Roberto Cezar DATRINO*

Marketing Ecológico

Resumo

Atualmente, como as empresas devem ter uma grande responsabilidade com o meio ambiente, o marketing ecológico assume um importante papel dentro das organizações, ao determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas, de uma maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, preservando ou ampliando o bem estar dos consumidores e da sociedade.

O marketing ecológico ou ambiental tem objetivos de: desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, preço viável, exercer um impacto mínimo sobre o meio ambiente e projetar uma imagem de alta qualidade. A formação de coalizões com formadores de opiniões ambientais é uma estratégia chave do marketing ambiental eficaz, também podendo dar aos comerciantes apoio vital na abordagem dos interesses ambientais dos consumidores e prepará-los para desenvolver produtos mais verdes, com uma maior aceitação da sociedade.

Abstract

At present time, when companies are heavy concerned with the environment, the ecological marketing takes over an important role inside organizations in determining the market needs, wishes and interests and to fulfil the requirements in the way more effective and efficiently than the its competitor, by preserving or increasing the consumers' and the society welfare.

The ecological marketing objectives are(a)to develop products which keep in equilibrium the consumers needs and low cost price; (b) to care out a minimum impact over the environment; and (c) to

project a high quality image .To make coalitions with the opinion makers is a key strategy for a effective ecological marketing, by giving to traders a vital support in the approach of consumers environmental interests as well as by preparing them for developing more natural products with a better acceptance by society.

Segundo Philip Kotler, logo na introdução do seu livro "Administração de Marketing", ele fala do imperativo ambiente e marketing socialmente responsável, onde, no clima dos negócios de hoje, as empresas devem assumir cada vez mais a responsabilidade pelo meio ambiente. No passado, uma indústria química podia expelir fumaça e eliminar dejetos que poluíam a água e o solo sem muita responsabilidade. A partir dos anos 70, leis de proteção ambiental exigiam que as empresas instalassem equipamentos de controle de poluição. À medida que a qualidade do ar piorava nas grandes cidades, os fabricantes de automóveis foram obrigados a adotar padrões mais rigorosos de conversores catalíticos. Todas essas leis contribuíram para o aumento de custo dos fabricantes norte-americanos, que reclamam estar sendo colocados em desvantagem em relação a concorrentes globais que operam sob leis ambientais mais complacentes ou inexistentes.

O movimento ambientalista continua reunindo forças no decorrer do tempo. O ocidente ficou chocado não apenas pelo desastre nuclear de Chernobyl em 1986, mas também pelas revelações da negligência com que os governos do ex-bloco oriental trataram o meio ambiente. Em muitas cidades da Europa do Leste, o ar está terrível, a água poluída e o solo envenenado por-

* Mestrando em Administração de Empresas pela Uni Sant'Ana. Pós-graduado em Administração de Materiais e Transportes pela USP/SP. Graduado em Administração de Empresas e Ciências Econômicas pela Universidade Mackenzie/SP. Professor das Faculdades Integradas "Campos Salles".

dejetos químicos.

Em 1972, várias empresas norte-americanas participaram de uma importante conferência sobre como integrar a tomada de decisões ambientais na empresa com resultados rentáveis. Essas empresas foram além, simplesmente reconhecendo que devem ser responsabilizadas por seus efluentes, materiais de embalagem, desperdícios e outras atividades que afetam o ambiente; vêem o estabelecimento de "políticas verdes" como forma de vantagem competitiva:

- A Procter & Gamble redesenhou produtos, embalagens e processos, de maneira que menos materiais ou embalagens são necessários para atingir a mesma rentabilidade (se não, melhor).

- Quando a Pitney & Bowes constatou que estava gastando cerca de US\$ 16,3 milhões em atividades com o tratamento de dejetos perigosos, começou um programa para eliminar problemas ambientais muito antes dos produtos serem criados e colocados no mercado.

Kotler faz alguns questionamentos e críticas, quando diz que, em anos recentes, algumas pessoas têm questionado se o conceito de marketing é uma filosofia apropriada em uma era de deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial e de negligência dos serviços sociais. As empresas estão fazendo um trabalho excelente para satisfazer os desejos dos consumidores, agindo, necessariamente, em seus interesses e no interesse da sociedade a longo prazo? O conceito de marketing evita enfocar os conflitos potenciais entre os desejos e os interesses dos consumidores e o bem-estar da sociedade a longo prazo.

