

## **O USO DA SUSTENTABILIDADE NA GESTÃO DE PRODUTOS COMO DIFERENCIAÇÃO E COMPETITIVIDADE**

**WALLACE RIBEIRO SOBRAL JR**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL/ UNINTER

**EDICREIA ANDRADE DOS SANTOS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

**CRISTINA VIANA DE JESUS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

## O USO DA SUSTENTABILIDADE NA GESTÃO DE PRODUTOS COMO DIFERENCIAÇÃO E COMPETITIVIDADE

### 1 INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência empresarial e da diversidade de produtos ofertados pelo mercado têm direcionado as empresas a adotarem posturas dinâmicas e estratégicas para manter destaque no mercado. A variedade de ofertas exige o desenvolvimento de estratégias diferenciadas para o posicionamento de produtos no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006), versam sobre os 4P's (produto, preço, praça e promoção), também conhecidos como *mix* ou composto de *marketing*, que correspondem aos alvos de abordagem do *marketing* tomando por base os produtos de uma empresa. Para os autores, o *mix* do marketing envolve as decisões do produto e do preço que representam todas as atividades de elaboração e execução de precificação; as decisões de promoção que consistem em ações de divulgação e vendas e as de praça trata-se da distribuição.

Cabe ressaltar que os produtos, representam ferramentas para a satisfação dos consumidores, fundamentais ao alcance de estratégias empresariais. Assim, o trabalho de gerenciamento destes, torna-se importante para manter-se uma competitividade mercadológica satisfatória (KOTLER; KELLER, 2006).

O conceito de competitividade compreende, em um cenário de livre concorrência, o sucesso ou fracasso de um negócio. Tornar-se destaque no mercado resulta de uma boa competitividade, sem relação direta com a capacidade de lucro e crescimento da empresa (DEGEN, 1989).

Nesse contexto, verifica-se o uso do argumento da sustentabilidade como marca de diferenciação no mercado e um fator de competitividade. De acordo com Kotler (2010), há uma tendência das empresas a se preocupar com valores, não considerando os indivíduos apenas como consumidores, mas como, seres humanos plenos.

Nesse sentido, a preocupação com o ser humano e seu bem-estar seria fundamental à satisfação do consumidor, visto que o mesmo se torna cada vez mais crítico, tanto pelo aumento ao acesso às informações, quanto à crescente concorrência (BARBIERI, 2011). As inovações mercadológicas ocorrem com grande rapidez e as respostas dos consumidores e organizações têm acompanhado essa velocidade, o que faz com que haja mudanças perceptuais e de hábito nos consumidores e, conseqüentemente, nas empresas (GARCIA et al., 2008). Dessa forma, as empresas assumem uma forma diferente de posicionamento de marcas no mercado, as quais elaboram estratégias de gestão que tomam por base argumentos de preocupação com o ser humano e seu bem-estar, buscando não apenas satisfação emocional e funcional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

A pesquisa evidencia a importância do uso do posicionamento de marca no momento de concepção dos produtos empresariais, buscando a percepção de valor pelo consumidor. Com um posicionamento positivo, aumenta-se o nível de competitividade da empresa diante da concorrência. O uso da sustentabilidade como estratégia de diferenciação no mercado apresenta-se como um forte argumento, devido à maior criticidade do consumidor e sua crescente atenção à qualidade de vida.

Este estudo apresenta como problemática a análise do uso da sustentabilidade como argumento de diferenciação no mercado e competitividade. Justifica-se pela observação que as empresas têm utilizado como argumento, a preocupação com o ser humano e com o meio ambiente, buscando um diferencial frente à concorrência. A partir disso, a pesquisa visa identificar se há importância no uso de uma visão empresarial sustentável e de uma gestão de produtos embasada nesse mesmo pensamento, como forma de apresentar-se competitivo no mercado.

Considerando assim, o contexto apresentado, o objetivo geral deste artigo é identificar a importância da gestão de produtos para o aumento da competitividade organizacional, descrever o papel da sustentabilidade para a importância da gestão de produtos com vistas a competitividade organizacional e, por fim, verificar o uso da sustentabilidade na gestão de produtos como estratégia de diferenciação de mercado.

