

**Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado**

Antonio Carlos Giuliani (UNIMEP-SP) [cgiuliani@unimep.br](mailto:cgiuliani@unimep.br)

Revista de Administração da UNIMEP, v. 2, n. 1, Maio / Agosto – 2004

Endereço eletrônico deste artigo:

<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadLayoutFile>

---

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração





## Resumo

A aceleração proporcionada pela era digital trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos, mas sérias conseqüências ambientais. Surge o marketing verde para gerar e facilitar as trocas, procurando satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e minimizar o impacto sobre o meio ambiente. Este artigo pretende dar uma contribuição a esses impactos, procurando apresentar como as empresas preocupadas com o meio ambiente estão utilizando suas estratégias e analisar o comportamento do consumidor a partir de suas posições diante das questões ambientais e como esse posicionamento interage com os hábitos de consumo. Através da pesquisa exploratória, foram determinadas as variáveis relevantes consideradas no problema, utilizando-se da análise e levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências e estudo de casos. Enfim, o Marketing Verde envolve a adoção de diversas práticas preservacionistas, mas constitui-se um equívoco tentar usar a comunicação de forma persuasiva, pois a maior contribuição acaba sendo a compreensão de que seu caráter deve ser muito mais de educação ambiental do que de comportamento de compra.

**Palavras-chave:** marketing verde, marketing de relacionamento, comportamento de compra.

## Abstract

The acceleration proportioned by the digital age brought, by one side, several economic projects but also serious environmental consequences. Appears the green marketing to produce and facilitate the exchanges, trying to satisfy the desires and needs of the consumer and to minimize the environmental impacts. This paper intends to give a contribution to these impacts, trying to present how enterprise worried about the environment are using its strategies and to analyse the consumers behavior thorough the observation of its position face of the enviromental questions and how their position interact with the consumer custom. Thorough the exploratory research were determined the relevant variables observed in account in the problem, using analysis and survey in secondary source, survey of experiences and cases studies. Finally, the green marketing involves the adoption of several protectional practices, but its a mistake to try to use the communication in a persuasive way, because the

best contribution should be to emphasize the environmental education more than the purchase behavior.

**Keywords:** green marketing, relationship marketing, consumer custom.

## 1. Introdução

À medida em que a humanidade vai tomando consciência de seu papel social, começa a se questionar acerca da responsabilidade social de algumas empresas perante o impacto ambiental negativo decorrente das atividades produtivas e mercadológicas. A industrialização trouxe, nos últimos séculos, diversos benefícios econômicos, mas trouxe também sérias conseqüências ambientais.

O governo, em parceria com a iniciativa privada, tem buscado soluções para o conflito entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental. O tão propalado "desenvolvimento sustentável", ainda não foi, efetivado pelos países e suas organizações por causa dos problemas ambientais. Segundo Popcorn & Hanft (2001), o meio ambiente está se transformando; o que antes era uma esfera relativamente estreita, concentrada em iniciativas isoladas como reciclagem e combate à poluição, agora se tornou um campo bem mais amplo, que envolve temas complexos e inter-relacionados, da agricultura ao planejamento urbano e à indústria farmacêutica.

Surgem novas ameaças, como a poluição farmacêutica, o círculo do envenenamento que envolve a exportação de pesticidas e muitos outros fatores, levando-nos a questionar, neste momento, se a orientação do marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, exploração demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados.

As empresas que fazem um excelente trabalho em relação à satisfação de desejos dos consumidores estarão realmente agindo segundo os melhores interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade? O momento que estamos vivenciando requer repensar o conceito de marketing proposto pela American Marketing Association (AMA): "Marketing é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizados", visando à ampliação da orientação para um marketing preocupado com a satisfação do consumidor a longo prazo, que procure preservar o meio ambiente, de forma a assegurar consumidores com qualidade de vida e em condições de efetivar trocas entre empresa e mercado.

Surge um conceito de marketing mais humanista, ecológico, social. Segundo Giuliani (2003), as organizações devem determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvo e fornecer satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade. As empresas precisam atentar para as considerações éticas, sociais e preservar os recursos naturais para equilibrar os principais fatores: lucro buscado por elas; satisfação, fidelidade dos clientes, preservação do meio ambiente.

## **2. O marketing ecológico: perspectivas**

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental surgiu nos anos setenta, quando a AMA realizou um workshop para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Na ocasião foi definido o marketing ecológico como, "estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis". Posteriormente, Kotler (1995) o definiu como "um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente". Já Polonsky (1994), considera o marketing verde como as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

A atividade econômica mundial, baseada na produção de massa e no consumismo (mercado globalizado), acaba definindo e impondo estilos e comportamentos que interferem diretamente na qualidade de vida da população. Esta situação se expressa através das tendências e preferências de consumo. No caso dos grandes centros urbanos, a questão qualidade de vida (determinada por fatores socioambientais) é considerada uma demanda urgente.

