

## A SUSTENTABILIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>

**RAFAEL BORNIA<sup>2</sup>**

**VANDERLEI POPPI<sup>3</sup>**

**CAIO HENRIQUE GUILHERME<sup>4</sup>**

**VICTOR VINICIUS BIAZON<sup>5</sup>**

**RESUMO:** Atualmente a sustentabilidade é um tema amplamente discutido e que vem ganhando atenção da sociedade e das empresas, a preocupação com a formação e manutenção de uma imagem positiva, a concorrência e as pressões sociais e econômicas, tem levado as organizações a repensar seu papel na sociedade adotando estratégias sustentáveis para se adequarem as novas exigências dos consumidores conciliando seus objetivos às novas preocupações da sociedade, que está atenta às atitudes das organizações e em seus desempenhos na dimensão social, econômica e ambiental. O objetivo geral desse estudo foi identificar a importância da utilização das qualidades sustentáveis do produto em campanhas publicitárias, analisando como exemplo a campanha publicitária apresentada pela Ambev, criada pela Agência DM9DDB, em outubro de 2013, que anunciou a primeira garrafa PET feita com 100% de material reciclado. Acredita-se que este trabalho proporcionará ao leitor, identificar a importância de tais atributos na decisão de compra do consumidor, como a sustentabilidade tem sido um fator imprescindível na comunicação para as empresas e seus consumidores.

**Palavras-chave:** Decisão de compra do consumidor; Garrafa pet reciclada; sustentabilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT 1 na Semana Acadêmica Fatecie 2015

<sup>2</sup>Graduado em Marketing, pela Faculdade Fatecie. bornia.next@gmail.com

<sup>3</sup>Graduado em Marketing, pela Faculdade Fatecie. vpoppi@bol.com.br

<sup>4</sup>Graduado em Marketing, pela Faculdade Fatecie. guilhermecaio62@gmail.com

<sup>5</sup>Professor Orientador – Doutorando em Comunicação Social – UMESP – victorbiazon@hotmail.com

A inovação e desenvolvimento de produtos sustentáveis, a utilização de forma mais consciente de recursos naturais, preocupação com o bem estar do ser humano e diminuição dos impactos ao meio ambiente, é um grande desafio para as empresas. Muitas empresas estão inovando ao desenvolver produtos e serviços mais sustentáveis e comunicando os atributos dos produtos para seus clientes.

Para Donaire (1995), no que diz respeito ao ambiente de negócios, destaca-se uma significativa preocupação ecológica da sociedade, em face da sua relevância para qualidade de vida das populações. Assim o conceito de sustentabilidade está muito presente no processo de gestão ambiental, empresarial, publicitário e de negócios, o que poderá possibilitar o desenvolvimento e a preservação das gerações futuras.

Mas até que ponto a decisão de compra do consumidor pode mudar após ser impactado por uma peça publicitária que possui atributos sustentáveis do produto?

A sustentabilidade tem sido um tema amplamente discutido dentro e fora das empresas e tem ganhado grande repercussão na mídia. Constantemente vê-se em comerciais de televisão, em sites, outdoors e em diferentes meios a divulgação do assunto. As empresas preocupam-se em divulgar as ações, como forma de conquistar imagem e reputação positivas. É grande a procura das empresas por um diferencial competitivo no mercado, e muitas investem na comunicação de ações de sustentabilidade para conseguir maior visibilidade. Este investimento agrega valor à imagem e mostra a preocupação da empresa com estas causas.

O presente estudo tem como objetivo identificar a importância da utilização das qualidades sustentáveis do produto em campanhas publicitárias, analisando como exemplo a campanha publicitária apresentada pela Ambev, criada pela Agência DM9DDB, em outubro de 2013, que anunciou a primeira garrafa PET feita com 100% de material reciclado. A Ambev escolheu o Guaraná Antarctica, que é o produto âncora no segmento de guaranás. A campanha foi veiculada nas redes sociais e nas mídias digitais, em todo território nacional.

A escolha da campanha por parte dos autores, para este trabalho se deve ao interesse de estudar a relevância da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor, apresentada pela campanha realizada. De forma clara e informativa, a campanha, faz com que o cliente fique ciente sobre a sustentabilidade como atributo oferecido pela marca.

