

A vez do marketing verde

Cleyton Carlos Torres¹

Em 1886, a palavra ecologia, do grego *oikos* (habitat) e *logos* (ciência), foi empregada pela primeira vez pelo zoólogo alemão Ernst Haeckel, para a definição das interações de qualquer espécie existente entre os animais e o ambiente. Porém, foi mais precisamente no período entre guerras (mundiais) que o homem começou a adotar uma postura com maior exigência quanto aos produtos que consumia e, por extensão, o requerimento de novas posições por parte das empresas, já que suas ações, principalmente a partir desse contexto, eram relacionadas com atitudes prejudiciais à saúde do planeta, por serem caracterizadas como os principais poluidores.

Dessa natureza, o homem começa a debater e discutir seu presente e futuro, e analisa, através de diversos pontos de vista, os impactos que sua verticalização causou ao meio ambiente desde então. Dalmoro, Venturini & Pereira apontam que:

O acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, do último século, gerou reflexões, por parte da sociedade em geral, acerca do impacto deste crescimento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a fazer parte do dia-a-dia das empresas, da sociedade e do governo. (DALMORO, VENTURINI & PEREIRA, 2008:40)²

Com isso, atualmente as organizações empresariais se defrontam com uma demanda de novas 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. A chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE), onde entra o eco-marketing, começa a tomar forma e conteúdo.

Por definição, marketing é a ação empresarial direcionada para a identificação das necessidades, carências e valores de um mercado específico, assim como na criação dessas necessidades e aplicabilidade de novos valores, de acordo com o desenvolvimento e a exigência da humanidade.

Já o eco-marketing é um segmento do marketing que trabalha diretamente com os públicos dos chamados nichos verdes, que são consumidores que já exercem uma consciência ecologicamente correta ou que não estão diretamente relacionados com a causa ambiental, mas que se interessam pelo tema, sendo, desse modo, possíveis de cooptação. São considerados

¹ Jornalista e blogueiro. Pós-graduado em Assessoria de Imprensa, Gestão da Comunicação e Marketing. Contato: blogmidia8@gmail.com

² Disponível em <http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/232/445>. Último acesso em 28/11/2009.

nichos de mercado por serem um número baixo de consumidores e produtos. Porém é crescente em vista que essa parcela está ligada aos formadores de opinião e pertencentes às classes mais altas, além de que as práticas sustentáveis se constituem em um terreno extremamente fértil para as empresas.

O termo eco-marketing nasceu na década de 70, quando a *American Marketing Association* (AMA), visando as futuras transformações em que caminhavam os mercados e observando uma nova economia que surgia, produziu um workshop com o intuito de debater o papel do marketing frente ao meio ambiente. Do evento, o eco-marketing ficou definido como sendo, segundo a AMA, “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento de recursos não renováveis”. No Brasil, a Natura é citada no relatório *Talk the walk*, de 2005, como uma das cinco pioneiras na utilização do marketing verde em grande escala.

Nessa “nova economia” (a economia do politicamente correto e do socialmente responsável) um dos grandes desafios das empresas 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, os tornou 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 veem os benefícios da era da informação, e é nesse contexto que o marketing e todos os seus adjetivos modernos, principalmente o eco-marketing, se mostram como um dos principais braços dessa nova estrutura organizacional.

Cada vez mais é maior o número de pessoas que se questionam se ao consumirem determinado produto de uma marca específica, estarão ajudando na construção de uma sociedade mais justa. 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, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social, como aponta Domingues, Queirós & Abreu:

A crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, aliada ao papel desempenhado pelas organizações ecológicas e meios de comunicação, começa a gerar novos hábitos de consumo nas sociedades. O consumidor exerce poder através das suas decisões de compra contribuindo dessa forma para o processo de mudança. O poder de compra, embora atue de uma forma mais sutil e silenciosa do que manifestações ou boicotes, tem maior impacto sobre as decisões estratégicas das empresas. (DOMINGUES, QUEIRÓS & ABREU, 2003:07)

A comunicação é a responsável por efetuar a integração desta tendência socialmente responsável que as empresas estão adotando e que deixa sinais claros quando o social é ou não estrategicamente utilizado, com as novas posições tomadas por parte da sociedade em geral. Kitchen & Schultz afirmam que:

Clientes, funcionários e sociedade em geral estão buscando um entendimento e conhecimento do caráter das empresas. Se elas não se comunicarem, esses públicos tirarão suas conclusões a partir da primeira informação que encontrarem disponível. (KITCHEN & SCHULTZ, 2001:306)

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.