Dentro desse cenário é que surgiu o chamado marketing verde - produtos e serviços direcionados a um segmento específico que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos.

Do escambo à globalização, a essência da troca (moeda por um bem ou produto) é a mesma: necessidades baseadas em valores e cultura definindo critérios de consumo e produção.

O marketing verde é um nicho (pequeno segmento da sociedade) crescente do mercado. É considerado nicho porque é ainda incipiente, o que determina baixo volume de

produção e consumo, e é crescente porque está dentro da necessidade urgente de melhores indicadores de qualidade de vida.

A cultura da qualidade surgiu do mundo corporativo, mais especificamente na fabricação de bens e serviços, e invadiu nossas casas para determinar níveis de exigência de consumo.

O nicho verde é um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis, que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações.

### **3. O que leva as organizações adotarem o marketing verde?**

O relacionamento entre os organismos e seu habitat tem sido um dos mais importantes aspectos do marketing verde. Hoje, o meio ambiente é o maior desafio enfrentado pelas empresas.

Preocupações ambientais com a remoção do lixo, de resíduos alimentares, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, elevação da temperatura da terra e a contaminação do ar e da reserva de água atravessam o mundo.

Sua influência abrange todas as áreas de decisões de marketing, desde o planejamento do produto até as relações públicas. Os gestores de marketing têm que lidar com diferentes aspectos da ecologia: a obsolescência programada, a poluição, o lixo reciclável e a conservação de recursos.

A obsolescência programada é analisada por Armstrong (1995) como um dos primeiros problemas ecológicos enfrentados pelo mercado. Por ela, um fabricante produz itens de durabilidade limitada. Algumas vezes, os produtos tornam-se obsoletos pelo avanço tecnológico, outras vezes isso é intencional e gera um consumo forçado, sendo necessário verificar se o consumidor quer ou se conta com recursos suficientes para suportar um aumento de durabilidade.

Outros fatores influenciam o meio ambiente, como a poluição (o mercado gera anualmente bilhões de toneladas de material de embalagem, vidro, metal, papel e plástico que, juntos fazem crescer a pilha de lixo e detritos do mundo) e a reciclagem (outro aspecto importante para a ecologia é que a reciclagem pode beneficiar a sociedade, tanto pela preservação dos recursos naturais e da energia, quanto pelo controle da poluição ambiental).

O marketing ecológico deverá, nesse contexto, trabalhar com seu mix de marketing, para produzir, comercializar e reformular os produtos ambientalmente sensíveis.

Pringle e Thompson (1993) mostram a importância de que as empresas definam seu marketing como filosofia de negócios, priorizando o bem estar mútuo, tanto da empresa como da sociedade. O marketing verde deve ser a "atividade por meio da qual uma empresa com uma imagem produto ou serviço a ser comercializado estabeleça uma parceria ou um relacionamento com uma causa", ou seja, não agredir o meio ambiente e sim mostrar que a empresa está preocupada com a questão ambiental.

Ao adotar o marketing verde, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de adquirirem produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por essa categoria de produtos. O marketing, como filosofia de negócio, consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. No marketing verde, os consumidores desejam encontrar qualidade ambiental nos produtos em que adquirem. Nenhum esforço por parte das empresas terá resultados se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza. Uma indústria pode substituir peles de ursos, ovelhas, tigres e outras espécies por fibras sintéticas, mas se o desejo dos consumidores for o de continuar a adquirir vestimentas feitas a partir da pele de animais, o esforço da organização, por mais bem intencionada que seja, não causará nenhum impacto positivo na demanda.

Assim como o marketing não se resume em propaganda, o marketing verde também não está restrito à propaganda ecológica. O ideal é que as empresas procurem comunicar-se para mudar, conscientizar para novas atitudes, ou seja, para divulgar o que elas realmente têm feito em prol do meio ambiente e não o que existe de belo para ser explorado em mera campanha publicitária e praticar um marketing oportunista com as causas ecológicas (muitas empresas associam suas marcas a imagens ecológicas - matas, cachoeiras, pássaros, montanhas - sem nada contribuírem para a preservação desses ecossistemas). Elas não estão praticando o marketing ecológico, pois suas ações se restringem à mera propaganda. Para concretizar as ações de marketing ambiental, estas devem estar integradas às ações de causas sociais e marketing de relacionamento, porque o marketing verde propõe uma abordagem integrada das relações da empresa com seus públicos (interno e externo), focando a satisfação da empresa, consumidor e meio ambiente.



#### 4. Metodologia

Inicialmente foi efetuada uma pesquisa de dados secundários (*desk research*), com o intuito de construir a base teórica necessária ao desenvolvimento do trabalho, ou seja, um levantamento bibliográfico e uma análise documental.

