

MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL*

*Willian Cardoso Santana***
*Hilda Gomes Dutra Magalhães****

RESUMO

O presente trabalho aborda a questão do *marketing* verde e sua aplicação como ferramenta de auxílio aos objetivos da educação ambiental. Através da análise das teorias de Kotler (1994), Ottman (1994), Loureiro (2002), Gonzaga (2005) e Jacobi (2006), faz uma pequena introdução sobre conceitos relevantes à administração mercadológica e educação ambiental. Mostra como o *marketing* verde, apesar de ser contraditório, afirma-se como um importante instrumento de educação ambiental, na medida em que torna consciente a necessidade de preservação do ambiente.

Palavras-chave: Ecologia. Educação ambiental. *Marketing* verde. Preservação ambiental.

Através da análise das teorias de Kotler (1994), Ottman (1994), Loureiro (2002), Gonzaga (2005) e Jacobi (2006), propõe-se, neste artigo, refletir sobre a importância do *marketing* verde como instrumento de educação ambiental.

As preocupações com o meio ambiente começaram a vir à tona nos anos 70 juntamente com a formulação dos principais conceitos de desenvolvimento sustentável. Uma das correntes que alimentaram esse processo está relacionada com a crítica ambientalista ao modo de vida contemporâneo, e se difundiu a partir da Conferência de Estocolmo em

* Artigo recebido em 31/01/2008 e aprovado em 25/06/2008.

** Administrador de Empresas, aluno do Curso de Mestrado em Ciências do Ambiente, da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: wcsantana@yahoo.com

*** Doutora em Teoria da Literatura com pós-doutoramento na Universidade de Paris III e na École des Études em Sciences Sociales / França, professora do Curso de Mestrado em Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: hildadutra@uft.edu.br

1972, tendo como pressuposto a existência de sustentabilidade social, econômica e ecológica (JACOBI, 2003).

Alguns problemas como o buraco na camada de ozônio, a destinação final de produtos e sucatas de equipamentos hospitalares (como no caso do césio 137 em Goiânia, em 1987), baterias e a ocorrência de grandes desastres ambientais (como o vazamento de pesticida na fábrica de Bhopal na Índia, em 1984, que matou mais de 2500 pessoas e o incidente nuclear de Chernobyl na Ucrânia, em 1986, cujas conseqüências se estendem até os dias de hoje), começaram a chegar às casas do cidadão/consumidor através da mídia e com ela um novo interesse público: a preocupação com o meio ambiente.

Estudos da década de 90 (OTTMAN, 1994) mostraram que 15% dos americanos adultos pesquisados elegeram a questão ambiental como quarta questão mais prioritária, ficando atrás somente da educação (16%), do déficit habitacional (18%) e da economia (22%). Outras questões, como drogas, desemprego, crime e impostos, ficaram em posições inferiores.

Esta é uma preocupação também dos consumidores. Nos Estados Unidos da América, 84% dos consumidores entrevistados, em 1990, opinaram que a poluição é “Um problema sério que está piorando”, 75% concordaram que o ar que respiram é “mais poluído” que há 20 anos e 80% acreditam que os lagos, rios e riachos americanos são “mais poluídos” que há vinte anos (OTTMAN, 1994).

A partir da Rio92 e durante toda a década de 90, o tema do consumo vem emergindo como questão de política ambiental relacionado às propostas de sustentabilidade. Antes disso, algumas ações governamentais eram mais voltadas, por exemplo, à economia de energia e de água, sem que a questão ambiental fosse o motivador maior destas ações. Após a Rio92, várias organizações articularam-se para analisar os efeitos ambientais das práticas de consumo contemporâneas. A Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CDS) das Nações Unidas, logo após sua criação, direcionou esforços para elaboração de políticas voltadas para mudanças de comportamento de indivíduos, empresas e instituições governamentais em relação ao consumo (PORTILHO, 2005).

Nas últimas décadas, a educação ambiental vem se destacando à medida que os problemas ambientais crescem em proporção ao desenvolvimento econômico e social. Não obstante, o *marketing verde* ou ecológico vem ganhando mais espaço na mídia nacional e internacional como uma ferramenta impulsionadora de vendas, muitas vezes, de produtos com sustentabilidade ambiental duvidosa.

