseco da natureza. Na definição de sustentabilidade de marketing, esses autores enfatizam as relações de longo prazo, bem como a construção e manutenção de relações sustentáveis com os consumidores, o ambiente social e natural. A definição de marketing não contempla o marketing sustentável, mas a sustentabilidade de marketing o introduz na agenda de marketing.

Portanto, o enfoque do marketing sustentável exige o afastamento da epistemologia positivista gerencialista dominante, e a aproximação de ideias e influências de outras áreas como ciência política, psicologia, sociologia, antropologia e ecologia.

Existe uma desconexão na disciplina de marketing, uma vez que a literatura dominante sobre sustentabilidade continua com foco estreito (foco gerencialista), cabendo a alguns especialistas tratar a sustentabilidade do marketing em uma perspectiva crítica, social e institucional. Para reposicionar o marketing para uma contribuição positiva de novas realidades, por meio de potenciais soluções para os desafios da sustentabilidade enfrentados pela sociedade, alguns autores propõem que a academia busque redirecionar a questão de sustentabilidade pela colaboração das várias subdivisões existentes na disciplina – Marketing Crítico, CCT e TCR (*Transformative Consumer Research*) – inclusive para verificar se a noção de criar valor para a sustentabilidade deve ser tão radical (MCDONAGH & PROTHERO, 2014).

## **Modelo de sustentabilidade de marketing**

Podemos perceber a confusão dos termos. Belz & Peattie (2009, p. 30-31) tentaram diferenciar sustentabilidade e marketing sustentável. Para os autores, sustentável significa durável, podendo, portanto, a sustentabilidade ser entendida como uma relação de longo prazo com os consumidores. Uma definição universal do termo, considerando as dezenas de definições existentes sobre sustentabilidade, é problemática. Marketing sustentável é frequentemente usado como sinônimo de sustentabilidade de marketing (*sustainability marketing*). Embora a utilização do termo marketing sustentável seja predominante, optamos, neste trabalho, por utilizar também o termo sustentabilidade de marketing (*sustainability marketing*). A fim de buscar uma definição, podemos dizer que marketing sustentável pode ser compreendido como um enfoque holístico com o objetivo de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, dando igual ênfase às questões sociais e ambientais, e gerando lucros de uma forma responsável.

Ao conceitualizar a sustentabilidade de marketing, podemos dizer que o termo é derivado do desenvolvimento sustentável e é usado para ampliar a teoria de marketing ao assegurar um equilíbrio ecológico, social (equidade social) e econômico no tempo e no espaço. Considerando que a sustentabilidade de marketing visa ampliar a teoria de marketing e os valores econômicos, sociais e ambientais dos consumidores, propomos, neste trabalho, uma extensão desse tripé, de modo que sejam acrescidas ao modelo de sustentabilidade de marketing a cidadania ecológica e a tecnologia de informação.

Lim (2015) afirmou que a área de sustentabilidade de marketing é provocativa e propôs um modelo de sustentabilidade de marketing contendo cinco dimensões, que podem ser conectadas à sua credibilidade ou à sua ambiguidade, bem como ao debate controverso entre a incompatibilidade de marketing e sustentabilidade – o que marketing oferece à sustentabilidade e o que a sustentabilidade oferece ao marketing. O autor identificou um conjunto de dimensões que caracteriza a sustentabilidade de marketing, a saber: econômico, social, ambiental, ético e tecnológico. Segundo o autor, ele foi o primeiro a incorporar duas novas dimensões a modelo de sustentabilidade de marketing (LIM, 2015).

Com base nas ideias de Lim (2015), propomos, neste trabalho, um modelo de sustentabilidade de marketing que incorpora novas dimensões ao conhecido tripé do desenvolvimento sustentável (Rodrigues Filho, 2019). Em seu modelo, Lim (2015) inclui a ética como uma dimensão, ao passo que ao modelo proposto nesta pesquisa acrescentamos a dimensão cidadania ecológica, que contempla não só questões éticas como questões da moral (DOBSON, 2003).

Considerando que o modelo proposto sugere um enfoque holístico para a pesquisa em sustentabilidade na disciplina de marketing, esperamos, com este trabalho, contribuir para que acadêmicos, profissionais de marketing e consumidores identifiquem oportunidades para atribuir valor à sustentabilidade, bem como construam seus próprios casos de sustentabilidade em marketing. Portanto, os processos de pesquisa colaborativa futuras devem ter como objetivo estabelecer um estágio mais amplo, profundo e mais desenvolvimentos tangíveis de sustentabilidade em marketing.

Na Figura 1 estão representadas as cinco dimensões da sustentabilidade de marketing propostas nesta pesquisa.

**Figura 1.** As cinco dimensões da sustentabilidade de Marketing





Fonte: Adaptado de Lim, 2015

A seguir, serão apresentadas uma descrição sucinta de cada uma das dimensões do modelo:

- **Dimensão Econômica:** adota uma filosofia antropocêntrica, em que o objetivo é maximizar a satisfação do consumidor e da organização. Ter foco somente nesta dimensão levará a organização a adotar práticas de insustentabilidade de marketing, uma vez que as partes provavelmente buscarão maximizar resultados econômicos, afastando-se, nesse caso, a contribuição dos resultados das dimensões social, ambiental, cidadania ecológica e Tecnológica de informação.

- **Dimensão Ambiental:** objetiva a filosofia ecocêntrica e a perseverança ambiental. O chamamento é para objetivos que promovam uma saudável conexão com o ambiente ecológico, em que a proteção dos recursos ecológicos (natural e cultural) seja uma prioridade. Uma das questões mais discutidas na última década diz respeito às mudanças climáticas. Os cientistas acreditam que a atividade humana está influenciando fortemente o clima, desde a Revolução Industrial, o que tem contribuindo para alertas globais. Com o aumento da população, que resulta no aumento de produção e consumo, e dos insustentáveis estilos de vida, pode-se dizer que as pessoas estão usando mais do que a *Mãe Terra* pode oferecer.