Com o objetivo de levantar os referenciais para implantação de um plano de marketing ecológico, foi desenvolvido um estudo exploratório. Gil (1987) ressalta que as pesquisas exploratórias têm o objetivo de tornar o problema mais explícito para construir hipóteses. Por meio de estudo de casos em duas empresas nacionais com grande crescimento no mercado - O Boticário e o Grupo Pão de Açúcar - verificou-se o que realmente as empresas têm feito algo em prol do meio ambiente, procurando sensibilizar o consumidor para que ele também participe desse processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

#### 5. Implantação de um plano de marketing ecológico

Para divulgar uma idéia e produzir compreensão do público adotante, é necessário identificar os grupos que exercem influência e podem afetar o êxito do programa. O objetivo é neutralizar a oposição e conseguir apoio para o mesmo. Um bom plano de marketing ecológico exige o conhecimento das características de cada grupo-alvo para a adoção da estratégia adequada.

Ao procurar implementar as estratégias do marketing ecológico, os profissionais não podem deixar de perseguir determinados objetivos. Suponhamos que a empresa resolva conscientizar um determinado público sobre a necessidade da "reciclagem do vidro", influenciando as pessoas para contribuir para a coleta seletiva do lixo. As intervenções interpessoais (palestras, *out doors*, informativos) são meios eficazes para estimular as pessoas a adotarem hábitos entretanto não são suficientes. Há necessidade de utilizar a mídia (rádio, TV, jornais, revistas, cartazes) e também o marketing direto.

A combinação entre as intervenções pessoais e as mídias alternativas levará um número maior de pessoas a parar de fumar e a controlar o seu peso, permitindo assim que a entidade alcance seu objetivo.

Para a conscientização desses objetivos, convém definir qual o mix mercadológico do marketing convencional pode ser utilizado pelo marketing verde. O primeiro procura satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo e o marketing verde, segundo Ruchel, é

representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais, ao longo de seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo) e a divulgação desses esforços, de modo a gerar maior consumo dos produtos e maiores lucros para as empresas.

É importante decidir como distribuir o orçamento pelos diversos instrumentos do complexo de marketing verde que a organização empregará para conseguir seus objetivos. Esses instrumentos são os quatro Ps (produto, preço, praça, promoção), o marketing mix criado por Mc Carthy em 1960. O marketing verde deve ser visto com seriedade e não como declaração de "amor à natureza", pois pode representar uma melhor posição competitiva para as empresas.

Para uma empresa implantar o marketing verde, segundo Teixeira (2003), deve mudar radicalmente sua postura frente aos problemas ambientais, pois qualquer ação desenvolvida hoje, no sentido de preservar os recursos escassos, trará no futuro, além de benefícios à sociedade, vantagens para a própria organização. Entre essas vantagens, podemos apresentar algumas, somente para efeito de exemplificação: redução dos custos de produção através da utilização de materiais e resíduos reciclados; redução dos desperdícios; redução dos custos de multas recebidas pelo desrespeito a algumas normas ambientais; aumento de competitividade no mercado, devido ao fato do montante economizado ser direcionado para outras atividades.

Para implantar um plano de marketing ecológico, que não é uma decisão fácil, alguns interesses serão afetados e os grupos irão resistir ou tentar sabotá-lo. Sua introdução exige uma cuidadosa preparação e um planejamento prévio por parte da administração, a fim de conscientizar o público interno para adotá-lo como filosofia de mudança de comportamentos, visando maximizar a qualidade de vida do público-alvo. Apresentamos as possíveis estratégias para implementar o marketing ecológico. Essas estratégias de eco-marketing só por si nada valem, elas necessitam serem convertidas em políticas, em planos de ação, em programas, em projetos e em ações e tarefas específicas. Ou seja, as estratégias de eco-marketing precisam ser implementadas nas operações das empresas. Analisaremos cada um dos 4Ps do marketing-mix.

## **Produto**

Para controlar o processo produtivo no marketing ecológico deve-se analisar o ciclo de vida dos produtos, desde sua produção, embalagem, transporte e consumo, até sua utilização e posterior descarte. Durante todas as etapas do ciclo de vida de um produto, os impactos

ambientalmente negativos devem ser avaliados e corrigidos para que ele se torne, não somente mais saudável para o consumo, mas também menos agressivo ao meio ambiente. Para alcançar esse nível deve ser controlada a forma como as matérias primas são extraídas da natureza e como elas são trabalhadas no processo produtivo, tendo em vista a redução da emissão de poluentes para o meio ambiente. O produto final também deve ter qualidade ambiental agregada, sendo um produto não-polvente e que, além de não provocar danos à saúde das pessoas, quando de sua utilização, também não provocará efeitos ambientais negativos.

