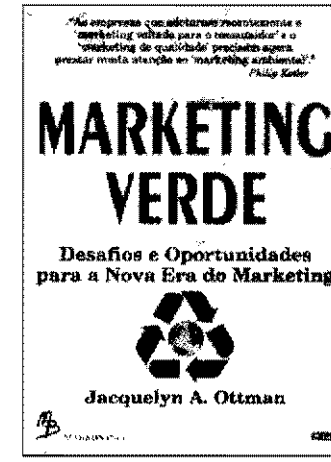
MARKETING VERDE

de **JAQUELYN A. OTTMAN**
São Paulo: Makron Books, 1994, 190 p.

Tradução de *Green marketing: challenges & opportunities for the new marketing age* por Marina Nascimento Paro.

por **Cláudia Buhamra Abreu**, Mestre e Doutoranda da EAESP/FGV e Professora da Universidade Federal do Ceará.



Deveria ser óbvio o direito de o ser humano desfrutar de ar puro e água limpa, afinal de contas, é assim que a natureza nos oferece seus recursos. Mas esse direito não está garantido e ameaça, principalmente, as gerações futuras. O desenvolvimento tecnológico e as constantes inovações em produtos provocam a escassez de recursos e a poluição ambiental, reduzindo de forma drástica a qualidade de vida na Terra. Desastres ecológicos colocam o homem diante da crescente procupação de preservar a natureza e defender o meio ambiente. Os movimentos ecológicos tomam força entre consumidores, na legislação e na mídia, que a cada dia abre mais espaço em defesa das questões ambientais.

Todos esse fatores interferem diretamente na administração das empresas, apontadas como as maiores responsáveis pela poluição por causa de seus resíduos sólidos. Isso exige das organizações uma postura mercadológica além das preocupações atuais: os produtos devem ser ambientalmente mais saudáveis; a comunicação deve envolver mensagens sobre as iniciativas "verdes" das empresas visando, inclusive, à educação do consumidor com relação a essas novas questões; a distribuição envolverá embalagens que, além de seguras, sejam recicladas e recicláveis, e o preço final dos produtos poderão até ser reduzidos pelo fim das embalagens excessivas, pela utilização de matéria-prima reciclada e pela redução de energia que isso pode representar. É o surgimento de um novo *marketing*, o *Marketing verde*, título do livro de Jaquelyn A. Ottman. Para Ottman, *"o* marketing *verde é mais complexo que o* marketing *convencional e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem os desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto nosso empenho e nossas iniciativas."*

Logo no primeiro capítulo, a autora nos apresenta o conceito de consumerismo ambiental no qual os produtos passam a ser avaliados, não apenas com base no desempenho ou no preço, mas também com a responsabilidade social do fabricante. Através de pesquisas apresentadas no livro, podemos constatar que os consumidores dos Estados Unidos e de países da Europa já apresentam alto nível de preocupação com o meio ambiente e fortes movimentos no sentido de preservá-lo. Nesses países é grave o problema dos aterros sanitários, o que torna o lixo sólido uma das preocupações prioritárias do público.

Embora no Brasil os movimentos ambientalistas estejam dando seus primeiros passos, essas preocupações devem ser também de empresas brasileiras que desejam criar e manter relações comerciais com esses países. A autora afirma que o consumerismo ambiental é a tendência social, econômica, política e mercadológica da década. E acrescenta: *"Valor (do produto) agora inclui salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais isso envolverá o impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental."*

O capítulo 2 retrata o perfil do consumidor verde, apontando para o aparecimento de valores sociais e comunitários em detrimento de valores individuais. É a qualidade de vida substituindo a quantidade de compra. Percebe-se, segundo a autora, o surgimento de um consumidor em busca de mais informações do que as atualmente disponíveis em embalagens e propagandas.

As atitudes ambientalmente responsáveis são vistas sempre como positivas para a empresa e para o mercado consumidor, e mesmo que em alguns casos uma postura ambientalmente responsável possa requerer um custo extra ao fabricante, sempre representará uma fonte de diferenciação e valor acrescentado.

No terceiro capítulo, Ottman confronta os conceitos de *marketing* convencional e *marketing* ambiental apresentando os objetivos, desafios e estratégias desse último. O enfoque é microambiental, ou seja, o ideal é que a empresa se torne "verde" internamente. Não bastam aperfeiçoamentos superficiais de produtos ou de comunicações, nem simplesmente falar a linguagem "verde". Deve haver responsabilidade social por parte da empresa, caso contrário a retaliação dos consumidores, de ambientalistas, de legisladores e da mídia pode comprometer seriamente a imagem da empresa, por vezes de forma irrecuperável.

O capítulo 4 trata da formação de coalizões entre os fabricantes e os formadores de opinião definidos como os consumidores líderes, as crianças (como influenciadores dos pais e consumidores do futuro), o governo, os grupos ambientais, as mídias e os varejistas. Segundo orientação da autora, *"o* marketing *convencional concentra-se no consumidor; contudo, as decisões de compra e o clima operacional da indústria cada vez mais vêm sendo influenciados por inúmeros grupos sociais que têm participação em políticas e práticas corporativas. Esses grupos sociais ou formadores de opinião são elementos-chave no movimento do consumerismo ambiental."*

No capítulo 5, Jaquelyn sugere alguns caminhos para se desenvolver produtos mais "verdes" que agradem aos consumidores e os façam comprar. Aborda questões relativas

à saúde dos consumidores e à reciclabilidade e reutilização de produtos e embalagens. É um capítulo rico em exemplos de empresas que já tiveram fortes iniciativas "verdes".

A forma como essas iniciativas devem ser comunicadas ao público é o tema do capítulo 6. Três aspectos básicos devem ser observados nessa comunicação: primeiro, a empresa deve criar o envolvimento do consumidor fazendo-o assumir um consumo responsável como algo positivo para sua própria saúde e bem-estar; em seguida, deve despertar a credibilidade dos consumidores no desempenho do novo produto ou da nova embalagem e, finalmente, deve demonstrar seu interesse ambiental não como um esforço isolado, mas como parte de uma política corporativa. Os certificados ambientais independentes, como os selos verdes, por exemplo, são um meio eficaz que as empresas dispõem para comunicar o respeito de seus produtos e embalagens ao meio ambiente.

Através da exposição dos casos de duas empresas, no sétimo capítulo, Ottman mostra que estratégias ambientais não só podem formar a base de um negócio duradouro como também fornecer alavancagem frente aos concorrentes. A autora conclui: *"O consumerismo ambiental oferece excelentes oportunidades de comunicação, desenvolvimento de produto e habilidade de formar coalizões construtivas com uma ampla gama de formadores de opinião corporativos e ambientais. Adotados em conjunto, essas estratégias reforçam-se umas às outras, de forma a modelar uma resposta completa e crível aos interesses ambientais dos consumidores."*

Fechando o livro, a autora aborda ainda algumas perspectivas futuras quanto a transportes alternativos, eficiência energética, controle de lixo sólido, proteção contra problemas ambientais, conservação de água e outros recursos naturais.

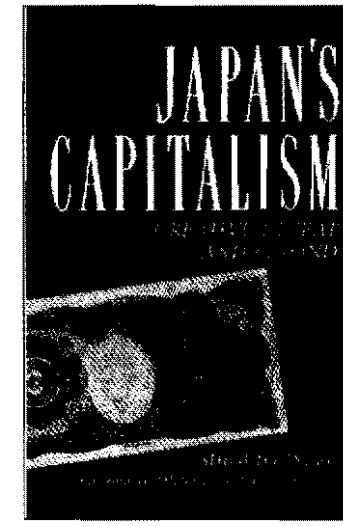
Para caracterizar, ainda mais, esse livro como uma contribuição prática para os executivos de *marketing*, Jaquelyn Ottman propõe, em cada capítulo, a partir do capítulo 4, algumas idéias para ação e apresenta nomes e endereços de inúmeras organizações ambientalistas, nos Estados Unidos e no Brasil, para os contatos que se façam necessários.

JAPAN'S CAPITALISM: CREATIVE DEFEAT AND BEYOND

de **SHIGETO TSURU**
Cambridge: University Press, 1993.

por **Gilmar Masiero,** Doutorando em Administração na EAESP/FGV.

Condições econômicas do Japão, política econômica, história do capitalismo japonês, relações econômicas internacionais, Estados Unidos e Japão são as palavras-chave da oportuna contribuição de Shigeto Tsuru para um maior conhecimento da sociedade japonesa. Aspectos institucionais até então negligenciados pela maioria dos estudiosos do Japão são brilhantemente trabalhados neste livro.



O brilhantismo de Tsuru pode ser facilmente percebido em seus livros e artigos ou mesmo em comentários de seus amigos. John Kenneth Galbraith, que prefacia o livro, afirma ao final deste que *"após este livro, ninguém interessado no desenvolvimento econômico japonês, suas perspectivas e o necessário curso das políticas pode reclamar de algum problema no acesso à cena econômica japonesa. E ninguém que não tenha lido este livro pode presumir completo conhecimento daquele desenvolvimento e daquela perspectiva. Existem palavras fortes. Existe um significado maior".*

Aos menos familiarizados com Tsuru recomenda-se a leitura das quatro páginas escritas por Mark Perlman a título de notas do editor. Através delas, o leitor fica sabendo, entre outras coisas, que o extensivo e não ortodoxo trabalho do professor Shigeto em macroeconomia é largamente reconhecido e estimado no Oriente e no Ocidente. Esse reconhecimento se deve ao fato de o autor ter exercido várias funções importantes e recebido vários prêmios. Tsuru foi presidente da Associação Internacional de Economia entre 1977 e 1980, é membro da Academia Japão e, entre tantos outros, recebeu título honorário em Harvard (evento relativamente raro, em se tratando de cidadãos japoneses).

Tsuru nasceu em 1912 e hoje é professor emérito da Universidade de Hitotsubashi, onde lecionou Economia de 1948 até 1972 e foi presidente de 1975 a 1985. Em 1947 e 1948, paralelamente à sua carreira acadêmica, foi vice-ministro do Conselho de Estabilização Econômica do Governo Japonês. Durante a presidência da Hitotsubashi, atuou também no Conselho Editorial do *Asahi Shimbun* (um dos mais importantes jornais do Japão). Além da docência no Japão, lecionou em Harvard, Yale, John Hopkins, Rochester e Escola Delhi de Economia.

Mais de 80 anos de vida nos meios governamentais e acadêmicos japoneses e mundiais foram sintetizados em 277 páginas organizadas em oito capítulos. Sem desconsiderar a história anterior a 1945 — fato relativamente raro na literatura econômica sobre o Japão —, Tsuru revisa o desenvolvimento japonês do imediato pós-guerra até nossos dias, considerando sempre a inserção do Japão no cenário internacional. Nesse cenário, todas as transformações econômicas do pós-guerra e o recente término da guerra fria não foram suficientes para acabar ou fazer com que o