A principal “arma” utilizada pela administração na tentativa de fazer com que as trocas (dinheiro, bens e serviços) sejam feitas da “melhor” forma possível é o *marketing*. Mas como ele agiria? Segundo Kotler (1994), a distinção entre o desejo de possuir e a possibilidade e disposição de comprar derruba as críticas aos profissionais de *marketing* que afirmam que estes “criam necessidades” ou que “induzem as pessoas a comprarem o que não desejam”. Na verdade, as necessidades já preexistem, cabendo aos profissionais de *marketing*, juntamente com outras “forças sociais”, contribuir para despertar e influenciar os desejos.

Isto considerado e sendo o *marketing* a principal ferramenta impulsionadora do consumo e tendo nas necessidades dos consumidores sua principal atenção, seria possível afirmar que ele pode ser um aliado da educação ambiental?

Segundo Kotler (1994), o conceito de *marketing* fundamenta-se em quatro pilares básicos:

1. *Mercado-alvo*: Parte do pressuposto de que nenhuma empresa pode satisfazer a todas as necessidades atuando em todos os mercados e que ela atua melhor quando direciona seus esforços para seu(s) mercado(s)-alvo(s).
2. *Necessidades dos consumidores*: A empresa deve, além de definir seu mercado-alvo, conhecer bem as necessidades de seus consumidores. Alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência. Deve haver empatia na transação de venda, ou seja, o vendedor deverá saber colocar-se no lugar do consumidor (pensamento orientado para o consumidor).
3. *Marketing integrado*: Quando todos os departamentos da organização trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores. O *marketing* integrado ocorre em dois níveis. Primeiro, as várias funções do *marketing* – força de vendas, propaganda, administração de produto, pesquisa de *marketing* e assim por diante – devem operar juntas. Segundo, deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa.
4. *Rentabilidade*: O propósito final do *marketing* é ajudar as organizações a atingir suas metas. No caso de empresas privadas, a principal é o lucro; nas organizações que não visam a lucros e

nas públicas, sua sobrevivência e atração de recursos suficientes para desempenharem seu trabalho.

A necessidade está ligada, portanto, à noção de nicho, ou seja, de mercado (WEINSTEIN, 1995) e, dentre as necessidades atuais, situa-se a questão ambiental, na medida em que crescem as preocupações do homem com o meio ambiente. É neste contexto que surge uma nova área de interesse: o *Marketing Verde*, também conhecido como *Marketing Ecológico*, *Marketing Ambiental*, *Ecomarketing* etc. E assim como a economia visa melhor aproveitar recursos a fim de satisfazer as ilimitadas necessidades humanas, o *Marketing Verde* preocupa-se em atender às necessidades das pessoas que acreditam ser necessário preservar os recursos naturais, sem, entretanto, minimizar o lucro das empresas.

Este conceito de *marketing* vem se desenvolvendo desde 1975, quando a Associação Americana de *Marketing* desenvolveu a primeira oficina de *Marketing Ecológico*, compreendido por Polonski (1994) como o conjunto de atividades que movimenta o mercado, visando atender às necessidades humanas sem causar danos ao ambiente.

Esse tipo de *marketing* é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo, transporte, descarte etc). O *marketing verde* parte do pressuposto de que os consumidores querem ajudar a preservar o meio ambiente e estão dispostos a pagar por isso. Os esforços do *marketing verde* devem assegurar, portanto, um maior consumo desses produtos vinculados à preservação ambiental e, conseqüentemente, maiores lucros para seus clientes.

Esse tipo de mercado é direcionado para o que se chama *nicho verde* (LAVORATO, 2003), compreendido como um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as conseqüências das atividades extrativistas e não-sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações. Como nos explica Ottmam (1994), os produtos industrializados passaram a ser avaliados pelos consumidores não apenas com base no preço ou desempenho, mas também pelo que consideram a responsabilidade social dos fabricantes, de modo que a qualidade de um produto passa a estar vinculada também ao seu impacto ambiental.

