

2

Revisão Bibliográfica

2.1.

Marketing Verde

2.1.1.

Introdução

Para um melhor entendimento sobre as práticas que vêm sendo adotadas pelas empresas atualmente, no que diz respeito ao Marketing Verde, e também o posicionamento dos consumidores neste sentido, faz-se necessário analisarmos o que tem sido abordado na literatura pertinente ao assunto.

Com este intuito, procurou-se estabelecer, através de revisão bibliográfica, a relação existente entre estratégia empresarial e meio ambiente e, por conseguinte, o conceito de Marketing Verde e a responsabilidade dos profissionais de marketing no que tange à viabilização e conscientização de produtos ecologicamente corretos no mercado.

Neste estudo serão analisadas questões observadas na literatura, que dizem respeito à atitude e ao comportamento do consumidor, identificando-se a existência de relação ou influência dos atributos ecológicos e ambientais desses produtos no processo decisório de compra.

2.1.2. Definindo Marketing Verde

Uma importante definição de marketing é descrita em 2004 pela American Marketing Association (AMA) como:

“... uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com estes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders.” (AMA, 2004 apud GUIMARÃES, 2006, p.12).

Em 2005, a mesma American Marketing Association atualizou sua definição:

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMA, 2005).”

De acordo com Kotler e Keller (2005):

“Os estudiosos de marketing ampliaram o conceito para incluir o estudo do comportamento de transferência, junto com o comportamento de transação, no sentido mais genérico, os profissionais de marketing procuram suscitar uma resposta comportamental da outra parte. O marketing consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2005, p.7).

As definições apresentadas acima não contemplam explicitamente o papel do meio ambiente neste processo de relacionamentos entre organizações e clientes. Contudo, há citações neste sentido na definição do que se chamou “Marketing Societal”. Neste sentido, Kotler (2000) comenta que, quando há deterioração do meio ambiente, quando há escassez de recursos naturais e a fome e a miséria são presentes, não basta atender as necessidades e desejos dos clientes. Torna-se necessário também respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido. Assim, surge a orientação de Marketing Societal.

Kotler (2000) afirma, ainda, que o Marketing Societal preocupa-se, além das necessidades e desejos do mercado, com questões ambientais e sociais, tais como apoio a entidades beneficentes, arrecadação de fundos para causas sociais, a preservação do meio ambiente, dentre outros. Segundo o autor, Marketing Societal pode ser definido como:

“A orientação de Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade” (KOTLER, 2000, p. 47).

Nessa perspectiva, Churchill e Peter (2000) assinalam que Marketing Verde consiste nas atividades de marketing que são elaboradas com o intuito de minimizar os danos causados ao meio ambiente ou, ainda, que visam melhorar a sua qualidade.

Para as pessoas leigas, falar de Marketing Verde significa falar apenas da promoção ou propaganda de produtos com atributos ecológicos. Associa-se ao Marketing Verde os termos “reciclável”, “uso de refil”, “livre de fosfato”, “não afeta a camada de ozônio” e “ecologicamente correto”. É inegável que estes termos têm forte apelo para Marketing Verde, porém, o conceito de Marketing Verde é muito mais amplo, podendo ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e serviços (TROUMBIS, 1991; MAY, 1991).

O Marketing Verde engloba, portanto, uma série de outras atividades que vão além da simples oferta de um produto menos poluente ou de uma campanha de conscientização que utilize o apelo ambiental. Marketing Verde inclui atividades tais como: a modificação de produtos, modificações no processo de produção, mudanças nas embalagens e, também, modificações das propagandas. Assim como definir Marketing não é uma tarefa simples, definir Marketing Verde também não o é.

Fala-se, frequentemente, em Marketing Verde, Marketing Ambiental e Marketing Ecológico. No entanto, nesta dissertação optou-se pela expressão Marketing Verde.