- **Dimensão Social:** tem sua filosofia na virtude social e luta em busca da equidade social e de benefícios para a sociedade. O desenvolvimento econômico tem sido visto como um meio de aliviar a pobreza e um caminho para melhorar a qualidade de vida, o que não tem acontecido. De acordo com o Banco Mundial (2012), em 2008 em torno de 1,29 bilhões de pessoas viviam com ganhos abaixo de \$ 1,25 dólar por dia e, aproximadamente, 2,5 bilhões de pessoas viviam com ganhos abaixo de \$ 2 dólares por dia – são as linhas de extrema pobreza. O aspecto subjacente dos objetivos sociais, portanto, é a mudança social do marketing de longo prazo e de forma colaborativa.

- **Dimensão de Cidadania Ecológica:** adota a filosofia moral e a ética, em que a participação e o dever cívico estão ecologicamente incorporados. A expansão da noção de ética e de cidadania ecológica desenvolve um modelo robusto de participação, o da participação democrática. O conceito de cidadania ecológica começou a se proliferar no início dos anos de 90, emergindo como resposta direta aos objetivos do movimento ambiental (DOBSON, 2003). Enquanto o movimento era inicialmente restrito às áreas da teoria política (ecologia política e estudos de cidadania), as ideias relacionadas à cidadania ecológica começaram a ter um apelo popular mais amplo. Das sacolas verdes à reciclagem, tem sido demonstrado que muitas pessoas estão ávidas por “fazer a sua parte” em favor do meio ambiente. A cidadania ecológica é vista como uma força para a reforma ambiental, que pode se mostrar como um novo paradigma de cidadania, que inclui os deveres ecológicos cívicos.

Portanto, para a transformação da sociedade em uma sociedade sustentável, é necessário o desenvolvimento de uma moralidade ecológica individual como núcleo da sustentabilidade. Cidadãos egoístas e irresponsáveis são as raízes da crise ambiental atual (MacGregor, 2006), mas sendo o autocontrole a essência da moral e a seiva da cidadania ecológica, dele pode emergir a sustentabilidade, através do que Latta (2007) chama de revolução de dentro – ‘*inner revolution*’.

Como mencionado, a perspectiva do marketing tradicional é baseada no paradigma econômico clássico, cujo objetivo é a maximização dos lucros. Essa perspectiva atribui ao marketing um enfoque fundamentalmente insustentável, baseado no produto-troca monetária, e à reivindicação do verde um truque do marketing (LIM & TING, 2011).

Tendo em vista que as dimensões social e ecológica ainda não foram incorporadas a sustentabilidade, a dimensão de cidadania ecológica imporá outro dilema para os marqueteiros de sustentabilidade diante das considerações éticas e morais. Além disso, os aspectos positivos e negativos da tecnologia requerem reflexão e cautela para que seja avaliado o quanto ela pode contribuir com a sustentabilidade.

- **Dimensão de TI:** enraizada na filosofia da inovação, tem por objetivo melhorar soluções existentes e buscar novas formas de resolver problemas e/ou necessidades. É difícil verificar como a tecnologia pode ser usada de modo a contribuir com a agenda de sustentabilidade, pois, ao considerar unicamente o aspecto tecnológico, os recursos investidos em tecnologia poderão ser ineficientes e ineficazes para a adoção da sustentabilidade. A literatura tem registrado inúmeros projetos de tecnologia de informação fracassados, principalmente nos países em desenvolvimento (RODRIGUES FILHO, 2010).

A dimensão tecnológica do Paradigma Social Dominante leva a crença de que o progresso tecnológico resolverá quaisquer problemas ambientais, existentes e futuros. Essa crença é chamada de forma técnica – ‘*techno-fit*’, considerada uma panaceia para todos os males ecológicos (Nash & Lewis, 2006, p.184). Contudo, associada às dimensões econômica e social, às considerações éticas e morais de uma cidadania ampliada, a dimensão de tecnologia do modelo proposto neste trabalho sugere que a tecnologia de informação pode ser usada para comunicar aos *stakeholders* a agenda de sustentabilidade e ensiná-los a criar e cocriar novas alternativas ou soluções economicamente viáveis, reduzindo o impacto das atividades de consumo sobre a degradação ambiental.

Na Ciência de Marketing e nas práticas de Marketing grande parte da população mundial – os mais pobres dos pobres – foi esquecida. Negligenciados, os pobres devem contribuir para atender aos requisitos da sustentabilidade social e ambiental, e as empresas, do ponto de vista econômico, devem reconhecer o potencial futuro dessa parcela da população mundial. Diante disso, vale mencionar o trabalho dos pesquisadores alemães Kirchgeorg & Winn (2006) que tem contribuído para reforçar a base teórica da sustentabilidade de marketing. Nesse trabalho, os autores abordam a pobreza global como um aspecto crítico da sustentabilidade e conclamam pesquisadores e praticantes para se engajarem e tratarem esse seguimento negligenciado numa proposta de sustentabilidade de marketing para os mais pobres dos pobres (KIRCHGEORG & WINN, 2006).

Ao testarmos empiricamente o modelo de sustentabilidade de marketing na região Nordeste, a mais pobre do Brasil, este trabalho parece estar em sintonia com um nobre aspecto das discussões sobre desenvolvimento sustentável – melhoria da cidadania e da qualidade de vida das pessoas – aspecto abordado por Latta (2007) ao mencionar (...) “*vozes subalternas*” na América Latina, esquecidas pelo marketing, que tem tratado do consumo de uma classe média cheia de boas intenções (...) e por Kirchgeorge & Winn (2006) ao proporem uma sustentabilidade de marketing para os pobres dos mais pobres.

## Metodologia

A pesquisa sobre a possível aplicação de uma orientação de marketing sustentável não é encontrada na investigação, nas explicações causais ou em outros processos centrais das ciências naturais. A pesquisa é uma investigação social centrada na suposição ontológica de que a gestão de sustentabilidade está no campo do chamado discurso simbólico. Portanto, a visão considerada neste estudo é a de que a realidade organizacional é um produto social e está

sujeita ao discurso simbólico, à interação humana e à criatividade (MORGAN & SMIRCICH, 1980).

