

Título: O papel do marketing ambiental no aumento de vendas e diminuição de impactos ambientais em shoppings da cidade de São Paulo

Autor(es) MARTA CAMILA MENDES DE OLIVEIRA CARNEIRO; VALDECI CARNEIRO JUNIOR

E-mail para contato: marta.carneiro@estacio.br

IES: FOC

Palavra(s) Chave(s): MARKETING AMBIENTAL, CONSCIENTIZAÇÃO, CONSUMO

RESUMO

O marketing ambiental hoje é uma das ferramentas mais importantes para divulgação e disseminação dos conceitos de sustentabilidade e conscientização ambiental de uma empresa, não sendo simplesmente um instrumento de demonstração do envolvimento de uma empresa nas questões ambientais. Este trabalho tem como principal objetivo avaliar o perfil do consumidor de grandes shoppings da cidade de São Paulo, com intuito de elaborar estratégias que mostrem que quanto mais consciente for este consumidor em relação as questões ambientais maiores serão as vendas dos produtos de empresas que investem em sustentabilidade, ao mesmo tempo em que os impactos ambientais serão diminuídos. Para comprovar os resultados desta pesquisa foi realizada a aplicação de 100 entrevistas estruturadas em dois grandes shoppings da cidade de São Paulo (Paulista e Plaza Sul), no mês de abril de 2015, em dias e horários diferentes. Os dados foram tratados estatisticamente para melhor visualização dos resultados e elaboração de estratégias de conscientização ambiental de acordo com a descrição do perfil dos seus frequentadores. Dentre as ferramentas utilizadas para análise deste estudo foram contempladas questões tais como: marketing ambiental, educação ambiental e sustentabilidade. Os shoppings tornaram-se referência na vida de grande parte da sociedade. O consumo é estimulado, e os indivíduos sentem-se mais protegidos, para realizar suas compras e atividades relacionadas ao lazer. Os resultados mostraram que apenas 28% dos entrevistados levavam em consideração o fato do shopping que frequenta estar engajado com as questões ambientais. Apenas 50% dos entrevistados na faixa etária entre 35 a 44 anos demonstram maior interesse em frequentar shoppings ambientalmente corretos. Os entrevistados com renda até 2 salários mínimos (35%) não dão nenhuma importância para a preocupação ambiental e social das empresas. 62% responderam que sabem o que são ecopontos. 65% responderam conhecer campanhas pautadas no marketing ambiental citando os selos verdes encontrados nos produtos, porém 76% dos entrevistados não mostram preocupação quanto as questões ambientais ao adquirirem um produto. Sendo este dado mais relevante entre os jovens com idade entre 16 a 24 anos. Este fato realmente causa admiração, pois são estes jovens que tiveram acesso a uma maior formação quanto as questões ambientais em suas escolas e também através da mídia nos últimos 20 anos. Os jovens brasileiros apresentam como característica uma contínua preocupação quanto as questões ambientais, mas de acordo com os dados que levantados neste trabalho é possível perceber que a preocupação não se reflete em atitudes relacionadas ao consumo e todos os seus fatores associados. Através dos resultados obtidos pode-se constatar que o tema consumo sustentável é considerado de muita importância por parte das pessoas entrevistadas, porém, não é praticado por boa parte deles, seja por falta de orientação ou na maioria das vezes por falta de vontade própria. A pesquisa mostra que apesar das pessoas se considerarem ambientalmente corretas e informadas, essas mesmas pessoas não estão dispostas a disponibilizar de seu tempo mudando seu comportamento para colocar em prática todo o conhecimento que eles julgam ter. "O saber vai bem além do fazer." Independente de sexo, condição social, idade e escolaridade a grande maioria das pessoas entrevistadas neste estudo de modo direto ou indireto não demonstram um compromisso com as questões ambientais. A pesquisa comprovou que a preocupação com os aspectos ambientais como um todo ainda se faz restrita. Mesmo com todo o conhecimento e divulgação, esse ainda é um tema bastante recente. O individuo é o principal responsável pelo desenvolvimento sustentável. O marketing ambiental pode ser um importante instrumento de conscientização da população promovendo um meio ambiente saudável e conseqüentemente qualidade de vida.