Estudos apontam para a queda constante na lealdade à marca, ou seja, os consumidores estão deixando de serem leais a uma determinada marca por características de fidelização diversas, como a tradição, para decidirem pela compra diretamente na prateleira, considerando outros aspectos, como qualidade, preço, conveniência e compatibilidade ambiental.

Além do aumento da fatia de mercado de “produtos verdes”, as empresas podem lucrar pela vinculação da imagem da empresa à “causa verde”, economizar recursos financeiros utilizando processos produtivos alternativos mais baratos (embalagens recicladas, reaproveitamento de matéria-prima, mão-de-obra “artesanal” etc.), agregar o valor verde à marca, obter subsídios governamentais, diminuir o passivo ambiental etc.

Outro fator importante, que acaba por gerar um efeito em cascata, é a reação da empresa ante o posicionamento verde do concorrente. Certo que é mais difícil vender objetivos de mudança social que produtos comerciais, ou seja, é mais fácil fazer com que os consumidores passem a consumir um refrigerante em garrafa descartável do que convencê-lo a não jogar lixo no chão. A partir de estudos de Rothschild sobre campanhas contra a sujeira nas ruas em cidades norte-americanas, Roberto e Kotler (1992) explicam por que campanhas desse tipo não dão certo, destacando os seguintes fatores determinantes:

1. *Envolvimento com a situação*: jogar lixo no chão não é importante ou é de pouco interesse para a maioria das pessoas.
2. *Envolvimento duradouro*: as pessoas em geral tinham pouco envolvimento prévio com a questão.
3. *Benefícios/reforçadores*: o comportamento contrário a jogar lixo no chão gera apenas pequenos benefícios pessoais e satisfação para a maioria das pessoas e não leva a um senso de eficácia pessoal, pois a limpeza do lixo depende da ação coletiva de muitas pessoas.
4. *Custos*: um comportamento contrário a se jogar lixo no chão pode acarretar custos e incômodos pessoais.
5. *Benefício/custo*: a razão benefício/custo para quem não joga lixo no chão ou para quem o recolhe é baixa.

6. *Demanda anterior*: a demanda por um ambiente limpo não é grande nem universal.
7. *Segmentação*: a mensagem que pede um comportamento contrário a se jogar lixo no chão não pode ser geral. Tem que ser direcionada em separado para cada grupo de adotantes escolhidos como alvo.

Além desses aspectos, os autores insistem que as campanhas que visem à mudança social só poderão obter êxito se a sociedade tiver disposição e condições para tanto (ROBERTO; KOTLER, 1992). As condições incluem aumento da renda e dos níveis de educação, crescente exploração do meio ambiente, existência de descontentamento econômico, descontentamento social, descontentamento ecológico, crescimento de uma crença generalizadora veiculada através de obras de autores consagrados, mensagens presidenciais, organizações de consumidores e outros, participação da mídia, da política e de outros segmentos e, além disso, contar com algum controle social, como resistência ou indiferença das empresas ou do legislativo em relação ao tema.

Um caso que pode exemplificar uma campanha exitosa é o que influenciou no uso de vasilhames tipo PET (politereftalato de etileno) nos anos 80. Este tem sido um grande poluidor e causador de problemas ambientais dos mais diversos, como entupimento de bocas de lobo, poluição de lagos e córregos, poluição visual etc. No Brasil, mais de 3 milhões de toneladas de garrafas PET são despejadas na natureza por ano, o equivalente a 30% da produção total no país, lembrando que elas levam mais de 200 anos para se decompor.

Antes disso, o consumidor brasileiro já havia se acostumado a comprar seu refrigerante em vasilhame retornável, ou seja, ele ia ao supermercado com uma garrafa de vidro vazia e trazia outra cheia. Quebrou-se aí um paradigma ambiental positivo e criou-se outro negativo: a garrafa descartável (não-retornável).

A partir de então, a mídia passou a buscar no novo produto seu diferencial competitivo. Inicialmente, a comodidade, afinal, poder-se-ia levar seu refrigerante consigo sem a necessidade de se carregar e guardar a incômoda garrafa de vidro. E, melhor, poder-se-ia jogá-la em qualquer lugar (praticidade).