## **2 SUSTENTABILIDADE NA GESTÃO DE PRODUTOS COMO ESTRATÉGIA PARA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS**

Para Kotler (2010), a estratégia é o elemento que conduz e estabelece a estrutura da prática empresarial de uma organização, fornecendo orientações necessárias para que esta possa conduzir suas atividades e consiga lidar com as mudanças do ambiente, gerando influências. Desse modo, a estratégia articula o ambiente privilegiado da empresa e o tipo de organização que a esta almeja tornar-se.

Nessa perspectiva, as empresas optam pelas estratégias que são mais convenientes. A própria escolha da linha de produtos e seu argumento de vendas precisam de estratégias para a coordenação de suas atividades. É fundamental que haja uma coerência entre os produtos de uma empresa e os objetivos da mesma, para que as metas traçadas sejam eficazes, sendo necessária uma gestão de produtos (IRIGARAY et al., 2011). O autor destaca ainda que, optar pelo argumento da sustentabilidade tem sido um recurso estratégico de várias empresas.

O conceito de Sustentabilidade é recente, popularizou-se mundialmente a partir de 1987, quando apresentado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas (ONU), presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland, que declarou que é a capacidade de atender as necessidades das gerações presentes sem comprometer as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988).

Diversas empresas têm optado por utilizar em suas estratégias uma gestão sustentável, utilizando o argumento da sustentabilidade desde a sua visão. Sobre esse contexto, Calazans et al. (2014) argumentou que a gestão sustentável promove uma relação harmônica entre os agentes econômicos, ambientais e sociais, o qual pode ser considerado como um modelo de desenvolvimento empresarial, com integração do aspecto social e respeitando o meio ambiente e tem como objetivo o término do desperdício de investimentos, matérias-primas, energia e talento humano, sem alteração futura de custos excepcionais, capazes de anular os benefícios conquistados no presente. Assim, haveria uma preocupação, na gestão sustentável com o bem-estar do ser humano como um todo, considerando, inclusive o ambiente em que vive. Empresas com esses princípios tem trabalhado seus produtos, visando sua identificação no mercado com a finalidade de serem competitivas.

### **2.1 Estratégias de *marketing* social como vantagem competitiva a partir da percepção do cliente**

Conforme destacam Barney e Hesterly (2011), dificilmente sabe-se uma empresa mensura com exatidão e está seguindo as estratégias mais eficazes de administração. No entanto, há possibilidades de minimizar a probabilidade de erros. Para isso, é necessário agir de forma sistemática, acrescentando o monitoramento do processo de administração estratégica. Para estes autores, este processo de administração estratégica consiste no conjunto de análises e escolhas que podem aumentar a probabilidade de uma empresa escolher uma boa estratégia, isto é, uma estratégia que gere vantagens competitivas

Barney e Hesterly (2011) afirmam que a vantagem competitiva seria objetivo da administração estratégica e a capacidade de uma empresa gerar maiores valores econômicos em relação à concorrência. Assim, o valor econômico consiste na diferença entre os propósitos

percebidos e obtidos por um cliente que adquire produtos ou serviços de uma empresa e o custo econômico total desses produtos ou serviços. Desse modo, a dimensão da vantagem competitiva de uma empresa é a diferença entre o valor econômico que ela adquire com o de suas concorrentes (BARNEY; HESTERLY, 2011)

Para medir a vantagem competitiva, é necessário dimensionar a percepção dos consumidores, isto não é algo simples, como não seria fáceis de mensurar os custos de produção (BARNEY; HESTERLY, 2011). O valor percebido, de acordo com Kotler (2006), corresponde à atribuição de valores aos produtos (bens ou serviços), por parte dos clientes. Toma-se a percepção dos consumidores como base, relacionando os benefícios de aquisição em paralelo aos custos, em relação à concorrência.