Isso não quer dizer que um produto que tem qualidade ambiental pode ser sempre considerado um produto ecológico.

Ao nos referirmos ao produto no marketing ecológico, devem ser adotadas estratégias de práticas preservacionistas por parte das organizações, visando a eliminação ou, pelo menos, a redução dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos.

Das variáveis do marketing-mix, aquela que primeiramente deve de ser contemplada é a definição da política de produto, aliás, da eco-política a utilizar, pois se o produto não puder ser oferecido, de nada adiantará que exista uma política de preço, de distribuição ou de comunicação.

Ottman (1998) afirma que um produto "verde" é aquele "cuja performance ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais". Da definição apresentada também podemos inferir que oferecer valor ao consumidor inclui agora a salubridade ambiental do produto e da empresa - segundo Teixeira (2003), "qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental".

Para obter sucesso, qualquer produto "verde" terá que:

- ser direcionado para a satisfação de necessidades genuínas, através de uma oferta relevante de benefícios percebidos;
- desempenhar adequadamente a sua função primária e a sua função ambiental;
- comunicar eficazmente os seus benefícios ambientais, através do nome, da marca, do design, da embalagem e da promoção;
- ser suportado pela credibilidade "verde" do produtor e, tendencialmente, também da empresa vendedora.

Para um produto ser "verde" existem algumas características típicas da eco-performance dos produtos, às quais as empresas devem prestar atenção durante todo o ciclo de vida do produto (desde a fase de desenho e planejamento, passando pelo fornecimento de

matérias-primas, produção, distribuição, serviço pós-venda e terminando com o fim da vida útil do produto):

- a minimização da utilização, nos produtos e nas embalagens, de recursos que provenham de fontes escassas ou em extinção (papel de escrita reciclado ou embalagens de cartão reciclado);

- a não introdução de substâncias nocivas ou tóxicas para o ambiente nos produtos e nas suas embalagens (aerosóis sem gases CFC's);

- a não realização de testes de produtos em animais (produtos de cosmética da empresa Body Shop);

- a utilização de materiais reciclados, recicláveis e reutilizáveis no produto e nas embalagens;

- a redução das embalagens desnecessárias (automóveis com vários painéis facilmente desmontáveis e recicláveis, embalagens de detergentes reutilizáveis e o vasilhame de algumas garrafas);

- o desenvolvimento de fórmulas de produtos mais concentrados (detergentes);

- assegurar que os produtos e as embalagens forneçam a informação relevante, correta e necessária sobre o seu conteúdo, forma de utilização, conselhos de pós-utilização e educação do consumidor sobre as questões ambientais.

## **Comunicação**

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que o produto ecologicamente correto é, também, o mais saudável para o consumo, a partir do momento em que, reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas tenha melhorias. A comunicação deve ter um caráter informativo e de conscientização, pois a empresa precisa divulgar o que tem feito em prol do meio ambiente, procurando sensibilizar o consumidor para que ele também participe desse processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

Para conscientizar o público devem ser adotadas, por exemplo, mensagens informativas e educativas como:

"Esta embalagem é biodegradável, apesar disso, você deve descartá-la em local adequado"; "Não jogue sua latinha no chão, ela pode ser entregue a alguma empresa que trabalhe com reciclagem".

É necessária uma boa estratégia mercadológica de comunicação, que permita a compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referências e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens da mídia, dos custos e das dificuldades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da idéia. É nesse ponto que o marketing social é necessário, pois ele pode fornecer um sistema conceitual rico para a solução dos problemas que surgem com a introdução de mudanças nas idéias e práticas do público-alvo.

Apesar de o marketing ecológico procurar valer-se dos ensinamentos da ciência do comportamento e da teoria da troca para a tarefa da persuasão social, seu poder de acarretar uma mudança real, ou de fazê-la emergir num razoável período de tempo, é muito limitado. Quanto maior for o investimento do grupo alvo num valor de padrão de comportamento, mais resistente será a mudança. O marketing funcionará melhor onde o tipo de mudança for menos importante.

O objetivo essencial do conjunto de políticas de comunicação de eco-marketing deverá ser conseguir comunicar a mensagem de marketing, de tal forma que os consumidores associem, de forma confiável e positiva, a empresa e os seus produtos a uma postura de responsabilidade ambiental. Daí, decorre que, também a educação e o motivar dos consumidores, deverá ser um objetivo crucial. Adicionalmente, também os canais de comunicação dessas mensagens (mídia, empregados, consultores e peritos, consumidores, eventos, design) deverão refletir as preocupações com a preservação e defesa do ambiente.

Em nível estratégico, as empresas deverão escolher "onde" desejam colocar a ênfase ambiental da sua comunicação. Há cinco orientações possíveis: no produto, nos processos, na imagem institucional, num fato ambiental ou numa combinação das anteriores.