O tempo foi passando e as garrafas foram se adaptando e mudando cada vez mais os hábitos de consumo das pessoas. Um refrigerante

para consumo individual, que antes era oferecido em vasilhame de 290 ml, passou a ser oferecido em 300 ml (lata) e 600 ml (PET). O antigo refrigerante “tamanho família”, vendido em garrafas de vidro de 1 L passou para os generosos PET de 2 L. Junto com este hábito, em que o consumidor ia ao supermercado levando garrafas vazias para trazer outras com seu refrigerante preferido, outros bons hábitos, como levar a própria sacola para trazer as compras, também se foram.

Estes exemplos servem para demonstrar, de forma empírica e verificável, por qualquer consumidor com mais de 25 anos, que a mídia, através de seu poder de alterar o comportamento do consumidor, pode romper com paradigmas fortes e colocar em seu lugar qualquer um que lhe seja mais vantajoso. Para isso, basta que saiba explorar com insistência as propriedades do produto que atenda a alguma necessidade do consumidor.

Provavelmente uma campanha contrária a este tipo de consumo, naquela época, não seria eficaz pelos mesmos motivos expostos por Roberto e Kotler (1992). Nos tempos atuais, em que a informação assume um papel cada vez mais relevante e evidencia-se uma presença cada vez mais forte das questões ambientais na mídia, a educação para a cidadania representa a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação na defesa da qualidade de vida. Nesse sentido, cabe destacar que a educação ambiental assume cada vez mais uma função transformadora, na qual a co-responsabilização dos indivíduos torna-se um objetivo essencial para promover um novo tipo de desenvolvimento – o desenvolvimento sustentável (Jacobi, 2003)

Os problemas ambientais não escolhem fronteiras geográficas nem tampouco fronteiras culturais. O educador ambiental deve ser empático, deve saber pensar de forma sistêmica. Discutida como disciplina, no Brasil, durante boa parte da década de 70, resultado do pouco aprofundamento teórico existente e pela confusão conceitual que relacionou educação ambiental com o ensino de conteúdos de Ecologia, hoje se compreende que o seu papel é fundamental na construção de uma cidadania sustentável (LEFF, 2005), abordando aspectos culturais, econômicos, políticos, morais e éticos, dentre outros.

A partir de meados da década de 80, quando a visão dicotômica e cartesiana começa a ser rediscutida com profundidade, a interdisciplinaridade passa a ser central, recuperando uma discussão da década de 70 nas ciências humanas e sociais (LOUREIRO, 2002). Assim, após a

superação do seu enfoque como disciplina isolada, percebe-se a natureza interdisciplinar da educação ambiental, concebida como necessária e urgente a sua implantação nas escolas como tema transversal.

Do mesmo modo, nasce a consciência de que a responsabilidade da educação ambiental não se restringe às escolas e nem apenas aos educadores, mas se estende a todos os segmentos da sociedade organizada, como, por exemplo, as empresas de *marketing*.

Evidentemente, a questão não é tão simples, pois os empresários do *marketing* verde não o fazem necessariamente por motivos de consciência ecológica, mas porque sabem que podem obter lucros (para si e para seus clientes) com este tipo de atividade. Assim, nem sempre os produtos que são vendidos através de suas ações atendem aos critérios de uma economia *limpa*. Enquanto motivadores do consumo, sua ação é essencialmente racional e capitalista. Mas, mesmo assim, como precisam tornar consciente a necessidade de preservação ambiental, dando-lhe uma direção politicamente correta para que seus produtos sejam bem-aceitos, as atividades de *marketing* verde podem constituir-se num poderoso instrumento de educação ambiental.

Segundo Carpenter (apud GONZAGA, 2005), o mercado deve basear-se no pressuposto de que, no início, “os clientes não sabem o que querem, mas *aprendem* o que querem” (grifo nosso). Se existe uma necessidade, cabe ao *marketing* dar-lhe uma identidade e um sentido, ambos fortemente ligados a vários outros aspectos da cultura de cada povo. Ao final, as percepções e preferências do consumidor são resultados do processo de aprendizagem proveniente da circulação de informações, que faz com que as oportunidades no mercado evoluam à medida que evolui a aprendizagem do consumidor.