Este assunto tem sido abordado mais frequentemente a partir do final da década de 80. Contudo, antes disso já era discutido. Segundo Guimarães (2006), em 1975 ocorreu o primeiro *workshop* sobre este tema conduzido pela American Marketing Association (AMA).

Neste *workshop* foi apresentada a definição de Marketing Verde como sendo:

“O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.” (HENION; KINNEAR, 1976).

A definição feita por Polonsky (1994), no entanto, é mais abrangente, como se pode constatar:

“Marketing Verde ou Ambiental, consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.” (POLONSKY, 1994, p. 44).

O autor englobou, em sua definição, componentes existentes na definição tradicional de marketing.

Kotler (2000) define marketing também como sendo um conjunto de atividades que facilitam as trocas visando à satisfação das necessidades e desejos humanos. Assim sendo, os interesses das organizações e dos indivíduos são respeitados mutuamente e as trocas ocorrem apenas se esses interesses forem atendidos. Na definição de Polonsky (1994) fica claro que as trocas devem ocorrer, buscando causar mínimo impacto no meio ambiente, mas não fica determinado se as trocas deverão evitar qualquer tipo de impacto ambiental.

Uma terceira e importante definição de Marketing Verde é fornecida por Peattie e Charter, conforme abaixo:

“Marketing Ambiental é a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.727).

O processo de Marketing envolve uma gama de atividades dentro de uma empresa, que pode ser definido como o processo de analisar oportunidades, selecionar o mercado alvo, desenvolver o marketing mix ou composto de marketing e gerenciar os esforços de marketing (KOTLER *et al apud* REX; BAUMANN, 2006).

Com o aumento da consciência ecológica na sociedade, há uma expectativa de crescimento na demanda por produtos que não agridam o meio ambiente. (OTTMAN, 2000). Acredita-se, então, que as empresas com uma postura ecologicamente correta e proativa, interessadas em desenvolver produtos que respeitem o consumo de recursos naturais e que consigam transmitir esse fato para o consumidor, terão vantagem competitiva no mercado em que estejam inseridas.

Segundo Ottman (1994) há uma parcela crescente de consumidores verdes que ostentam uma conscientização ambiental mais efetiva na sociedade e têm um comportamento mais maduro e responsável em relação ao consumo. Em consequência disso, há uma demanda maior por produtos e práticas ecologicamente corretas junto às empresas e seus profissionais, incluindo-se aí os profissionais de marketing (WASIK, 1996 *apud* MARQUES, 1998). A maior conscientização por parte dos consumidores gera uma maior cobrança na postura das empresas e seus produtos. Seguindo este pensamento, de acordo com Wasik (1996), as empresas passam a adotar uma ou mais atitudes relacionadas a seguir:

- *A limpeza é verde* – identificada quando a empresa transmite uma imagem ecologicamente correta através de campanhas de convocação.

- ***Compre verde e salve a Terra*** – ocorre quando em todos os níveis do varejo os profissionais de marketing procuram relacionar artigos verdes ao ato de consumo responsável.
- ***Símbolos verdes são recursos de marketing*** – algumas vezes, durante o ato de consumo, os consumidores procuram identificar símbolos verdes, em especial de reciclagem, ao menos algumas vezes durante o consumo.
- ***A embalagem é o fechamento com chave de ouro da mensagem verde*** – a maior parte dos consumidores não investiga a fundo o histórico da empresa, mas a embalagem tem forte poder de influência no ato do consumo. As embalagens recicladas ou retornáveis podem ter um maior apelo junto aos consumidores neste caso.
- ***Verde significa honestidade*** – a mensagem transmitida pela empresa em suas campanhas e propagandas verdes precisa ser coerente com o seu produto.
- ***A empresa é tão verde quanto suas ações*** – cada fase da operação das empresas precisa ser condizente com o seu discurso ecologicamente correto. Verbas significativas são utilizadas em embalagens, campanhas e produtos com o intuito de conquistar o consumidor verde. Assim sendo, se o marketing não for suportado por sólidas ações empresariais, pode haver geração de grandes desperdícios e o risco de ser um discurso incompatível com a realidade da empresa.