Em termos táticos, o eco-marketing implica que pensemos em quatro grandes famílias de possíveis táticas de comunicação: táticas ofensivas (atacar a performance ambiental de outras empresas), táticas defensivas (combater a "publicidade ambiental" negativa, advinda de boicotes de consumidores), táticas preventivas (destinadas a reduzir potenciais críticas) e táticas oportunistas (responder a eventos externos de forma "aproveitadora"). Também em termos táticos há que se pensar como se deseja colocar a ênfase anteriormente determinada. Neste campo surgem-nos algumas opções básicas através da política e relatórios da empresa, do produto, da embalagem, do rótulo, do preço, da distribuição, da educação do consumidor ou do mix promocional.

Quaisquer que sejam as estratégias e as táticas de eco-comunicação adaptadas, as empresas deverão basear as suas mensagens em menções ambientais específicas, visto ser esta

a única forma confiável para afastar a desconfiança, o descrédito e a falta de credibilidade que a opinião pública tem, em relação às empresas, em si, e às menções "verdes" das empresas, dos seus produtos e das suas promoções subjacentes. Essa especificidade traduz-se em menções promocionais que apresentem, na perspectiva do consumidor, características e benefícios ambientais reais, relevantes, concretos e tangíveis, suportados por informação útil, clara, objetiva, detalhada, factual, substanciada e suportada por evidência científica. É claro que, neste processo, é importantíssimo que as empresas conheçam todos os impactos ambientais dos seus produtos e das suas atividades em todo o seu ciclo de vida e que esses sejam permanentemente monitorizados. É desse modo que a empresa pode apresentar ao consumidor um quadro de avaliação e de referência, explicando focalizadamente, e sem hiperbolizar, porque que o referido atributo do produto induz a certo benefício ambiental.

### **Preço**

O preço é considerado uma variável-chave da estratégia de marketing para todo tipo de organização. Como afirma Kotler (1995), "a primeira coisa que uma organização deve decidir ao tentar desenvolver um preço ou uma política de determinação de preço é o objetivo que está procurando alcançar.

Na venda de produtos, o marketing utiliza-se da estratégia de preços, priorizando custos, concorrência e demanda, e objetivando maximizar lucros. No marketing ecológico deve ser incluído o preço para maximizar idéias e mudanças comportamentais.

Uma vez definido aquilo que será o produto (ou eco-produto) a oferecer, o passo seguinte é definir a política de preço ou eco-política de preço. O preço de um produto deve refletir, essencialmente, as atitudes dos consumidores, os custos da empresa e as atitudes da concorrência.

No seguimento, interligando agora o preço com o eco-marketing, podemos referir que os papéis principais que o preço desempenha no eco-marketing são: cobrir os custos adicionais que o eco-marketing pode induzir, oferecer um "bom valor pelo dinheiro" ao consumidor e ajudar a empresa a atingir os seus objetivos de lucro.

Relativamente ao primeiro papel focado (cobrir custos adicionais), as empresas, ao incorrerem nos desafios do eco-marketing, possivelmente verão as suas estruturas de custos afetadas (de forma positiva ou negativa), o que repercutirá no preço dos bens comercializados. De fato, é provável que, a curto-prazo, como resultado da introdução de políticas "verdes", a

empresa incorra em custos novos ou adicionais, que podem refletir num aumento do preço final do produto.

A eco-política de preço tem, também, que refletir "um bom valor pelo dinheiro" e a interpretação daquilo que determinado preço comunica ao consumidor. Posteriormente, as empresas deverão integrar essas considerações no restante processo de formulação estratégica e, conseqüentemente, definir os seus objetivos de lucro (que a eco-política de preço deverá ajudar a alcançar).

Em qualquer uma das situações genéricas já apresentadas (aumento de custos e redução de custos), existem duas possíveis conseqüências, imediatas e diretas, para as estratégias de marketing: ou os custos adicionais se refletem em margens de lucro mais baixas (preços imutáveis) ou esses custos se manifestam através de preços mais elevados (raciocínios idênticos deverão ser feitos para o caso em que as estruturas de custos são afetadas pela positiva). A formulação da conseqüente eco-política de preço a utilizar deve, então, comportar um balanceamento entre preço, eco-performance e performance primária do produto e da empresa. Tal eco-política de preço deve refletir e analisar a estratégia de eco-marketing, objetivos de preço, fatores da procura, custos e as ofertas da concorrência.

### **Distribuição**

Tendo a empresa a noção daquilo que será o produto a oferecer e de quanto será necessário que o consumidor pague para obter esse produto, a etapa seguinte é colocar o produto à disponibilidade do cliente - distribuir o produto.