Para a sociedade este trabalho justifica-se como fonte de pesquisa e como formação de conhecimento acerca das teorias aqui levantadas. Para a academia, para os alunos de forma geral este trabalho pode ser um norteador para futuras pesquisas na área de campanhas publicitárias, que informam e persuadem a sociedade sobre a importância da seriedade das empresas na escolha de uma marca que apresente produtos sustentáveis, e agregue valor para seus consumidores.

Acredita-se que este trabalho proporcionará ao leitor, identificar a importância de tais atributos na decisão de compra do consumidor, como a sustentabilidade tem sido um fator imprescindível na comunicação para as empresas e seus consumidores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O marketing 3.0 e a sustentabilidade**

Para entender com maior clareza o conceito de Marketing 3.0 é importante entendermos primeiramente qual o significado de Marketing. Kotler (2006) explica que de acordo com a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Vive-se um período de rápidas mudanças no ambiente macroeconômico, fazendo o comportamento do consumidor também mudar, provocando também a mudança do marketing e o foco de suas estratégias. Kotler (2010) afirma que no decorrer dos últimos 60 anos o Marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0), onde os produtos eram padronizados e produzidos em grande escala para ser vendidos para a população em massa e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0), onde a preferência do consumidor é variada e o mesmo pode comparar e escolher o produto que lhe satisfaz entre diversas alternativas de produtos. O autor diz ainda que neste cenário, o profissional de Marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para atender um mercado

alvo específico. No Marketing 3.0 é voltado para valores, as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, passando a enxergá-los não só como consumidores, mais sim como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito.

Em tempos de crise, o Marketing 3.0 se torna ainda mais relevante para os consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças econômica, social e ambiental. A pobreza aumenta, doenças se tornam pandemias e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que utilizam o Marketing 3.0 oferecem esperança e respostas às pessoas que passam por tais problemas, oferecendo soluções para os problemas da sociedade, se diferenciando pelos seus valores e tocando os clientes em um nível superior.

Chiavaralloti (2011) afirma que há um grande nicho vago para empresas que focarem em um modelo sustentável de desenvolvimento. O autor explica que a palavra sustentabilidade significa interação entre duas coisas: uma sustenta e outra é sustentada. Como exemplo pode utilizar a economia. O Ambiente sustenta a economia como fonte de recursos. Uma economia sustentável é aquela que não acaba com as fontes de recursos, pois se não existir mais recursos a economia não se sustenta. Kotler (2010) Afirma que empresas que promovem sustentabilidade ambiental estão praticando o Marketing 3.0.

No que diz respeito à oportunidade de mercado Kotler (2010), afirma que as melhores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0, pois cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções em satisfazer seu desejo de transformar a sociedade e o mundo como um todo em um lugar melhor e talvez até ideal para se viver. O consumidor não está mais em busca apenas de satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Giuliani e Spers (2014) afirmam que o conceito de sustentabilidade vem se espalhando cada vez mais no meio corporativo. A visão moderna do varejo propõe que as empresas adotem práticas de responsabilidade social e a sustentabilidade, preservando o meio ambiente e assegurando um futuro melhor para as próximas gerações, passando pelo compromisso ético de fornecedores e distribuidores, pautados na compra consciente de um público consumidor mais bem informado, exigente e cidadão. A tendência para as empresas que não adequarem sua visão

para os campos ambiental e social estarão fadadas a deixar o mercado em médio e longo prazo.

Em relação à viabilidade em investir em modelo de negócios e produtos que proporcionam menos impacto ambiental, Chiaravalloti (2011) explica que focar na sustentabilidade é um bom negócio, pois o número de consumidores propensos a comprar um produto de uma empresa que prioriza o baixo impacto social e ambiental é grande e está aumentando cada vez mais. O autor apresenta uma pesquisa feita pela TNS Global Market Research em 2008, que foi realizada com mais de 13 mil pessoas em 17 países onde os dados coletados são de grande relevância para o tema. A pesquisa informa que nos últimos anos, 40% do público pesquisado mudou seu comportamento em benefício da conservação da natureza. 33% do público estaria disposto a pagar 10% a mais em um produto ligado a preocupação ambiental ou social e 52% estaria disposto a pagar 5% a mais.

