

Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria

Aníbal Bur *

Resumen: Las empresas de la industria textil y de la indumentaria, al igual que las empresas de otros sectores, se encuentran ante el desafío que plantea el desarrollo sustentable. Al respecto, algunos autores utilizan los términos sustentable y sostenible como sinónimos, mientras que otros establecen diferencias significativas entre ambos. En este artículo utilizaremos el concepto de desarrollo sustentable entendiendo que el mismo es el resultado de un crecimiento económico que promueve la equidad social y que establece una relación no destructiva con el medio ambiente. Por otra parte, en el informe Brundtland se define al desarrollo sustentable como aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. De acuerdo a estas consideraciones, el desarrollo sustentable promueve un crecimiento económico que requiere de políticas y acciones que respeten el medio ambiente y que, además, sean socialmente equitativas. De lo expuesto anteriormente podemos considerar tres dimensiones del desarrollo sustentable: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión ecológica.

Algunas empresas comienzan a diseñar estrategias de marketing que tienen en cuenta al medio ambiente con el objetivo de competir con un nuevo modelo de negocios que contempla las nuevas tendencias conservacionistas de la sociedad. Al respecto, el marketing sustentable o marketing verde tiene como objetivo crear valor a la empresa y a los distintos stakeholders mediante el diseño y producción de bienes y/o servicios que sean beneficiosos para el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Esto presupone el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías que preserven el medio ambiente y que no afecten la calidad de vida de las personas. Una empresa del sector textil y de la indumentaria que aplique estrategias de marketing sustentable podría obtener ventajas competitivas.

Palabras claves: desarrollo sostenible - desarrollo sustentable - empresas verdes - marketing - marketing ecológico - marketing social - marketing sustentable - marketing verde - Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 141-142]

(*) Doctor de la Universidad de Buenos Aires. Psicólogo Social graduado en la Primera Escuela Privada de Psicología Social y especializado en Psicología Social de las Organizaciones. Se graduó como Profesor Universitario en la Universidad del Museo Social Argentino (UMSA) y se especializó en Ciencias Empresariales. Capacitador y consultor en management y marketing en empresas de productos y/o servicios nacionales e internacionales.

En el año 1973 se produjo una crisis económica internacional que provocó el cuestionamiento del modelo de crecimiento económico vigente, dado que no era compatible con la conservación del medio ambiente. Pero recién en el año 1992 la Comisión de las Comunidades Europeas definió en forma explícita la relación entre la economía y el medio ambiente cuando consideró que el crecimiento económico no era sustentable desde el punto de vista medioambiental. Con respecto al término sustentable, algunos autores utilizan como equivalente el vocablo sostenible, mientras que otros consideran que existen diferencias entre ambos. No es nuestra intención extendernos aquí en este debate, sino presentar las ideas de las que partimos para analizar el concepto de desarrollo sustentable como fundamento del diseño e implementación de estrategias de marketing sustentable en las empresas del sector textil y de la indumentaria.

El desafío que se presenta para las empresas del sector textil y de la indumentaria es continuar con el crecimiento económico y a la vez tomar los recaudos necesarios para la protección del medio ambiente y, fundamentalmente, de los recursos no renovables. En este contexto, el desarrollo y utilización de nuevas tecnologías estará condicionado por estas limitaciones medioambientales. Además, las operaciones deberán estar orientadas al desarrollo de productos y/o servicios que creen valor tanto para la empresa como para la sociedad en su conjunto. La finalidad es que las empresas del sector textil y de la indumentaria se transformen en empresas sustentables. En la actualidad, las cuestiones referidas al medio ambiente han cobrado gran relevancia debido a su relación con la calidad de vida de las personas. El término medio ambiente es definido de diferentes maneras. En este artículo vamos a considerarlo como el conjunto de todas las condiciones externas que afectan la vida y/o el desarrollo de un organismo (Mercosur/GMC/Nº 34/05). En otras palabras, es el conjunto de las condiciones naturales (físicas, químicas y biológicas), culturales, sociales y sus interacciones que se encuentran en permanente modificación por la acción humana o natural y que condicionan la existencia y el desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones. A largo plazo, un medio ambiente sano es fundamental para mantener la prosperidad y la calidad de vida de una sociedad.

Cortez (2001) considera que el desarrollo sustentable se refiere a las actividades que no deterioran los elementos que lo hacen posible, permitiendo conservar el medio ambiente y favoreciendo el bienestar de las personas. En otras palabras, el desarrollo sustentable es el resultado de un crecimiento económico que promueve la equidad social y que establece una relación no destructiva con la naturaleza.