Alguns pontos importantes, referentes à percepção de valor dos produtos, são ressaltados por Dominguez (2000), que menciona, dentre outros fatores a dimensão temporal que se trata da dinâmica de avaliação dos produtos pelo consumidor de acordo com o tempo. Para o autor, também é necessário compreender a visão interna e externa à empresa, ou seja, verificar a diferença entre a expectativa do cliente e o que a empresa entende que o cliente deseja.

Outro tópico listado por Dominguez (2000), é a diferença entre valor e qualidade percebidos. O primeiro citado corresponde à qualidade captada pelo mercado ajustada pelo preço relativo do produto ou serviço. Já a qualidade percebida refere-se a opinião dos consumidores no que tange aos produtos, frente à concorrência.

Agregar valores seria uma estratégia fundamental para a melhoria da percepção pelos clientes. Kotler e Keller (2006) definem valor agregado como a diferença entre os conjuntos de benefícios esperados pelos consumidores e o custo total para os mesmos. Embora seja algo complexo, Barney e Hesterly (2011) mencionam que há duas abordagens para a mensuração da vantagem competitiva de uma empresa, a análise do desempenho contábil e o exame do desempenho econômico.

Para Batista et.al. (2015), as estratégias de *marketing* também são de grande importância para uma organização, fazendo parte da estratégia corporativa, a qual deveriam tomar por base uma pesquisa detalhada dos ambientes interno e externo da organização, e na análise de SWOT.

Segundo Fernandes et al. (2015), no planejamento estratégico a análise do ambiente é fundamental para a organização. Assim, a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que constitui a investigação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaça, ou seja, é uma técnica utilizada para a gestão e o planejamento das empresas, seja ela de pequeno ou grande porte.

Nesse contexto, Ritchie (2012) relata que o *marketing* concerne na identificação das oportunidades de mercado, no desejo e na necessidade dos clientes e coordenar os recursos internos e externos com a finalidade de entregar produtos ou serviços que satisfaçam o consumidor com uma margem de lucro diferenciada.

Várias estratégias de *marketing* podem ser utilizadas para gerar diferenciação da empresa no mercado (diante da concorrência e dos consumidores). Zenone (2006) afirma que os meios de comunicação e a sociedade em geral têm dado mais atenção ao nível de investimento em ações ambientais realizadas pelas empresas. Em contrapartida, Zenone (2006) menciona que as organizações aumentam suas atividades direcionadas para a comunidade, enfatizando sua imagem ambientalmente responsável, pois estas já perceberam que o valor estratégico de uma gestão com base em parâmetros ecologicamente corretos, geram resultados positivos e por consequência sua aceitabilidade e legitimidade organizacional.

Nessa linha de raciocínio, Zenone (2006) destaca que os pressupostos do *marketing* social, critica o *marketing* tradicional, ao passo que este coloca sua ênfase no consumo material e na gratificação do consumidor em curto espaço de tempo, e não se preocupa com os fatores socioambientais. Assim, o termo *marketing* social assume diversos significados como:

responsabilidade social, cidadania corporativa, ética empresarial e consumismo, são termos que vêm sendo cada vez mais incorporadas a sua definição (ZENONE, 2006).

Corroborando com esse pensamento, Kotler (1998) expõe que o *marketing* é um processo social e gerencial, no qual os indivíduos conseguem o que precisam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. O autor ainda expõe que o *marketing* é a base para atingir as metas organizacionais, sendo mais eficaz do que os concorrentes, atendendo assim as necessidades e os desejos dos mercados-alvos.

As empresas vêm investindo quantidade significativa de tempo e recursos financeiros em estratégias ambientais, a partir de parcerias com instituições, fundações, institutos ou formação de projetos próprios (ZENONE, 2006). Assim, ainda segundo o autor, a publicidade conquistada pelas empresas por causa dessa aproximação, torna as ações de *marketing* institucional mais efetivas. Dessa forma, há o uso da promessa de preocupação com o meio ambiente como forma de competitividade no mercado.

## 2.2 Gestão de produtos e diferencial no mercado

De acordo com Kotler e Keller (2006) produto é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado que tenha como objetivo a satisfação de seu desejo ou necessidade. Dessa forma, engloba também nessa categoria, os bens e serviços oferecidos a um mercado, que possuam algum valor para o mesmo. Para Armstrong e Kotler (2007, p. 200), produtos incluem mais que dos bens tangíveis, envolve objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas as entidades.