Aplicou-se, nesta pesquisa, o paradigma interpretativo e os métodos qualitativos (palavras ou objetos) para validar ou negar o conceito de uma orientação de marketing sustentável e de um modelo gerencial. O paradigma interpretativo tem sua origem no trabalho de Max Weber e Wilhelm Dilthey, pelo qual o pesquisador busca *verstehen*, significado do fenômeno ou da ação social (Neuman, 2000). Com relação à pesquisa no domínio de marketing, Hunt & Lambe (2000) sugerem que ela deva recair em uma ou mais categorias, a saber: positiva ou normativa, gestão micro ou macro, lucrativa e não lucrativa. Ao considerar essas categorias, a investigação sobre marketing sustentável envolve pesquisas positivas e normativas de estratégias micro e macro tanto nas organizações lucrativas quanto não lucrativas.

## **Estudo de caso, coleta de dados e análise de conteúdo qualitativa**

Em vez de utilizar a prova estatística para validar ou invalidar proposições de pesquisa, a pesquisa qualitativa baseada no realismo é frequentemente usada para explorar as dimensões de novos fenômenos e ajudar na compreensão de tais fenômenos (Neuman, 2000, Yin, 2009). Estudos de casos têm sido amplamente utilizados em estudos exploratórios para avaliar conceptualizações e enriquecer a compreensão de fenômenos (Stake, 1978). Tendo em vista que esta pesquisa busca estabelecer a relevância de um modelo de orientação de marketing sustentável no nível organizacional, a investigação baseada em casos foi selecionada para investigar a gestão em organizações individuais.

No domínio de marketing, estudos de casos são frequentemente usados por pesquisadores de marketing para explorar características dos fenômenos, antes que pesquisa mais rigorosa seja realizada. Não existe uma prescrição para o correto número de casos exigidos para estabelecer generalizações. Observação precisa, descrição do contexto e fenômenos são importantes na pesquisa de casos. O relato de evidências, análises e achados devem ser lógicos, ponderados e testados para facilitar o desenvolvimento de generalizações teóricas. Perry (1998) sugere que generalizações podem ser possíveis depois de poucos casos (dois estudos de casos) e entre 30 e 50 entrevistas. Yin (2009) indica um mínimo de seis casos, enquanto Eisenhardt (1989) recomenda que a pesquisa de caso continue até a redundância ou quando a saturação de dados for atingida. Nesta pesquisa foram usados três estudos de casos e foi reconhecido que os achados foram exploratórios, exigindo a continuidade ou acompanhamento da investigação.

As entrevistas são as fontes mais importantes de dados nos estudos de casos. Entrevistados devem ser vistos como informantes e não como respondentes. Segundo Yin, (2009), entrevistas exploratórias devem ter a forma de conversações guiadas, seguindo uma linha consistente de investigação baseada no protocolo de pesquisa e orientada para alcançar os objetivos da pesquisa. Este foi o enfoque adotado nesta pesquisa.

Nesta pesquisa exploratória foram utilizadas entrevistas profundas para reunir informações de stakeholders internos e externos. Diante das diferentes relações dos stakeholders com os estudos de casos, três esquemas de entrevistas foram utilizados: um para stakeholders internos, outro para consumidores e outro para stakeholders externos ou não consumidores. Os casos foram propositalmente selecionados para assegurar que o campo de pesquisa abrangesse indústrias economicamente importantes e com fortes ligações com a gestão de recursos ambientais.

Questionários semiestruturados foram usados para explorar as percepções dos stakeholders em relação à gestão de marketing e a sustentabilidade em três organizações. Os questionários aplicados aos stakeholders internos investigaram história, reputação, competitividade, inovação, marcas, integração da gestão organizacional, gestão de sustentabilidade e potencial da sustentabilidade para melhorar desempenho, barreiras, cultura organizacional e o futuro da gestão de sustentabilidade, além de questões inerentes a cidadania ecológica.

O questionário aplicado aos stakeholders externos e consumidores buscou a perspectiva dos entrevistados sobre sustentabilidade, política ambiental e relações com a comunidade local. Numa visão de marketing, eles foram questionados sobre a reputação destas organizações, os compromissos com a sustentabilidade, o sucesso organizacional e prospectos para o futuro. Esses questionários foram inicialmente avaliados por acadêmicos da Universidade Estadual da Paraíba e da Universidade Federal de Campina Grande, antes de um teste piloto.

Foram entrevistados 45 stakeholders, intencionalmente selecionados. Stakeholders internos e externos foram a fonte de dados dessa pesquisa. Os stakeholders internos incluíram gerentes sêniores de três grandes empresas do setor industrial da cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Stakeholders externos incluíram gerentes do governo local, acadêmicos, representantes de organizações não governamentais, membros da Federação das Indústrias de Campina Grande, bem como alguns consumidores.

As entrevistas com os gerentes sêniores foram realizadas nas empresas estudadas. As demais foram realizadas em diferentes pontos da cidade de Campina Grande, entre novembro

de 2016 e janeiro de 2017. Embora as entrevistas realizadas com os gerentes sêniores tenham sido mais extensas que as dos stakeholders externos, cada entrevista durou de 30 a 60 minutos. A transcrição e notas feitas pelo pesquisador durante as entrevistas foram a base central de dados orientadas para a questão de pesquisa. Para registro das entrevistas, as quais foram posteriormente transcritas, foi utilizado um gravador da marca Sony ICD-PCX240.

A análise de conteúdo qualitativa parte do pressuposto de que *por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar* (Godoy, 1995, p. 23. Nessa perspectiva, a técnica da análise de conteúdo qualitativa defendida por Gläser e Laudel (2004) apresenta duas importantes características: método apoiado por computador e a ênfase na interpretação em quase todos os passos do processo (NÓBREGA, 2005).