El término desarrollo sustentable fue utilizado por primera vez en el informe Brundtland –denominado originalmente *Our Common Future*– que fue elaborado por distintas naciones en el año 1987 para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo que presidía la doctora Gro Harlem Brundtand (WCED, 1987). Esta comisión se reunió por primera vez en el año 1984 con la convicción de que era posible para la humanidad construir un futuro no solamente próspero, sino también justo y más seguro. Consideraban que el camino que la sociedad global había tomado estaba destruyendo el medio ambiente y, además, provocaba el aumento de la pobreza y la vulnerabilidad de diversos grupos sociales. En este informe, consta que no es posible aplicar el modelo de crecimiento económico tradicional y que es necesario establecer un nuevo estilo de desarrollo que se denominó “desarrollo sustentable”. El mismo, fue definido como aquel que garantiza la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (WCED, 1987, p. 43).

El informe Brundtland hace referencia a que nuestra forma de vida actual debe reconciliarse con la preservación del medio ambiente y esto se ha de lograr a través del “desarrollo sustentable”. En el informe se indica que las áreas de mayor preocupación son las siguientes:

- La calidad de vida de los habitantes del planeta.
- La reducción de la biodiversidad y la desaparición de las especies.
- La disponibilidad limitada de los recursos energéticos.
- La contaminación y sus consecuencias inmediatas (efecto invernadero, lluvia ácida, disminución de la capa de ozono, cambio climático).

En el informe Brundtland, el mundo es concebido como un sistema global, por lo tanto, es un conjunto complejo de partes interdependientes e interactuantes que forman un todo complejo y unitario. Entonces, cuando hay un cambio en una de sus partes, se produce una modificación de todo el sistema. Esta concepción del mundo, es el fundamento del concepto de desarrollo sustentable global.

El desarrollo sustentable es concebido como un proceso multidimensional. Hay una teoría que considera que son tres las dimensiones que lo constituyen (Artaraz, 2002). Las mismas, son representadas en el siguiente gráfico (Fig. 1):

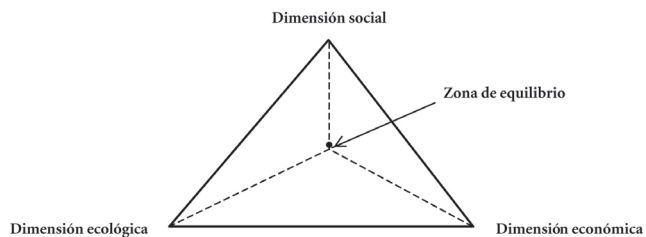


Figura 1. Dimensiones del desarrollo sustentable. **Fuente.** Artaraz, 2002.

El significado de cada una de las dimensiones se explica a continuación:

- Dimensión económica: Disponer y gestionar los recursos con el objetivo de asegurar su durabilidad y permitir un crecimiento económico sustentable.
- Dimensión ecológica: Proteger los recursos naturales, los recursos genéticos (humanos, forestales, pesqueros, microbiológicos), el agua y el suelo.
- Dimensión social: Asegurar que se beneficie toda la humanidad (equidad).

El desarrollo sustentable es efectivo cuando existe un equilibrio entre las tres dimensiones que lo componen (zona de equilibrio).

Calvelo Ríos (2001), además de las tres dimensiones señaladas, incluye otras que se describen seguidamente:

- Dimensión cultural: Favorecer e incluir la diversidad y especificidad de las manifestaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, sin afectar la cultura de los distintos grupos sociales.
- Dimensión energética: Investigar, diseñar y utilizar tecnologías que consuman menos energía y que, además, no agredan al medio ambiente.
- Dimensión científica: Apoyar la investigación en ciencia pura y aplicada referidas a nuevas tecnologías, evitando que las mismas no estén orientadas exclusivamente por criterios de rentabilidad y corto plazo.

Las empresas comienzan a tener en cuenta al medio ambiente dentro de sus estrategias de negocios. Esto se debe, no solamente a las presiones legales y sociales, sino también a la comprensión que una empresa es un sistema abierto y, por lo tanto, se encuentra en un proceso de intercambio continuo y recíproco con el medio ambiente.

