

MARKETING VERDE E SUAS RELAÇÕES COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL¹

Rogério Dias Dos Santos², Maiquel Silva Kelm³, Sandra Beatriz Vicenci Fernandes⁴.

¹ ARTIGO PRODUZIDO NA DISCIPLINA DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE DO PROGRAMA DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO DA UNIJUI

² Mestrando em Desenvolvimento – UNIJUI, rogerio.farmacia@yahoo.com.br

³ Mestrando em Desenvolvimento – UNIJUI - Bolsista CAPES, mkelm@hotmail.com

⁴ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento - UNIJUI, sandravf@unijui.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A conservação do meio ambiente vem ocupando um espaço relevante na atenção da sociedade atual. É possível perceber uma sociedade que está cada vez mais preocupada com a degradação que sofre o seu meio ambiente, reflexos de um modo de vida consumista que agride de forma significativa seu entorno.

Diariamente os meios de comunicação apresentam informações embasadas pela ciência e pela pesquisa científica que evidenciam estes problemas. Além disso, governos dos mais distintos países têm buscado soluções paliativas na tentativa de atender estas demandas sociais, principalmente através de legislações que procuram regular as práticas, através de ações de comando e controle, na tentativa de contribuir para a preservação do meio ambiente.

Neste sentido, o Marketing Verde é apresentado como uma possibilidade de compreender relações de troca em desenvolvimento de novos produtos na busca por tecnologias "limpas", e, também através da educação, da conscientização, da comunicação e da publicidade, com o objetivo de estabelecer relações em suas atividades que ofereçam menor impacto sobre o meio ambiente.

2. METODOLOGIA

Em termos metodológicos este estudo define-se como um ensaio teórico, no sentido que busca através da literatura existente a compreensão do tema Marketing Verde. Este estudo pode ser classificado como um estudo bibliográfico, no que diz respeito aos procedimentos de classificação técnica, já que, segundo Gil (2007), se tem um apoio significativo na utilização de um referencial teórico já elaborado, buscando uma cobertura muito mais ampla em relação ao contexto geral.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Ao longo das últimas décadas, muitos acontecimentos marcaram a evolução do conceito de desenvolvimento sustentável, de acordo com os progressos tecnológicos, além do aumento da consciencialização das populações para o mesmo, decorrente da percepção da magnitude que assumiram os problemas ambientais, ou seja, a consciência é "induzida".

De fato, o consenso em torno da expressão influi nas decisões e iniciativas dos mais diversos setores da sociedade, desde o poder público, grandes corporações e indústrias, mídia, passando por comunidades científicas, organizações não governamentais e até mesmo movimentos sociais. Sua utilização – na maioria das vezes de modo vazio ou impreciso – por grupos tão distintos parece residir precisamente na indeterminação de seu conteúdo. Daí a constatação de que é "esta fluidez, esta imprecisão, e as ligações mais soltas entre ecologia e desenvolvimento econômico, que fizeram com que o conceito fosse aceito e disseminado mundialmente em uma espécie de grande consenso" (BARRETO, 2011).

A Declaração sobre o Direito ao desenvolvimento da ONU, ocorrida em 1986, serviu de base para o Relatório Brundtland formulado no ano seguinte. O referido documento proclamou o desenvolvimento como um processo multissetorial amplo, englobando o social, o cultural e o político, visando ao bem-estar da humanidade e a eliminação das injustiças sociais, ultrapassando assim a dimensão estritamente econômica.

Neste contexto a sustentabilidade adquiriu contornos mais complexos, indo além da mera preservação do meio ambiente natural, abarcando direitos, deveres, princípios e instrumentos próprios formulados por uma concepção segundo a qual a realização do meio ambiente ecologicamente equilibrado exige a redução das desigualdades sociais, a proteção dos direitos culturais, a democratização do controle sobre as maneiras de utilização dos recursos naturais e o respeito aos direitos humanos (BARRETO, 2011).

Reconhecer que os recursos naturais são finitos é vital para que o desenvolvimento ocorra de forma sustentável. Assim, desenvolvimento não pode ser confundido com desenvolvimento econômico, pois este depende do consumo crescente de energia e recursos naturais. É necessário ressaltar que, o real problema não é a finitude dos estoques de energia e recurso e sim, as funções ambientais que eles exercem (os chamados serviços ambientais). Este tipo de desenvolvimento tende a ser insustentável, pois leva ao esgotamento dos recursos naturais dos quais a humanidade depende. Portanto, desenvolvimento sustentável pressupõe qualidade e não quantidade, para isso é necessário reduzir o uso de matérias-primas e produtos e aumentar a reutilização e a reciclagem.