Neste trabalho utilizou-se a análise de conteúdo qualitativa sugerida por Gläser e Laudel (2004), que tem sido discutida e usada principalmente pela comunidade científica de língua alemã (Kohlbacher, 2006), embora não tenha atraído a merecida atenção internacional, como observaram Gläser e Laudel (2004). Esse tipo de análise de conteúdo qualitativa se diferencia da análise de conteúdo desenvolvida tradicionalmente pelos métodos quantitativos.

## Resultados da pesquisa

Pesquisadores têm se interessado em saber como os princípios de sustentabilidade podem ser efetivamente aplicados no contexto dos negócios (EHRENFELD, 1997; KORHONEN, 2004; RAINEY, 2006). Com base nessa afirmação, pretende-se, neste trabalho, relatar a primeira investigação empírica sobre a aplicação de um modelo conceitual de sustentabilidade de marketing em empresas privadas, localizadas na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba.

Os resultados da pesquisa demonstram o valor do modelo, cuja aplicação destinou-se a compreender a importância de integrar as dimensões econômica, social, ambiental, cidadania ecológica e de tecnologia da informação à gestão de desempenho gerencial. Além disso, os resultados apontaram áreas que os dirigentes empresariais devem considerar ao adotar o modelo e que proporcionam fundamentos para estudos mais amplos desse modelo, a ser explorado como um conceito na área de administração.

Como vimos anteriormente, os trabalhos de Fuller (1999) e Belz & Peattie (2009), introduziram o conceito do marketing sustentável, apoiado nos princípios de justiça social. O modelo de sustentabilidade de marketing proposto neste trabalho, apresentado na Figura 1, é

examinado em relação às atividades de três empresas do setor industrial localizadas na cidade de Campina Grande. Como mencionado anteriormente, a fonte de dados foi obtida de stakeholders internos e externos.

De acordo com o método de análise de conteúdo qualitativa utilizado e o interrelação com as respostas resultantes das entrevistas, alguns textos produzidos podem ser multidimensionais, tendo em vista que as dimensões foram elaboradas com base no referencial teórico como também a partir da leitura da transcrição das entrevistas semiestruturadas. A seguir, apresenta-se uma análise das dimensões do modelo sugerido neste trabalho, com base nas informações dos stakeholders entrevistados.

## **Dimensão econômica**

Temas-chave em relação à dimensão econômica que foram identificados nas entrevistas dos stakeholders são apresentados no Quadro 1. Como se pode verificar, as estratégias das empresas estudadas se concentram na geração de lucros, buscando a competitividade no mercado e a eficiência operacional. Tanto os stakeholders internos quanto externos concordam que, sem lucros, as empresas não seriam capazes de assumir compromissos exigidos por outras dimensões, sobretudo a social e ambiental. Portanto, a exemplo de outras empresas mundiais, a integração de sustentabilidade com os valores econômicos pode ser confirmada nas três empresas estudadas. No caso dos stakeholders internos, quando trataram da integração das dimensões, sempre enfatizavam a competitividade nos mercados, ou seja, enfatizavam a dimensão econômica:

“(...) o mercado é o nosso grande referencial ... nós temos uma marca que é reconhecida mundialmente e isso nos faz crer que essa preocupação com o mercado, de estar antenado com o que há de tecnologia hoje no mercado, sempre nos coloca numa posição de vanguarda”. “(...) é uma questão de sobrevivência ou você tem mercado ou perde o sentido de produzir algo para as pessoas....”

Quando foi perguntado aos consumidores se as empresas se preocupavam mais com os lucros ou com as questões ecológicas, sociais e éticas, boa parte deles respondeu que elas se preocupavam primeiramente com os lucros, mas que também havia uma preocupação com o meio ambiente.

“Eu acredito que mais em lucro”. “Lucros e questões ecológicas”. “No sistema capitalista toda empresa visa o lucro e quem não visar o lucro vai sucumbir, eles também, eu observo se preocupam com esse aspecto ecológico”. “Obviamente que são os lucros”.

Já os stakeholders externos, em sua maioria, apontaram, numa escala de baixa, média e elevada, baixa preocupação das empresas com questões sociais e ecológicas, demonstrando que há grande preocupação com o aspecto econômico – lucros. Ainda assim, alguns deles apontaram média preocupação das empresas com os aspectos sociais e ecológicos, com a alegação de que não havia divulgação do trabalho delas em relação a esses aspectos.

“Média, talvez elas até tenham uma prática de sustentabilidade, mas é pouco divulgada, então assim a agente não tem conhecimento do que elas fazem em termos de sustentabilidade. Talvez o que falta na verdade seja uma campanha publicitária mais eficiente nesse sentido”.

## Quadro 1. Empresas Estudadas – Dimensão Econômica

- Geração do valor econômico para os acionistas
- Estratégia enfatiza competitividade de mercado, eficiência e eficácia
- Gestão de desempenho econômico clara
- Orientação econômica dominante
- Compromissos de crescimento econômico a longo prazo
- Lucros – um antecedente da sustentabilidade econômica

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

## Dimensão ecológica/ambiental

A dimensão ecológica é claramente demonstrada pela influência dos valores ambientais na gestão estratégica das empresas estudadas, e temas-chave das entrevistas foram listados no Quadro 2. Tanto os stakeholders internos como parte dos stakeholders externos confirmaram a importância da dimensão ambiental. Com relação à política ambiental, os gerentes das empresas assim se expressaram:

“A empresa adota processos seguros, processos que a cada dia tem uma preocupação contínua com a minimização da geração de resíduos sólidos, com a minimização de vapores orgânicos, então estas são práticas com a minimização também com o controle total de nossos efluentes líquidos.... as nossas práticas seguramente se direcionam para as condições de proteção do meio ambiente”. “É uma empresa que possui todos os licenciamentos necessários para operar, ela tem um processo de produção baseado em *lean manufacturing* com conhecimento, ou seja, durante todo o processo usar tecnologias limpas, produtos limpos e não poluentes isentos de qualquer substância restritiva à saúde de seus empregados e do produto que ela comercializa”. “Sim, a empresa tem uma política de proteção ambiental, inclusive isso já é uma questão legislativa. É obrigatório toda empresa ter proteção ambiental. A gente trabalha sim com a proteção ambiental”.