Esse panorama também é exposto por Peter e Churchill (2000, p. 234), que também endossa que produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes. Assim, tem-se uma necessidade de gerar valor para o consumidor, e o bem ou serviço sozinhos não supririam essa finalidade, mas o trabalho sobre a imagem dos mesmos diante do mercado seria fundamental.

Kotler e Keller (2006) mencionam a importância dos produtos como ferramentas de estratégias empresariais para a satisfação dos consumidores. Tal importância é percebida ao tratá-los como o primeiro elemento do composto mercadológico. Este seria formado por: produto, promoção, preço e praça, onde o produto seria a base de todas as estratégias dos demais elementos do composto.

Para os autores Kotler e Keller (2006), no âmbito da promoção engloba as estratégias de divulgação da empresa e seus produtos a todos os públicos envolvidos. O preço envolve as atividades que tratam da precificação e praça corresponde às estratégias de distribuição de produtos (bens tangíveis ou serviços).

A partir dessa conjuntura, percebe-se a importância não somente do produto, para fins de alcance do mercado, mas também suas características de apresentação e conceito para o público por meio da marca. Assim, verifica-se a necessidade de uma gestão de produtos para melhor competitividade Kotler e Keller (2006).

O trabalho de elaboração de produtos precisa ser coerente com a visão empresarial, para que todas as estratégias traçadas sejam funcionais. Em relação à importância da gestão de produtos em uma organização, Irigaray et al. (2011, p.17) mencionam que a eficiência na gestão e desenvolvimento de produtos estão estruturados para o processo de tomada de decisão, na qual, a administração de produtos requisita uma visão holística no que diz respeito aos principais processos mercadológicos.

Irigaray et al. (2011, p.17) destaca que os relacionamentos dos consumidores com as organizações acontecem em grande medida, por meio das experiências com os seus produtos, os quais têm efeito direto e visível nos resultados organizacionais. Desse modo, a gestão de produtos está na vanguarda das decisões de *marketing*.

Para a aceitação do produto no mercado, seria importante considerar sua diferenciação em relação à concorrência. Irigaray et al. (2011) demonstram a importância dessa diferenciação no mercado, citando que a mesma leva à valorização dos produtos. Isso se daria em de acordo com os níveis do produto, que seriam: produto genérico, produto esperado, produto aumentado ou ampliado e produto potencial.

Kotler e Keller (2006) utilizam a mesma classificação, no entanto, acrescentam um nível para os produtos, que seria o benefício central. Eles mencionam que no planejamento de apresentação de um produto ao mercado, deve-se pensar em cinco níveis que representam valores para o cliente. Assim, o nível mais importante, é o benefício central, que constitui o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando (KOTLER; KELLER, 2006, p. 416).

Em relação aos outros níveis, também mencionados por Irigaray et al. (2011), o primeiro nível refere-se ao produto genérico, que seria o produto básico. O segundo nível trata-se do produto esperado, o qual encontra-se a expectativa do consumidor sobre o produto genérico. Já o terceiro, corresponde ao produto ampliado, que é constituído pelo produto básico mais serviços extras e características que vão além do esperado pelo consumidor. Enfim, quarto nível refere-se ao potencial com a junção de todas as características e benefícios oferecidos.

Assim, para Irigaray et al. (2011), a diferenciação de produtos genéricos e esperados seria a partir da criação de novas maneiras de fazer o mesmo produto. Para o produto ampliado, a qualidade seria um fator de diferenciação da concorrência. A qualidade teria um grande impacto sobre o nível de retorno de investimento e o apelo às percepções de estilo possuem fortes ligações com essa promessa. Dessa forma, existem várias maneiras de diferenciação dos produtos no mercado, sendo necessário levar em conta o valor agregado da diferenciação para o cliente, o custo e a possibilidade de cópia pela concorrência.