Um importante marco nesta abordagem se deu a partir da Conferência de Estocolmo em 1972, porque até então existia um pensamento predominantemente econômico nas organizações, sendo que, após este evento voltou-se também para a questão social e ambiental. Porém, focado na exiguidade de recursos de entrada para o sistema econômico.

Outro evento importante se deu em 1983 com a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), pela Organização das Nações Unidas (ONU), com a difusão do Relatório Nosso Futuro Comum, um documento responsável pelas primeiras conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável.

Em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, outro importante passo foi a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Neste evento reconheceu-se à importância de assumir e ter como responsabilidade, tanto de governos como de empresas, os conceitos ligados à sustentabilidade em qualquer programa ou atividade de desenvolvimento.

Desde então, estas questões ligadas ao meio ambiente começaram a fazer parte também do setor empresarial, não mais sendo uma opção, mas como caminho para obrigar a administração a tomar decisões e ações que contribuam para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização. Todas estas questões voltadas ao meio ambiente incluem também responsabilidades econômicas, legais, éticas, ecológicas e filantrópicas (ALESSIO, 2004).

3.2 MARKETING VERDE COMO UMA ALTERNATIVA

No senso comum o Marketing Verde refere-se exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Termos como fosfato livre, materiais reciclável, recarregáveis, ozônio amigável e “amigo do ambiente” são algumas das denominações que os consumidores frequentemente associam com o que é Marketing Verde.

Embora esses termos sejam utilizados em ações de comunicação e publicidade, de uma maneira geral, o Marketing Verde deve ser encarado como um conceito mais amplo que pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e até mesmo serviços.

No entanto, a definição de Marketing Verde não é uma tarefa simples. Na verdade, a terminologia utilizada nesta área tem variado muito, sendo incluída e associada a outras definições, como: Marketing Ambiental e Marketing Ecológico.

Philip Kotler, um dos autores mais importantes ligados à área do Marketing, realiza um paralelo com as mudanças sociais e apresenta uma conceituação de Marketing Verde:

Marketing verde surge quando as empresas responderam as preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes (KOTLER, 1995).

Já Ottman (1994), faz uma ligação com as ideias de Kotler, fazendo uma ligação no sentido de que as empresas que não atenderem as questões ambientais podem ficar “de fora” das possibilidades de compra do consumidor. Desta forma, as empresas que aderirem a estas questões ambientais, com atributos chamados de “compatibilidade ambiental” (qualidade verde de um produto), teriam vantagem competitiva no momento da compra pelo consumidor. Assim, para Ottman (1994) o Marketing Verde ajuda no fortalecimento da marca e como consequência o consumidor se sente seduzido por esta imagem e se torna parceiro deste tipo de proposta.

Desta maneira, Gonzaga (2005) aponta que o desafio posto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços se dá na busca por novas formas e soluções em gestão, com a adequação econômica e que sejam socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XIX Jornada de Pesquisa

Aos poucos a responsabilidade social e ambiental é incorporada nas estratégias das organizações. Assim surge o conceito de Marketing Verde que é definido como:

a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE e CHARTER, 2003, p.35).

Neste sentido, Marketing Verde procura incorporar uma grande gama de atividades, que passam desde a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, embalagens, como o trabalho de comunicação reforçada pela publicidade.

3.3 MUDANÇA: NOVA ORIENTAÇÃO. DA MÃO INVISÍVEL (MERCADOS LIVRES) À MÃO VISÍVEL (MERCADOS GUIADOS).

Atualmente, as questões ligadas à responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente, fazem parte de uma maneira mais incisiva do dia-a-dia das pessoas, das empresas, da sociedade e também do governo. Assim, segundo Gonzaga (2005) apud Dalmoro et al (2008), os desafios colocados no mercado, setores de produção de bens e serviços, estão diretamente ligados a buscar soluções de gestão que estejam adequados economicamente, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento sustentável, para Shet e Parvatiar (1995) é possível somente através da participação ativa e comprometida do governo e das organizações. Ao mesmo tempo, é possível dizer que os consumidores também são um elo importante nestas ações, já que acabam influenciando estas duas instituições.