## **2.2 A publicidade e o processo de decisão de compra**

Existem muitas definições para o comportamento do consumidor. Segundo Blackwell, et al (2008) comportamento do consumidor pode se definir como as atividades nas quais as pessoas se ocupam quando obtém e dispõem de produtos e serviços, mas também pode ser definido como um campo de estudos com foco nas atividades do consumidor.

Em relação ao consumidor e seu comportamento Kotler (2006) explica que o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por quatro fatores: Os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo a cultura o maior influenciador do comportamento e desejos das pessoas, pois a medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. Marchetti (2003) explica que a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas.

No que diz respeito aos fatores sociais, Kotler (2006) explica que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores sociais, como família, papéis sociais e status, sendo a família a mais importante organização de compra e consumo na sociedade. Churchill (2000) afirma que apesar do valor de

igualdade atribuído na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais, que se refere à hierarquia na quais grupos e indivíduos são classificados em termo de prestígio e valor, com base em sua riqueza, habilidade ou poder.

No que diz respeito aos fatores pessoais Marchetti (2003) explica que os mais influentes no comportamento de compra do consumidor são a idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômica, estilo de vida, auto imagem, estilo e valores. Kotler (2006) explica que várias empresas buscam atrair os consumidores com base em seus valores, pois acreditam que chegando ao subconsciente das pessoas, é possível influenciar o consciente, ou seja, seu comportamento de compra.

Quanto aos fatores psicológicos, Kotler(2006) nos informa que estímulos ambientais e de marketing penetra na mente do consumidor e um conjunto de fatores psicológicos combinados a várias características do consumidor leva a processos de decisão de compra. Machetti (2003) diz que os fatores psicológicos mais importantes a serem estudados e são: motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito.

De acordo com Kotler (2006), o processo de decisão de compra dos consumidores em geral passa por cinco etapas: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse processo começa bem antes da compra em si e tem consequências que podem durar muito tempo, porém essas cinco etapas nem sempre são fielmente seguidas, podendo ser invertidas ou puladas, pois quando o consumidor já supriu sua necessidade com uma determinada marca, ao possuir novamente a mesma necessidade ele pode recorrer a mesma marca, pulando da etapa de reconhecimento de problema, seguindo para etapa de decisão de compra.

Em respeito a publicidade e seu conceito, Santos (2005) nos explica que é todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas, seja ela pública, privada ou do terceiro setor, tendo como finalidade predispor o receptor a praticar uma ação específica, como por exemplo comprar um produto, abrir uma conta em um determinado banco ou adquirir um serviço específico.

Sobre a função da publicidade Churchill (2000) explica que a mesma desempenha um papel importante na criação de valor para os clientes, ajudando também na tomada de decisões sobre a compra, a reduzir os custos em termo de dinheiro, tempo e esforços. Outro benefício é a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Quando usada de forma estratégica ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade e confiabilidade do produto, incentivando a lealdade dos clientes e a repetição das compras.

Em relação à eficácia da publicidade, Santos (2005) nos diz que a Publicidade não é uma ferramenta absoluta a ser aplicada da mesma forma em todos os contextos, obtendo sempre os mesmos resultados. Aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes e influenciam os efeitos da publicidade. Por isso, uma técnica publicitária que funciona bem em um determinado contexto pode não funcionar em outro. Portanto, sempre que se vê uma boa campanha publicitária sendo veiculada, significa que houve uma boa noção e entendimento das características e demandas do mercado.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi realizada de forma qualitativa para melhor compreensão da opinião do consumidor em relação aos objetivos propostos. Buscou-se entender os sentimentos e motivações importantes para a decisão de compra do consumidor. Kotler (2006) afirma que através da pesquisa qualitativa é possível averiguar percepções do consumidor que através de pesquisa quantitativa seriam difíceis de descobrir. É importante ressaltar que de acordo com Malhotra (2004) a pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do contexto do problema, porém, não é correto utilizar os resultados da pesquisa qualitativa para fazer generalizações à população-alvo ou considerar as informações como conclusivas. Kotler (2006) também informa que não se deve generalizar as opiniões dos participantes para o mercado como um todo, pois a amostragem é muito pequena e não selecionada aleatoriamente.

Em relação a abordagem de pesquisa, utilizou-se a pesquisa de grupo de foco (*focus group*) onde foi apresentado o vídeo publicitário do Guaraná Antarctica

“fábrica” com duração de 30 segundos. O comercial ilustra a linha de produção da nova garrafa, destacando que qualquer embalagem PET, independentemente de cor, formato ou fabricante, pode se transformar em uma garrafa 100% reciclada de Guaraná Antarctica. Após o vídeo ocorreu um debate a respeito do comercial, com o objetivo de obter respostas pertinentes ao objetivo da pesquisa.

Quanto à população da amostra, foram investigados seis (06) alunos em nível de graduação da faculdade Fatecie de Paranavaí-PR. Os participantes foram selecionados de forma aleatória nas dependências da faculdade, sendo eles três homens e três mulheres com idade entre 18 e 25 anos, a fim de preencher as especificações necessárias para o procedimento, pois conforme explica Malhotra (2006) um grupo de foco deve ser homogêneo em termos de características socioeconômicas e demográficas. A similaridade dos participantes do grupo pode evitar conflitos e interação a propósito de questões secundária.

Posteriormente os dados foram organizados para facilitar a análise dos mesmos.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Em outubro de 2013 a Ambev, a maior fabricante de bebidas do país e uma das maiores consumidoras de PET, utilizou o Marketing 3.0 em suas estratégias de marketing e lançou a primeira garrafa PET feita com 100% de material reciclado. A relevância é enorme no portfólio da empresa, já que o produto escolhido foi o Guaraná Antarctica, que é sua principal marca de refrigerante, e a embalagem de dois litros é a principal embalagem do mercado. O Guaraná Antarctica é o refrigerante líder absoluto no segmento guaraná e possui atualmente 43% (junho/13) de participação no mercado de guaranás. É distribuído em cerca de um milhão de pontos de venda em todo o país.

Em 9 meses, a marca retirou mais de 120 milhões de garrafas PET do meio ambiente, representando uma grande redução de resíduos sólidos nos aterros sanitários. Além de contribuir para uma geração menor de lixo, a fabricação de uma garrafa PET reciclada demanda 70% menos energia e 20% menos água do que a de uma garrafa feita de material virgem.



No Brasil, um grande volume de embalagens PET ainda vai para lixões ou é descartado em terrenos baldios ou rios, pois ao contrário da latinha de alumínio, que possui um índice de reciclagem de 98% no Brasil, o índice de reciclagem de embalagens de plástico PET é de 57%. A mudança tem incentivado toda cadeia de reciclagem do Brasil, além de contribuir positivamente com o meio ambiente, afirma a gerente de Marketing da marca, Bruna Buás.

Para comemorar o sucesso da nova embalagem, a marca lançou um filme para internet sobre a iniciativa. Criado pela DM9DDB, o filme “Fábrica” de 30 segundos foi veiculado nas redes sociais da marca. O comercial ilustra a linha de produção da nova garrafa, destacando que qualquer embalagem PET, independentemente de cor, formato ou fabricante, pode se transformar em uma garrafa 100% reciclada de Guaraná Antarctica.

Figura 1 – Imagens do filme Fábrica criado pela DM9DDB para o Guaraná Antarctica.



Fonte: [guaranaantarctica.com.br/petr](http://guaranaantarctica.com.br/petr)

Partindo para o estudo da pesquisa, quando perguntado sobre a importância das empresas desenvolverem produtos que causam menor impacto ambiental, todos os entrevistados afirmaram ser de grande importância a preocupação das marcas

em desenvolver produtos mais sustentáveis e acreditam ser importante para melhoria da qualidade de vida da população e conservação do planeta para as próximas gerações. Um dos entrevistados afirmou ser de grande importância as empresas desenvolverem produtos e publicar suas qualidades sustentáveis, pois propõe uma alternativa de mudança e conscientização. Outro entrevistado citou uma informação muito importante que segue na íntegra: “Seria muito importante todas as empresas abraçarem esta causa. Claro que a intenção é sempre vender mais, porém, quando se coloca a preservação do meio ambiente em questão, as pessoas mudam o jeito de pensar e se tornam engajadas com a causa”.