### **2.3 A importância do posicionamento de sustentabilidade como diferenciação no mercado**

Ries e Trout (2004) comentam que o posicionamento se trata da imagem provocada pela empresa no consumidor, a qual envolve a soma das estratégias da empresa e à percepção do consumidor em relação à organização, ocorrendo por meio de estratégias de diferenciação diante da concorrência, buscando exclusividade no conceito a ser atribuído.

Aliado a esse contexto, Dantas (2009, p. 52) afirma que a marca traz em seu bojo a imagem, a notoriedade e também o desprestígio de uma entidade, de um produto ou serviço. O autor ainda argumenta que, isto é resultado de um processo de criatividade racional que integra peculiaridades individual que corresponde um resumo da empresa que a empresa ou produto deseja transmitir ao mercado.

Dessa forma, é necessário compreender como satisfazer o consumidor-alvo da empresa para definir o posicionamento dela. Conforme Limeira (2006), o posicionamento teria como resultado uma proposição de valor, que seria composta pela definição do público-alvo, o benefício prometido e sua justificativa, e a descrição da personalidade que a marca pretende obter. Seria necessário, assim, propor-se algo a um público determinado, justificar sua promessa de benefício e descrever, por fim, as características imagéticas que a marca pretende ocupar na mente do consumidor.

Partindo da necessidade de um posicionamento favorável na mente dos consumidores e como forma de diferenciação no mercado, o argumento de sustentabilidade tem se tornado um fator importante. Kotler (2010) traz o conceito de *marketing* 3.0, no qual se considera o indivíduo como ser humano pleno e composto de mente coração e espírito e por isso, os produtos (bens ou serviços) precisam, além de satisfazê-lo por suas funções práticas, devem também fornecer soluções de melhoria do meio ambiente, dos relacionamentos pessoais e a sustentabilidade.

Segundo Mittmann e Monteiro (2015), a busca dos consumidores por produtos sustentáveis traz consigo a possibilidade de ofertar bens e serviços socioambientalmente responsáveis, podendo gerar lucro e melhoria da imagem da empresa. Os autores, ainda consideram que a permanência no mercado sofre a influência das estratégias de posicionamento de marca voltadas à sustentabilidade, que tem como objetivo criar valores de marca e não buscaria somente a competitividade, mas a visão completa da organização.

Moreira e Soares (2008, p. 20), salientam que as empresas fabricantes de produtos ou prestadoras de serviços que não danifiquem o meio ambiente, possuem diferenciais e mantêm sua imagem de socialmente responsável e apresentam melhor desempenho financeiro, inclusive no mercado acionário.

Conforme Garcia et al. (2008), as empresas têm buscado inserir em suas gestões o cuidado com o meio ambiente, preocupando-se com o uso e a preservação dos recursos naturais para posteriores gerações. Não havendo como dissociar os fatores ambientais dos sociais e econômicos, estes três aspectos têm sido levados em consideração no novo funcionamento mercadológico para alcance do público consumidor.

Para Garcia et al. (2008), a ênfase no socioambiental cresceu na década de 1990, quando empresas buscavam certificações como diferenciais antes a concorrência. Mesmo não seja obrigatória, a certificação mais utilizada é a ISO 14000, um sistema de normas socioambientais para as empresas, o mercado tende a impô-la.

A partir dessa visão socioambientalmente responsável, as empresas que agem apenas buscando satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio de incentivos à compra, não têm uma boa imagem perante a sociedade. Garcia, et al. (2008, p.76) expõe que, desde a produção do produto até o seu desuso, afeta direta ou indiretamente a manutenção dos ecossistemas. Dessa forma, é necessário a atenção às ameaças e oportunidades no mercado em relação ao ambiente natural, como a falta de recursos naturais; aumento do custo da energia, sendo preciso buscar novas fontes; a poluição, que incentivará o trabalho governamental pela limpeza dos ambientes públicos (GARCIA et al., 2008).

Cabe ressaltar, que a preocupação com a sustentabilidade não traria prejuízos às empresas, pois o marketing verde, ecológico e o social têm por finalidade contribuir com o desenvolvimento sustentável e não fazem da proteção ao meio ambiente uma ameaça aos ganhos empresariais. Desse modo, trata-se da perspectiva de um novo mercado, o qual o consumo consciente começa a ser divulgado (GARCIA et al., 2008).

Garcia et al. (2008), tomam por base o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), sobre o processo de decisão de compra para justificar a necessidade de preocupação com a sustentabilidade como fator de competitividade no mercado. O modelo propõe que antes de tomar a decisão de comprar ou não algum item, o consumidor reconhece sua necessidade; busca informações sobre o produto/empresa e avalia as alternativas, fase de pré-compra, logo após, há a efetivação da compra, o consumo e posteriormente, a avaliação (pós-consumo) e descarte.

Assim, o primeiro estágio compreende o reconhecimento do consumidor que deseja ou precisa de um determinado bem e/ ou serviço. O segundo estágio, consiste na busca de informações, no qual o consumidor poderia trazer experiências anteriores ou aprofundar-se em pesquisas a respeito do produto e empresa. Já no terceiro, refere-se a uma avaliação das alternativas, no qual seria realizada as comparações, testes, avaliações de comodidade ao comprar, entre outros fatores. Então se efetivaria a compra, o consumo, a avaliação do consumo e, posteriormente, o descarte do produto. Neste último caso, questões socioambientais podem ser fortes fatores decisórios, a depender do perfil do consumidor (GARCIA et al., 2008).

Em todo o processo, o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores. Assim, o processo decisório, segundo o modelo, trabalha as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos de forma integrada dentro dos sete estágios desse

modelo (GARCIA et al., 2008, p. 79). Alguns desses fatores poderiam ser adquiridos socioculturalmente, por meio da aprendizagem.

Dessa forma, compreende-se que os indivíduos, em uma sociedade que passa a se preocupar com valores socioambientais, tenderiam a aprender esse tipo de visão e fariam suas escolhas por bens e serviços que pudessem concordar com ela. Isso levaria as empresas a acompanharem as tendências de consumo e modificarem suas formas de ação para atitudes sustentáveis.

### **3 METODOLOGIA**

Quanto aos objetivos, este estudo caracteriza como descritivo, por meio de coleta de dados bibliográficos, tomando por base livros e artigos publicados por autores direcionados às áreas gestão de produtos, vantagens competitivas e sustentabilidade, visando obtenção de embasamento teórico consistente para a análise do tema. A esse respeito, Martins e Theóphilo (2016, p. 52) destacam que a pesquisa bibliográfica busca explicar e discutir um conteúdo, tema ou problema baseada em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, anais de congressos, entre outros. Ademais, procura compreender, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

Nesse sentido, além da pesquisa bibliográfica, o estudo faz uso de exemplos práticos atrelados à teoria, visando à obtenção de informações concretas para referenciar conceitos já estabelecidos. Dessa forma, esta pesquisa objetiva a aquisição de conhecimentos, por meio de teorias e exemplo prático, a respeito do alcance da competitividade pelas empresas, a partir da argumentação da sustentabilidade, para auxílio na solução de problemáticas de empresas associadas ao posicionamento de marca.

O critério de abordagem da pesquisa seguiu um parâmetro de conceituação dos temas mais amplos para os mais específicos. Em primeiro momento, há a apresentação dos conceitos de estratégia, gestão de produtos, gestão sustentável e sustentabilidade, para melhor contextualização com o tema central.

Em segundo momento, aborda-se o conceito de competitividade, como fundamental à geração de lucros empresariais, estando atrelada à percepção do consumidor, embasando-se em Barney e Hesterly, Kotler e autores ligados a essa abordagem. No terceiro momento, a pesquisa aborda a gestão de produtos como essencial para a diferenciação da empresa no mercado, apresentando autores como Kotler e Keller e Irigaray para aprofundamento do tema.