En el pasado cuando las empresas tomaban decisiones tenían en cuenta a pocos actores con los que estaban relacionados. En la actualidad, es necesario que tengan en cuenta a distintos *stakeholders*. El término *stakeholder* es utilizado para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Al respecto, hay *stakeholders internos* (empleados, accionistas, inversores) y *stakeholders externos* (clientes, proveedores, distribuidores, competidores, sociedad). Estas entidades, grupos o individuos deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios y en la incorporación del concepto de sustentabilidad a la empresa.

Hart y Milstein (2003) señalan que la capacidad de crear valor sustentable para la empresa y para los distintos *stakeholders* depende de la gestión efectiva de las tensiones que se producen entre el presente y el futuro por un lado, y entre los aspectos internos de la misma y su relación con el entorno (Fig. 2). Las tensiones se deben a que la empresa tiene la necesidad de producir resultados en el corto plazo y, también, debe generar expectativas de crecimiento futuro. Por otra parte, la empresa tiene las necesidades de desarrollar y proteger sus capacidades internas, mientras que, a su vez, necesita incorporar conocimientos y perspectivas externas. Esto produce una tensión entre conservar la esencia técnica y abrirse a nuevas perspectivas, nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocio.

La necesidad de las empresas de avanzar hacia un desarrollo sustentable influye de manera concluyente en la relación de las variables señaladas, como se puede observar en el siguiente gráfico (Fig. 2):

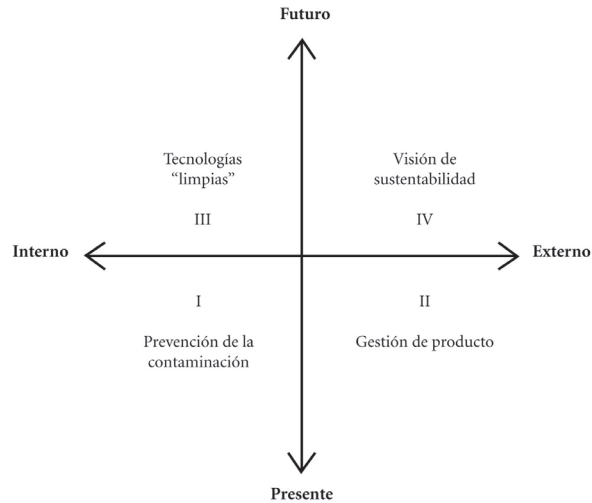


Figura 2. Modelo de creación de valor sustentable. **Fuente.** Hart y Milstein, 2003.

Seguidamente, se analizarán cada uno de los cuadrantes:

- Cuadrante I (prevención de la contaminación): La amenaza que supone la generación de residuos y la contaminación como consecuencia de la industrialización puede transformarse en una oportunidad para las empresas debido a que la prevención de la contaminación permite reducir costos y riesgos. Esto es así, porque la misma se enfoca en la mejora continua de la eficiencia ambiental, es decir, en la disminución de residuos y emisiones o efluentes en las operaciones de la empresa. Si hay reducción de los residuos significa que hay una mejor utilización de los insumos de la empresa, lo que implica menores costos en materias primas y en la disposición de los residuos.
- Cuadrante II (gestión de producto): La gestión de producto se extiende desde el acceso a las materias primas, continúa con las operaciones y la logística y finaliza con la entrega del mismo. Este proceso se caracteriza por la reducción del impacto ambiental en toda la cadena de valor. Por otra parte, la gestión de producto incorpora la voz de los *stakeholders* externos en el negocio. Esto permite legitimizar las operaciones a través la interacción efectiva con los mismos, aumentando la reputación de la empresa.
- Cuadrante III (tecnologías "limpias"): La empresa desarrolla e incorpora tecnologías "limpias" –amigables con el medio ambiente– que reposicionan a la empresa para el crecimiento futuro. En este caso, la empresa se enfoca en la innovación para crear productos utilizando tecnologías "limpias".
- Cuadrante IV (visión de sustentabilidad): La empresa tiene un visión de sustentabilidad cuando aplica una forma de capitalismo más inclusiva caracterizada por el diálogo y la colabora-

ción con *stakeholders* que fueron ignorados en el pasado –Organizaciones no Gubernamentales, habitantes de zonas carenciadas, ambientalistas, etc.–.

Las empresas deben actuar eficiente y simultáneamente en los cuatro cuadrantes para maximizar el valor sustentable. Es decir, es necesario alinear el proceso estratégico de la empresa y la sustentabilidad a través de la selección de estrategias y prácticas efectivas en los cuatro cuadrantes.