A visão tradicional sobre a distribuição dos produtos enfatiza os seguintes elementos: localização de origem e localização receptora, distância a percorrer, meios de transporte, rapidez e custos e riscos do transporte. O nosso entendimento é que a distribuição dos produtos, tanto em termos físicos quanto em termos econômicos (desenvolvimento e gestão dos canais de distribuição), tem relevantes impactos ambientais, pelo que deve ter a sua individualidade bem demarcada. Para demonstrarmos, listamos alguns dos pontos práticos mais relevantes de uma eco-política de distribuição:

- utilização de canais de distribuição não convencionais e que promovam benefícios relativos ambientais (o eco-marketing direto e a televenda podem reduzir globalmente os recursos físicos, humanos e financeiros consumidos nos processos de ordem de compra, transporte, armazenagem, display, promoção, venda e entrega dos produtos);

- desenvolvimento de relações, com membros dos canais de distribuição que permitam otimizar a eco-performance da distribuição (reduzir, reciclar e reutilizar as embalagens transitórias; colocar em prática formas de transporte, métodos e processos que permitam reencaminhar os produtos e embalagens já utilizados até ao seu produtor);

- desenvolvimento de sistemas de informação que permitam atingir maior eficiência na gestão de inventários e na entrega dos produtos, em termos de poluição atmosférica e de menores riscos no transporte;

- exploração de eco-oportunidades no transporte dos produtos, de tal forma que permitam alcançar reduções no consumo e nos custos energéticos das empresas (utilização de processos de distribuição centralizada dos produtos permitem reduzir os movimentos dos veículos e, conseqüentemente, reduzir o consumo energético e as emissões de poluição atmosférica e sonora; introdução de políticas de aquisição de veículos que dêem prioridade ao baixo consumo energético; introdução de programas de treino para uma condução mais eco-eficiente de veículos; utilização de formas de transporte alternativas menos poluentes - comboio);

Ressaltamos que uma visão "verde" da distribuição implica que pensemos na distribuição como um fenômeno de longo-prazo, multi-sequencial e bi-unívoco, de constantes fluxos entre fornecedores, compradores e consumidores ao nível de: informação, embalagens, produtos já utilizados, produtos para reparação e recursos financeiros, entre outros. Todos esses aspectos servem para demonstrar o objetivo último de uma eco-política de distribuição, que é: "fechar o círculo" da comercialização e utilização dos produtos, equipamentos e materiais (*closing the loop*). Em outras palavras, e porque "nada se perde, tudo se transforma", a idéia-chave é fazer com que menos recursos e menos produtos já utilizados sejam "perdidos", fazendo com que eles voltem à procedência, para que não sejam transformados em elementos perigosos para o ambiente.

## **6. Análise dos consumidores diante de questões ambientais**

O interesse pelo social tem encontrado espaço em diferentes segmentos da sociedade, onde se pode perceber tanto empresas como grupos voluntários, preocupados com o desenvolvimento de programas que têm como conteúdo a promoção de causas, idéias ou comportamentos que podem trazer benefícios para grupos sociais identificados e para a sociedade como um todo.



O aumento do reconhecimento da importância da ética em marketing torna-se evidente pelo número, cada vez maior, de profissionais com dedicação exclusiva a esse campo.

A organização que realmente deseja estar posicionada na mente do consumidor e criar uma marca aceitável para seus clientes, não pode deixar de incluir em seus planos mercadológicos as questões atuais que abrangem ética, responsabilidade e meio ambiente, pois o desempenho da empresa-instituição será decorrente da satisfação do consumidor e do bem estar da sociedade.

Relatos feitos por executivos de diferentes segmentos de negócios reforçam a idéia de que a empresa cidadã, ao embutir em suas ações empresariais um alto conteúdo social, está criando um valor de grande significado para o mercado e, portanto, fortalecendo a sua posição competitiva. São vários os programas desenvolvidos pelas empresas para a promoção de causas sociais. Num primeiro plano podem-se destacar os projetos que visam promover uma melhor qualidade de vida ambiental, a eliminação da emissão de elementos poluentes, o planejamento familiar, a promoção de eventos culturais, a recuperação de centros históricos e a urbanização de áreas decadentes de grandes cidades.

Uma pesquisa desenvolvida em 1995 pela Ropper Starch Worldwide for Cone Communications, empresa de relações públicas e marketing de Boston, Massachusetts (EUA), revela que 54% dos entrevistados pagariam um preço prêmio para um produto que suportasse uma causa social relevante e 71% disseram que o marketing relacionado com causas sociais pode ser um bom caminho para a solução de problemas sociais.

São vários os dados estatísticos que comprovam que as pessoas desejam produtos menos agressivos ao meio ambiente. Pesquisa apresentada por Ottman (1994) mostra como habitantes de diversos países identificam-se com a preocupação com as condições em que o meio ambiente se encontra em todo o mundo.