Algumas críticas Kotler faz, como:

Os restaurantes fast-food oferecem alimentos saborosos, mas não nutritivos. Os hambúrgueres têm alto teor de gordura e as tortas e frituras são ricas em amido e gordura. Os produtos são convenientemente embalados, mas levam a grande desperdício de material. Ao satisfazer as necessidades dos consumidores, esses restaurantes podem estar prejudicando a saúde e causando problemas ambientais.

Os fabricantes de refrigerantes têm atendido ao desejo dos norte-americanos por conveniência aumentando o uso de garrafas descartáveis. Entretanto, essas garrafas representam grande

desperdício de recursos, porque, em média, 17 garrafas são usadas para substituir uma que circulou 17 vezes antes de ser destruída. Além disso, muitas dessas garrafas não são biodegradáveis e, freqüentemente, poluem o meio ambiente.

A indústria de sabão em pó atende à paixão norte-americana por roupas mais brancas, oferecendo um produto que polui rios e cursos d'água, mata peixes e prejudica as oportunidades de recreação.

Segundo Kotler, as situações expostas acima exigem um novo conceito que amplie o conceito de marketing. Entre os nomes sugeridos para os propósitos estão "marketing humanístico" e "marketing ecológico". E que Kotler propõe e chama de "marketing societal".

O conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

O conceito de marketing societal propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing. Devem equilibrar critérios freqüentemente conflitantes entre os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Os autores McCarthy / Perreault falam sobre os conflitos e dificuldades que podem ocorrer, quanto à liberdade de escolha de produtores e consumidores: o que é bom para produtores e consumidores, pode não ser bom para a sociedade como um todo.

Eles alegam que muitos consumidores desejam a conveniência de produtos em pequenas embalagens, fáceis de usar. Entretanto, esses produtos e embalagens convenientes, freqüentemente, levam à poluição ambiental e ao uso ineficiente dos recursos naturais. As futuras gerações devem sofrer as consequências da poluição resultante da livre escolha dos consumidores de hoje?

Os autores alegam que questões como essa não são fáceis de responder. A razão básica é que muitas pessoas diferentes podem sofrer as consequências das escolhas feitas por gerentes e con-

sumidores em um sistema dirigido pelo mercado.

Os gerentes de marketing devem preocupar-se com a responsabilidade social - a obrigação de uma empresa é melhorar seus efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os efeitos negativos. Os autores chegam à seguinte conclusão, que, às vezes, ser socialmente responsável exige trocas difíceis; e, quando o assunto é responsabilidade social em marketing, também levanta outras questões importantes, para as quais não há respostas fáceis.

Segundo Philip Kotler, as empresas que adotaram recentemente o "marketing voltado para o consumidor" e o "marketing de qualidade" precisam agora prestar muita atenção ao "marketing ambiental".

No início de seu livro sobre "marketing verde", Jacquelyn A. Ottman fala dos desafios e oportunidades para a nova era do marketing com a atual realidade que o nosso planeta vive, como o lixo que se amontoa em nossas comunidades, florestas desaparecendo num ritmo alarmante e o ar se tornando cada vez mais irrespirável; ganha corpo uma revolução destinada a deter o mau uso dos recursos de nosso planeta, revolução esta que vem ocorrendo nos supermercados, pequenos varejistas e grandes revendedores de nosso país. Para os consumidores, preocupados com sua qualidade de vida, as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos têm no meio ambiente.

Jacquelyn alerta os homens de marketing para examinarem a tendência ambiental do consumidor, enquanto ela ainda se encontra em seus primórdios. Existe uma oportunidade única numa década para profissionais de marketing "esverdearem" seus produtos e processos e descobrirem não só uma potente vantagem competitiva, como também uma recompensa pessoal.

Segundo uma pesquisa efetuada em 1991 nos E.U.A, sobre as principais prioridades públicas, mais de um, entre seis adultos pesquisados, citou o meio ambiente como a questão mais importante com que se defronta os Estados Unidos. Embora saúde econômica, déficit habitacional e educação sejam prioridades das pessoas, elas cada vez mais se recusam a sacrificar a qualidade ambiental pelo bem de uma economia mais forte.

A ansiedade dos consumidores em relação às

questões ambientais estende-se profundamente como uma tendência dos Estados Unidos. Uma surpreendente maioria agora acredita que a poluição seja um problema sério e que piora a cada dia, poluindo o próprio ar que respiramos e a água que bebemos.

Uma investigação de opinião pública realizada em 16 países em 1992, constatou que mais do que quatro quintos dos pesquisados identificavam-se com a afirmação: "estou muito preocupado com a situação do meio ambiente". Mais da metade concordou que "a poluição deve ser reduzida, mesmo se isto significar crescimento mais lento".

