



ECOMARKETING: Uma abordagem estratégica frente ao consumo sustentável.

Eloiza Romeiro Cunha¹ (PQ)*.

(eloizarc@hotmail.com)

Avenida 5 de Janeiro, s/n; Setor Universitário, Sanclerlândia – GO, 76160-000.

Resumo: O ecomarketing tem como objetivo o marketing verde, agrega a sustentabilidade com foco nos benefícios, na qual as organizações buscam desenvolver seus produtos e serviços, causando o menor impacto possível ao meio ambiente. O estudo teve como um dos objetivos mostrar sustentabilidade estratégica de marketing verde voltada à produção de produtos ou serviços. Assim em contra partida, as empresas que adere essa ferramenta ganham vantagens competitivas no mercado, pelo fato de ser crescente o uso dos produtos que atendem aos critérios do ecomarketing. Alguns autores, como por exemplo, Rushel, Palhares e Roberts relatam que o conceito de marketing verde é o conhecimento dos aspectos positivos e negativos dos exercícios de marketing ligado à poluição, ao esgotamento de energia e ao desaparecimento dos recursos não renováveis e que é necessário a identificação do perfil do consumidor ecológico para o melhor desenvolvimento de estratégias de ecomarketing. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo na empresa Super Sancler, onde foi possível observar as estratégias na conservação do meio ambiente, substituindo as sacolas tradicionais pelas biodegradáveis. Por fim o trabalho apresentou um questionário aplicado para trinta consumidores sobre o consumo sustentável, com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor em relação a atitudes sustentáveis.

Palavras-chave: Marketing. Meio Ambiente. Estratégias.

Introdução

Desde os primórdios até aqui percebe-se a evolução constante e preocupação de diversas empresas com o meio ambiente, os produtos fornecidos e a atuação dos consumidores. Após a Segunda Guerra Mundial, passou a ser observado com mais frequência que o planeta estava sendo afetado, fazendo que assim o perigo provocado pelas indústrias e entre outras comesçassem a ser questionadas. Com toda essa globalização, união dos mercados, empresas e

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás



peessoas, consequentemente um aumento de consumo, e assim o aumento também de desperdícios e poluições, pelo fato da enorme retirada dos recursos naturais. O trabalho possui como problemática: como agregar valor por meio de estratégias de marketing sustentável nas organizações? O ecomarketing se for usado em suas atividades pelas organizações pode ser uma grande ferramenta para a obtenção de vantagens competitiva, uma vez que cresce no mercado o uso desses produtos ecologicamente correto.

Alguns autores afirmam que o ecomarketing surgiu na segunda metade do século XX, devido às legislações ambientais e assim foi quebrando os paradigmas do modo de pensar e agir da sociedade.

É dever dos indivíduos possuir em suma consciência que para que as gerações futuras possam usufruir de qualidade de vida devemos cuidar do uso racional de nossos recursos, através da sustentabilidade, é nessa filosofia que as empresas entram como principais intermediadoras e influenciadoras a todos os consumidores, tornando-se uma ferramenta de atuação em que todos ganham: as empresas, as pessoas e o meio ambiente. Com essas atitudes vem a tona a preocupação com o modo da produção e o descarte do pós consumo de determinados produtos. Este trabalho tem o objetivo geral, além de estudar as estratégias do ecomarketing, analisar algumas ferramentas de redução, reutilização e reciclagem de produtos que contribuem para conservação ao meio ambiente e que proporcionam a competitividade, sempre com a visão voltada para o desenvolvimento sustentável de toda a sociedade.

Mostrar que o selo verde é um compromisso socioambiental, licenciado às organizações que em seu maior potencial, buscam em suas atividades ou processos produtivos, a valorização humana e sustentabilidade ambiental, também são instrumentos que se destinam a educar consumidores sobre os impactos ambientais da produção, uso e descarte de produtos, levando a uma mudança no padrão de consumo e assim reduzir seus impactos negativos sobre o meio ambiente. Este trabalho é justificado por sua essência na conscientização social, com a preparação das empresas em suas atuações, começando pelo processo de produção até o descarte, identificado como um dos maiores impactos do produto ao meio ambiente. A constante transformação no comportamento dos consumidores que é capaz de



levar os gestores a buscarem novas ferramentas que tornem as organizações cada vez mais competitivas.

As considerações finais trarão os resultados, a qual permitiu a afirmação da hipótese proposta, sendo, através de pesquisas realizadas em artigos científicos, em sites de internet, em livros, entre outros meios, a demonstração para as empresas do quanto é necessário e importante o desenvolvimento sustentável, com o intuito demonstrar as que já utilizaram e suas vantagens.

