

**MARKETING SUSTENTÁVEL E GESTÃO AMBIENTAL: UM OLHAR PARA O CONSUMO CONSCIENTE E PARA AS PRÁTICAS DE UMA INDÚSTRIA DE CRUZ DAS ALMAS – BA**

Rosangela de Jesus dos Santos<sup>\*</sup>

Patrícia Katiana da Silva<sup>\*\*</sup>

Suzane Figueiredo Casas<sup>\*\*\*</sup>

É possível notar que muitas empresas estão desenvolvendo suas atividades com uma preocupação com o meio ambiente e o desenvolvimento das gerações futuras. Esse posicionamento por parte das empresas com relação à natureza e seus recursos encontra-se alicerçado sobre os conceitos da sustentabilidade. Nesse aspecto, o marketing sustentável surge como uma importante ferramenta para auxiliar as organizações sustentáveis a alcançarem seus objetivos e se posicionarem frente aos consumidores que vem mudando seus hábitos de consumo e estão mais interessados em comprar com as empresas que além de disponibilizarem produtos e/ou serviços com qualidade e preço justo, tenham responsabilidade socioambiental; que se preocupem com o meio ambiente e os impactos que seus processos causam ao mesmo e que busquem e implementem medidas para minimizar esses efeitos. O presente estudo objetiva analisar a preferência de compra dos consumidores por produtos oriundos de empresas ambientalmente sustentáveis e para isso buscará identificar como a empresa comunica suas ações sustentáveis ao mercado, verificar a percepção dos clientes em relação as estratégias ambientais comunicadas pela empresa e classificar a inclinação do consumidor para aquisição de produtos da empresa pesquisada. A metodologia a ser aplicada nesse estudo quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória, propondo uma abordagem qualitativa, orientada por um estudo de caso. Quanto aos métodos de coleta propõe-se a aplicação de questionários direcionados aos gestores e aos clientes da organização. Espera-se que ao final desse estudo sejam sanados os questionamentos que norteiam a pesquisa, que ele possa contribuir para a geração de conhecimentos sobre o assunto abordado e que seus resultados auxiliem aos gestores da organização na reflexão e alinhamento de suas estratégias de comunicação com o consumidor e o mercado.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Marketing. Consumo consciente.

---

\* Graduada em Bacharelado em Administração pela Faculdade Maria Milza – FAMAM.

Email:rosangelajs23@gmail.com

\*\* Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela FAMAM. Administradora. Professora orientadora da FAMAM. Email: patriciakatianadasilva@gmail.com

\*\*\* Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela FAMAM. Professora na FAMAM. Email:suzanefcasas@gmail.com