

O MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Júlio Cezar Botelho¹, Friedhilde Maria Kustner Manolescu²

^{1,2}Universidade do Vale do Paraíba / Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - FCSAC

^{1,2}Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – CEP: 12.244-000 São José dos Campos

¹julio.botelho@yahoo.com.br ²frida@univap.br

Resumo – Este artigo versa sobre a importância de se implantar o Marketing Verde nas empresas, independente do mercado em que a empresa atue. Através de pesquisas e de estudos de caso sobre o assunto, detectou-se uma mudança de comportamento no consumidor, que mais uma vez passou a testar a capacidade das empresas de se adaptar e atender as necessidades dos clientes. O Marketing Verde surge então como uma alternativa para responder a uma atual necessidade cada vez mais crescente nos clientes que é a consciência ambiental na compra de um produto ou serviço. Ao mesmo tempo, se utilizado de maneira ética e sem abuso, pode conquistar a fidelidade do consumidor junto a empresa.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Verde, consumidores, selo verde e certificação ambiental

Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Em conjunto com o desenvolvimento social, o marketing surgiu no início do século XX, com o intuito de solucionar problemas com a venda de produtos, pois a concorrência competitiva ameaçava a se refletir no resultado das empresas, onde o importante não era fidelizar os clientes, mas apenas vender. Essa ameaça cessou durante anos com a revolução industrial, e invadiu o século XXI com o aumento da população mundial e o desenvolvimento de novas tecnologias e de novos produtos para atender a esta crescente demanda por produtos e serviços.

Porém este crescimento desencadeou um ciclo predatório que caminha a passos largos para o esgotamento dos recursos naturais utilizados para a fabricação destes produtos. Isto significa que para se garantir uma vivência harmônica da sociedade, deve-se existir um equilíbrio sobre essas ações principalmente por parte das empresas.

De acordo com Dias (2009) a ferramenta marketing era muitas vezes mal utilizada e mal interpretada, sendo alvo de críticas por induzir ao consumo exagerado, provocando aumento da extração dos recursos naturais e geração de resíduos de todo tipo sem qualquer preocupação com o seu descarte. Isto porque, segundo Ottman (1994) está cada vez mais ascendente o número de consumidores que procuram por empresas que tenham em seu portfólio, produtos e serviços ecologicamente corretos e sustentáveis.

Entretanto, o conceito de marketing tornou-se mais amplo e evoluiu e nos anos 70 em um *workshop* da *American Marketing Association* (AMA) para se discutir o impacto desta ferramenta sobre o meio ambiente, surgiu a expressão do

Marketing Verde (Marketing Ambiental ou Ecológico).

No século XXI o marketing é elemento indissolúvel do planejamento estratégico das organizações. Tal fato se deve à medida que as barreiras comerciais caíram, as relações comerciais ganharam intensidade e os mercados globais se expandiram.

A partir daí, as questões ambientais começaram a ganhar força, o que para Churchill & Peter (2000), estes fatos criaram alguns desafios especiais para os profissionais de marketing do mundo inteiro.

Metodologia

Este artigo foi elaborado a partir de pesquisas e revisões bibliográficas, bem como em pesquisas com estudos de caso sobre a adoção do Marketing Verde nas estratégias das organizações.

O Conceito de Marketing Verde

Segundo a *American Marketing Association* apud Santos (2007, pág. 313) o Marketing Verde foi definido como o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”.

O conceito desta ferramenta segundo Maia e Vieira (2004), é que o marketing Verde é uma ferramenta mercadológica de apoio no acompanhamento dos diversos processos de elaboração e concepção, produção, entrega ao cliente e o descarte de um produto, estimulando a busca por parte das organizações, por um lucro obtido de forma ética, responsável e com ações

ambientalmente corretas.

Em uma definição mais holística, Marketing verde ou ambiental, de acordo com Valério (2006) pode ser conceituado como uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

Nesta mesma linha de pensamento, Gonzaga (2005) estabelece que o Marketing Verde refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto, destacando-os frente aos consumidores.

A Percepção Ambiental Pelos Consumidores e a mudança de enfoque das empresas

Os consumidores antigamente possuíam pouco conhecimento ambiental, como por exemplo, não conheciam ou não sabiam distinguir, se um produto ou serviço era ambientalmente responsável ou não, além de muitas vezes não conseguirem reconhecer se uma empresa ou marca tem propósito ambiental. Como resposta a esta nova tendência advinda do mercado, é que surgiu o Marketing Verde.

Do ponto de vista organizacional, o Marketing Verde nasceu da necessidade das empresas, de promoverem ações de marketing visando melhorar a sua imagem perante aos consumidores e suprir uma exigência de um mercado globalizado, preocupado com as questões ambientais.

Segundo uma pesquisa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social realizada em 2007, essa mudança de enfoque do marketing aconteceu porque os consumidores passaram a demonstrar uma tendência a valorizar de forma mais contundente, as empresas que oferecem produtos e serviços ecologicamente corretos, já que os valores e hábitos destes consumidores também mudaram, adquirindo uma consciência ambiental de consumo, além de fazerem propaganda negativa daquelas empresas que não demonstram comprometimento ambiental.

Paiva (2003) descreve que quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a realizar ações preventivas na cadeia produtiva de seus produtos, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada. O mesmo autor também expressa que: "Valorizar sua preocupação com o meio ambiente tem um forte papel, entre outros, na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores".

Benefícios Competitivos e Sociais do Marketing Verde

Existem diversos benefícios estratégicos,

sociais e principalmente econômicos que podem ser obtidos com a implantação do Marketing Verde nas organizações. Isso porque são cada vez mais crescentes os consumidores que adotam essa postura e a estão tornando um hábito no critério de escolha de um produto. Segundo Souza (2003) os principais benefícios estratégicos e sociais que as organizações podem obter através do Marketing Verde podem ser:

- Melhoria da imagem institucional perante a sociedade;
 - Renovação do "portfólio" de produtos;
 - Satisfação de acionistas e funcionários, já que todos se sentem mais satisfeitos por trabalhar em uma empresa ecologicamente responsável, podendo esta satisfação representar ganhos em investimentos e produtividade;
 - Melhoria nas relações de trabalho;
 - Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade, ONG's e grupos de ambientalistas;
 - Acesso assegurado ao mercado externo, neste item, Langer (2008), também destaca que cerca de 20% da população americana são considerados consumidores com estilo de vida saudável e sustentável,
 - Melhor adequação dos processos da empresa aos padrões ambientais;
 - Facilidades na obtenção de recursos: os bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições e analisam o comportamento ambiental das empresas para a concessão de créditos.
- Na esfera de vantagens econômicas, Donaire (1999) estabelece os seguintes benefícios:
- Redução de custos devido a mudanças no processo de fabricação como redução do consumo de água, energia e outros insumos;
 - Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes;
 - Redução de multas e penalidades por poluição;
 - Aumento da contribuição marginal de "produtos verdes" que podem ser vendidos a preços mais altos;
 - Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menor concorrência;
 - Linhas de novos produtos para novos mercados.
 - Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

Como fator mais relevante destes benefícios, Souza (2003) ponderou através de pesquisas que os consumidores apresentam em sua grande maioria a intenção de pagar de 5% a 10% a mais por produtos e serviços ambientalmente corretos, o que pode significar claramente um aumento na rentabilidade dos produtos vendidos.

Tabela 1 – Valor adicional aceitável para produtos ambientalmente corretos

Percentual adicional a ser pago pelo cliente	Percentual
Até 5% a mais no preço do produto	25,2
De 5% a 10%	28,4
De 10 % a 20%	6,5
Acima de 20% no preço do produto	1,9
Não pagaria a mais por isso	38,1
Total	100

Fonte: Souza (2003, pág. 908).

De acordo com o quadro acima, é possível se obter um aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos, com maior retorno sobre o investimento. Outro fator de ganho para a empresa já citado anteriormente é o aumento da participação no mercado, o chamado *market share*, devido à inovação dos produtos e concorrência ainda pouco explorada no segmento.

Ainda neste enfoque, as empresas podem criar novas linhas de produtos para esse mercado, além de melhorar seus processos e desenvolver produtos que demandem menos recursos de produção e utilização de matérias-primas.

A percepção dos consumidores através do Marketing Verde

De acordo com Langer (2008), segundo resultados de uma pesquisa realizada em 2008 por uma revista americana, com mais de 30 mil pessoas, os consumidores não reconhecem por si só as empresas e produtos ambientalmente responsáveis sem que estas utilizem algum mecanismo de comunicação direta. Este fator resulta diretamente na diferença entre o que o consumidor pensa de um determinado produto ou de uma organização, e o que ela faz de concreto pelo meio ambiente.

Segundo a pesquisa, quando questionados sobre as ações verdes provenientes de algumas empresas, os entrevistados erraram a maioria das respostas. Entre as organizações citadas, por exemplo, colocaram a empresa de tecnologia Apple no topo das empresas que elas imaginam que mais executam ações verdes, sendo que na verdade ela não está nem entre as 10 mais em sua categoria.

Outro exemplo interpretado erroneamente é a da empresa Coca-Cola, os entrevistados a colocaram entre as piores, embora segundo a pesquisa, ela seja uma das melhores colocadas na sua categoria.

Este resultado indica que embora os

consumidores procurem por empresas ambientalmente responsáveis, muitas delas não divulgam adequadamente o que fazem.

Desta forma os impactos são decisões de compra equivocadas, conseqüente perda real nas vendas, além da desvalorização da marca junto à sociedade. Entretanto, Baroto (2007) diz que a estratégia de se utilizar o marketing verde só terá êxito, se as empresas informarem aos seus clientes sobre as vantagens de se adquirir os produtos e serviços ambientalmente corretos, estimulando o desejo de consumo para este tipo de produto, pois os consumidores já estão pré-dispostos a comprá-los.

O Marketing Verde nas organizações

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, as características ambientais tornaram-se um dos diferenciais como elementos decisórios de compra, diferencial competitivo e como estratégia de valorização da marca. Partindo deste princípio, o Marketing Verde dispõe hoje de elementos que facilitam a percepção dos consumidores para que eles reconheçam mais facilmente esse diferencial e que este fator seja incorporado aos hábitos de compra dos consumidores.

Esses elementos segundo Nahuz (1995) são os chamados “selos verdes” e os certificados ambientais. Os selos verdes (rótulos ambientais) proliferam em larga escala, pois estes são o elo entre o fabricante e o consumidor. Os selos verdes são selos de comunicação que objetivam dar informações do produto ao consumidor, quanto a sua procedência.

A “selagem” destes produtos caracteriza-se por um processo de selecionar as matérias-primas conforme critérios ambientais. Este processo garante que estes produtos agredam menos o meio ambiente se comparado a produtos similares.

Os selos verdes têm por objetivo:

- Proteger o ambiente: O selo verde só é concedido a empresas que tenham comprovado que a fabricação de um produto, assim como o produto em si, não afetam negativamente o meio ambiente, ou seja, são eco-eficientes.
- Encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria: Quando uma empresa de um setor obtém um selo verde, esta fica a frente das outras, desta forma, a certificação de uma empresa estimula outras a obterem a certificação. É um incentivo para o desenvolvimento de mercados para produtos que contemplam na sua concepção os aspectos ambientais.
- Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores, pois a rotulagem ambiental é um instrumento de educação que estimula a mudança

para hábitos de consumo mais sustentáveis e possibilita a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos consumidores.

O único selo verde reconhecido internacionalmente é o da *Forest Stewardship Council - FSC* - (Conselho de Manejo Florestal), uma organização internacional e independente. Esta organização atesta que a madeira bruta ou utilizada em um produto provém de uma floresta explorada de forma sustentável. Sua certificação é considerada como a mais completa dentre as existentes hoje.

O FSC foi criado em 1993, com sede em Oaxaca no México, e tem como finalidade, promover o manejo florestal ambientalmente responsável, socialmente benéfico e economicamente viável.

Ele visa credenciar certificadoras e pretende ter suas próprias normas de manejo aceitas internacionalmente e, ao mesmo tempo, flexíveis para cada região. O programa do FSC, portanto, não é brasileiro, mas atua no Brasil. Ele credencia as certificadoras e o selo sob aval do FSC abrange tanto a matéria-prima (floresta) quanto os produtos derivados das florestas abrangendo toda a cadeia produtiva.

Certificação ambiental: São certificados conferidos por organizações independentes a empresas através da implantação de um sistema de gestão ambiental. A certificação mais famosa de acordo com Nahuz (1995) é conferida pela *International Organization for Standardization* (ISO), que é reconhecida mundialmente. Para efeitos de nomenclatura, as normas de caráter ambiental estão na chamada família ISO 14000. No quadro a seguir estão apresentadas algumas normas desta série ambiental.

Quadro 1: Algumas normas da série ISO 14000.

