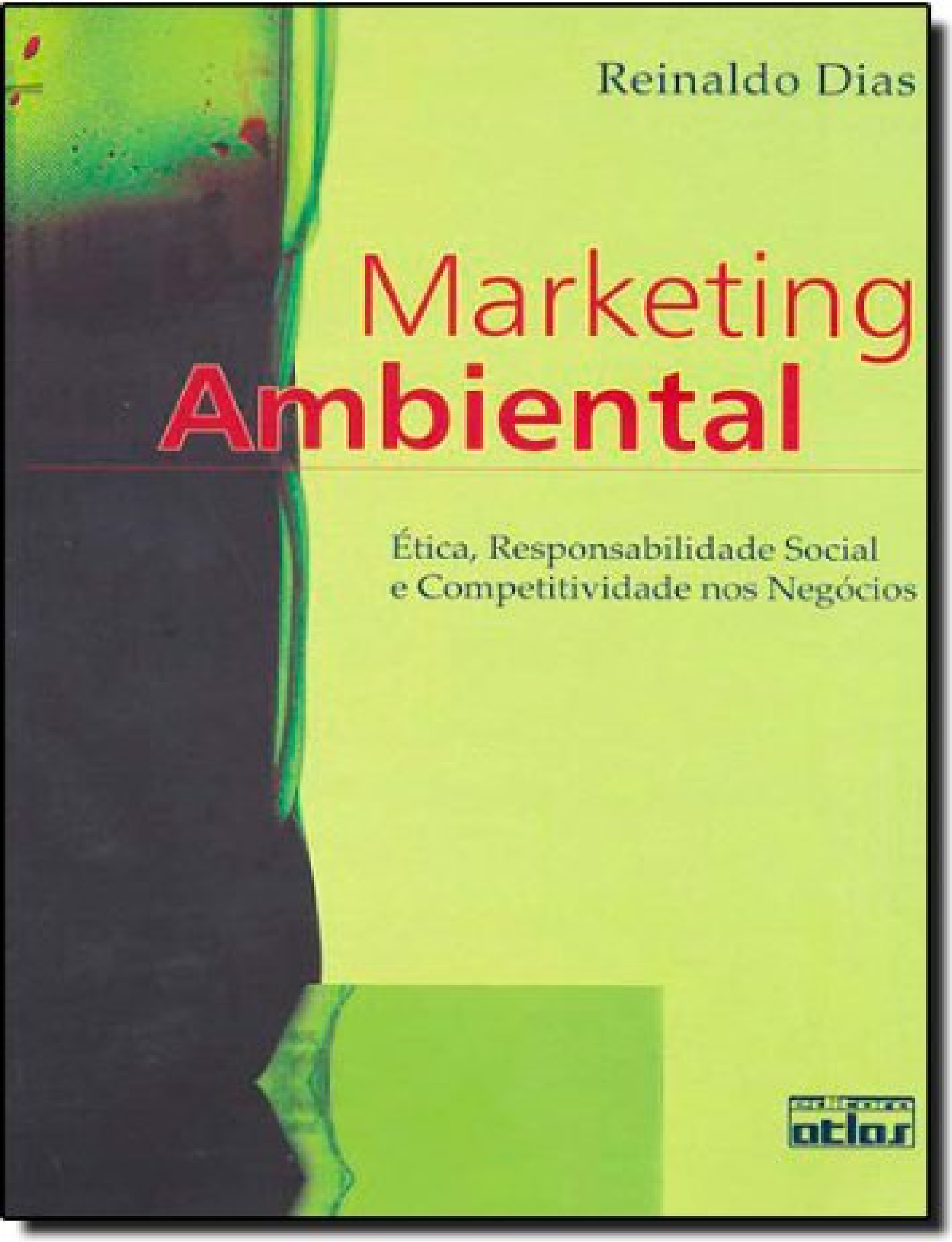
Reinaldo Dias
Marketing
Ambiental
Ética, Responsabilidade Social
e Competitividade nos Negócios
atlas

Resumo de Marketing Ambiental, Ética Responsabilidade Social E Competitividade Nos Negócios

Atualmente os problemas ambientais globais (o efeito estufa o aumento do buraco na camada de ozônio a perda da biodiversidade a ameaça de escassez de energia e da água) contribuem para que diferentes atores sociais percebam a extensão da crise ecológica na qual estamos inseridos.

Seus sinais mais evidentes para o público são: o aquecimento global as mudanças climáticas a intensificação da extinção de espécies o aumento da poluição do ar do solo e das águas e a destruição das florestas.Muito da intensificação da pressão sobre o meio ambiente tem suas raízes no aumento substancial do consumo nos últimos 200 anos e a perspectiva a curto e médio prazo é o seu crescimento contínuo devido a que muitos países em desenvolvimento (como a China Índia Rússia etc.) adotaram o modelo seguido pelos países mais ricos.A alternativa é uma profunda mudança em toda a sociedade: nos valores sociais nos padrões de consumo na adoção de tecnologias verdes implantação da gestão ambiental em todo processo produtivo etc.

Essa perspectiva envolve um papel mais ativo do marketing de modo que contribua para as mudanças de comportamento e procure satisfazer as necessidades em termos mais sustentáveis levando em consideração os aspectos ecológicos.Esse é um novo papel do marketing que durante muito tempo foi considerado vilão da intensificação do consumo seu resgate envolve assumir uma perspectiva sócio-ambiental que o coloque como um instrumento complementar de mudança comportamental ao lado da lei e da educação sem desconsiderar seu valioso papel de facilitador das trocas necessárias para o atendimento das necessidades dos indivíduos e organizações.

Acesse aqui a versão completa deste livro