## Quadro 2. Empresas Estudadas – Dimensão Ecológica

- Cumprimento da gestão ambiental de acordo com a legislação governamental
- A proteção do meio ambiente é uma característica chave das atividades das empresas



- Não há indícios de uma promoção da proteção ambiental (Stakeholders Externos)
- Interesse em utilizar a logística reversa para um produto ambiental seguro

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

As empresas estudadas não produzem produtos ecológicos. Em razão disso, talvez não desenvolvam uma atividade de marketing voltada às questões ecológicas. Por sua vez, a maioria dos stakeholders externos afirmou desconhecer qualquer atividade de marketing voltada a questões ecológicas nas empresas estudadas, embora tenham afirmado que atualmente os consumidores começam a se preocupar com as questões ecológicas:

“As empresas teriam que fazer o que o povo pede”. “Essa uma questão bem complexa. Eu acredito que superficialmente hoje em dia todo mundo está preocupado... então, cada vez mais os consumidores estão mais preocupados, mesmo que superficialmente, com aquelas empresas que são éticas, que são responsáveis ecologicamente e socialmente também”.

Para alguns stakeholders consumidores, a preocupação com as questões ambientais continua:

“Sim, sou um deles que me preocupo sim, assim como todos os consumidores”. “Uma parcela dos consumidores sim, a preocupação na verdade é global devido à escassez de recursos”. “Acho que é crescente isso, mas eu ainda acho pouco”. “(...) algumas empresas tomaram para si isso como bandeira... elas trabalham essa questão do ecologicamente correto, mas no final só para vender mesmo. É uma estratégia de marketing deles”.

## Dimensão social

O objetivo estratégico das empresas estudadas é desenvolver e cultivar relações baseadas na confiança com stakeholders-chave em busca da melhoria e manutenção do desempenho da empresa. Os stakeholders internos apresentaram suas empresas confirmando a dimensão social. Boa parte dos stakeholders externos, incluindo os consumidores, confirmou a boa reputação dessas empresas na comunidade em que estão inseridas. Não foi possível obter informações mais aprofundadas sobre a dimensão social, razão pela qual, neste trabalho, limitou-se fazer comentários apenas em relação ao que foi captado das entrevistas com os stakeholders.

Temas-chave da dimensão social identificados nas entrevistas são apresentadas no Quadro 3. Das entrevistas com os gerentes dessas empresas e stakeholders externos, foram extraídas as seguintes informações:

“Na comunidade local a ALFA ela hoje possui 11 mil funcionários na Paraíba, divididos em uma fábrica de grande porte no município de Campina Grande e duas de médio porte... com várias unidades satélites em diversos municípios.

É uma empresa que possui uma excelente reputação na área ambiental e possui todas as licenças ambientais com os órgãos públicos, governo municipal, estadual e federal no que diz respeito ao meio ambiente”. “(...) a gente tem um trabalho de base que eu acredito que o futuro deste país está na geração mais jovem, e a ALFA, por meio de seu instituto, tem desenvolvido um trabalho de formação das crianças e adolescentes... se a memória não me trai, ultrapassa um pouco de 30 mil no Estado da Paraíba, abrangendo escolas municipais urbanas e rurais, sempre atuando onde têm plantas e indústrias instaladas e eu acho que quando a gente educa o jovem por meio do esporte e cultura, a gente tá criando uma base para que, no futuro, os adultos tenham essa formação e que possam dar continuidade a toda essa transformação”. “No mercado local a gente influencia mais na questão dos empregos na empregabilidade direta do pessoal”. “(...) na comunidade, no mercado local, baseia-se mais na geração de emprego e não na expedição da marca, mas na comunidade nacional a gente trabalha vendendo mais na região sul, sudeste do país, onde é o foco da empresa”.

### Quadro 3. Empresas Estudadas – Dimensão Social

- Gerentes demonstraram preocupação com os benefícios dos negócios do ponto de vista da dimensão social
- A confiança dos stakeholders é construída através da retenção do staff, competitividade, desempenho, lucratividade e desenvolvimento gerencial
- Investimento em educação de jovens
- Grupos Chaves: staff, indústria, canais de mercado, órgãos reguladores e comunidade local

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A boa reputação da empresa pode fortalecer a dimensão social, infelizmente esquecida por boa parte dos estudos sobre sustentabilidade. A seguir, foram transcritos alguns depoimentos dos stakeholders externos, ao serem indagados sobre a reputação das empresas.

“Bem, pelo que consta no dia a dia de noticiário, através de estudo, são empresas bem-conceituadas, cumpridoras de seus deveres, às vezes têm até responsabilidade social que eu acho isso muito importante e isso tudo faz com que meu conceito seja bom dessas empresas”. “Boas, são empresas conhecidas, têm credibilidade no mercado e bem-sucedidas no mercado da Paraíba”. “Empresas consolidadas e que os produtos são de boa qualidade”. “Considerando outras empresas do ramo, eu considero que estas duas empresas (ALFA e GAMA) se destacam pela qualidade dos produtos”.

### Dimensão da cidadania ecológica

A cidadania ecológica pode nos ajudar a examinar a responsabilidade das corporações, sem que tenhamos de atribuir a elas o *status* legal de cidadania – um conceito designado para pessoas naturais (THOMPSON, 2006; MOON; CRANE; MATTEN, 2005). A cidadania ecológica tem um potencial para estabelecer a responsabilidade política nas corporações, sem

tratá-las da mesma forma que os cidadãos, mas lhes concedendo uma obrigação proporcional aos seus níveis de utilização de recursos.

Em razão disso, como era esperado, boa parte dos dirigentes das empresas estudadas deram respostas evasivas, confusas e/ou negativas sobre a prática de cidadania ecológica em suas empresas. Os dirigentes da empresa ALFA, empresa de grande porte, confirmaram que a empresa pratica a cidadania ecológica, embora tenham confundido o tema com a prática de redução das emissões de poluentes ou destinação de resíduos. Os stakeholders externos, por sua vez, foram incisivos, principalmente os consumidores, diante da ausência de uma prática de cidadania ecológica nas empresas estudadas. Foi possível perceber que há um desejo dos consumidores de se tornarem consumidores ou cidadãos ecológicos.

