COMO O MARKETING VERDE CONTRIBUI PARA A PROPAGAÇÃO POSITIVA DA MARCA DE UMA EMPRESA

Aline Gomes Santana

INTRODUÇÃO

A rapidez com que as informações são propagadas e a facilidade de acesso às mesmas permite ao homem assumir uma conduta mais responsável, consciente de seu papel social o indivíduo passa a exigir uma nova postura das organizações que se veem obrigadas a adquirir um comportamento responsável.

Para adaptar-se as necessidades de seus clientes as organizações trabalham na atualização das suas ferramentas de marketing, visto que estas devem mais do que vender um produto, propagar a imagem positiva da empresa, compreender o cliente a fim de fidelizá-lo.

O marketing visa identificar e satisfazer as necessidades do cliente. Para atender a este consumidor consciente de sua responsabilidade socioambiental, as organizações recorrem ao marketing verde. Para Gonzaga (2005) “O termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto”.

Parte da população se preocupa com questões ambientais, o que influencia o comportamento das indústrias que precisam se adaptar ao novo perfil do consumidor. A partir do momento em que as organizações se adequam as demandas ecologicamente corretas elas não só atendem as expectativas do grupo de indivíduos conscientes de seu papel social, como também influenciam os demais clientes a assumirem um perfil mais responsável.

Estas ações organizacionais colaboram para um consumo mais consciente e o marketing verde funciona como um influenciador para o cliente ao expor o comprometimento das empresas com o meio ambiente.

Sabendo disto, percebe-se a importância de observar como o marketing verde contribui para a propagação positiva de uma empresa, tendo em vista o aumento do numero de consumidores conscientes de seu papel socioambiental.

DESENVOLVIMENTO

Muitas organizações vieram no passado, até meados da década de 80 segundo alguns estudiosos como Souza, o cuidado com o meio ambiente como uma obrigatoriedade. Mas, com o surgimento de movimentos sociais voltados a uma cultura de responsabilidade socioambiental as empresas passaram a perceber a conduta consciente como uma forma de atrair a atenção destes grupos e do público geral. Para atingir a visão dos consumidores as instituições comerciais iniciaram um processo de reformulação de suas estratégias de marketing, direcionando o uso das mesmas com o intuito de que sua preocupação e principalmente suas atitudes de proteção e respeito ao meio ambiente fossem expostas de forma natural, mas com visibilidade suficiente para atingir o consumidor, o marketing verde surge então como a ferramenta eficiente para se atingir tais objetivos.

A crescente preocupação com o meio ambiente torna o marketing verde elemento essencial para contribuir com a propaganda positiva da marca de uma empresa e principalmente, fortalecer a relação entre empresa e cliente. O marketing verde ou marketing ecológico segundo Baroto (2007), consiste na prática de todas as ferramentas do marketing, porém incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação do meio ambiente. Partindo desta perspectiva, é extremamente útil e importante utilizar esta ferramenta para propagação e manutenção de uma imagem positiva da marca para o público consumidor.

Reduzir o consumo de energia, evitar o desperdício de água, utilizar produtos retornáveis, produzir embalagens biodegradáveis, preservar áreas florestas e espécies da fauna e flora são algumas das principais medidas tomadas pelas organizações para incentivar uma conduta mais verde na sociedade e, do ponto de vista mercadológico, atrair mais clientes que buscam difundir a sustentabilidade no contexto social. O marketing verde trabalha na propagação das informações que possibilitam ao público perceber a postura responsável da marca, conquistando cliente e por consequência atender as demandas da empresa no quesito lucratividade.

O marketing ecológico é utilizado para correlacionar a marca da empresa a sua postura consciente voltada a busca de soluções que reduzam o impacto ao meio ambiente, contribuindo para o desenvolvimento da sustentabilidade, a partir do momento em que influencia a sociedade a cuidar e preservar o ecossistema, o que agrega valores positivos a organização por incentivar a ética ambiental. Corroborando

com tal afirmação Gonzaga (2007) defende que os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Com a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica em mudanças qualitativas e quantitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetam os hábitos de consumo no mercado.

CONCLUSÃO

O marketing verde exige uma mudança significativa na cultura de uma empresa, pois não basta apenas dizer que pratica ações de conduta consciente sem de fato executá-las. A organização deve manter seu foco em convencer o público quanto as suas preocupações socioambientais, orientando-os sobre a importância do cuidado com o meio ambiente, visando aumentar a empatia dos clientes, para isto ela deve assumir o compromisso de desenvolver uma conduta consciente e praticar as ações que protejam o meio ambiente visando principalmente, a satisfação do cliente e por consequência o aumento da comercialização de seus produtos e serviços, gerando mais lucros.

Desta forma percebe-se que de fato, o marketing verde contribui para o estreitamento da relação entre empresa e cliente, permitindo a propagação positiva da sua marca.

Podemos perceber que o marketing verde além de beneficiar a instituição ao elevar seus lucros e o cliente ao atender seus interesses, contribuindo principalmente, para a prevenção do meio ambiente ao assumir uma conduta consciente reduzindo os impactos ambientais.

BIBLIOGRAFIA

BAROTO, Anderson. **Marketing verde**. Paraná, 2007. Disponível em:
<http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

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