Analisa-se, posteriormente, o argumento da sustentabilidade na gestão de produtos, como diferencial mercadológico, embasando-se em autores como Garcia et al., que tratam sobre conceitos de gestão sustentável.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A sustentabilidade é um tema que vem ganhando notoriedade cada vez mais, envolvendo vários fatores. E preocupados com a visão socioambientalmente responsável, as empresas mudaram suas estratégias, agora mais direcionadas para a satisfação, as necessidades e os desejos dos consumidores por meio de incentivos à compra, não têm uma boa imagem perante a sociedade.

Os conceitos de administração estratégica, competitividade, valor percebido pelo cliente e *marketing* estão cada vez mais próximos, visto que para obter um diferencial no mercado, é necessário criar vantagem competitiva, por meio de uma percepção positiva de valor do consumidor.

A partir dessa necessidade de diferenciação na mente do consumidor, o *marketing* faz uso de estratégias que gerem a sua satisfação. Com o *marketing* social, não há uma preocupação apenas com a satisfação do consumidor no momento da compra, mas com o ser humano como um todo, o meio ambiente e a ética. Dessa forma, as empresas têm buscado a argumentação da

responsabilidade socioambiental como uma forma de se diferenciar da concorrência e provocar valores positivos na mente do consumidor. Este, por sua vez, está cada vez mais crítico e exigente, passando a considerar a preocupação com o socioambiental como uma obrigação das empresas, tornando-se esta visão importante no momento da compra.

A Natura, como exemplo, faz uso do argumento da sustentabilidade para diferenciar-se da concorrência. No entanto, não é suficiente apenas a expressão da promessa de posicionamento de sua imagem de responsabilidade ambiental, mas justificativas que comprovem o que quer produzir como imagem na mente do cliente é o mesmo que se têm praticado pela empresa. Assim, a Natura faz uso de justificativas de seu posicionamento ao utilizar embalagens recicláveis, produtos com refis e embalagens que agridem em menor escala o meio ambiente, além de incentivos à educação, entre outras.

## REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person, 2007.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Person, 2011.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: SARAIVA, 2011.

BATISTA, H. F.; FORTUNA, L. Z.; MUNIZ, G. V.; POZO, O. V. *Marketing: uma abordagem com estratégia voltada para o cliente*. **Revista Brasileira de Engenharia de Produção**, São Mateus, v.1, n. 1, nov. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/BJPE/article/view/EO06/pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

CALAZANS, J; IZIDIO, A. R.; CAVALCANTI, G. K.; LUCIAN, R. Uma análise de conteúdo de peças publicitárias de marcas consideradas sustentáveis em paralelo com fatores importantes na decisão de compra. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 1, jul. 2014.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DANTAS, E. B. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, J. B.; BORDA, G. Z. (Org.). **Gestão da comunicação e da responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-93.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOMINGUEZ, S. V. Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de Pesquisas em Administração, **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, out. /dez.2000. Disponível em: <<http://regeusp.com.br/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em: 31jan. 2018.

FERNANDES, I. G. M; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA, H. L.; SANCHES, S. G.; BRASIL, A. Planejamento estratégico: análise SWOT. **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas**. Mato Grosso do Sul, v. 8, n. 01, 2015. Disponível

em:<[http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-downloads/2013/3/1%20\(81\).pdf](http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-downloads/2013/3/1%20(81).pdf)> Acesso em: 22 mar 2018.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/973/97317204006/>> Acesso em: 20mai. 2018.

IRIGARAY, H. A.; VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S.R. (Coord.); et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.1-15.

MARCONI, A. M.; LAKATOS, M. E. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

MITTMANN, A. C.; MONTEIRO, D. E. Análise da relação sustentabilidade e posicionamento de marca corporativa e sua criação de valor. **Revista da FAE**, Curitiba. 18, n. 2, p. 38-53, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/64/49>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

MOREIRA, M. M.; SOARES, C. A. P. Ética e responsabilidade social ambiental na gestão de empresas da indústria da construção Civil– uma pesquisa de campo em empresas do setor. In: Congresso Nacional De Excelência Em Gestão, 4., Niterói. **Anais...Niterói**: CNEG, 2008. p. 1-23.

PETER, J. P; CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

RIES, Al; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. Ed. São Paulo: Person, 2004.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson, 2006.