Em relação à preferência de compra de produtos com apelo sustentável, em comparação a produtos similares, a maioria dos entrevistados explicaram que não é possível abrir mão da qualidade do produto na maioria dos casos, porém, em caso de qualidade similar ou pequena diferença de qualidade, produtos com apelo sustentável seria a melhor opção de escolha. Um dos entrevistados informou ter preferências por produtos com apelo sustentável, porém, não utiliza tais produtos com frequência devido à pequena variedade de produtos no mercado. Outro entrevistado informou que neste caso a decisão depende muito da quantidade de informação sobre as características sustentáveis do produto, pois decidiria por comprar um produto com apelo sustentável desde que a propaganda fosse algo realmente tocante, que faça parar para pensar nas consequências. Caso contrário a decisão de compra seria por gosto.

Quanto à importância na decisão de compra que a embalagem fabricada com resina pet 100% reciclada do Guaraná Antarctica pode exercer em comparação a outros guaranás, pode-se notar que todos os entrevistados seriam influenciados e levariam em consideração a sustentabilidade, porém metade dos entrevistados afirmou que a qualidade e o sabor ainda é o principal diferencial de escolha do produto, pois não é interessante para o consumidor adquirir um produto que não agrada seu paladar pelo fato de causar menos impacto ao meio ambiente. Um dos entrevistados afirmou que não fazia ideia das características sustentáveis da embalagem do Guaraná Antarctica, explicando que comprava o refrigerante porque estava com vontade de consumir no momento, porém agora passaria a consumir com mais frequência o Guaraná Antarctica, devido ao fato do produto favorecer o meio ambiente. Um dos entrevistados disse que comprar o Guaraná Antarctica me

faz sentir “fazendo parte da preservação do meio ambiente.” Tal afirmação permite constatar a importância do fator pessoal referente aos valores do consumidor no processo de decisão de compra, quando se trata de um produto com apelo sustentável.

Sobre a opinião dos entrevistados a respeito da preocupação do Guaraná Antarctica em desenvolver uma embalagem que gera menor impacto ambiental, todos os entrevistados acharam uma ótima iniciativa que deveria ser levada em consideração por mais empresas do país. Um dos entrevistados afirmou que o Guaraná Antarctica se preocupa realmente com a sociedade e pode realmente melhorar a qualidade de vida da sociedade com essa iniciativa.

Ao ser questionado sobre a possibilidade de pagar 5% mais caro em um produto ligado a preservação ambiental, todos os entrevistados responderam positivamente. Um dos entrevistados deixou claro que a qualidade do produto é realmente necessária na hora da escolha. Outro entrevistado explicou que pagaria sim 5% a mais em um produto ligado a sustentabilidade, porém se o produto for de uso frequente e não se enquadrar no orçamento familiar, o mesmo optaria por produtos que se enquadra em suas possibilidades, mesmo que não seja ecologicamente correto. Pode-se constatar com esta afirmação, a forma que o fator pessoal referente as circunstâncias econômicas se torna relevante para muitos consumidores na hora de decidir sobre qual produto comprar.

Quando perguntado sobre a possibilidade de deixar de comprar produtos de marcas que causam grandes impactos negativos ao meio ambiente, a maioria dos entrevistados afirmaram que deixaria de adquirir os produtos da marca, explicando que hoje tem várias opções de produtos similares no mercado. Um dos entrevistados afirmou deixar de comprar devido ao fato de ser uma irresponsabilidade com o meio ambiente este tipo de negligência. Um dos entrevistados afirmou que não deixaria de comprar, caso estivesse muito interessado no produto.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ressaltado o aprendizado obtido neste estudo, percebe-se que o consumidor está cada vez mais preocupado com o meio ambiente e qualidade de vida,

passando a adquirir produtos não só pela preferência de qualidade e experiência de uso, mas também pela satisfação adquirida em consumir um produto que causa menor impacto ambiental. Desta forma, o fator pessoal referente aos valores está se tornando cada vez mais importante para o processo decisório de compra, pois o consumidor está cada vez mais propenso a comprar produtos que coincidem com seus valores. Consumir produtos e serviços de marcas que compartilham dos mesmos ideais, traz relevante satisfação funcional, emocional e até mesmo auto realização ao consumidor. Kotler (2006) nos informa que várias empresas buscam atrair os consumidores com base em seus valores, pois acreditam que chegando ao subconsciente das pessoas, é possível influenciar o consciente, ou seja, seu comportamento de compra.