Sheth e Parvatiyar (1995) apresentam um novo modelo, bi-dimensional (Figura 1) com uma mudança que procure trabalhar com a abordagem dos problemas ecológicos: do marketing consumidor para o marketing sustentável e da mão invisível para uma mão mais visível do governo.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa



Figura 1: Nova orientação para marketing verde
Fonte: adaptado Sheth e Parvatiyar (1995)

Modelo bi-dimensional

Desta maneira, uma mudança de orientação é necessária. Sheth e Parvatiyar (1995) defendem que o desenvolvimento sustentável está nas mãos do papel desempenhado pela empresa, em parte devido a ações pró-ativas, e também nas mãos de uma intervenção ativa do governo, no sentido de comprometer estas organizações com ações de regulação e controlando a sua aplicação de forma normativa, visando quatro mecanismos de intervenção que denominam como: regulação, reforma, promoção e participação.

Neste sentido, as empresas mediante a sua atuação no mercado devem trabalhar as suas estratégias de acordo com os conceitos do Marketing Verde procurando redefinir o seu negócio no sentido de redirecionar as necessidades do consumidor, através de produtos que ofereçam menos danos e utilizando tecnologias limpas. Assim, é possível organizar um esquema (Figura 2) que serviria como base para o entendimento do Marketing Verde e de como todas as partes estão relacionadas:

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa



Esquema base para o entendimento do Marketing Verde

Fonte: Sheth e Parvatiyar (1995) adaptado pelos autores.

Isso garantiria que os interesses da organização e todos os seus consumidores estariam relacionados. A troca voluntária não acontecerá a menos que o consumidor, empresa, governo e a sociedade se beneficiem mutuamente. O esquema acima deve também estar relacionado à proteção do ambiente natural, mediante a tentativa de minimizar o impacto prejudicial ao meio ambiente. Este ponto é importante, pois, o consumo humano em si, e por sua própria natureza, é destrutivo para o ambiente.

4. CONSIDERAÇÕES

A crescente preocupação e interesse pelo meio ambiente tem colocado a prova um novo tipo de consumidor. É necessário trabalhar para atender estas recentes exigências sociais através da sociedade civil, das organizações, além disso, as empresas precisam incorporar o fator meio ambiente nos seus planos estratégicos.

O modelo bi-dimensional, conceituado pelo Marketing Verde, procura atender as ações dos problemas ecológicos, mudando o rumo de ação de um marketing consumidor, para um marketing sustentável, em que a mão invisível passa a ser uma mão visível, com ações mais reguladoras por parte do governo.

Tradicionalmente os conceitos ligados ao Marketing sempre foram vistos como “inimigos do meio ambiente” devido ao trabalho realizado de persuasão de uma compra não necessária por parte do consumidor. Utilizando este mesmo “poder” através da publicidade e da comunicação social, o Marketing Verde procura inverter esta lógica, na pretensão de ser parte da solução, procurando trabalhar os “corações e mentes” do consumidor para um consumo consciente, encorajando um consumo sustentável e responsável.

É fundamental a educação do consumidor ou o seu conhecimento sobre todas as implicações referente ao consumo, além disso, é imprescindível a sua ação direta com o meio ambiente. Neste

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

contexto, a participação do poder público, através da criação leis e regulamentos, é fundamental, pois o controle é necessário uma vez que somente a informação não é capaz de mudar uma realidade. Produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos não existem. Além disso, a conscientização por si só não muda uma realidade de anos de degradação do meio ambiente, no entanto pode contribuir na diminuição da sua degradação.

Portanto, para se obter sucesso com a diferenciação ambiental é preciso que haja uma nova dimensão do produto ou serviço cujo valor os consumidores possam aprender.

PALAVRAS CHAVE: Marketing Verde, Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Edupucrs, 2004.

BARRETO. Mineração e desenvolvimento sustentável: desafios para o Brasil. Rio de Janeiro: CETEM/MCT, 2001. 225 p.

DALMORO, M.; PEREIRA, B.A.D.; VENTURINI, J.C.; CORRÊA, N.F.; NAGEL, F.B.; NAGEL, M.B. Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing: o marketing verde em uma empresa de bebidas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3, 2008, Curitiba, Anais... ANPAD, 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. Floresta, v. 35, n.2, 2005.

KOTLER, Philip., Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

OTTMAN, Jacqueline A. Marketing verde. São Paulo: Ed Makron Books, 1994. PEATTIE, K. Environmental marketing management: Meeting the green challenge. London: Pitman Publishing, 1995.

PEATTIE, Ken; CHARTER, Martin. Green marketing. In: BAKER, Michael (Ed.). The marketing book. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003.

SHETH, J. e PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing. In.

POLONSKY, M. e MINTU-WINSATT, A. (org). Environmental marketing: strategies, practice, theory and research. New York: The Haworth Press, 1995.