Embora os consumidores se preocupem com o ambiente, não é de surpreender que muitos se recusem a substituir atributos de produtos com o desempenho, conveniência, preço ou, em alguns casos, aparência - tais como alimentos orgânicos, com seu aspecto manchado e feio. A eficácia do produto continuará a ser o fator principal das decisões de compra do consumidor. Se ambientalmente preferível não satisfizer as expectativas do consumidor, será visto como perda de dinheiro.

Os atributos de produtos ambientalmente saudáveis nem sempre motivam os consumidores a pagar um preço mais elevado; pesquisas sugerem que atributos ambientais podem agir como um poderoso desempatador, em geral, fornecendo uma fonte de diferenciação e valor acrescentado.

Mercadólogos estão constatando que os consumidores comprarão produtos verdes que satisfaçam suas necessidades primárias e que possam ajudar a resolver um problema relacionado com o ambiente.

No futuro, com uma maior consciência sobre como os problemas ambientais afetam a saúde e uma compreensão dos fatores econômicos evoluídos na introdução de produtos mais verdes para o mercado, os consumidores talvez estejam dispostos a aceitar maiores substitutibilidades em preço ou conveniência. Estão aí as possibilidades para os profissionais de marketing capazes de desenvolver substitutos para produtos existentes e, em especial, para aqueles capazes de oferecer versões ambientalmente melhoradas de marcas populares.

O marketing ambiental tem dois objetivos: desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente; e projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

O marketing ambiental não deve só produzir produtos mais seguros e de maior qualidade, como também suportar esses produtos com alegações mais dignas de crédito. Cumprir os desafios de consumerismo ambiental apresenta suas próprias obrigações para desenvolvimento e promoção de produto.

Este livro sobre "marketing verde" demonstra os desafios para os produtos verdes; como definir o verde, como conseguir o apoio do consumidor para mudanças necessárias ao estilo de vida e produtos mais verdes; como superar percepções erradas e equilibrar problemas ambientais com soluções; como se comunicar sem diretrizes uniformes relativas a termos de marketing ecológico e, por fim, como ganhar credibilidade e garantir que os interesses da indústria não entrem em conflito com a qualidade verde.

Para alavancar as oportunidades de consumerismo ambiental, os administradores de marketing devem objetivar um novo alvo verde: formadores de opinião ambiental. O marketing convencional concentra-se no consumidor; contudo, as decisões de compra dos consumidores e o clima operacional da indústria cada vez mais vêm sendo influenciados para inúmeros grupos sociais que têm participação em políticas e práticas corporativas. Além de outros benefícios, conseguir seu apoio pode levar à legislação equilibrada, mercados contínuos para produtos e maior credibilidade.

Conclui-se no final do capítulo que a formação de coalizões com formadores de opinião ambiental é uma estratégia chave e eficaz do marketing ambiental, também podendo dar aos comerciantes apoio vital na abordagem dos interesses ambientais dos consumidores e prepará-los para os próximos passos: desenvolver produtos mais verdes, que os consumidores apreciarão;

comunicar iniciativas de produtos institucionais e com credibilidade e impacto, além de criar estratégias para o desenvolvimento de produtos mais verdes.

Desenvolver produtos ambientalmente saudáveis que os consumidores comprarão, além de ser bastante desafiador, traz recompensas ótimas. Produtos verdes destinam-se a substituir produtos não verdes na prateleira do supermercado. Os comerciantes cada vez mais estão constatando que estratégias de produtos relacionados ao ambiente podem aumentar os benefícios existentes, produzindo, assim, produtos mais duradouros, que têm melhor sabor e, em muitos casos, custam menos - e essas são as coisas que geram aumentos de mercado: novas oportunidades de vendas e imagem melhorada.

Comunicar benefícios ambientais, quer através de propaganda, relações públicas ou programas de varejistas, oferece grandes recompensas, pois estabelecer uma imagem ambiental para produtos pode ajudar a aumentar não só as vendas e a distribuição, como também intensificar o valor agregado ao produto e aparar ameaças legislativas. Como as empresas precisam projetar uma imagem de responsabilidade ambiental, os produtos verdes com frequência podem garantir um incentivo interno de suporte de marketing.

Noel Brown, na década de 90, adverte: "ainda temos dez anos antes da destruição ambiental ser irreversível". Em face do crescimento da população global, se continuarmos a utilizar as tecnologias e formas de energias atuais, podemos, de fato, ameaçar a capacidade do planeta no que tange à sustentação da vida humana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCCAHAITY, Jerome E., PERREAULT, William Jr. *Marketing Essencial: Uma abordagem Gerencial e Global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.