Segundo Sheth e Pawatiyr (1995), as organizações tomaram consciência de que suas ações poderiam significar ameaças ao meio ambiente e então passaram a tomar medidas de precaução com o intuito de minimizar o impacto do consumo no meio ambiente. Essas medidas são comumente chamadas de Marketing Verde, que seriam esforços para minimizar os efeitos nocivos ao meio ambiente, causados pela eliminação de materiais tóxicos da produção, pela utilização de materiais reciclados ou recicláveis nos produtos em suas embalagens entre outros.

Ainda segundo Sheth e Pawatiyr (1995), há uma grande quantidade de anúncios feitos pelas organizações sobre ações de Marketing Verde que, na verdade, são ações que apenas têm um apelo ambiental, sem um verdadeiro esforço em minimizar os problemas ambientais. Para os autores, são necessárias três premissas básicas para a existência de produtos verdes:

1. Preocupação dos consumidores com as questões ambientais e, caso necessário, predisposição a pagar um preço mais elevado por produtos ecologicamente corretos. Note-se que os produtos verdes não precisam ser, necessariamente, mais caros. Porém, se forem, estariam os consumidores dispostos a pagar este sobre preço;
2. Marketing Verde como questão prioritária para a organização e definido como tal pela alta gerência;
3. Possibilidade de efeitos positivos sobre a rentabilidade da empresa, com a adoção de produtos verdes e comportamentos ecologicamente corretos. Isto poderia influenciar positivamente as organizações a adotarem tais práticas.

De acordo com Maimon (1996), Marketing Verde tem início com a conscientização dos líderes empresariais para a necessidade de haver uma postura proativa em relação ao meio ambiente. Além da conscientização, é necessária uma postura transparente, no que tange a produção e a divulgação dos produtos. A autora é enfática quanto à importância de serem transmitidas de forma transparente e clara todas as etapas do processo de produção, informando aos consumidores os componentes do produto, as vantagens das atividades produtivas e o impacto da distribuição no meio ambiente. Segundo ela, para todos estes aspectos deve ser informado o impacto ambiental causado com as ações e o tipo de proteção que a empresa está adotando, em relação as suas atividades, ou como a atividade está minimizando os impactos negativos, sempre de forma direta e simples. Ressalta ainda que, tanto acionistas como consumidores deveriam buscar,

sem complicações ou dificuldades, comprovação das atividades ecologicamente corretas anunciadas pela empresa.

Sob a ótica de Mackoy, Calontone e Dröge (1995), Marketing Verde é utilizado para descrever os esforços e ações direcionadas às necessidades e desejos de um segmento de consumidores. Desta maneira, são aplicadas estratégias de marketing convencional para criar e adaptar produtos, canais de distribuição, ações promocionais e precificação para atingir o segmento dos consumidores verdes.

Além da busca constante pela melhora dos processos produtivos, é fundamental que as organizações sustentem uma correta divulgação de suas ações, visando criar e aumentar uma consciência ecológica no mercado consumidor. A idéia é agregar valores subjetivos que poderão influenciar no processo decisório de compra. Segundo Helvarg (1996), a escolha por um produto verde, em detrimento de outro, depende em grande parte da consciência ambiental do consumidor.

O objetivo do Marketing Verde é, portanto, incluir características ambientais nos esforços do marketing tradicional. A idéia é que, se o consumidor for provido de mais e melhores informações sobre as propriedades ecológicas do produto oferecido, ele poderá incluir esta questão na sua tomada de decisão, no momento da compra. Isso, por conseguinte, poderá estimular as empresas a investirem mais na produção e comercialização de produtos que sejam melhores, sob a ótica ambiental (REX; BAUMANN, 2006). É necessário identificar se o mercado consumidor percebe algum valor agregado nas características ambientais do produto, seja por engajamento e consciência ambiental, seja por percepção de vantagens no consumo de tais produtos.

