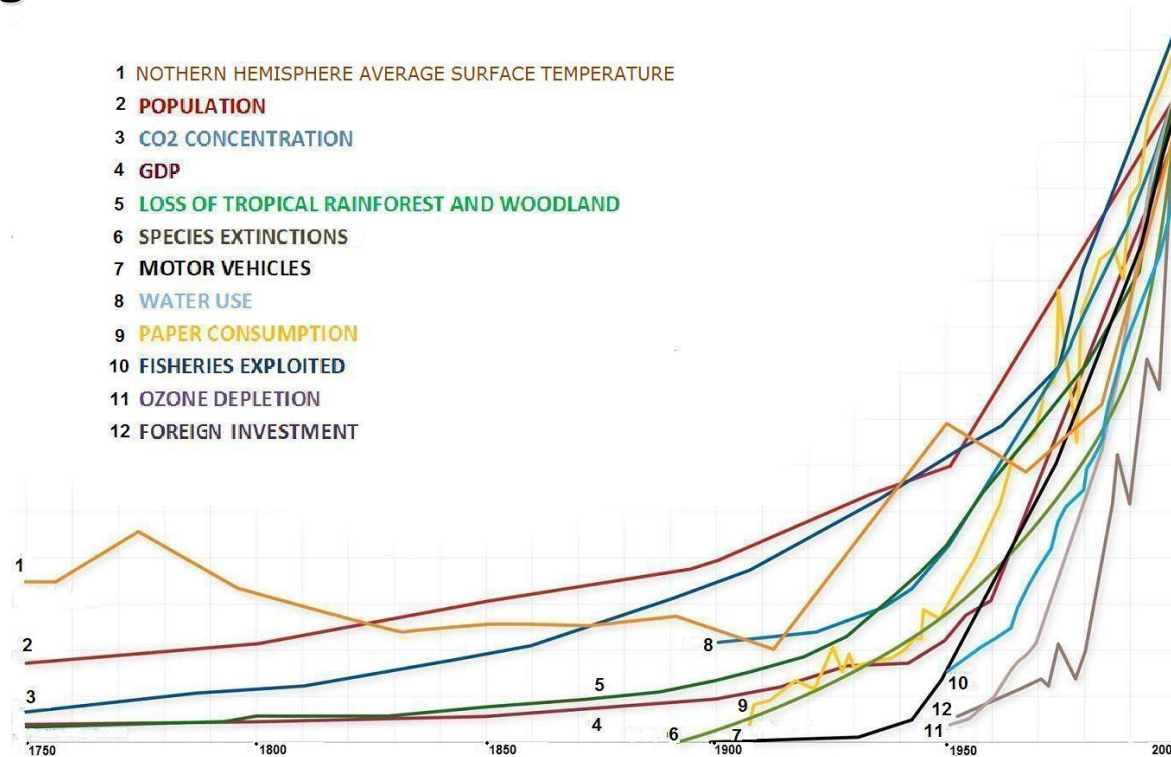


**Consumo sustentável, responsabilidade
socioambiental e marketing verde**

Helio César Oliveira da Silva

- **Origem do debate sobre o consumo sustentável**
- **Visões teóricas sobre o consumo**
- **Novo paradigma do marketing verde**
- **Responsabilidade socioambiental**

Esgotamento dos recursos naturais



Fonte: New Scientist (18 October 2008, p 40).

Origem do debate sobre o consumo sustentável

Dilemas e desafios do consumo contemporâneo

- *Em 1997 foram gastos:*
- \$ 8 bilhões em cosméticos nos EUA
- \$ 11 bilhões em sorvete na Europa
- \$ 12 bilhões em perfumes na Europa e EUA
- \$ 17 bilhões em comidas para animais domésticos na Europa e EUA
- \$ 35 bilhões em entretenimento nos “negócios” no Japão
- \$ 50 bilhões de cigarro na Europa
- \$ 105 bilhões em bebidas alcoólicas na Europa
- \$ 400 bilhões em drogas
- \$ 780 bilhões em gastos militares

Gastos a mais necessários para permitir o acesso universal de serviços básicos para todos os países em desenvolvimento:

- \$6 bilhões em educação básica
- \$ 8 bilhões no tratamento de água
- \$ 12 bilhões na saúde da mulher
- \$ 13 bilhões na saúde e nutrição

Origem do debate sobre o consumo sustentável

Dilemas e desafios do consumo contemporâneo

Contabilidade das pegadas globais (em hectares/pessoa – dados de 1999)

Demanda Ecológica (Pegada ecológica) Oferta

Bio-capacidade)

Áreas das pegadas:

colheita	0.53
gado	0.12
habitação & infra-estrutura	0.10
combustíveis	0.33
CO ₂	1.07
pesca	0.14

Demanda
excede a
oferta em

20%

>

Bio-capacidade:

área de cultivo	0.53
área de pastos	0.27
área de construção	0.10
floresta	0.86
área de pesca	0.14

Total da demanda global 2.29

Total da Oferta Global 1.90

Origem do debate sobre o consumo sustentável

Dilemas e desafios do consumo contemporâneo

<i>Data for 1999</i>	<i>Eco-Footprint</i> [global ha /cap]	<i>Biocapacity</i> [global ha/cap]
Brazil	2.2	6.0
China	1.6	1.1
Germany	4.7	1.8
Italy	3.8	1.3
Japan	4.6	0.8
Russia	4.2	5.1
South Africa	4.0	2.5
US	9.6	5.8
WORLD	2.3	1.8

Consumo como status

- Estrutura social hierárquica pautada pela competição, o status. Veblen, Duesenberry, Bourdieu entre outros.

Consumo como cultura

- O elemento manipulador do consumo está na esfera cultural. Escola de Frankfurt, Bourdieu, Baudrillard Rifkin, entre outros.

Consumo a partir dos interesses dos produtores

- Desejos e necessidades são criados pela corporações. Controle da formação e desenvolvimento dos consumidores pelas organizações. Galbraith, Schor, entre outros.

Consumo com experiência

O consumidor como agente de consumo, o foco das análise esta na experiência do consumo. Certau, Lipovestk, especialistas de marketing, entre outros.



Novo paradigma do marketing verde

	Marketing convencional	Marketing verde
Consumidores	Consumindo estilos de vida	Consumindo o que precisa
Produtos	"Do berço ao túmulo" Produtos Fontes globais Um tamanho para todos	"Do berço ao berço" Serviços Fontes locais Padrão regional
Marketing e comunicação	Benefícios dos produtos Vendas Comunicação de uma mão só Publicidade paga	Valores Educação e empoderamento Criação de comunidades Boca a boca
Corporação	Secreto Reativo Independente e autônomo Competitivo Departamentalizado Orientado pelo curto prazo Maximizando lucros	Transparente Proativo Interdependente e em aliança com os <i>stakeholders</i> Cooperativo Holístico Orientado pelo longo prazo <i>Triple bottom line</i>

Responsabilidade Socioambiental

Primeira Fase: Década de 80/90 – Rigor na legislação socioambiental

Segunda Fase: 90/2000 – Ecoeficiência

Terceira Fase: 2000/2011 – Oportunidade de negócio

Obrigado

helio.cosilva@sp.senac.br