En lo que respecta a las empresas de la industria textil y de indumentaria, podríamos señalar, entre otros, los siguientes ejemplos para cada uno de los cuadrantes:

- Cuadrante I (prevención de la contaminación): Tavex ha recibido el premio del *Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem de São Paulo* por su proyecto de neutralización de residuos industriales y reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂), uno de los gases del efecto invernadero que contribuye al calentamiento global.
- Cuadrante II (gestión de producto): INDARRA DXT utiliza para la confección de sus prendas tecnologías de avanzada y materiales naturales, de fuentes renovables, biodegradables y/o reciclados.
- Cuadrante III (tecnologías “limpias”): Freundenberg desarrolló un soporte de impresión digital sobre soporte textil denominado “Evelon”. El mismo, preserva el medio ambiente debido a que no utiliza PVC.
- Cuadrante IV (visión de sustentabilidad): Chunchino eco-bebé es un proyecto de ecodiseño en el que se confecciona prendas para bebés de 0 a 3 meses utilizando algodón agroecológico. Cabe señalar que en el cultivo del algodón tradicional se utilizan pesticidas y sustancias químicas que contaminan el medio ambiente y degradan la salud del trabajador algodonero y de su familia. Posteriormente, en las fábricas el algodón tradicional es procesado para convertirse en tela que es utilizada en la confección de la ropa. En este proceso se utilizan colorantes tóxicos que también afectan el medio ambiente. En cambio, en el cultivo del algodón agroecológico no se utilizan pesticidas ni sustancias químicas perjudiciales para los seres vivos y el medio ambiente. Además, en el proceso de producción de ropa a partir del algodón ecológico, no se utilizan colorantes tóxicos. El cultivo del algodón agroecológico es un proyecto de la Asociación Civil “Otro Mercado al Sur”, cuyo objetivo es el desarrollo y la promoción de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Un aspecto importante a destacar es que en esta modalidad de cultivo del algodón se asegura que no hay niños trabajando en los campos algodoneros y las jornadas laborales son controladas. La Asociación Civil “Otro Mercado al Sur” es proveedora de la empresa Chunchino eco-bebé. Además, está última desde el año 2009 utiliza un packaging ecológico porque es reciclable, económico y su proceso de fabricación no contamina el medio ambiente.

Las dificultades que tienen las empresas para comprometerse en un proceso de transformación hacia la sustentabilidad, se deben principalmente a que sus directivos tienen, entre otros, los siguientes obstáculos mentales (Arenas, Fosse y Huc, 2010):

- Visión a corto plazo: No proyectan los objetivos de la empresa a largo plazo.
- Enfoque en los costos: Consideran que la sustentabilidad es un costo. Esto produce ineficacia y poco valor agregado

- Falta de imaginación y conocimiento: No logran imaginar cómo es una empresa sustentable y/o no saben cómo integrar el concepto de sustentabilidad a la misma.
- Miedo a lo desconocido: Temen que la incorporación del concepto de sustentabilidad produzca demasiado trabajo y/o que sea un fracaso.

El marketing clásico orienta su funcionamiento a los intereses de la empresa y a las necesidades de los consumidores, pero deja de lado la preservación del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo. Por estas razones, surgió el marketing sustentable, definido por Peattie (1995) como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable. Cabe señalar que las empresas deben satisfacer las necesidades sociales siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales en el presente y para el futuro. Por lo tanto, es necesario administrar su uso y explotación y favorecer el desarrollo sustentable.

Existen otros términos que se utilizan en lugar de marketing sustentable, pero se refieren al mismo concepto; entre otros, podemos mencionar los siguientes: marketing ecológico (Kinneary y Taylor, 1973), marketing verde (Ottman, 1993) y marketing ambiental (Coddington, 1993). Independientemente de su denominación, este concepto de marketing se desarrolló como una respuesta a la conciencia mundial respecto al deterioro del medio ambiente. La misma, fue producto de diversos factores como, por ejemplo, la investigación científica aplicada al medio ambiente (contaminación del aire, degradación del suelo, la desaparición de especies, etc.), las acciones de ONGs ecologistas, y los reclamos de personas damnificadas por la contaminación. El marketing sustentable tiene como objetivo crear valor para la empresa y para los distintos *stakeholders* con los que esta relacionada a partir de gestionar una adecuada relación con los mismos y del diseño y producción de bienes y/o servicios que sean compatibles con el medio ambiente y que, además, resulten beneficiosos para la sociedad.

El término marketing sustentable comenzó a utilizarse a principios de los '90 por las empresas con el objeto de identificar sus esfuerzos orientados a la preservación del medio ambiente y a mejorar la calidad de vida de las personas.

