RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE
Valores Sociais para uma Economia Sustentável

Marketing Verde

Danielle de Souza Saad
Faculdade Antonio Meneghetti / Universidade Federal de Santa Maria
danissaad@gmail.com

Marcos Vinicios Machado Machado
Universidade Federal de Santa Maria – marcos8113@gmail.com

Denise de Souza Saad
Universidade Federal de Santa Maria – dssaad1@gmail.com

Eixo Temático: Educação para a economia verde e para o desenvolvimento sustentável

1 Introdução

O Marketing Verde teve origem conciliando-se o pensamento verde de consumir menos e de maneira responsável com o pensamento de Marketing de consumir mais. Assim, uma combinação entre os dois pensamentos direciona a consumir de maneira inteligente. Para a empresa isso acarreta em enormes ganhos como a eficiência no uso dos materiais, uma redução de custos, sintonia com o consumidor, aumento de credibilidade e agregação de valor à marca. Logo, as empresas devem voltar sua atenção para o desenvolvimento sustentável.

Segundo uma pesquisa realizada sobre o consumo de produtos "verdes", as pessoas compram os produtos porque esses garantem um ambiente mais seguro, protegendo e conservando as reservas naturais, considerando pagar mais sobre o valor. Mas, quem são esses consumidores? São aqueles com elevado nível de instrução, salários médios e altos, menos sensíveis aos preços, leais às marcas, que compreendem o que é sustentabilidade e influenciam outros consumidores.

2 Fundamentação Teórica

Segundo o Catálogo Sustentável "a sustentabilidade pode ser definida como o desenvolvimento econômico baseado no equilíbrio entre as dimensões ecológica, social e econômica. Representa o potencial para uma nova abordagem do setor privado em relação ao desenvolvimento. Isso significa fazer uma importante contribuição social ao mesmo tempo

em que se cria valor para os acionistas. Já para o setor empresarial, o conceito de sustentabilidade representa uma abordagem de fazer negócios que, simultaneamente, promove inclusão social (com respeito à diversidade cultural e aos interesses de todos os públicos envolvidos no negócio direta ou indiretamente), reduz ou otimiza o uso de recursos naturais e o impacto sobre o meio ambiente, preservando a integridade do planeta para as futuras gerações, sem desprezar a rentabilidade econômico-financeira do empreendimento". Para a American Marketing Association (AMA), marketing verde ou ambiental constitui "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".

Ottman (1994) definiu o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menores ou nenhum prejuízo ao meio ambiente.

Roberts (1996) afirmou que é necessária a compreensão do perfil do consumidor ecológico ou verde para o melhor desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas ao contexto de preocupação ambiental. Assim, vários estudos têm procurado identificar as características deste consumidor ecológico.

Segundo a Pesquisa Greendex realizada nos anos de 2009 e 2010, o Brasil é o segundo país em consumo sustentável, atrás apenas da Índia. Foram consultados consumidores de 17 países do mundo, a fim de medir o seu comportamento em relação ao meio ambiente. Nesta avaliação são considerados os critérios de tipo de habitação, gastos energéticos, alimentação e transporte dos habitantes consultados, além de conservação, redução da produção de lixo e proteção dos recursos naturais locais.

Para Araújo (2007), Greenwashing é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Tem sido uma prática de gestão adotada por empresas ligadas a diversos ramos da atividade econômica que usam ideias ambientais para a construção de uma imagem de "amigo do meio ambiente", mas que não é condizente com a real gestão, negativa e causadora da degradação ambiental. A melhor tradução para Greenwashing seria lavagem verde.

Sendo assim, as empresas devem ser conscientes e responsáveis e não devem confundir os termos Greenwashing e Marketing verde, pois os consumidores estão atentos.

Segundo Rushel (2009), os dez mandamentos da empresa responsável são: 1) identificar os problemas socioambientais potenciais e reais existentes em todas as áreas da empresa; 2) as soluções devem ser tecnicamente honestas e politicamente desejáveis; 3) promover mudanças comportamentais de "cima para baixo e de dentro para fora"; 4) situar os valores socioambientais no contexto da cultura corporativa de maneira irreversível, no "DNA da empresa" e zelar por eles; 5) Permitir e promover a contribuição dos funcionários; 6) estender as conquistas socioambientais aos fornecedores e parceiros de negócios; 7) ouvir a comunidade e trabalhar em conjunto com ela e não contra ela; 8) entender educação ambiental como parte da formação básica e indispensável dos funcionários que tomam decisões na empresa; 9) ter paciência e calma com ataques externos agressivos: ambientalistas, lideranças sociais e jornalistas; 10) preparar-se para a construção de novas relações éticas e estratégicas com o mundo externo. No Brasil as principais entidades responsáveis para o desenvolvimento sustentável são:

INSTITUTO ETHOS
DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL
Missão: mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

Fonte: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/

Centro de Referência AKATU pelo Consumo Consciente

Fonte: http://centro.akatu.org.br/cr/index.jsp

SUSTENTABILIDADE
O Conar cria normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade.

Fonte:http://www.conar.org.br/

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) foi fundado em 1997 e reúne os maiores e mais expressivos grupos empresariais do Brasil, cuja missão "é integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável no contexto de negócio, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental." A seguir estão apresentadas as empresas associadas ao CEBDS.

CEBDS
Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

Fonte: http://www.cebds.org.br/cebds/

3 Metodologia

A natureza de pesquisa empregada neste artigo é qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois a análise de informações é feita através de fontes primárias e secundárias. Quanto aos fins, a pesquisa é explicativa e descritiva.

4 Resultados e Discussão

Atualmente, em meio a um crescimento econômico tão acirrado, deseja-se desenvolver uma consciência ecológica entre a população para a preservação da vida. Para que todos possam usufruir de um ambiente saudável, são necessárias informações adequadas quanto à exploração dos recursos naturais para um desenvolvimento autossustentável. Se não houver uma preocupação com a preservação ambiental, inevitavelmente o maior patrimônio de todos será extinto.

5 Considerações Finais

Aqui se encontra a importância fundamental do marketing verde, que deve ser amplamente divulgado e aplicado, norteando os atos das organizações e da sociedade. Entre os desafios a serem enfrentados pelo marketing verde estão a falta de credibilidade dos consumidores, o conflito entre os conceitos de produtos ecológicos, verdes e sustentáveis, uma reputação em risco devido a erros na comunicação e o chamado "*greenwashing*".

Referências

American Marketing Association – **AMA**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/AMAJournals.aspx>. Acesso em: 30 set. 2011.

ARAÚJO, T. C. A. **Direito Ambiental**. Brasília: Fortium, 2007.

CATÁLOGO SUSTENTÁVEL. Disponível em: http://www.catalogosustentavel.com.br/index.php?page=Conteudo&id=10 Acesso em: 25 set. 2011.

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – **CEBDS**. Disponível em:< http://www.cebds.org.br/cebds/>. Acesso em: 30 set. 2011.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PESQUISA GREENDEX 2009. Disponível em: <http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/Greendex_Highlights_Report_May09.pdf> Acesso em: 09 out. 2011.

ROBERTS, A. J. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

RUSCHEL, R. **Os dez mandamentos da empresa responsável**. Set. 2009. Disponível em: < http://www.ruscheleassociados.com.br/2009/09/os-dez-mandamentos-da-empresa-responsavel/>. Acesso em: 10 out. 2011.