Essa percepção demonstra que o tema de cidadania ecológica tem espaço para ser pesquisado nos países em desenvolvimento, inclusive para fortalecer as vozes subalternas, esquecidas na América Latina, sobretudo pelo Marketing. Transcrevemos, a seguir, as respostas dos stakeholders internos e externos sobre suas preocupações com a cidadania ecológica:

“Sim, acredito que a nossa empresa pratica cidadania ecológica devido preencher diariamente os esforços que são feitos nesta área... trazendo uma consciência crítica sobre os temas como falei desde a coleta seletiva até o reuso de alguns recursos”. “Eu diria que a empresa pratica, porque toma ações para reduzir emissões de poluentes, para reduzir a quantidade de poluentes que gera, para reduzir consumo de água, para fazer coleta seletiva e reciclagem de material... Então é tudo isso, refletem as práticas, as boas práticas da cidadania ecológica da empresa”. “Ela pratica sim, ela pratica porque ela faz os seus devidos descartes e reuso de sua matéria prima conforme se aplica a lei” “Não, a nossa empresa não pratica a cidadania ecológica. A gente não utiliza este critério na escolha de nossos fornecedores”.

Para a maioria dos stakeholders externos, entretanto, as empresas estudadas não praticam a cidadania ecológica, como veremos na transcrição a seguir:

“Elas não praticam, elas só fazem aquilo que a lei obriga”. “... tenho a impressão que ainda está muito distante né das empresas desenvolverem esta prática”. “Não, na prática não tem comprometimento”. “Não, a maior parte delas só pensam no lucro”. “Não, estão mais direcionadas para o poder econômico das mesmas”.

As respostas dos consumidores em relação ao termo ecológico foram surpreendentes, tendo em vista que não só acharam importante se tornarem um consumidor ecológico como também já se consideram um consumidor ou cidadão ecológico.

“Temos que nos preocupar com o social e ecológico, esse é o dever de todo cidadão. Procuro sempre produtos que sejam sustentáveis”. “Porque tenho que pensar no futuro de meus filhos. Me considero porque eu me preocupo com o meio ambiente”. “Sim, porque o consumo da maneira que está agredindo o

planeta vai interferir para todos como já está interferindo. Considero que sou um consumidor consciente, preocupado com o volume de lixo, com energia que se gasta com a produção”.” Acho que eu poderia ser de fato, se tivesse produtos ecologicamente corretos, dessa maneira eu seria bem mais ecologicamente correto, eu ainda não faço isso. Cidadão ecológico”.

#### Quadro 4. Empresas Estudadas – Cidadania Ecológica

- Conhecimento limitado do significado de cidadania ecológica no âmbito das empresas
- Cidadania ecológica confundida com descartes ou destinação de resíduos
- Interesse em praticar a cidadania ecológica por parte dos stakeholders externos
- Stakeholders externos sentindo-se como cidadãos ecológicos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

## A dimensão de tecnologia de informação

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão presentes em diversos campos da atividade humana, levando palavras como TI/TIC verde, eco-TI, computação verde, software verde, Sistemas de Informação ou (SI) verde a serem usadas por muita gente, o que merece uma grande atenção não apenas dos produtores de hardware e software, mas também dos usuários.

A relação entre essas tecnologias e o meio ambiente é relativamente nova, tornando aberto o debate sobre a efetividade da computação verde e da TI sustentável. Assim sendo, tanto a TI como os sistemas de informação (SI) podem trazer impactos negativos ou positivos ao meio ambiente. Os impactos ambientais negativos imediatos surgem da produção, utilização e descarte dos produtos de TI, enquanto os efeitos positivos podem surgir devido à substituição de produtos e serviços de TI por outros.

Os altos níveis crescentes do consumo de eletricidade na manufatura e operação dos produtos das TIC levam a um aumento das emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), tendo em vista que, no mundo, a energia é predominantemente gerada pelo carbono emitido pela combustão de carvão (GARTNER, 2007; GREENPEACE, 2005). Portanto, a utilização das TIC leva ao aumento do consumo de energia e emissões de CO<sub>2</sub>, com consideráveis efeitos negativos, sobretudo o desperdício eletrônico (*e-waste*). Observa-se, assim, que a relação entre as TIC e o meio ambiente é complexa.

#### Quadro 5. Empresas Estudadas – Tecnologia de Informação

- Ênfase nos impactos positivos da TI em termos de aumento de competitividade e lucros pelos stakeholders internos
- Stakeholders externos reconhecem que a TI não está promovendo a sustentabilidade nas empresas estudadas

- Impactos ambientais e sociais da TI desconhecidos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Neste trabalho, foi feita uma tentativa de avaliar o quanto os stakeholders consideravam que a TI promovia a sustentabilidade ou o desenvolvimento sustentável. Mesmo considerando que a TI tenha um grande potencial para alcançar essa finalidade, a maioria deles considerou que as empresas estudadas não utilizam a TI para o desenvolvimento sustentável. Os stakeholders que foram favoráveis aos aspectos positivos da TI enfatizaram a sua utilização para o aumento da competitividade e da divulgação de produtos das empresas.

Novamente, a dimensão econômica foi enfatizada no uso das TIC, demonstrada em trabalhos no campo de TI, SI e Computação verde. Ao serem indagados se as empresas utilizavam a tecnologia de informação para promover a sustentabilidade, boa parte de seus dirigentes assim se expressaram:

“Sim, divulgamos produtos na mídia. Nossos produtos são diariamente ou semanalmente apresentados... na mídia. Então tudo isso faz parte de um contexto de marketing e uma ação estratégica muito bem montada para nos posicionar a nível internacional.”. “A empresa tem utilizado as mídias sociais como meio de comunicação, como meio de divulgação, mas muito mais voltado para a divulgação de seus produtos, de suas marcas e pouco para a parte de sustentabilidade”. “Não, que saiba não”. “... a empresa não tem utilizado a tecnologia de informação. Só tem uns simples sites para as marcas”. “Bem, ...eu não tenho conhecimento se faz uso diretamente disso. .... a gente só tem uso interno mesmo de e-mails.