<b>PAÍS</b>	<b>Concordam Intensamente</b>	<b>Concordam Moderadamente</b>
<b>Alemanha</b>	73%	18%
<b>Austrália</b>	54%	28%
<b>Canadá</b>	57%	30%
<b>Coréia do Sul</b>	45%	47%
<b>Espanha</b>	83%	14%
<b>Estados Unidos</b>	51%	37%
<b>França</b>	34%	46%
<b>Grã-Bretanha</b>	60%	26%
<b>Hong Kong</b>	23%	62%
<b>Índia</b>	66%	23%
<b>Itália</b>	71%	21%

<b>Japão</b>	53%	37%
<b>México</b>	66%	19%
<b>Rússia</b>	76%	23%
<b>Singapura</b>	17%	29%
<b>Taiwan</b>	35%	48%

FONTE: Ottman, 1994, p.6.

Ao analisar o comportamento do consumidor, a partir de suas estratégias e de suas posições diante das questões ambientais, pesquisa realizada pela agência de publicidade de Nova York, Porter / Novelli sobre os fatores que influenciam a decisão de compra, detectou que 20% dos consumidores colocavam os antecedentes de uma empresa quanto ao meio ambiente como item importante na hora da escolha de um produto. Pesquisas de Instituições como Gallup (1999) e Imel (1997) mostram que nos Estados Unidos, a preservação ambiental, colocada em primeiro lugar para 58% dos consumidores em 1992, subiu a 69% em 1997. Da mesma forma, no Canadá essa porcentagem saltou de 67% para 73,5% no mesmo período; na Grã – Bretanha foi de 56% para 69%. Tal mudança no comportamento de compra dos consumidores é também apresentada na pesquisa, onde Ruchel (2003) mostra que essas mudanças se devem ao fato de o consumidor descobrir que proteção e crescimento caminham lado a lado.

A Kolynos do Brasil é um dos exemplos de que compromisso com o meio ambiente rende reconhecimento. Uma aliança de dois anos com uma das principais organizações não governamentais do País, a SOS Mata Atlântica, contribui para a conquista de uma imagem positiva. A linha Sorriso Herbal, alvo da parceria, hoje com seis produtos, vendeu R\$ 65 milhões desde outubro de 1997 (1 milhão foi doado ao SOS para preservação dos 7% que ainda restam da Mata Atlântica).

### **O Boticário**

Outra empresa que protege a natureza, com três programas e investimentos de mais de sete milhões de dólares, é O Boticário com a fundação "O Boticário de Proteção à Natureza". Criada em 1990, ela destina recursos oriundos da própria empresa ao Programa de Incentivo à Conservação da Natureza, ao Programa de Áreas Naturais Protegidas e ao Programa de Educação e Mobilização.

Com o Programa de Incentivo à Conservação da Natureza, a instituição garante o apoio financeiro a projetos que trabalhem na conservação da fauna e da flora brasileiras. Hoje são mais de 700 projetos em andamento e já concluídos no país, com um investimento em torno de quatro milhões de dólares. Dividido em três sub-programas, o Programa de Incentivo à Conservação da Natureza garante a criação e manutenção de reservas naturais, a proteção e pesquisa de espécies em extinção e a conservação de regiões florestais.

Iniciado em 1993, o Programa de Áreas Naturais Protegidas tem por meta garantir a preservação de locais de relevante significado ecológico, com investimentos que hoje chegam a dois milhões de dólares. A Reserva Natural de Salto Morato, inicialmente uma área de 1.716 hectares no Paraná, é a primeira do programa. A partir de 1998, já com 2.340 hectares obtidos na aquisição de terras pela Fundação O Boticário, a reserva passou a contar com um grande recurso: o Centro de Excelência em Conservação da Biodiversidade e Promoção do Desenvolvimento Sustentável, que, em sua criação, teve o apoio da Universidade Livre do Meio Ambiente e o patrocínio do Fundo Brasileiro para a Biodiversidade. O Centro possui toda a infra-estrutura necessária à realização de vários cursos sobre biodiversidade destinados a estudantes, técnicos e profissionais da área.

Um terceiro programa, o de Educação e Mobilização, tem como objetivo promover a educação ambiental. Isto é feito através de cursos de capacitação em conservação da natureza, publicações, exposições itinerantes e um programa de reciclagem dentro da empresa O Boticário, que resultou em mais de dois milhões de cadernos doados a escolas públicas. Entre as últimas publicações estão Saudade do Matão e Poema Imperfeito. O Programa de Educação e Mobilização conta com um investimento aproximado de 1,5 milhão de dólares.

A Fundação O Boticário também realiza parceria com instituições internacionais, como a Fundação AVINA da Suíça. O objetivo desta iniciativa é promover a responsabilidade sócio-ambiental junto a empresários e jornalistas de todo o Brasil e discutir a relação da mídia com as questões do meio ambiente. Em todos os seus programas, a Fundação incentiva os projetos de outras organizações não-governamentais, instituições públicas e da sociedade civil.