La aplicación del marketing sustentable en una empresa supone que la misma incorpora actividades de diseño de productos, de procesos de producción, de utilización de empaques bioagradables, así como las mejores prácticas de distribución y de publicidad con el objeto de preservar el medio ambiente y beneficiar a la sociedad.

Cuando se consulta a ejecutivos de empresas de distintos sectores industriales y de distintos países sobre la importancia del marketing sustentable, la mayoría considera que el movimiento "verde" crea importantes oportunidades de mercado para sus empresas, como lo demuestra el aumento en la demanda de bienes y/o servicios. Debido a que la conciencia pública mundial sobre estos temas crece, las empresas deben aplicar iniciativas "verdes" para disminuir y controlar su impacto en el planeta y conciliar de esta manera sus intereses con los intereses y valores de los consumidores. Para ello, recurren a "auditorías verdes", a la designación de ejecutivos para supervisar los programas medioambientales, y a la creación de sistemas que permitan monitorear la relación entre las iniciativas "verdes" y los resultados obtenidos.

Las empresas se encuentran con el problema que ya no es suficiente desarrollar productos de acuerdo a altos estándares de calidad para satisfacer a los consumidores, dado que éstos exigen que las marcas adopten acciones solidarias tanto con el medio ambiente como con la sociedad.

En este escenario, el marketing sustentable dejó de ser una alternativa para transformarse en una necesidad para las empresas.

Los críticos de esta modalidad de marketing señalan que muchas empresas utilizan un marketing sustentable engañoso (*greenwashing*). Este término es una combinación de las palabras *green* y *whitewash*, y es usado para describir las acciones engañosas utilizadas por las empresas para promocionar los beneficios de sus bienes y/o servicios hacia el medio ambiente y la sociedad. De esta manera hacen un “lavado de cara” para enmascarar otras acciones que afectan el medioambiente.

El *greenwashing* puede aplicarse de las siguientes maneras:

- Ambigüedad e imprecisión: Utilizar los términos “verde”, “ecológico” o “sustentable” sin aportar las pruebas que los demuestren.
- Afirmación irrelevante: Presentar beneficios que, normalmente, ofrecen cualquier tipo de producto.
- Falsedad: Declarar que los productos han sido certificados respecto a alguna norma de calidad ambiental, cuando esto no es verdad.
- Ocultar información: Informar solamente sobre un parámetro en el que se comportan adecuadamente, pero sus prácticas respecto al resto de los parámetros pueden ser nocivas desde el punto de vista medioambiental.
- Producto nocivo: Promocionar las ventajas de la fabricación de un producto respecto a la competencia en lo referente al impacto ambiental cuando, en realidad, dichas ventajas suelen ser insignificantes en comparación a otros aspectos del producto.

Las estrategias y acciones de marketing de las empresas deben caracterizarse por la ética y la transparencia para responder de manera adecuada a consumidores que tienen una mayor conciencia ecológica y que se orientan a un consumo ético. Por otra parte, hay segmentos de consumidores que están dispuestos a pagar un precio más alto para adquirir productos que demuestren ser verdaderamente “verdes”. En el largo plazo, las empresas que no adopten modelos de negocios sustentables serán sancionadas por los consumidores.

La sustentabilidad ambiental empresarial no consiste solamente en actuar de manera reactiva cumpliendo con la legislación vigente, sino que consiste en actuar de manera proactiva desarrollando modelos de negocios innovadores que conduzcan a establecer normas futuras que preserven el medio ambiente (Arenas, Fosse y Huc, 2010).

La industria textil y de la indumentaria es cuestionada por los problemas medioambientales y sociales que provoca. Al respecto, en este sector se producen numerosas denuncias sobre violaciones de la legislación medioambiental vigente y, también, en los derechos humanos y laborales. La inclusión de la sustentabilidad en las estrategias de las empresas de la industria textil y de la indumentaria, representa una nueva concepción de los negocios que exige un cambio profundo de paradigma. El mismo, implica una modificación de los valores y la cultura organizacional, lo que requiere un liderazgo para que pueda concretarse. Este nuevo modelo de negocios implica un enfoque en procesos operativos que utilicen tecnologías “limpias”, en la eficiencia del uso de la energía, en la utilización racional de los recursos naturales, en el desarrollo de productos sustentables y en la implicación de los empleados y otros grupos de interés, con el objetivo de beneficiar a la sociedad.