Para estes mesmos autores, uma das funções mais complexas de marketing, quando se trata de produtos ecologicamente corretos, é a sua divulgação. A divulgação e a demonstração das características destes produtos, que beneficiam ou que não prejudicam o meio ambiente, são amplamente discutidas pelos profissionais de marketing (REX; BAUMANN, 2006).

Organizações governamentais e privadas reconheceram esta dificuldade no tratamento de informações e têm dedicado atenção especial ao assunto. Uma das maneiras encontrada é a criação de rótulos certificados e confiáveis (OTTMAN, 2006).

A divulgação de produtos ecologicamente corretos não deve ser baseada apenas em apelos ecológicos, mas sim na *performance* e qualidade do produto (OTTMAN, 2006). Não se deve esperar dos anúncios destes produtos apenas imagens bonitas do planeta, de flores e de crianças. Os consumidores podem ser atraídos pelo desempenho, conveniência, saúde e outros benefícios que são palpáveis a um número muito maior de consumidores do que apenas aos consumidores verdes.

Segundo Ottman (2006), um grande número de consumidores tem a percepção de que o produto verde não tem a mesma qualidade de um produto normal. Em especial com relação aos produtos reciclados. Marcas já consagradas têm uma maior facilidade no sentido de projetar a confiabilidade na qualidade do produto. Ottman (2006) afirma ainda que os consumidores tendem à comprar a opção verde de um produto que já estejam habituados a consumir. Uma marca que o consumidor confia, com o benefício extra de ser ecologicamente correto, segundo a autora, teria uma grande aceitação pelo mercado consumidor.

Conforme citado anteriormente, Ottman (2007) define cinco regras básicas do Marketing Verde:

1. **Conheça seu cliente** – se a empresa deseja vender produtos verdes, precisa ter a certeza de que seus consumidores estão cientes do que ela está oferecendo e qual o seu diferencial verde. Se o consumidor não souber o diferencial ecológico do produto e seus benefícios, não estará disposto a pagar um preço mais elevado por ele, caso o produto tenha um preço maior do que o concorrente tradicional.
2. **Responsabilize seu cliente** – a empresa deve assegurar que o consumidor sinta-se, individualmente ou em grupo, capaz de fazer

diferença para o meio ambiente com suas ações. Esta sensação de responsabilidade é a principal razão do consumo ecologicamente correto.

3. **Seja transparente** – os consumidores precisam acreditar na legitimidade do produto que é oferecido pela empresa e em suas campanhas de marketing. Há uma tendência ao ceticismo causado por campanhas inescrupulosas ocorridas nos anos 80 e 90.
4. **Passe credibilidade** – os consumidores precisam, de fato, acreditar que o produto verde terá a qualidade esperada em produtos convencionais, com o acréscimo de ser ecologicamente correto. Não há uma tendência a aceitar uma menor qualidade, em nome do meio ambiente.
5. **Estude seu preço** – muitos produtos verdes têm o preço mais elevado, uma vez que há uma perda em economia de escala e ainda utiliza-se, na maioria dos casos, insumos de qualidade superior. Se este preço for repassado para o consumidor, é imprescindível que ele seja acessível e, ainda, que o consumidor constate a validade desta diferença de preço.

Contudo, o mercado verde é constituído de diversas segmentações, segundo Mintu-Wimsatt & Bradford (1995). O consumidor não é o único segmento deste mercado, apesar de ser o mais amplo. De acordo com os autores, este mercado é dividido em quatro segmentos, a saber:

1. **Público geral ou mercado consumidor** - Foi constatado por meio de pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, em 1995, que os consumidores concordam em pagar mais para adquirem produtos verdes. Há o reconhecimento de que existem barreiras a serem transpostas, em relação à superação do desejo do consumidor ou por barganha inerente ao ato de compra, mesmo quando se trata de produtos verdes. Este fato deve incentivar os empresários e profissionais a investir neste segmento.