Entretanto, esse processo que também demanda clareza e coerência no plano dos valores institucionais, não era evidentemente praticado, já que antigamente as empresas limitavam sua comunicação devido a contextos políticos, conforme Torquato coloca:

Num país econômica e politicamente fechado, as corporações e instituições viviam de costas para a sociedade: não respeitavam o consumidor, consideravam a preservação do meio ambiente uma fantasia que poderia colocar em risco a lucratividade e negavam à opinião pública o direito de ser informada sobre suas atividades. No caso particular da administração pública e das estatais, até a informação mais prosaica era tratada como questão de segurança nacional e, portanto, sonegada ao público. (TORQUATO, 2004:21)

Como podemos ver, há uma grande diferenciação das ações praticadas naquela época, pois, nos dias atuais, com uma nova posição ocular que a sociedade apresenta, as corporações procuram, ao extremo, alinhar suas imagens a um papel de empresa-cidadã, mesmo gerando conflitos de princípios (empresa realmente responsável socialmente ou uma mera estratégia de *marketing*?).

Entretanto, não só questões políticas afetam o desenvolvimento estratégico de ações de eco-marketing, pois o social também é um papel decisivo para a atuação das empresas, como coloca Portela:

No Brasil, ainda devido à baixa renda *per capita* de grande parte da população, uma parcela significativa dos consumidores ainda é pouco sensível aos apelos ecológicos dos produtos. Esse quadro, contudo, está em processo de modificação rápida devido a educação ambiental por parte de diferentes organizações e mesmo órgãos da mídia. Nesse sentido, não se pode deixar de atentar para um nicho de mercado com possibilidades reais de crescimento, possuindo consumidores com

renda e instrução suficientes para valorizar o marketing verde e os produtos ambientalmente corretos.

Empresas que possuem visão de longo prazo tomam uma dupla medida: além de atenderem as regulamentações governamentais sobre a questão ambiental, incluem o meio ambiente na sua filosofia empresarial e o adotam como questão estratégica para sobrevivência dos seus negócios. Desse modo, considera-se que o marketing verde surge como uma ferramenta para auxiliar as organizações no processo de entrega de valor aos seus clientes com garantia de preservação ambiental. (PORTELA:2008)³

Nisso, fica evidente que o terceiro setor é, de fato, um modismo empresarial desde o final do século XX. 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.

O novo desafio dos comunicadores 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, principalmente na construção de valores, como aponta Carniello & Zulietti:

A criação de uma plataforma única fundamentada na linguagem digital para todas as mídias resultou também em um uso maior de complementaridade entre as mídias por parte dos comunicadores, permitindo que todos os meios operem em conjunto para construção de valores. (CARNIELLO & ZULIETTI, 2006: 06)

Esse passa a ser o enfoque do marketing: entender o *branding* não apenas como a agregação de valores a um produto, e sim fazer com que seja impossível dissociar valores dos produtos dos valores da sociedade. (CARNIELLO & ZULIETTI, 2006: 07)⁴

Nesse contexto, o marketing verde trabalha para a melhora da imagem da empresa e na exploração de um nicho de mercado crescente, lucrativo e exigente. Vender produtos e proteger o meio ambiente, criar expectativas de necessidades nos consumidores e, ao mesmo tempo, possuir um papel fundamental no equilíbrio ecológico são características fundamentais do eco-marketing. Há as chamadas linhas verdes (produtos ecologicamente corretos) porque há os chamados consumidores verdes (a parcela de mercado que agrega valor à marca quando esta está vinculada à preservação ambiental e está disposta a pagar mais por isso) em crescente demanda, e vice-versa, há consumidores verdes porque a quantidade de produtos

³ Disponível em <http://www.comunidadevencer.com.br/blog.aspx?bid=4918>. Último acesso em 15/10/2009.

⁴ Disponível em http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/qt3/qt3_carniello.pdf. Último acesso em 15/10/2009.

ecologicamente corretos não para de crescer e tomar mercados, grandes redes de distribuição e, principalmente, a mídia.

