

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

O PAPEL SOCIAL DO MARKETING VERDE¹ THE SOCIAL ROLE OF GREEN MARKETING

Leonardo Augusto Braun²

¹ Trabalho realizado no curso de Design da Unijuí

² Aluno do curso de Design da Unijuí

INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo o homem vem se conscientizando do papel social que deve cumprir, e por este meio é exigido que as empresas também ponham em prática comportamentos sociais visando os impactos ambientais que seus métodos de produção causam. Desta forma as empresas buscam cada vez mais melhorar seu processo de produção a fim de que este cause o mínimo impacto social e ambiental possível, pois existem cada vez mais clientes que buscam apenas comprar de empresas que tenham consciência ambiental.

Assim sendo, segundo Baroto (2007) o marketing verde só será uma estratégia de sucesso caso as empresas informem os clientes sobre as vantagens de adquirir os produtos e serviços ambientalmente corretos, fazendo com que, dessa maneira, estimule-se o desejo de consumo para este tipo de produto.

Assim percebe-se que as empresas colaboram para um consumo mais consciente e ecologicamente viável, pois estas se preocupam cada vez mais com o impacto causado por seus meios fabris. E através disso ganham a viés de ser uma “empresa verde” o que ajuda em sua imagem para com o cliente, e aumenta a sua venda.

A proposta de pesquisa sobre o marketing verde busca compreender como as empresas utilizam desta ferramenta para aumentar as suas vendas, e como algumas delas se dizem empresas “verdes”, mesmo sem adotar nenhuma atitude em relação ao meio ambiente.

METODOLOGIA

Para a coleta de dados foram realizados levantamentos bibliográficos referentes aos temas: marketing verde; consumidores com consciência ambiental; empresas com postura ecológica.

O termo marketing verde é cada vez mais utilizado no mundo dos negócios, como um meio para as empresas colocar produtos e serviços no mercado, que sejam responsáveis em relação ao meio ambiente. “Comprometidas” as empresas “verdes” procuram meios para que a sua produção seja o menos poluente. Para mostrar esse esforço para os clientes em relação a preocupação das empresas em relação ao meio ambiente, essas empresas utilizam o marketing verde, sendo esse o nome usado para descrever as estratégias que as profissionais do marketing verde usam para divulgar o nome da empresa, para que este transpareça como uma empresa que se preocupa com

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

o planeta.

Este conceito de marketing questiona o conceito tradicional de marketing ainda é válido nos tempos atuais, pois com tantos problemas ambientais que o plane vem enfrentado, a escassez de vários recursos naturais não renováveis, uma população em crescimento muito maior que nos séculos passados, crises econômicas no mundo inteiro, e a negligência dos serviços sociais.

Com a grande procura de produtos que sejam produzidos por meios de produção ecológicos, muitas empresas anunciam que os seus produtos ou serviços são benéficos ao meio ambiente, porém muitas das empresas que se denominam “verdes” não estão realmente preocupadas com o planeta, e sim com a venda de seus produtos, mesmo que estas ações de marketing usadas por elas para se denominar empresas “verdes” sejam só uma fachada para deixar os clientes satisfeitos.

O marketing ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento

sustentável da economia e da sociedade. (SANTESMASES *apud* CALOMARDE, 2000:22).

As empresas começam a adotar como ferramenta de marketing, para suprir as exigências que alguns clientes preocupados com o meio ambiente possuem, porém, estas ações somente são utilizadas para melhorar a imagem da empresa e suprir uma necessidade dos seus clientes.

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza (KOTLER, 2002, p. 94).

No inicio muitas empresas viam a sua relação com o meio ambiente, apenas como algo imposto pelo governo, porém na década de 1990 muitas empresas voltam sua postura para ações socioambientais, tornando-as mais competitivas e modernas, contrariando o antigo pensamento que o desenvolvimento econômico vinha na contramão do crescimento sustentável.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um grande aliado para os consumidores foi o Selo Verde, que surgiu com a grande demanda dos consumidores por empresas que realmente se preocupam com o meio ambiente, principalmente consumidores do continente europeu. Foi quando governos e organizações não governamentais, se reuniram para decidir quais seriam as normas que as empresas teriam que seguir para poder vender produtos vindos de florestas tropicais, por meio de acordos

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

internacionais. Ficou restrito apenas a madeiras que possuem o selo verde a extração de madeiras, porém esta extração deve ser feita de maneira ambientalmente correta e de acordo com um plano de manejo previamente estabelecido, certificado por órgãos internacionalmente reconhecidos como o FSC (Conselho de Manejo Florestal)

A mídia é atualmente a maior influenciadora de comportamentos, e tem feito com que as pessoas pensem a respeito do meio ambiente. Mas como se percebe pouco conhecimento sobre ambiente natural entre os consumidores, nota-se que a mídia tem explorado mais o aspecto emocional (sentimento) que o cognitivo (informação), através de suas mensagens. (Souza, 2003).

Este processo de certificação garante que as empresas com o selo FSC, façam a extração de madeiras de forma correta sem agredir tanto o meio ambiente, assim o consumidor que comprar destas empresas terá certeza que os produtos oriundos de empresas com o selo FSC, são de baixo impacto ao meio ambiente.

CONCLUSÃO

Inicialmente as empresas aderiam aos selos verdes para aumentar seus lucros e melhorar sua imagem perante o cliente, porém hoje em dia as empresas adotaram uma postura ecológica não somente para aumentar a renda, mas para garantir a sua existência nos próximos anos.

Os principais benefícios advindos destas posturas são: a preservação dos bens naturais, muitos destes não renováveis, a garantia de várias espécies da fauna e flora para as gerações futuras, o suprimento das necessidades dos clientes cada vez mais exigentes e preocupados com o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade, Marketing Verde, Empresas, Impacto e Negócios.

REFERÊNCIAS

BAROTO, Anderson. **Marketing verde**. Paraná, 2007. Disponível em:

<http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 03 Dez. 2017.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide y ESIC Editorial, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense**. Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica-RJ, p 1-115. 2003.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica