

MARKETING VERDE, MUDANDO O DESTINO EMPRESARIAL

Aline Rocha dos Santos¹, Frederico Hatori Marcondes Kotsuga², Valdevino Krom³

1 – Rua Baviera, 343, Vista Verde, 12223-760, São José dos Campos/SP – e-mail: aline.rs@fastec.com.br

2 – Rua Euclides Miragaia, 620, Centro, 12245-550, São José dos Campos/SP – e-mail:
kothu@directnet.com.br

3 – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, Universidade do Vale do Paraíba
Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos/SP – e-mail:
valkrom@univap.br

Palavras-chave: Administração Ambiental, Marketing, Nicho Verde, Conscientização

Área de Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Esta pesquisa foi um momento de reflexão sobre o aumento do poder do homem sobre a natureza e tem como objetivo mostrar a consequência à modificação do meio ambiente em grande escala atingindo diretamente as indústrias, que com o aparecimento de uma economia mundial globalizada trouxeram as empresas oportunidades de expansão. É necessário desenvolver uma nova visão empresarial para o fator ambiental. Essa necessária adaptação ao referido fator ambiental exige do administrador de empresas moderno uma nova visão de trabalho e consequentemente uma nova forma de administração: a administração ambiental. Neste contexto é que através de uma pesquisa bibliográfica observamos os pontos em que o destino da humanidade é o aprimoramento e hoje as pessoas exigem das empresas uma postura social e ambientalmente responsável, desde processos limpos de produção a produtos “verdes”. Dentro deste cenário é que surgiu o chamado marketing verde, produtos e serviços direcionados a um segmento específico que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos. Desta forma, temos que olhar para as futuras gerações buscando a conscientização no mundo para preservarmos o meio ambiente.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas percebeu-se que os recursos naturais da Terra não são infinitamente renováveis e que a saída para o planeta está no desenvolvimento sustentável, definido como *aquela que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades*. As empresas estão se conscientizando que o desenvolvimento sustentável não é apenas uma via alternativa, mas uma maneira economicamente viável de se manter no negócio, pois o desperdício está se tornando desinteressante também comercialmente. As indústrias modernas mais competitivas são menos poluidoras, gastam menos energia, reciclam e/ou utilizam material reciclado e cumprem a legislação ambiental.

A partir do início da década de 70, o movimento ambientalista começa a crescer: é a época da criação das grandes ONGs ambientais, como o Greenpeace, por exemplo. As várias entidades, de propostas e formas de atuação diferenciadas têm em comum a intimidade com a imprensa e o objetivo de melhorar a qualidade do meio ambiente. Então, a partir dessa época, as pessoas começaram a ter maior acesso a informações sobre o meio ambiente e o medo das empresas de verem-

se associadas a ameaças e acidentes ambientais passou a representar uma arma poderosa na luta por melhor qualidade do meio ambiente.

Neste contexto é que o nosso trabalho procura mostrar a mudança que o ambiente empresarial vem buscando na busca de um segmento de mercado diferente, um mercado consciente que olha para o bem estar das futuras gerações, utilizando recursos e tecnologias que não prejudiquem o meio ambiente.

ADMINISTRAÇÃO AMBIENTAL

O aumento do poder do homem sobre a natureza teve como consequência à modificação do meio ambiente em grande escala e o aparecimento de problemas de poluição e de desperdício. Isso atinge diretamente as indústrias apontadas como as maiores responsáveis pela deterioração das águas, do ar e do solo.

Com o aparecimento de uma economia mundial globalizada e suas consequências trouxeram às empresas oportunidades de expansão e aquelas que conseguem perceber esta nova tendência mundial, poderão criar mercados cada vez maiores, graças às novas tecnologias da comunicação e seus produtos poderão alcançar consumidores de outros países com menos esforço.

Para isso os empresários e as empresas devem desenvolver uma nova filosofia e adequar seus parques industriais e seus produtos a um fator cada vez mais importante na comercialização: o fator ambiental. Por que? Porque a conscientização dos problemas ambientais que a poluição crescente vem trazendo tem feito com que as pessoas fiquem mais exigentes, quanto à qualidade dos produtos que adquire. Cresce o número de consumidores que exigem regras ambientais corretas na produção e nos serviços.

O fator ambiental vem mostrando a necessidade de adaptação das empresas e conseqüentemente direciona novos caminhos na sua expansão. As empresas devem mudar seus paradigmas, mudando sua visão empresarial, objetivos, estratégia de investimentos e de marketing, tudo voltado para o aprimoramento de seu produto, adaptando-o a nova realidade do mercado global e corretamente ecológico.

A globalização, a expansão das indústrias e a sua necessária adaptação ao referido fator ambiental para que haja menor agressão ao ambiente, exige do administrador de empresas moderno uma nova visão de trabalho e conseqüentemente uma nova forma de administração: a administração ambiental.

Dentre as atividades da administração ambiental pode-se sugerir que as empresas tentem: minimizar o impacto dos resíduos da produção no ambiente; reciclar e reutilizar produtos, bem como elaborar sua contabilidade ambiental colocando no ativo o imobilizado referente aos equipamentos adquiridos visando à eliminação ou redução de agentes poluidores com vida útil de um ano; os gastos com pesquisas e desenvolvimento de tecnologias a médio e longo prazo; os estoques relacionados com o processo de eliminação dos níveis de poluição; creches, empregos gerados, áreas verdes etc. e no passivo toda agressão que se pratica ou praticou contra o Meio Ambiente; o valor dos investimentos para reabilitá-lo; as multas; indenização; gastos com projetos e licenças ambientais; restrições a empréstimos, entre outros, conforme normas da Ibracon - Instituto Brasileiro de Contabilidade (NP 11).

Os administradores deverão em suas empresas executar programas internos de educação ambiental visando conscientizar seus empregados das novas diretrizes, sem o que dificilmente conseguirá obter sucesso neste empreendimento. Deve-se, ainda, ter sempre em mente que a exigência ambiental têm propiciado o surgimento a nível planetário do "ecobusiness", ou seja, de negócios e produtos ecologicamente corretos, principalmente nos países ricos, de sorte que se as indústrias nacionais não se adaptarem a estas novas exigências do mercado começarão a perder espaço na comercialização.

MARKETING VERDE

O destino da humanidade é o aprimoramento, e a vida em sociedade é um grande exercício para o desenvolvimento contínuo da espécie humana através da cidadania, do consumo, do trabalho, etc.

A atividade econômica mundial, baseada na produção de massa e no consumismo (mercado globalizado) acaba definindo, 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 sócio-ambientais) é considerada uma demanda urgente.

Hoje, mais conscientes, as pessoas exigem das empresas uma postura social e ambientalmente responsável, dê processos limpos de produção a produtos "verdes". Essa nova postura dos consumidores é o que Ottman (1994) chama de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta no Marketing.

Dentro deste cenário é que surgiu o chamado marketing verde, produtos e serviços direcionados a um segmento específico que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos. O marketing convencional envolve a oferta de produtos que satisfaçam os consumidores, é uma função fundamental da empresa voltada para a identificação das **necessidades, carências e valores de um mercado alvo**, visando a satisfação do cliente com rapidez, qualidade e eficácia.

O Marketing Verde não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio). Isso porque, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de qualquer coisa, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades.

Para isso, todos os funcionários devem estar conscientes de que a empresa não pode ter nenhuma falha em seu comportamento ambiental, pois é muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável.

Além disso, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem buscar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

Para Ottman (1994), o Marketing Verde é mais complexo e requer novas estratégias que efetivamente abordem desafios-chave relacionados com a maneira das empresas definirem o verde, de desenvolverem produtos verdes e de comunicarem com credibilidade e impacto seu empenho e suas iniciativas. Agora, a responsabilidade da empresa não termina com a venda. Antes os produtos e embalagens eram avaliados pelo desempenho e pelo preço. Hoje, tornou-se importante o impacto ambiental que provocam no pós-consumo.

Considerando que desde o escambo até a 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. No caso do marketing verde, trata-se de um nicho (pequeno segmento da sociedade/mercado) crescendo no mercado.

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

UMA EQUAÇÃO QUE NÃO FECHA

O nicho verde é um segmento específico de mercado que valoriza produtos e serviços ecológicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as conseqüências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e futuras gerações (UNGARETTI, 1998).

Nós seres humanos consumimos recursos naturais vitais renováveis (Ar, Água, Alimento) e não renováveis (petróleo, minerais, etc.). Tudo que consumimos vem da natureza, e no caso de bens e serviços na sua grande maioria são oriundos de recursos naturais não renováveis.

Como o sistema atual de produção e consumo em massa, a velocidade para o esgotamento é alta, o que significa um desequilíbrio na lei da oferta e da procura.

Não podemos esquecer que só podemos discutir qualidade de vida após termos assegurados as condições básicas para a própria vida no planeta. Tudo que colocar em risco a vida no planeta, não fará sentido algum para a qualidade de vida, pois a situação óbvia para demanda de qualidade de vida é a própria vida.

Vivemos uma equação que não se fecha: um planeta limitado fisicamente, uma população crescente (6 bilhões), um estilo de vida extrativista (recursos não renováveis) e poluidor (descartável) determinando um rápido esgotamento de tudo

aquilo que nos proporciona vida (água, ar, solo, fauna e flora) e qualidade de vida (petróleo, minerais, energia, espaço, etc.). A possibilidade de extinção da vida vem nesta seqüência: Primeiro são as plantas, depois os animais e depois o próprio homem é que sentirá os efeitos negativos da devastação e da poluição ambiental.

A humanidade está usando 20% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor. Com isso, está avançando sobre os estoques naturais da Terra, comprometendo as gerações atuais e futuras segundo o Relatório Planeta Vivo 2002, elaborado pelo WWF e lançado em 2002 na Genebra.

De acordo com o relatório (ONU 2001), o planeta tem 11,4 bilhões de hectares de terra e espaço marinho produtivos - ou 1,9 hectares de área produtiva per capita. Mas a humanidade está usando o equivalente a 13,7 bilhões de hectares para produzir os grãos, peixes e crustáceos, carne e derivados, água e energia que consome. Cada um dos 6 bilhões de habitantes da Terra, portanto, usa uma área de 2,3 hectares. Essa área é a Pegada Ecológica de cada um. O fator de maior peso na composição da Pegada Ecológica hoje é a energia, sobretudo nos países mais desenvolvidos.

No caso da metrópole Paulistana, o adensamento urbano (16 milhões de pessoas concentradas) consumindo (3,2 trilhões de litros d'água/ dia) e descartando (mais de 16 mil toneladas de lixo/dia), conforme **fig.1**, poluindo rios, solo e ar de uma área física de 8.051 km² distribuídos em 39 municípios.

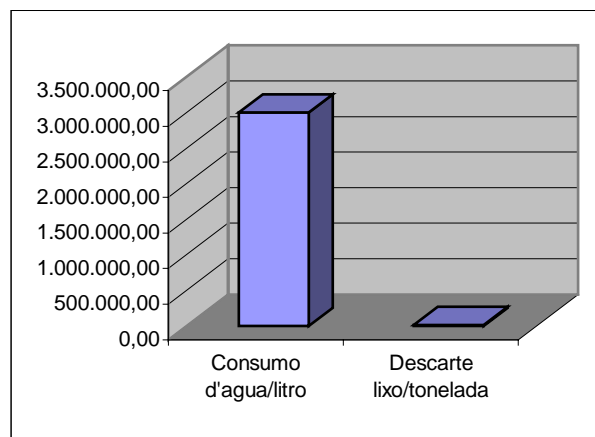


Fig. 1 – Metrópole Paulistana

Fonte: LAYRARGUES, 1998

Dá para imaginar o resultado desta equação a médio e longo prazo, e assim definir critérios de consumo mais responsáveis e sustentáveis.

Pode-se verificar que hoje temos uma grande tendência a utilização de produtos verdes. Segundo consta no site do Yale Center for Environmental Law and Policy uma pesquisa realizada na Europa, os países que mais valorizam produtos

ecologicamente corretos são: Espanha (83%), Rússia (76%) e Alemanha (73%).

O mercado verde ainda é jovem. Portanto apresenta características diferenciadas em relação aos mercados maduros:

- **Mercado jovem:** baixa concorrência, alto investimento de penetração (construção da cultura de consumo), baixo volume de consumo, faturamento baixo;

- **Mercado maduro:** alta concorrência, investimentos de manutenção de imagem, alto volume de consumo, faturamento alto.

Nesta grande teia social definem-se: crescimentos econômicos, oportunidades de mercado, produtos melhores, consumidores mais responsáveis.

O nicho verde trabalha com os novos hábitos de consumo, novos produtos e novos mercados.

Cada nova geração avança um passo em comparação a anterior. Nos próximos 20 anos teremos decisões mais precisas, escolhas mais responsáveis.

Hoje já temos nas prateleiras opções de produtos ecológicos como o alimento orgânico, produtos reciclados, carros menos poluidores, equipamentos elétricos com menor consumo de energia, detergentes biodegradáveis, serviços de coleta seletiva de lixo, etc.

O marketing verde é também uma atualização (um upgrade) da relação **Empresa x Mercado** na medida que aprimora a relação da **Empresa X Consumidor, Empresa x Comunidade, Empresa x Meio Ambiente**.

A partir do momento que temos como pré-requisito à questão: **Custo x Benefício**, fatores tangíveis como qualidade, preço, conveniências devem estar resolvidas, e o diferencial ficar por conta do intangível: DESEJO de pertencer a uma tribo, de consumir sem remorsos, de fazer parte de um processo que melhora as condições de vida em sociedade (que volta para o indivíduo), de responsabilidade social, de proteção ao meio ambiente, enfim de aprimoramento da qualidade humana na prática compulsória do consumo.

FUNDAMENTAÇÃO DO MARKETING VERDE

Lei da Oferta e da Procura: Vivemos num modelo econômico que acelera o esgotamento de recursos naturais vitais e não vitais:

- Produção extrativista (matéria prima) X Recursos Naturais finitos
- Produção Massa (alta produção de resíduos) X Recursos Naturais Contaminados (poluição)
- Consumo Massa (Alta Produção descarte) X Espaços reduzidos (volume de lixo)

Leis Protecionistas: As leis são determinadas pela sociedade segundo suas necessidades e valores. No caso do meio ambiente desde 1992 (ECO 92) o

mundo está atento e interessado. Vários outros encontros, debates e acordos mundiais tem se estabelecidos. Como exemplo temos o protocolo de Kyoto que determina índices de redução na emissão de CO₂ na atmosfera. Este posicionamento global de preservação ambiental se traduz em incentivo à adoção de novos hábitos de produção e consumo. A legislação, as políticas de importação, campanhas e procedimentos incentivando e impondo a mudança de mentalidade (VALORES).

Inovações Tecnológicas: Por outro lado, acesso a tecnologias mais limpas e a própria tecnologia de informação e difusão de conhecimentos agilizam processos e mudanças de hábitos e atitudes. Hoje, já se reconhece a receptividade da atual geração por uma nova ordem de consumo.

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NO BRASIL E NO MUNDO

Durante o período da chamada Revolução industrial não havia preocupação com a questão ambiental. Os recursos naturais eram abundantes, e a poluição não era foco da atenção da sociedade industrial e intelectual da época.

A partir da **escassez** dos recursos naturais, somado ao crescimento desordenado da população mundial e intensidade dos impactos ambientais, surge o conflito da sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, e faz do meio ambiente um tema literalmente estratégico e urgente. O homem começa a entender a impossibilidade de transformar as regras da natureza e a importância da reformulação de suas práticas ambientais.

Hoje se fala muito na emissão de poluentes, e tratando-se das diferenças nos índices emitidos pelos países desenvolvidos e em desenvolvimento tornam-se significativas, conforme **fig. 2**.