2. **Governo e suas agências** – Verbas governamentais estão sendo alocadas para apoiar projetos de protecionismo ambiental, o que demonstra que a máquina governamental está apoiando e sustentando assuntos referentes ao tema verde, considerados importantes, tendo em vista que estão sendo adotados em várias campanhas políticas e plataformas de governo.

3. **Empresas privadas ou com fins lucrativos** – conforme citado na Revista Business Week em outubro de 1989 (MINTU-WIMSATT; BRADFORD, 1995), um dos maiores ramos de negócios da década de 90 seria o de investimento na preservação, melhora e prevenção de danos ao meio ambiente. Sendo assim, as empresas privadas ou com fins lucrativos precisam fazer investimentos, a fim de adequarem seus processos de produção de modo que sejam menos nocivos ao meio ambiente.

4. **Organizações sem fins lucrativos** – Organizações como hospitais, universidades, instituições de caridade e outras, controladas por órgãos regulatórios, mesmo apresentando verbas limitadas, podem se tornar exemplos de possíveis clientes para empresas que oferecem produtos verdes.

O Marketing Verde se preocupa também com o processo produtivo e os rejeitos desse processo. Uma empresa que libera resíduos tóxicos que agridem o meio ambiente estará não só prejudicando as comunidades próximas, como também desgastando sua imagem perante seus clientes. Conforme lembra Wasik (1997), as empresas são responsáveis tanto pela venda quanto por todo seu processo de produção e descarte fácil.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o problema de descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas agora se torna crítico, a partir do aumento que faz parte das preocupações ambientais por parte dos consumidores. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 184) dividem a possibilidade de descarte em três categorias: descarte direto, reciclagem e *remarketing* (reutilização).

O descarte direto, mais comum, ocorre quando o produto ou as sobras deste são simplesmente abandonados na natureza, indo parar nos lixões, aterros sanitários, rios lagoas ou mar. A reciclagem ocorre quando os produtos, ou parte deles, são reutilizados ou reaproveitados em um novo processo produtivo, aumentando sua vida útil e reduzindo a extração de produtos naturais. A reutilização ocorre na forma de venda de produtos usados, tais como roupas e carros, entre outros. Há empresas, como a IBM, por exemplo, que têm um departamento exclusivo de reutilização, ou de venda de produtos usados.

Conforme citado anteriormente, detalha-se o que Ottman (2008) definiu como “As quatro principais previsões do Marketing Verde para 2008.”:

1. **Termos verdes desacreditados ficarão ainda mais desacreditados** – espera-se que alguns termos utilizados em Marketing Verde, já desacreditados por serem utilizados de maneira irresponsável ou leviana, tenham uma perda de credibilidade ainda maior. Além disso, a autora acredita que em 2008 haverá um declínio do uso do “selo verde” por parte das grandes cadeias de varejo, como a linha “Eco Options” da Home Depot e “Clean Earth” da Canon`s, e um aumento na credibilidade dos selos verdes emitidos pelas agências regulatórias. Para a autora, marcas que deverão ter cada vez mais força são: *Energy Star*, *FSC*, *Organic*. A autora espera que padrões confiáveis sejam exigidos para a definição de termos como **natural**, para que a confiança do consumidor possa ser restaurada neste que é um dos mais básicos dos atributos verdes.
2. **A indústria de eletrônicos se atenta para a eco-performance** – essa indústria passará a divulgar mais as suas ações que protegem o meio ambiente, utilizando-se de técnicas de Marketing Verde. Haverá uma maior divulgação de campanhas que têm como objetivo promover o recolhimento de produtos eletrônicos ao final de sua vida útil, reduzindo, assim, os seus potenciais tóxicos.

3. **As empresas desenvolverão e produzirão mais produtos verdes** – a autora espera que em 2008 surjam diversos novos produtos verdes, uma vez que a indústria dá passos mais confiantes para satisfazer as grandes demandas do varejo por produtos verdes. Ou seja, espera um aumento no consumo de produtos com menos embalagens, que despendam pouca energia e utilizem menos componentes tóxicos. As empresas irão focar na divulgação dos benefícios verdes destes novos produtos, a fim de seguir a tendência de crescimento da consciência verde dos consumidores e atender a essa demanda latente.