Nº ISO	Descrição da Norma
14001	Diretrizes para um SGA.
14020	Rótulos e Declarações Ambientais
14021	Auto-declarações – Termos e definições.
14025	Selo Verde Tipo III (exportação de produtos)
14031	Avaliação de Desempenho Ambiental
14041	Ciclo de vida do produto
14062	Integração de aspectos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos (Ecodesign)

Fonte: D'avignon, 1996 e International Organization for Standardization, 2010

Esse certificado garante que a empresa certificada mantenha em funcionamento um sistema de garantia da qualidade ambiental. A certificação ambiental mais importante é a da série ISO 14000, criada em 1993 pelo comitê técnico da

organização. Essas normas têm o intuito de se transmitir uma linguagem de padronização internacionalmente aceita, sobre a execução de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas empresas.

As normas da série ISO 14000 atestam que a empresa possui um Sistema de Gestão Ambiental eficiente. A mais popular da série, é a ISO 14001, havendo no mundo mais de 36 mil empresas com esta certificação. No Brasil, de acordo com o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO) em Maio de 2010 há exatas 346 empresas certificadas com a ISO 14001.

Desta forma, No Brasil, o reconhecimento ambiental de uma empresa é realizado por dois órgãos: o FSC – Conselho de Manejo Florestal – e pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Tanto o FSC quanto a ABNT seguem as tendências gerais do mercado internacional no que diz respeito às preocupações com o meio ambiente.

De uma maneira geral, o FSC apesar de ter relativa independência não se opõe às normas da ISO 14000 já que seus princípios são similares, entretanto a ABNT trabalha mais diretamente com a ISO, pelo fato de sua criação ser mais recente do que o FSC.

Conclusão

As organizações modernas das mais diferentes vertentes, buscam cada vez mais, ferramentas que as auxiliem na adequação das novas exigências e necessidades do mercado e na inserção em novos nichos, provenientes de alguma mudança de comportamento do cliente. Isto porque, o perfil do consumidor atual está cada vez mais voltado às questões ambientais e ao bem estar social.

Para tanto, o Marketing Verde propõe ser um diferencial competitivo para se adequar a esta atual situação, já que as necessidades dos clientes podem ser responsáveis pela adequação ou inovação de alguns produtos e processos das organizações.

Entretanto, o Marketing Verde não deve ser objeto de apelo e argumento desenfreado de venda frente aos consumidores, pois corre-se um grande risco dos consumidores reagirem de forma repulsiva a esta atitude. Contudo o Marketing Verde deve ser usado de forma a conciliar os desejos de curto prazo dos consumidores com o seu bem estar a longo prazo, desta forma esta estratégia serve para criar uma linha divisória, entre aquelas empresas que poderão obter uma vantagem competitiva frente aos concorrentes e conquistar uma sobrevivência a longo prazo e aquelas que tentaram reagir tardiamente a esta

mudança cada vez mais crescente e podem não sobreviver.

Referências

- BAROTO, Anderson. Marketing Verde. Faculdade Cristo Rei. Cornélio Procopio - PR. Pág. 02, 2007. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em 20 de Abril de 2010.

- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

- D'AVIGNON, Alexandre. Normas Ambientais ISO 14000: como podem influenciar sua empresa. Rio de Janeiro; Dampi, 1996.

- DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: Gestão Ambiental e Sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

- DONAIRE, Denis. Gestão Ambiental na Empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade Social das Empresas – percepção do consumidor brasileiro. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/295/aprend_a_mais/publicacoes/publicacoes.aspx. Acesso em 25 de Maio de 2010.

- GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. Curitiba, v. 35, nº 02 maio/ago, 2005.

- LANGER, Alexandre. A Estratégia do Varejo Verde. São Paulo: Langer Consultoria Empresarial, pág. 7, 2008.

- NAHUZ, Marcio Augusto Rabelo. O Sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. FGV. Volume, 35 – Nov/Dez. 1995.

- MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. Revista de Administração Nobel, nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

- OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

- PAIVA, Paulo Roberto. Contabilidade ambiental. Evidenciação dos gastos ambientais com

transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas 2003.

- SANTOS, Juliana da Rocha. O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, Volume 40, nº 02 pág. 311-329 Abril/Junho, 2009.

- SOUZA, Janaina N. S; BENEVIDES, Rita C. A. Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores. In: II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Seropédica: UFRRJ, pág. 904-915, 2005.

- VALÉRIO, Adriana. Marketing Ambiental agrega valor ao produto. Dissertação de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação. Belo Horizonte: UNI-BH 2006.