



MARKETING AMBIENTAL OU MAQUIAGEM VERDE? ESTUDO DAS PRÁTICAS DO SETOR FLORESTAL EM ENCRUZILHADA DO SUL, RS.

FRANCIELE TODENDI
frantodendi@hotmail.com
ANA FLÁVIA MARQUES
afmarques@unisc.br

Com o passar do tempo, o *marketing* vem mudando seu foco, que tem migrado da ênfase no produto e venda massificada, para uma preocupação com a satisfação do consumidor, através da estratégia de segmentação de mercado. Atualmente as estratégias de *marketing* tomam o consumidor como um ser complexo, mais do que um comprador, trata-se de um ser humano, com anseios, desejos e preocupações. A introdução de um modelo socioambiental dentro das organizações tem levado a grandes impactos no que diz respeito à imagem das empresas. Essa mudança de comportamento deve começar dentro da organização, levando práticas sustentáveis ao seu dia a dia. Uma gestão bem planejada e que introduz no seu DNA a sustentabilidade, expandindo seu compromisso com o todo, está induzindo à compra mais responsável e atraindo novos consumidores. Esses novos consumidores que estão cada vez mais preocupados com a escassez dos recursos naturais e os problemas que isso irá acarretar às gerações futuras vêm buscando produtos e empresas que agreguem em seus valores o compromisso com o mundo. Para ganhar a confiança deste novo consumidor, ambientalmente consciente, as empresas terão que transformar suas intenções em evidências, adotando práticas socioambientalmente sustentáveis e não apenas 'maquiando' suas ações. O *marketing* verde tem sido um aliado às empresas que estão tentando introduzir-se no mercado, mas é importante ressaltar que essas mesmas empresas estão sendo cobradas e avaliadas por todo sistema que as envolve. Ocorre o chamado "efeito cascata": a boa ação desenvolvida por uma empresa levará as demais, de mesmo ramo, na mesma direção. Assim, o principal objetivo do trabalho aqui apresentado foi avaliar a relação entre o *marketing* verde e às práticas socioambientais adotadas pelo setor florestal do município de Encruzilhada do Sul. O trabalho foi desenvolvido através de pesquisa descritivo-exploratória, baseada na análise de dados secundários fornecidos pelas empresas do setor em *sites* bem como entrevista semiestruturada aplicada a uma empresa. A análise dos dados permite concluir que as empresas do setor florestal estudadas atuam de modo a cumprir a regulamentação ambiental, sendo que seu *marketing* explora a imagem de empresas que 'fazem o bem', adotando práticas voltas à sustentabilidade. A política ambiental brasileira, assentada em mecanismos de comando e controle, estimula a acomodação das empresas: elas apenas cumprem as regras, não estando preocupadas em desenvolver/adotar tecnologias limpas, que possam mudar a realidade de degradação das funções ambientais e da prestação de serviços por parte dos ecossistemas. O cumprimento de normas e regulamentações também passa a fazer parte de uma estratégia de *marketing* para persuadir a população de uma forma geral e valorizar a imagem da empresa. Os dados obtidos através desta pesquisa geraram material fornecido à empresa entrevistada para que a mesma possa aperfeiçoar suas práticas socioambientais a fim de assegurar uma melhor imagem relacionada à responsabilidade da empresa com o todo.

Instituição: UNISC - SANTA CRUZ DO SUL/RS