

SOU VERDE DE VERDADE! Estratégias mercadológicas da Economia Criativa que vencem a desconfiança do consumidor gerada pelo greenwashing

LUANA BATISTA RODRIGUES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

FRANCISCO EDSON RODRIGUES DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

SOU VERDE DE VERDADE! Estratégias mercadológicas da Economia Criativa que vencem a desconfiança do consumidor gerada pelo greenwashing

Introdução

Em um contexto em que a sustentabilidade surge como diferencial competitivo, a economia criativa destaca-se ao estimular práticas sustentáveis como um de seus pilares. Nesse cenário, evidenciam-se os negócios de cosméticos naturais artesanais, que apostam em uma produção sem danos ao meio ambiente e à saúde, sem testes em animais e com materiais biodegradáveis ou reutilizados. Porém, esse setor não está imune às práticas de greenwashing, o que torna um desafio para os negócios realmente verdes se diferenciarem das empresas pseudoverdes e vencerem a desconfiança do consumidor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Considerando o desafio exposto, questiona-se: Como os negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal, integrantes da economia criativa, conseguem superar a desconfiança do consumidor gerada pelas práticas de greenwashing? Na tentativa de responder a essa questão, esta pesquisa tem por objetivo compreender as estratégias de marketing utilizadas por negócios verdes do ramo de cosmética natural artesanal para superar a desconfiança do consumidor face às práticas de greenwashing das chamadas empresas pseudoverdes.

Fundamentação Teórica

Esse artigo foi fundamentado, principalmente, nos estudos de Danciu (2015), Perez, Garzon e Ibarra (2016) e Jog e Singhal (2019). As estratégias de mercado por eles levantadas foram consolidadas em um modelo a ser adotado pelos negócios verdes, no intuito de vencer a desconfiança do consumidor gerada pelo greenwashing. Assim, apontam-se estratégias relacionadas ao mix de marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Discussão

Estratégias relacionadas à categoria produto são as mais frequentes entre os negócios de cosméticos naturais artesanais, em especial, as relacionadas à criação e ao investimento no produto sustentável. Ademais, comunicação simples e transparente, relacionamento próximo com cliente e escolha criteriosa de parceiros, também se destacaram. Constatou-se que a comunicação clara de preço e a exposição de práticas de greenwashing são pouco utilizadas para superar a desconfiança do consumidor. Os negócios pesquisados preferem enfatizar os benefícios dos produtos naturais, diferenciando-os dos demais.

Conclusão

Verificou-se, por meio das entrevistas realizadas com as idealizadoras de três negócios da cidade de Fortaleza (CE) e das redes sociais dessas marcas, que as estratégias do modelo teórico da pesquisa são adotadas em diferentes níveis, mesmo que de forma intuitiva. Os resultados apontam que o foco na criação e na promoção de produtos sustentáveis aparecem como estratégias chaves para esses negócios no combate à desconfiança do consumidor, construindo, assim, uma relação próxima com ele, pautada na confiabilidade e na transparência.

Referências Bibliográficas

DANCIU, V. Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. Romanian Economic Journal, vol. 18(56), p. 47-64, jun. 2015. JOG, D; SINGHAL, D. Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. Strategic Direction, v. 35 n.12, p. 4-7, dez. 2019. PEREZ, L. A.; GARZON, M. A.; IBARRA, A. Empresa verde: diagnostico de la necesidad de un modelo. Dimens.empres., Barranquilla , v. 14, n. 1, p. 57-77, jun. 2016.