La sustentabilidad no es una búsqueda individual de una empresa, sino que, por el contrario, requiere de la adopción de medidas y de la cooperación sectorial, intersectorial y, también a escala internacional.

Las empresas que se comprometan con la nueva economía sustentable obtendrán ventajas competitivas estratégicas. En este escenario, el marketing sustentable es una herramienta que puede contribuir al desarrollo sustentable y a la creación de nuevos modelos de negocios.

Referencias Bibliográficas

- Arenas, D., Fosse, J., y Huc, E. (2010). *El giro hacia la empresa verde*. Barcelona: Esade.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas 2002/2*. Recuperado en: <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>.
- Calvelo Ríos, J. M. (2001). Desarrollo: comunicación, información y capacitación. *Runa (Instituto de Investigación en Comunicación para el Desarrollo)*. Recuperado en: <http://www.iicd-run.org/pag6.html>
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1992). *Hacia un desarrollo sostenible*, COM(92) 23 final, Vol. II, Bruselas.
- Cortéz, A. (2001). Desarrollo sustentable, pobreza y calidad de vida. *Ambientico*, 92, 18-21.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of management executive*, 17(2), 56-69.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973, May). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 191-197.
- Mercosur/GMC/N° 34/05. Recuperado en: www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/2005/RES_034-2005_ES_Glosario%20Sanitario%20de%20Puertos.doc
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing challenges and opportunities for the new marketing age*. Chicago: NTC Business Books.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. London: Pitman Publishing.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Summary: Companies in the textile and clothing industry, as well as companies in other sectors, are facing the challenge of sustainable development. In this regard, some authors use the terms interchangeably sustainable and “sostenible”, while others require significant differences between them. In this article we use the concept of sustainable development with the understanding that it is the result of economic growth that promotes social equity and establishes a non-destructive action to the environment. Moreover, in the Brundtland report sustainable development is defined as that which guarantees the satisfaction of present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. According to these considerations, sustainable development promotes economic growth that requires policies and actions

that respect the environment and also be socially equitable. From the above we consider three dimensions of sustainable development: the economic, the social and the ecological dimension. Some companies are beginning to design marketing strategies that take into account the environment in order to compete with a new business model that includes new conservation trends in society. In this regard, sustainable or green marketing marketing aims to create value to the company and various stakeholders through the design and production of goods and / or services that are beneficial to the environment and society as a whole. This presupposes the development and implementation of new technologies that preserve the environment and do not affect the quality of life of people. A company in the textile and apparel to implement sustainable marketing strategies may gain competitive advantage.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR) - green companies - green marketing - marketing - social marketing - sustainable development - sustainable marketing.

Resumo: As empresas da indústria têxtil e da indumentária, ao igual que as empresas de outros setores, se encontram ante o desafio que apresenta o desenvolvimento sustentável. Ao respeito, alguns autores utilizam as palavras sustentável e “sostenible” como sinônimos, entretanto que outros estabelecem diferenças significativas entre ambos. Neste artigo utilizaremos o conceito de desenvolvimento sustentável entendendo que o mesmo é o resultado de um crescimento econômico que promove a equidade social e que estabelece uma relação não destrutiva com o meio ambiente. Por outro lado, no informe Bruntland se define ao desenvolvimento sustentável como aquele que garante a satisfação das necessidades presentes sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades. De acordo a estas considerações, o desenvolvimento sustentável promove um crescimento econômico que requiere de políticas e ações que respeitem o meio ambiente e que, além disso, sejam socialmente equitativas. Do exposto podemos considerar três dimensões do desenvolvimento sustentável: a dimensão econômica, a dimensão social e a dimensão ecológica.

Algumas empresas começam a desenhar estratégias de marketing que tem em conta ao meio ambiente com o objetivo de competir com um novo modelo de negócios que contempla as novas tendências conservacionistas da sociedade. Assim, o marketing sustentável ou marketing verde tem como objetivo criar valor à empresa e aos stakeholders mediante o design e produção de bens e serviços que sejam benéficos para o meio ambiente e a sociedade em conjunto. Isto pressupõe o desenvolvimento e implementação de novas tecnologias que preservem o meio ambiente e que no afetem a qualidade de vida das pessoas. Uma empresa do setor têxtil e da indumentária que aplique estratégias de marketing sustentável poderia obter vantagens competitivas.

Palavras chave: empresas verdes - desenvolvimento sustentável - desenvolvimento “sostenible” - marketing - marketing sustentável - marketing verde - marketing ecológico - marketing social - Responsabilidade Social Empresária (RSE).