O consumidor ao chegar ao ponto de venda, analisa as diversas opções disponíveis e escolhe o produto de acordo com os benefícios mais relevantes, como desempenho, economia, conforto, segurança, status, confiabilidade, benefícios a saúde, preço, qualidade, preocupação ecológica e social, etc. Neste contexto, as qualidades sustentáveis de um produto para ser realmente relevante para a decisão de compra do consumidor, precisa entregar um benefício real para a o meio ambiente e a sociedade. Se o benefício sustentável do produto possuir pequena relevância para a sociedade e o meio ambiente, as qualidades sustentáveis do produto podem ter pouca relevância ou até ser irrelevante para a decisão de compra do consumidor.

Assim como Chiaravalloti (2011) afirma que os consumidores estão propensos adquirir produtos de uma empresa que prioriza baixo impacto ambiental, percebe-se que os consumidores entrevistados possuem preferência por produtos com apelo sustentável, em relação a produtos comuns, desde que tais produtos apresentem uma experiência de compra e qualidade satisfatória. Quando o produto possui características sustentáveis que geram menor impacto ao meio ambiente e a qualidade desejada pelos consumidores, a experiência de consumo do consumidor é ampliada, gerando maior satisfação e auto realização, ao consumir um produto, que além de satisfazer suas necessidades e desejos, também satisfaz o anseio de preservar o meio ambiente para as próximas gerações. A chance do consumidor voltar a consumir o mesmo produto ou aumentar a frequência de consumo é maior, pois o consumidor percebe que a marca compartilha seus valores, anseios e ideais.

É importante ressaltar a afirmação de Kotler (2010) que o consumidor não está mais em busca apenas de satisfação emocional e funcional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Pode-se notar que a maioria dos consumidores estão propensos a pagar mais por produtos de marcas que se preocupam com o meio ambiente e que geram menor impacto ambiental. Porém é pertinente levar em consideração o fator pessoal referente às circunstâncias econômicas, uma vez que o poder de compra de parte considerável da população de nosso país é limitado e muitas vezes os consumidores precisam adequar suas aquisições ao orçamento, o que torna o preço um dos atributos principais na hora da escolha de um produto.

Em médio e longo prazo espera-se um grande aumento da preferência por produtos sustentáveis e uma relevância ainda maior de tais qualidades no processo decisório de compra, na medida em que fatores culturais influenciam o aprendizado das gerações vindouras quanto à importância de utilizar produtos e práticas que causam menos impacto ambiental, pois de acordo com Kotler (2006) a criança no decorrer de seu crescimento absorve certos valores, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. .

Pode-se concluir que é de grande importância o uso de práticas sustentáveis e de estratégias de comunicação que informe o consumidor de forma real, transparente e abrangente sobre os atributos sustentáveis do produto. A empresa que respeita seus públicos tem aliados que defendem o negócio e disseminam sua boa imagem.

## REFERÊNCIAS

**A nova garrafa PET reciclada de Guaraná Antarctica.** Disponível em: <http://www.guaranaantarctica.com.br/petr>.2012. Acesso em 09 de ago. 2015 às 09h15.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

- CHIARAVALLLOTI, Rafael Morais. **Escolhas sustentáveis : discutindo biodiversidade, uso da terra, água e enriquecimento global.** São Paulo. Urbana, 2011.
- CHURCHILL, Gibert A. **Marketing: criando valor para os clientes /** São Paulo saraiva: 2000.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1995
- DM9DDB. **Guaraná Antarctica celebra sucesso da primeira garrafa 100% reciclada do Brasil com novo filme.** 2012. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=2709> Acesso em 06 de ago. 2015 às 16h30.
- GIULIANI, Antonio Carlos; SPERS, Valéria Rueda Elias. **Empresa Sustentável.** Jundiaí, Paco Editorial: 2014.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing : uma orientação aplicada.** 4. Ed. **Porto Alegre:** Bookman, 2006.
- KOTLER, philip. **Administração de Marketing.** 12 ed. são Paulo, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing : uma orientação aplicada.** 4. Ed. **Porto Alegre:** Bookman, 2006.
- MARCHETTI, Renato Zancan. **Gestão de Marketing.** Editora Saraiva, São Paulo, 2003.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- VIALLI, Andrea. **A estreia do PET verde.** 2012. Exame.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1029/noticias/a-estrela-do-pet-verde> Acesso em 06 de ago. 2015 às 14h30.