Embora os consumidores tenham reconhecido que a tecnologia de informação é um forte instrumento que pode ser usado por eles para pressionar ou motivar as empresas a utilizarem estratégias de sustentabilidade, na percepção da maioria dos stakeholders externos, as empresas estudadas não utilizam a TI para promover a sustentabilidade.

“De jeito nenhum, isto é toda a questão, é todo o problema. Eles estão pensando só no lucro fácil. Nenhuma preocupação com a sustentabilidade”. “Não, elas utilizam a tecnologia de informação para venderem seus produtos”. “Acho que não né, porque os consumidores não têm acesso a essas práticas de sustentabilidade”. “Razoavelmente”. “Não, para fortalecer o desenvolvimento sustentável não é a grande maioria que ainda faz isso”. “Não, geralmente usam essas tecnologias de informação para divulgar os seus produtos”.

## Conclusão

Neste trabalho foi relatada pesquisa empírica sobre a utilidade de um modelo de sustentabilidade de marketing como um novo esquema para a gestão estratégica corporativa, envolvendo cinco dimensões, a saber: econômica, ambiental/ecológica, social, cidadania ecológica e a de tecnologia da informação. Os resultados sugerem que converter os conceitos sobre sustentabilidade para uma administração baseada no modelo proposto pode ajudar as empresas a alcançarem melhorias de credibilidade social e ambiental, que podem resultar em competitividade de longo prazo, lucratividade e resiliência.

A pesquisa de estudo de casos envolvendo três empresas privadas no município de Campina Grande, no estado da Paraíba, proporciona evidências do valor estratégico ao se integrar as dimensões mencionadas aos princípios de sustentabilidade. Os dirigentes das empresas estudadas compreendem o valor de uma administração baseada na sustentabilidade, mas ainda não exploram, de forma mais ampliada, a sua implementação. Por não haver uma administração de sustentabilidade holística nas empresas estudadas, a importância das cinco dimensões do modelo proposto na administração estratégica foi identificada e sua importância confirmada.

Assim sendo, a pesquisa confirmou o valor do modelo conceitual como uma ferramenta potencial útil para a Sustentabilidade de Marketing, baseado na administração estratégica das corporações. Limitações da pesquisa foram consideradas, além da necessidade de aprofundamento de outras pesquisas para cristalizar constructos gerenciais de marketing e descobrir generalizações teóricas e empíricas que proporcionarão guias normativos para dirigentes e profissionais de marketing. O desenvolvimento de uma compreensão clara do modelo levará tempo. A evolução da teoria e prática relacionadas com um marketing sustentável começou nos anos 90 e ainda progride.

Em termos econômicos ou da dimensão econômica, foi enfatizado o compromisso e envolvimento das empresas com competitividade, lucratividade e crescimento, elementos suficientes para que as empresas possam buscar e selecionar critérios administrativos para integrar os objetivos corporativos, os princípios de sustentabilidade e as expectativas dos stakeholders. No que diz respeito à gestão ambiental, as empresas enfatizaram suas atividades nesta área, o que não foi confirmado pelos stakeholders externos.

Com relação à gestão social, foi verificado que todas as empresas trabalham para ganhar e manter relações positivas e produtivas com os negócios, órgãos reguladores, porém foi percebido um distanciamento da comunidade de stakeholders. Embora tenham uma boa

reputação na comunidade, as empresas precisam melhorar muito suas atividades na área social e ambiental. Neste estudo, identificou-se que a gestão de uma relação social efetiva com os stakeholders, fundada na reputação corporativa voltada para a cidadania, é essencial para garantir acesso aos recursos economicamente vitais do meio ambiente, assegurar a estabilidade dos recursos humanos e proporcionar melhorias de credibilidade competitiva no mercado, facilitando novas parcerias de negócios.

Quanto à tecnologia de informação, verificou-se que as empresas não utilizam o potencial da tecnologia para melhorar a interação com os stakeholders, mas a utilizam para divulgação de seus produtos. Vale lembrar que a TI tem um grande potencial para ampliar a sustentabilidade das empresas, desde que considerem questões ambientais e sociais em sua implementação. A cidadania ecológica precisa ser trabalhada nas empresas e isso requer um longo processo educativo e informativo envolvendo não só dirigentes, mas também acionistas. Observou-se que há um grande interesse dos stakeholders externos nesta área, incluindo os consumidores, o que deve ser seriamente considerado pelas empresas.

Para combater uma das fraquezas da administração estratégica nas organizações, que enfatiza apenas as expectativas de crescimento e prosperidade econômica, reforçada pelo Paradigma Social Dominante, propõe-se, neste trabalho, a integração dos paradigmas de marketing e desenvolvimento sustentável num modelo conceitual chamado de Sustentabilidade de Marketing (Rodrigues, 2017).

Serão necessárias mais pesquisas para confirmar a validade do modelo proposto não só nas empresas privadas, mas também no setor público. Estudos de replicação devem ser realizados em empresas de diferentes tamanhos, diferentes setores de negócios e diferentes países. Vale salientar que existe uma necessidade urgente de pesquisas sobre as relações sociais com os stakeholders na gestão de sustentabilidade das corporações, na região Nordeste do Brasil, que é habitada por vasta população de baixa renda, fatia populacional esquecida nos estudos de consumo, sobretudo na área de marketing.

Portanto, o interesse de aprofundamento acadêmico neste domínio proporciona uma excelente plataforma para pesquisas futuras destinadas a identificar como a administração estratégica de curto prazo nos setores público e privado pode ser transformada num valor de desempenho produtivo e lucrativo que seja econômico, social e ambientalmente responsável e contribua para a resiliência organizacional de longo prazo, reforçando a cidadania ecológica e a utilização do potencial das TIC para a sustentabilidade e a equidade social.

