

Marketing verde

Diversos estudos apontam mudanças significativas no perfil e nas exigências do consumidor nestes últimos anos. É de especial interesse o surgimento de uma nova sensibilidade do consumidor para questões envolvidas no chamado desenvolvimento ecologicamente sustentável. Ele (ou ela) parece estar se tornando mais consciente da importância do consumo de produtos elaborados e comercializados segundo padrões ambientalmente responsáveis.

Como conseqüência, novos esforços de marketing vêm sendo desenvolvidos, a partir da identificação das possibilidades de negócios presentes neste crescente segmento de consumidores conscientes, isto é, que adotam uma postura seletiva e cuidadosa na decisão de compra. Destacamos nesta coluna as práticas envolvidas no que vem sendo denominado marketing verde.

O marketing verde pode ser entendido como o conjunto de esforços da organização para satisfazer as expectativas dos consumidores por produtos que provoquem o menor impacto ambiental possível ao longo de seu ciclo de vida, ou seja, a produção, a embalagem, o consumo e o descarte. A expectativa é que, ao divulgar esses esforços, as empresas consigam estimular a demanda e o consumo desses produtos.

Refletindo essa tendência, podemos encontrar hoje um número crescente de produtos com rotulagem ambiental, que levam os “selos verdes”. Tais produtos encontram-se em cate-

gorias distintas como alimentos, higiene e limpeza, envolvendo também artigos que têm como matéria-prima a madeira. No Brasil, diversas empresas já estão fabricando produtos desenvolvidos a partir de matérias-primas extraídas por meio de processos ecologicamente corretos.

Os mais críticos podem ver nessas práticas de marketing uma nova onda de promoção da imagem corporativa. Assim como no passado crianças e animais tornaram-se vedetes de venda dos mais variados tipos de mercadorias, seria agora a vez do meio ambiente. De fato, o apelo é reflexo da condição de moda que o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou nos departamentos de marketing de algumas empresas.

O principal risco é provavelmente o uso meramente utilitário do selo verde. No entanto, empresas que realmente querem contribuir para a preservação do meio ambiente e, por esse motivo, ser reconhecidas como ecologicamente responsáveis têm muito que fazer. Em primeiro lugar, não basta fabricar e promover produtos que tenham atributos verdes, tais como materiais recicláveis, e sejam inócuos à camada de ozônio. As empresas devem investir em pesquisa, tecnologia, sistemas gerenciais e recursos humanos. Apenas com tal esforço elas conseguirão incorporar os conceitos e práticas ambientalmente responsáveis em suas atividades, com reflexos no comportamento de compra de seus clientes.



**Tânia M. Vidigal
Limeira**
FGV-EAESP