Isso fica evidente quando, segundo Ottman, o marketing do meio ambiente tem por estrutura dois pontos fundamentais:

Desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente e projeção de uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória do fabricante, no que se refere a respeito ambiental. (OTTMAN, 1993:43)

Entretanto, essa imagem deve ser o mais facilmente possível para o consumidor aderir. Ter um produto ecologicamente correto, mas não investir para que o comprador note em poucos momentos, é destinar toda uma estratégia ao fracasso, pois na era do imediatismo e da competição por diferenças entre produtos finais, ninguém quer ter que adivinhar ou supor que uma marca respeita o meio ambiente. Quer, sim, notar a empresa, processar a informação e, conforme seu conhecimento informacional adquirido, decidir se adere ou não.

Além do mais, o eco-marketing deve falar por si só, mas também tem o papel de educador perante a sociedade. O marketing verde deve criar necessidades no consumidor, através de produtos que causem o menor impacto possível no meio ambiente, mas também deve educar a sociedade para que a mesma entenda os reais significados de se consumir um produto conforme os padrões atualmente impostos pela mídia, por ONGs e, principalmente, colocadas por uma parcela de mercado que já vem acompanhando essa transformação.

Essa educação parte do pressuposto que, além do conscientização ecológica, o eco-marketing deve estimular o consumo consciente onde não existe e continuar agregando valor a marca onde já é de conhecimento de todos. O papel dessa vertente do marketing possui mão dupla, bidirecional. Quando educado e consciente, o consumidor possui maiores chances de adquirir o produto ao qual sua marca está relacionado, seguindo os valores propostos pelo marketing verde. Antônio Callado, Aldo Cunha & Lima apud Chamarro colocam como questões estimuladoras básicas o seguinte:

Informar e educar: as campanhas realizadas trazem a possibilidade da consciência da reciclagem e do fim do desperdício, com o objetivo de informar sobre a utilização de uma coleta seletiva de resíduos sólidos urbanos.

Estimular ações benéficas para o meio ambiente: as diferentes campanhas para que o cidadão economize água e energia pretendem incentivar um comportamento ecológico mas adequado.

Trocar comportamentos nocivos para o meio ambiente: as campanhas contra fogo, todos os verões, tratam de evitar que o cidadão realize queimadas que possam ocasionar incêndios.

Troca de valores pela sociedade: dentro deste objetivo se pode enquadrar as campanhas de recomendação de respeitar o ciclo de vida dos peixes e campanhas para a proteção das florestas. (CALLADO, CUNHA & LIMA, 2006)⁵

Segundo o estudo Talk the walk, o marketing verde é economicamente viável, principalmente para as empresas que não possuem muitos recursos para a publicidade, e extremamente importante para todas elas, independentemente do tamanho, já que as ações sociais e ambientais são cada vez mais discutidas na sociedade. Uma das empresas citadas no estudo, a brasileira Natura, demonstra como o eco-marketing pode alavancar de forma real as vendas. Os ganhos no período de 2002 a 2004 refletem um crescimento de 32%, ante elevação de 20% do mercado de cosméticos, fazendo que a empresa atingisse uma fatia de 19% do mercado, e uma cifra final, em 2004, de mais de 604 milhões de dólares. O valor da marca, entretanto, é 113% do volume de vendas anual, demonstrando a importância positiva agregada ao nome.

Além disso, segundo o mesmo relatório, cerca de 70% dos consumidores gostariam de adquirir produtos ecologicamente corretos, mas não o fazem por falta de informação.

O eco-marketing traz redução de custos, agrega valor à marca, transforma toda uma cadeia de produção e, principalmente, vende mais do que um produto que gera impactos negativos mínimos no meio ambiente, vende, também, informação, valores.

Referências

DOMINGUES, Mónica F.; QUEIRÓS, Bruno T.; ABREU, Nuno Beirão. Ecomarketing. Dissertação (Economia do Meio Ambiente) – Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2003.

KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E. Raising the corporate umbrella: corporate communications in the twenty-first century. Houndmills: Palgrave MacMillan, 2001

OTTOMAN, J. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

_____. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thomson, 2004.

⁵ Disponível em

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/760953e80df881ba83256f88005178e4/\\$FILE/NT000A310E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/760953e80df881ba83256f88005178e4/$FILE/NT000A310E.pdf). Último acesso em 12/09/2009.