

A RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E DO MARKETING DE PRODUTO PARA O CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Congresso Online Científico de Administração, 1^a edição, de 09/08/2021 a 12/08/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-68-5

CORREIA; Camila Sacramento de Almeida¹

RESUMO

A responsabilidade social empresarial é definida pela relação ética e transparente da empresa e seu público, com o qual se mantém um relacionamento, e preservando os recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades. Com o avanço tecnológico, os meios de comunicação foram melhorados e novas estratégias de marketing criadas, sempre em prol do aumento da produção e da venda de produtos. Contudo, a persuasão presente no marketing cresceu em proporções inaceitáveis, onde, o consumidor não percebe em quais momentos está sendo convencido a comprar certo produto, mesmo que não haja necessidade para tal compra. Com isso, o consumismo vem crescendo de forma descontrolada e, independente do produto, as pessoas compram com o intuito de preencher uma necessidade ou sentimento interno ou, muitas vezes, para fazer parte de determinados grupos sociais. O grande problema, além do alto nível de compras muitas vezes desnecessárias, é também o aumento de resíduos sólidos urbanos em cidades, resultantes de embalagens de produtos vazios, sacolas plásticas, entre outros. Tais resíduos são recolhidos e descartados em aterros sanitários, onde são queimados e liberados para a camada de ozônio por meio de gases que contêm substâncias tóxicas e, assim, poluem o meio ambiente. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é debater a respeito da sociedade contemporânea consumista, o papel do marketing enquanto o vilão do tema, impulsionando o consumo, e a necessidade de inserção da sustentabilidade nas empresas e em seus respectivos produtos. O discurso de mídia introduzido na sociedade contemporânea cresceu ao ponto de se tornar insustentável e, como o consumo é o ponto central da sociedade, algumas empresas adotam o discurso e o slogan de sustentabilidade, a fim de convencer a população de que determinado produto não é maléfico para o meio ambiente, no entanto, nem todo discurso sustentável é colocado em prática. Utilizou-se como análise de caso a campanha voltada para produtos refis da empresa Natura, onde, o consumidor compra o produto por determinado valor e, em seguida, tem a opção de comprar o refil com valor mais barato, já que, teoricamente, o refil é inofensivo ao meio ambiente, assim, gerando 20% do faturamento da empresa apenas da venda de produtos refis. Apesar do discurso ambientalmente correto, as embalagens de refil são produzidas com o mesmo material plástico ou de vidro que o produto original em si, tornando o discurso de sustentabilidade falho, uma vez que as embalagens também são poluentes e não deixam de ser elementos que posteriormente serão descartados. O resultado deste trabalho ressalta o desconhecimento da população aos verdadeiros conceitos da sustentabilidade, a forma como a persuasão ao consumo está inserida no dia a dia e como o marketing possui o poder de convencimento, mesmo que sejam apenas estratégias de vendas. A escassez de matéria prima no Planeta Terra não nos deixa outra saída se não a adoção da sustentabilidade principalmente em empresas, mas para isso, deve-se assumir o compromisso por inteiro, colocando em prática tanto dentro da empresa quanto fora, através da venda de produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Ambiental, Consumismo

¹ Universidad Nacional de La Plata, correia.camilac@gmail.com