### **Pão de Açúcar: marketing reciclado**

Outro exemplo analisado é o do Pão de Açúcar, que lançou a campanha "Seja um fiscal da natureza", em parceria com os xampus e condicionadores Organics (Unilever), implantada em 12 supermercados da rede para incentivar seus consumidores a separar o lixo

passível de reciclagem. Nas lojas-piloto, onde o projeto está sendo desenvolvido, foram instalados pontos de entrega voluntária, com estações de coletas de materiais recicláveis equipadas com contêineres coloridos para recolhimento de papéis, metais, vidros, plásticos e outros resíduos (como baterias e pilhas).

Ao fazer suas compras, os consumidores recebem folders que explicam a mecânica da campanha. Para complementar a iniciativa, as sacolas de compras desses estabelecimentos estão deixando de ser brancas para adotar as cores da coleta seletiva: verde (vidro), azul (papel), amarelo (metal) e vermelho (plástico). A intenção é que, ao levar essas sacolas para casa, o consumidor se lembre de separar o lixo e levá-lo de volta aos supermercados.

O Pão de Açúcar vai encaminhar todo o material para empresas de reciclagem e o dinheiro arrecadado mensalmente será revertido em benefício do projeto "Recicle Milhões de Vidas" e da campanha "Criança no Lixo Nunca Mais" (Unicef).

Num país como o Brasil, marcado por uma baixa distribuição de renda e por diversos planos econômicos mal-sucedidos, que deixaram o mercado em situação instável, os consumidores anda têm orientado seus hábitos de consumo de acordo com a melhor relação-custo benefício que um artigo pode trazer. Ou seja, as motivações consumistas em nosso contexto sócio-econômico, ainda não incluem a preocupação verde, apesar de uma pequena parcela da população começar a se preocupar com a questão. Assim, é importante esclarecer que o maior lucro do marketing verde está na economia feita durante o processo produtivo e não, necessariamente, na venda dos produtos. Dessa forma, constitui um equívoco, tentar usar a comunicação de Marketing Verde de forma persuasiva, pois sua maior contribuição é a social, sendo que o seu caráter é muito mais de educação ambiental do que de estímulo à compra. Uma coisa depende da outra: o lucro através da venda de produtos com eco-qualidade é uma consequência natural da mudança de valores que parte do mercado consumidor e das organizações.

## **7. Considerações Finais**

O estudo buscou analisar como as empresas preocupadas com os impactos negativos sobre o meio ambiente, podem utilizar-se das estratégias do composto de marketing e, ao mesmo tempo, analisar o comportamento do consumidor a partir de suas posições diante das questões ambientais. Entendemos que o marketing verde deve ser uma filosofia de negócios para as empresas na qual a questão ambiental passa a ter sua própria importância, em um

mundo globalizado. Os consumidores já mostram a sua simpatia pelo trabalho das organizações ecológicas.

Entendemos que o marketing verde deve enfatizar a busca pela satisfação das expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais, adotando as mais diversas práticas preservacionistas. Ressaltamos que é um equívoco tentar usar a comunicação de forma persuasiva, pois a maior contribuição deve ser a conscientização pela não agressão ao meio ambiente, de modo a não comprometer os recursos naturais para as gerações futuras.

## 8. Referências Bibliográficas

BENAKOUCHE, Rabah; SANTA CRUZ, René. *Avaliação monetária do meio ambiente*. São Paulo: Makron Books, 1994.

BRASIL. Brasília: Senado Federal/Subsecretaria de Edições Técnicas. *Agenda 21*. 1996.

CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. ISSO 14001. *Manual de implantação*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

CHEBEBE, José Ribamar B. *Análise do ciclo de vida dos produtos: ferramenta gerencial da ISSO 14000*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Atlas, 1987.

GIULIANI, Antonio Carlos. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

KINLAW, Dennis. *Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995. p. 479-481.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1996.

MARKETING Reciclado: Pão de Açúcar e Organics firmam parceria para incentivar coleta seletiva de lixo. *Meio de Mensagem*. São Paulo, 16-4-2001, p.12.

OTTOMAN, Jacquelyn. *Green marketing: opportunity for innovation*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. ISSN: 1076-1095. V. 1, issue 1, nov 1994.

POPCORN, Faith; HANFT, Adam. *Dictionary of the future*. Ed. Hyperion, 2001.

PRINGLE, Hanish; THOMPSON, Marjorie. Brand soul: low cause - related marketing builds brands. *Journal of Marketing*, v. 27, n. 1, 1993. p. 46-58.

TEIXEIRA, Alessandra. O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor. *www.ecolatina.com.br*. Acesso em: 03 abr 2003.

Artigo recebido em: 10/11/2003

Artigo aprovado em: 15/12/2003