No caso do *marketing* verde, ao mesmo tempo em que faz apologia do consumo (e, portanto, dos valores do capitalismo), ele representa um forte apelo à sustentabilidade, já que dissemina necessidades referentes à preservação ambiental. À medida que as preocupações ambientais se incorporam aos estilos de vida das pessoas, as novas gerações irão criar, conseqüentemente, novas oportunidades por produtos ecologicamente corretos, forçando as empresas a uma produção cada vez mais “limpa”.

É necessário ressaltar que o *marketing* é sempre atraente, do ponto de vista emocional. Ele trabalha com conteúdos internos que atuam no inconsciente do consumidor. Além disso, utiliza imagens, cores, sons e

outros artificios que podem seduzir o cliente de forma muito mais eficaz do que as estratégias utilizadas na educação formal. A presença de ícones do cinema, do futebol, da moda e da música reforça o seu poder de convencimento, alcançando sucessos inimagináveis através de outros métodos.

Isto posto e à guisa de conclusão, podemos afirmar que o *marketing* verde pode de fato ser considerado um instrumento de ensino. Tendo como objetivo “influenciar os desejos” e interferir na percepção de mundo dos consumidores, age no comportamento das próprias empresas, fazendo-as operar diferenciações perceptíveis em produtos, tornando-os ambientalmente positivos. Isso acontece tanto por influência de um saber acumulado do próprio *marketing* verde quanto por influência dos consumidores, cada vez mais atentos e responsáveis em relação às conseqüências do consumo de produtos ambientalmente não adequados.

O apelo constante pelo consumo de produtos verdes pode, assim como a educação ambiental formal, promover, a longo prazo, mudanças culturais significativas que se traduzem também em mudanças nos hábitos de consumo. O *marketing* verde não cria necessidades onde elas não existam, mas pode fazer com que os consumidores mudem seus hábitos e percebam que estes, juntamente com o de milhões de outros consumidores, podem influenciar de forma positiva ou negativa na qualidade do meio ambiente.

Para finalizar, ressalta-se que, do ponto de vista mercadológico, o consumo ambientalmente correto afirma-se como uma oportunidade de negócio e, do ponto de vista lógico, ético e moral, é uma necessidade irrefutável.

ABSTRACT

This study approaches the question of Green Marketing and its application to further the aims of Ambient Education. Through an analysis of the theories of Kotler (1994), Ottman (1994), Loureiro (2002), Gonzaga (2005) and Jacobi (2006), it introduces various concepts relevant for marketing administration and environmental education. It also shows how Green Marketing, despite its contradictions, has become an important instrument for Ambient Education, in so far as it creates awareness of the need for environmental preservation.

Keywords: Ecology. Ambient education. Green marketing. Environmental preservation.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, I. C. de M.. *Em direção ao mundo da vida: interdisciplinaridade e educação ambiental. Conceitos para se fazer educação ambiental*. Brasília: IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas, 1998.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*. Maio/ago. n. 2, v. 35. 2005. Curitiba. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/issue/view/270>>. Acesso em: 20 maio 2006.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- JACOBI, P. *Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade*. Cad. Pesqui. Mar. 2003, n.118 p.189-206. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742003000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 jun. 2006.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1994.
- LAVORATO, M. L. de A. *Marketing verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações*. Art. n. 4. mar./2003. Disponível em: <<http://www.revistaea.arvore.com.br/artigo.php?idartigo=114&class=02>>. Acesso em: 22 maio 2006.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LOUREIRO, C. F. B. *Educação ambiental crítica: princípios teóricos e metodológicos*. Rio de Janeiro: Hotbook, 2002.
- OTTOMAN, J. A. *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- POLONSKY, J. M. An introduction to Green Marketing. In: *Electronic Green Journal*. Newcastle: Austrália, 1994.
- ROBERTO, E. L.; KOTLER, P. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campos, 1992.
- WEINSTEIN, A. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.