

A evolução do marketing para causas ambientais e a forma pela qual está sendo percebido pelas organizações e seus consumidores

Nos últimos anos, observou-se um crescimento da população mundial e, com isso, a popularização de estilos variados de vida e a disseminação do consumo. Vivemos em um mundo repleto de facilidades, promovidas pelo desenvolvimento tecnológico. Podemos traduzir estas facilidades em produtos e serviços, que, a preços acessíveis, nos ajudam a ter uma vida mais confortável.

No entanto, o crescimento da população e o desenvolvimento tecnológico acenderam importantes discussões por parte da sociedade sobre a qualidade de vida futura e a preservação ambiental.

Neste momento, se fortalece a discussão sobre a questão ética e econômica e coloca-se em foco a utilização de estratégias conduzidas pela responsabilidade social e pelo desenvolvimento sustentável, e ainda o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente.

O ambiente como um todo vem sofrendo profundas mudanças por causa da exploração indiscriminada do meio ambiente. Todo tipo de catástrofe natural tem se tornado cada vez mais frequente, além da poluição das águas e do ar. Existe uma preocupação com a utilização dos recursos naturais agregada ao desenvolvimento de qualidade de vida futura.

Esta realidade faz com que a sociedade esteja se informando cada vez mais sobre as questões ambientais e fazendo exigências, o que evidencia, para as organizações e governos, a necessidade de atentar a políticas mais conscientes e responsáveis.

Conforme Giacomini Filho:

Diante desse novo desafio, muitas empresas estão atentas a procedimentos de adaptação, seja por meio de auditorias ambientais, seja por projetos de preservação ou ações para evitar que o meio ambiente possa ser prejudicado, e se manifestam por diversas formas de propaganda. Outras visualizam grandes oportunidades, ensejando o lançamento de produtos com atributos ambientais, utilizando-se do marketing para isso (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 18).

O Marketing é considerado uma ferramenta importante para o planejamento das organizações, pois identifica as necessidades e cria as

oportunidades. Busca a criação de valor e a satisfação do cliente, gerando um relacionamento vantajoso e duradouro para ambas as partes. Desenvolver serviços e produtos ambientalmente corretos é um dos papéis que o marketing deve desempenhar.

Sendo assim, é possível entender que o papel do marketing é o de facilitar as relações entre organizações e clientes, trazendo benefícios e agregando valor a essas relações.

Apesar de o marketing ter importante papel no processo de desenvolvimento, ao impulsionar a atividade econômica e estimular oportunidades de consumo para satisfazer necessidades e desejos humanos, os problemas ambientais estão se agravando, e a sociedade, em consequente alerta, faz com que o marketing reveja sua posição e busque se enquadrar dentro de um conceito de desenvolvimento sustentável.

Com a preocupação das organizações em diminuir a crise atual no meio ambiente – e esta questão se reflete em mudanças nas suas estratégias, o marketing convencional passa a ser insuficiente, e uma das principais ações a serem desenvolvidas é o Marketing Verde.

Marketing verde consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, desde que ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente.

No marketing verde são necessárias novas estratégias, qual sejam desafios relacionados com a maneira de definir o verde, de desenvolver produtos verdes e de comunicar com confiabilidade e impacto estas ações.

O marketing verde torna-se essencial para a nova realidade ambiental que vivemos, pois, é preciso projetar ações de marketing considerando o meio ambiente, inovar em produtos, processos produtivos, consumo e rejeito de materiais, pensando no impacto que essas ações causarão para o meio ambiente.

Um dos mecanismos criados para atestar que determinadas empresas cumprem com responsabilidade ações para diminuir impactos à sociedade e ao meio ambiente são as certificações, como, por exemplo, a ISO 14000, uma série de normas que tratam basicamente da gestão ambiental.

Além das certificações, cada estado tem um órgão ambiental, responsável por licenciamentos ambientais, monitoramentos, fiscalizações, apoio e orientações técnicas. Embora existam normas a serem seguidas e certificações a serem obtidas, as empresas precisam ir além, fazer mais do que aquilo exigido pela legislação ou a busca por selos de qualidade. A procura por empresas ambientalmente corretas está se tornando cada vez maior. Conseqüentemente, as organizações devem responder ligeiramente a essas mudanças, do contrário, perderão mercado para concorrência. Para isso, faz-se necessário um remodelamento da gestão, ou seja, buscar o diferencial e a inovação. Isso pode se dar através de ações verdes, pois além de satisfazer o consumidor, as empresas estarão preservando o meio ambiente.

Atualmente, é possível dizer que os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que colaboram para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais destinados ao consumo humano provoca mudanças no processo de produção e comercialização, a utilização do marketing verde implica na ideia de que seja possível criar riquezas com a mudança de hábitos por parte da sociedade, com relação ao consumo.

Diante do exposto, quando muito se fala de sustentabilidade, preservação do meio ambiente, mudança de hábitos, as organizações sentem a necessidade de se adequarem a essas transformações, pois estas mudanças afetam diretamente as regulamentações do mercado e a organização da produção.

No caminho para a utilização de estratégias verdes, as empresas tomam uma série de ações que podem criar alguma vantagem competitiva, apesar de, em alguns casos, este tipo de ação estar baseada em leis e não nas necessidades e desejos dos consumidores. No entanto, se torna cada vez mais necessário pensar em uma sociedade que pratique a habilidade de transformar os recursos ambientais em produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades humanas.

Como o meio ambiente está passando por um processo de reavaliação, e a sociedade por um processo de adaptação, o marketing tende a rever sua posição e buscar enquadrar-se dentro de um conceito de

desenvolvimento sustentável. O marketing verde pretende cumprir o seu papel dentro desta nova abordagem de desenvolvimento.

Autora: Cristiane R. Parizzi – Coordenadora de Comunicação da Fundação Proamb