

Eco-marketing: uma nova demanda

Cleyton Carlos Torres *

As organizações empresariais se defrontam, atualmente, com uma nova demanda de necessidades corporativas, relacionadas não só aos seus produtos e serviços, mas também às suas interações com a sociedade e o meio ambiente ao seu redor.

Um dos grandes desafios das empresas em um contexto caracterizado por uma “nova economia” (a economia do politicamente correto e do socialmente responsável) diz respeito à colocação da sua imagem no mundo globalizado em plena era da informação. São cada vez menores as diferenças entre os produtos das grandes e pequenas empresas, nacionais e internacionais, pois a globalização, apagando limites geográficos e mesclando centenas de culturas diferentes, tornou-os tão próximos em estrutura física e de qualidade, que já não se leva mais em conta apenas o preço, o design ou os demais fatores comuns. É nessa hora que se vêem os benefícios da “era da informação”.

Cada vez é mais comum um número maior de pessoas que questionam o fato de que se ao consumirem determinado produto de uma marca específica, estarão ajudando na construção de uma sociedade mais justa, sendo esta marca pertencente à uma empresa reconhecidamente sócio-responsável. Cada vez mais, preço e qualidade são posições secundárias, sendo substituídos pela ética, princípios e valores. A era da informação está criando uma enorme geração de consumidores socialmente responsáveis, os chamados “consumidores verdes”, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social.

Com isso, as empresas privadas e as instituições sem fins lucrativos - e, por extensão, os produtos e/ou serviços que representam – ganham novas e importantes dimensões, constituídas pelos valores de uma nova cultura organizacional, baseada no ser politicamente correto, cristalizando, desse modo, uma imagem institucional positiva junto aos públicos externo e interno com os quais a organização interage, não dando satisfações somente aos acionistas, mas também colocando na agenda os consumidores e funcionários.

Entretanto, as práticas de responsabilidade social empresarial são, de fato, um modismo das corporações desde o final do século XX, período em que nasce o chamado “green marketing”, ou “marketing verde”. Nunca se falou tanto em sustentabilidade social, produtos produzidos de maneira politicamente correta e, principalmente, nunca os passos da iniciativa privada e das organizações sem fins lucrativos andaram tão próximos e ao mesmo tempo nunca foram tão importantes.

Logo, o desafio desse eco-marketing nesse contexto pós-moderno é aliar, em um mesmo processo estratégico empresarial, a imagem da empresa, a responsabilidade social empresarial e, devido às eras tecnológica e de informação em que vivemos, explorar ao máximo os canais das novas mídias digitais, criando uma interface entre empresa e sociedade que caracterize o século tecnológico no qual estamos inseridos, usando a mídia digital não para uma empresa parecer socialmente responsável, mas para ajudá-la a efetivamente ser.

* Cleyton Carlos Torres é jornalista e blogueiro. Consultor de mídias digitais. Pós-graduado em Assessoria de Imprensa, Gestão da Comunicação e Marketing.
Contato: blogmidia8@gmail.com