Material e Métodos

A metodologia empregada será baseada em pesquisa bibliográfica, descritiva com pesquisa no mercado e em livros, acessos a artigos elaborados revistas especializadas, disponíveis ao público em geral. Em um primeiro momento, será definido o conceito de Marketing, a sua evolução, procurando comprovar em breve histórico de como seria o seu aproveitamento dentro da empresa. Em sequência, como o ecomarketing poderá influenciar no desenvolvimento da empresa sem prejudicar o meio ambiente. Sendo ela uma ferramenta de grande importância para a sobrevivência da humanidade. A pesquisa será concluída realizando uma análise de como os consumidores observam o ecomarketing nas organizações, analisando as vantagens de trabalhar com produtos ecologicamente corretos, tendo lucro e não agredindo a natureza.

Resultados e Discussão

O resultado principal e esperado é que as organizações e consumidores busquem produtos ou serviços, produzidos de forma sustentável, visando uma produção limpa com o menor impacto ao meio ambiente. Que ambas as partes tenha a conscientização que é necessária conviver em uma sociedade aonde se tenha um desenvolvimento sustentável, sem prejuízo e danos ao meio em que vivem.

Demonstrar as organizações que o selo de qualidade tem normas e regras a serem cumpridas e que a ISO 14.000 tem diretrizes para garantir que a empresa realmente exercite a gestão ambiental, apontar os resultados obtidos pelas empresas que usam a sustentabilidade como estratégia de negócio.



Considerações Finais

No decorrer deste trabalho, buscou-se apontar as ferramentas do ecomarketing nas empresas, que são as principais intermediadoras entre produtos e consumidores, investigar as histórias e conceitos, com visão no fator além de estratégico competitivo, de forma indispensável às organizações que são voltadas ao desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade é umas das principais ações que apresenta uma série de benefícios e até mesmo resultados, capaz de expor ferramentas que diminui a quantidade de resíduos jogados ao meio ambiente, nomeado como redução. Além disso, proporciona o desenvolvimento de novos produtos ou até o mesmo, porém de forma reutilizada ou reciclada, são estratégias que empresariais que alavancam este mix ambiental.

O objetivo geral foi alcançado, uma vez que as estratégias, ferramentas, agregação de valor empresarial foram estudados juntamente com a sustentabilidade. Além da verificação mercadológica do Selo Verde, onde as empresas para adquirir o rótulo ou selo precisam provar para uma comissão ou comitê do próprio órgão que o produto em questão atende as normas e exigências do mesmo e assim o produto detêm o rótulo ou selo verde, onde e comprovado que o produto e desenvolvido ecologicamente.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, pois sem ele não teria forças para prosseguir nessa longa jornada, familiares e amigos por todo o apoio para o desenvolvimento desse projeto.

Referências

ALIER, Joan Martínez. **Da economia ecológica ao ecologismo popular**. Blumenau: Furb, 1998. 402 p. (Sociedade e Ambiente 2).

ARAÚJO, T. C. A. **Direito Ambiental**. Brasília: Fortium, 2007.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2.ed. São Paulo, 2007.

BONELLI, Cláudio M.C., **Meio ambiente, poluição e reciclagem**, 2 ed., Blucher, São Paulo: 2010.

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás



BRASIL, Anna Maria; SANTOS, Fátima. **Equilíbrio ambiental & resíduos na sociedade moderna**. São Paulo: FAARTE, 2007.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2007.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni. **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. São Paulo: Papirus, 2002.

CASSINO, F. 1999. **Educação Ambiental: princípios, história, formação de professores**. São Paulo: Senac, 1999. p. 109.

CERTO, Samuel C. e PETER, Paul Peter. **Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia**. São Paulo: Editora Makron Books do Brasil Ltda, 1993, p.97.

CHAVES. Silvana. **A quantidade e a evolução das normas série ISO 9000**, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

PERES, Waldir. BAHADIAN, Silvia. SILVA, Elmo. **As normas da série ISO 14.000: contexto histórico e análise crítica**, 2010.

ROMM, Joseph J. **Um passo além da qualidade: como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica**. Caetano M. F. Pimentel. São Paulo: Futura, 1996.

SANTOS, Juliana da Rocha. **O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, Volume 40, nº 02 pág. 311-329 Abril/Junho, 2009.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart, JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.