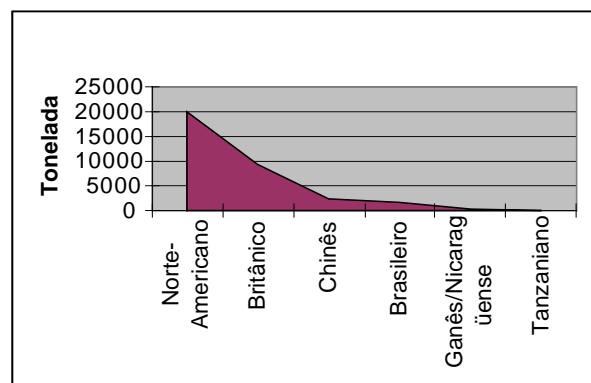


Fig. 2 – Emissão Anual de Dióxido de Carbono
Fonte: Wolfgang Sachs, Wuppertal Institute

Segundo consta no site do Yale Center for Environmental law and Policy, (o Brasil ficou em 20º lugar no ranking mundial referente a sustentabilidade ambiental. Os trabalhos foram

desenvolvidos pela Universidade de Yale e de Columbia e o resultado foi divulgado em Nova Iorque no Fórum Econômico Mundial no dia 03/02/02).

Os três primeiros colocados com melhor desempenho ambiental foram: Finlândia, Noruega e Suécia, respectivamente. Esse relatório é importante porque dá um apanhado geral da preocupação ambiental dos países, servindo como parâmetro para os estudos para o desenvolvimento sustentável.

A conscientização ambiental de massa, só será possível com percepção e entendimento do real valor do meio ambiente natural em nossas vidas. O meio ambiente natural é o fundamento invisível das diferenças sócio econômicas entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. O dia em que cada brasileiro entender como esta questão afeta sua vida de forma direta e irreversível, o meio ambiente não precisará mais de defensores. A sociedade já terá entendido que preservar o meio ambiente é preservar a própria pele, e fragilizar o meio ambiente, é fragilizar a economia, o emprego, a saúde, e tudo mais. Esta falta de entendimento compromete a adequada utilização de nossa maior vantagem competitiva frente ao mundo: recursos hídricos, matriz energética limpa e renovável, biodiversidade, a maior floresta do mundo, e tantas outras vantagens ambientais que nós brasileiros temos e que atraindo o olhar do mundo.

Mas, se nada for feito de forma rápida e efetiva, as próximas gerações serão prejudicadas duplamente, pelos impactos ambientais e pela falta de visão de nossa geração em não explorar adequadamente a vantagem competitiva de nossos recursos naturais.

CONCLUSÃO

Concluimos que futuramente no mundo dos negócios quem vai comandar o mercado é a ecologia. Quem descobrir primeiro os modos de produção limpos e econômicos vai saltar à frente dos competidores. Quem insistir nos métodos antigos baseados no uso abusivo de insumos não terá chances no mercado.

As empresas que não adotarem controle de poluição e desperdiçarem recursos naturais tenderão a ressentir-se com regulamentações impostas pela legislação ou pelos órgãos de controle. São medidas vistas como necessárias para levar os empresários e os consumidores a se dirigirem a um procedimento mais correto em relação ao meio ambiente, ou seja, promover o aproveitamento sustentável dos recursos naturais.

Portanto, é necessário discutir conceitos como qualidade de vida baseado em padrões de consumo exorbitantes, gasto de energia e recursos naturais, que produzem dispêndio e poluição. Se essa

consciência não existir nossos descendentes sofrerão consequências dos nossos hábitos atuais.

REFERÊNCIAS

LAYRARGUES, Philippe Pomier. A cortina de fumaça. O discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo, Annablume, 1998. 136p

OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo, Makron Books, 1994. 89p

UNGARETTI, Wladimir Netto. Empresariado e Ambientalismo. Uma análise de conteúdo da Gazeta Mercantil. São Paulo, Annablume, 1998. 156p

NELSON, Peter. Dicas práticas para reportagens sobre o meio ambiente. Disponível em: <http://www.dbwnet.de/rezension/np/dicas.htm>. Acesso em: 15 maio. 2003 as 23:35

SANTOS, Rubens da Costa. Marketing e as Questões Ambientais. São Paulo, Anais do II Encontro sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente promovido pela EAESP/FGV e FEA/USP, 1993. p. 35-44.

SCHMIDHFINY, Stephan. Mudando o Rumo: Uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1991. p.43-56

CRESPO, Samira. O que o brasileiro pensa do meio ambiente. Disponível em: <http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=262%21>. Acesso em: 18 maio. 2003