## Referências

- AKKUCUK, U. *Handbook of research on developing sustainable values in economics, finance and marketing*. IGI Global, Hershy PA, 2015.
- BAUMGARTNER, R. J. Critical perspectives of sustainable development research and practice. *Journal of Cleaner Production*, v.19, n.8, p.783-786, 2011.
- BELZ, F-M. & PEATTIE, K. *Sustainability marketing: a global perspective*. Chichester: Wiley, 2009.
- DOBSON. *Citizenship and the environment*. Oxford University Press, Oxford: New York, 2003.
- EHRENFELD, J. Industrial ecology: a framework for product and process design. *Journal of Cleaner Production*, v. 5. n. 1-2, p. 87-95, 1997
- EMERY, B. *Sustainable marketing*. Harlow: Pearson, 2012.
- FISK, G. *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper and Row, 1974.
- FULLER, D. A. *Sustainable marketing: managerial - ecological issues*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- GARTNER. *Gartner estimates ict industry accounts for 2 percent of global CO2 emissions*. Disponível em: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/503867>>. Acesso em: xx 2007.
- GLÄSER, Jochen; LAUDEL, Grit. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. UTB, 2004.
- GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, In. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.
- GRI. *Sustainability Reporting Guidelines*. Retrieved 28.12.2016, from Global Reporting Initiative. 2011.
- GRONROOS, C. *In search of a new logic for marketing*. Foundations for Contemporary Theory: Wiley, Chichester, 2007.
- HACKEY, C. Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. *Journal of Marketing Management*, vol. 25, p. 7-8, 2009.
- HARPER & PEATTIE. Tracking the influence of the first special journal issue on 'Green Marketing': A citation network analysis. *Social Business*, vol.3, n. 1, p. 239-261, 2011.
- HENION, K. E. & KINNEAR, T. C. *Ecological marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976.
- HUNT, S. D., & LAMBE, C. J. Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource advantage theory. *International Journal of Management*, v. 2, n.1, p. 17-27, 2000.
- HUNT, S. Sustainable marketing, equity and economic growth: a resource advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, p. 7-20, 2011
- IHLEN, O. & ROPER, J. Corporate reports on sustainability and sustainable development: 'We have arrived'. *Sustainable Development*. v. 22, p. 42-51, 2014.
- KILBOURNE et al. Sustainable Consumption and the Quality of Life: A micromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 1997.
- KIRCHGEORG, M.; WINN, M. Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*. v. 15, p.171-184, 2006.
- KOHLBACHER, F. The use of qualitative content analysis in case study research. *FQS Forum: Qualitative Social Research*, v.7, n. 1, 2006.
- KORHONEN, J. Industrial ecology in the strategic sustainable development model: strategic applications of industrial ecology. *Journal of Cleaner Production*, v. 12. n.8-10, p. 809-823, 2004.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*. v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.



- LATTA, P. Alex. Locating democratic politics in ecological citizenship. *Environmental Politics*, v. 16, n. 3, p. 377-393, 2007.
- LIM, W.M. A blueprint for sustainability marketing: defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, v. 16, n. 2, p. 232-249, 2015.
- LIM, W.M.; TING, D.H. Green marketing: issues, development and avenues for future research. *International Journal of Global Environmental Issues*, v.11, n. 2, p.139-56, 2011.
- MACGREGOR, S. No Sustainability without Justice: A Feminist Critique of Environmental Citizenship, in A Dobson & D Bell (eds), *Environmental Citizenship*, 2006.
- MCDONAGH, P. PROTHERO, A. Sustainability marketing research: past, present and future. [\*Journal of Marketing Management\*, v. 30, n. 11-12, p. 1186-1219, 2014.](#)
- MOON, CRANE, & MATTEN. Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society. *Business Ethics Quarterly*, v. 15, Issue 3, 2005.
- MORGAN, G., & SMIRCICH, L. The case of qualitative research. *Academy of Management Review*, v. 5, n. 4, p. 49, 1980.
- NASH, N. & LEWIS, A. *Overcoming obstacles to ecological citizenship: the dominant social paradigm and local ambientalism*. In: Andrew Dobson and Derek Bell (eds.), *Environmental Citizenship*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006. p. 174.
- NEUMAN, W. L. *Social research methods*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2000.
- NÓBREGA, C. V. *Privacidade de informação pessoal na internet na percepção dos consumidores*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2005.
- PEATIE, S. & K. PEATTIE. Social marketing for a sustainable environment. In: **Reisch & Thøgersen**. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing, 2011.
- PEATIE, K. & CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.
- PEATIE, K. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, v. 2, p. 129-146, 2001.
- PERRY, C. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 9-10, p. 785-802, 1998.
- RAINEY, D. L. *Sustainable business development*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- RODRIGUES FILHO, J. *The challenges of implementing e-health for sustainability in Brazil*. *Journal of Management Sustainability* Forthcoming, 2019.
- RODRIGUES FILHO, J.; GOMES, N.P. *E-Health in Brazil: Less Care for the Poor?* In Pease, W et al. (ed) *Biomedical Knowledge Management: Infrastructures e Processes for e-Health*. IGI Global, Hershey, PA, 2010.
- RODRIGUES, J. A. *Marketing ecológico e cidadania ecológica: práticas compatíveis*. Tese (Doutorado em xxxx). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional: Rio de Janeiro, 2017.
- STAKE, Robert E., & EASLEY, Jack A. *Case studies in science education*. v. 1: The case reports. v. 2: Design, overview, and general findings. Urbana, IL: Center for Instructional Research and Curriculum Evaluation, University of Illinois, 1978.
- THOMPSON, G. F. *Tracking global corporate citizenship: some reflections on 'lovesick' Companies*. <file:///C:/Users/Jose/Downloads/SSRN-id958014.pdf>. 2006
- VAREY, Richard J. A sustainable society logic for marketing. *Social Business*, vol. 1, n. 1, Spring, p. 69-83 (15), 2011.
- WCED - *World Commission on Environment and Development. Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. v. 5. Thousand Oaks: Sage, 2009.