4. **As empresas venderão mais produtos verdes** – a venda de produtos verdes atingirá números nunca antes vistos. Isso se dará pelo fato de grandes empresas do segmento de produtos de consumo estarem comprando empresas verdes e investindo cada vez mais em suas marcas verdes. Ou seja, haverá um aumento no mercado de fusões e aquisições, que esteve aquecido em 2007. Como exemplo, podemos citar a compra da Burts Bees pela Clorox, lançando assim sua própria marca verde. Empresas como Colgate (Tom's of Maine), Procter & Gamble (Crest Naturals e Tide Coldwater) e Danone (Stonyfield Farm) também fizeram aquisições importantes neste sentido em 2006.

Outro recente artigo escrito por Ottman (2008) sobre Marketing Verde está relacionado à grande relevância que as logomarcas verdes estão tendo nas organizações atualmente. Neste texto, questiona se esta relevância é também percebida pelos consumidores e os cuidados que as empresas devem ter ao adotar eco-logos.

Ottman (2008) descreve os três principais critérios para a criação de um logotipo realmente efetivo e como cada um deve ser abordado no "mercado verde", como segue:

- **Poder de Reconhecimento:** o quanto cada logomarca verde é reconhecida por seus consumidores. Apenas poucas logomarcas verdes são reconhecidas, como a logomarca da reciclagem, que é

reconhecida mundialmente e a logomarca da energia - "*Energy Star*". Há ainda o reconhecimento de mais duas logomarcas verdes nos Estados Unidos (USDA's Organic Logo e TransFair's FairTrade certification). As demais são pouco conhecidas ou reconhecidas, segundo a autora.

- **Credibilidade:** as logomarcas verdes mais confiáveis são as de entidades não ligadas diretamente ao negócio, entidades independentes, como por exemplo, entidades governamentais, entidades sem fins lucrativos, conselho de proteção ambiental, entre outros. Essas são melhor percebidas do que as utilizadas por empresas privadas.
- **Poder de Comparação entre os logos da mesma "categoria":** um exemplo dado é o método de manufatura de rótulos da revista "Ethical Corporation Magazine", que utiliza um rótulo biodegradável, feito com um substituto de carbono, embora ainda não existam critérios utilizados para a comparação de rótulos feitos com este tipo de material.

Não foram encontradas notícias da existência de regulamentações para a formulação de "Eco-logos". Assim sendo, as empresas, ao criarem suas logomarcas verdes, podem estar incorrendo em riscos no que tange à imagem e confiabilidade de seus produtos. Críticos apontam para uma possível manipulação dos consumidores de um produto ao confundirem logos de empresas com logos de entidades governamentais e organizações sem fins lucrativos, por exemplo.

Contudo, de acordo com Ottman (2008), ao criarem Eco-logos para suas marcas, as empresas devem tomar os seguintes cuidados:

- Usar entidades não lucrativas reconhecidas pelo mercado para apoiar seus logos;

- Certificar-se de que seus consumidores sejam informados que seu Eco-logo é baseado em critérios desenvolvidos pela própria empresa e não os órgãos "regulatórios", como os de entidades não lucrativas;
- Encorajar os seus concorrentes a também usarem Eco-logos.

Segundo Ottman (2008), ainda não há uma idéia formada sobre a efetividade dos Eco-logos como uma ferramenta de marketing, mas com o aumento do número de consumidores bem informados sobre produtos verdes, é recomendável que as empresas se preocupem com eles para que a má utilização, ou a não existência destes, não prejudiquem sua imagem e confiabilidade.

Assim, conclui-se que os esforços de marketing em prol do meio ambiente, chamado Marketing Verde, ou Marketing Ambiental, surge como ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores e apresentando aos seus vários públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental.