

## O que é o Marketing Ambiental?

Também conhecido como marketing ecológico ou verde, o marketing ambiental é uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

### Como ele surge?

A primeira etapa coincide com a época em que a ecologia passou a merecer atenção, na segunda metade do século XX. A legislação ambiental, a pressão de grupos ambientalistas e o surgimento de consumidores que querem qualidade de vida condicionam o mercado e criam ambiente propício para o desenvolvimento do marketing ambiental. Ao utilizar estratégias desta modalidade, empresas e outras entidades, entre elas as organizações não-governamentais reforçam uma imagem positiva frente à sociedade e posicionam seu produto ou serviço no mercado, diferenciando-o dos demais.

Historicamente, o grande propulsor foi a obediência à legislação. E por esta ótica, muitas vezes, o fato era e ainda é encarado como custo adicional. Esta visão limitada não permite ver que atuar sobre os impactos ambientais agrega valor ao produto ou serviço prestado. No Brasil, a legislação ambiental está alterando significativamente a economia. Junte-se a isto o fato de que a parcela de consumidores verdes está se ampliando para constatar que não agir em conformidade com a lei e exigências de consumidores pode trazer prejuízos significativos ao bolso e à imagem de uma empresa ou entidade.

Além das exigências legais, os parceiros comerciais também estão ficando mais exigentes ecologicamente, principalmente, quando o produto será exportado, quando é preciso atender também aos requisitos legais do país importador. Um dos requisitos é a certificação ambiental, ISO 14.000 e selos de garantia ecológica, que atestam que aquele produto é produzido em conformidade com as exigências ambientais. Desta forma, fica evidente que esta modalidade de marketing surge mais como uma resposta que empresas e outras entidades dão à sociedade que lhes cobra responsabilidade ambiental pelo processo de produção.

Muitos países já introduziram os “eco-selos” ou “selos verdes”, que garantem que os produtos foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica” aprovados em nível nacional. Para usar o selo, a empresa submete-se a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, os selos são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta.

Já a obtenção da certificação ISO 14000 envolve a elaboração da análise do ciclo de vida do produto e da rotulagem ambiental. O primeiro implica em avaliar todos os estágios de sua produção, de forma a identificar os efeitos sobre o meio ambiente dos componentes e processos. Vai desde a extração de matérias-primas, inclusive o consumo de energia para fabricação, até a

disposição adequada e reciclagem.

A certificação pode significar um elemento importante do marketing para produtos e empresas. A ISO 14.000 e o selo verde são mais um recurso de marketing à disposição no mercado, pois informam ao público e aos clientes potenciais o comprometimento da empresa com as práticas ambientais.

### **O que uma empresa ganha com o marketing ambiental?**

O marketing verde é bom para as empresas porque busca a eficiência no uso dos materiais e também ajuda a reduzir os custos. Empresas que não responderem às questões ambientais com produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis estão se arriscando a perder a sintonia com o consumidor.

Ao empregar estratégias de marketing ambiental, a entidade pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos diversos compradores.

### **Como uma empresa pode ser considerada "verde"?**

Ser "verde" ou ambientalmente correto não se limita, por exemplo, a inventar novas embalagens recicláveis, mas sim a administrar uma cadeia de fatos que envolvem várias etapas, desde a fabricação, relação com fornecedores, clientes, empregados, mídia e comunidade. Implantar sistemas de gerenciamento ambiental e investir em projetos ambientais fazem parte e são a base inicial do desenvolvimento e implantação de uma completa estratégia de marketing ambiental, que tem início na definição da política de gestão e culmina com a divulgação para o mercado de uma empresa verde. É preciso criar uma nova cultura empresarial.

Ao se traçar uma estratégia de marketing ambiental para uma empresa é preciso começar pelos modos de produção, fazendo-se alguns questionamentos básicos como: quais materiais podem ser reciclados? O que pode ser feito para garantir mais durabilidade e longevidade aos produtos? Que tipo de componentes poluentes podem ser eliminados ou substituídos? Quando a empresa torna-se uma ecoempresa, ela vende mais do que produtos e serviços de qualidade, vende uma nova alternativa.

O grande desafio é conjugar melhoria contínua da qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Alguns aspectos importantes devem ser considerados como economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização de resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações.

Internamente, é preciso desenvolver, em todos os níveis de funcionários, campanhas de conscientização de que o descuido com os problemas ambientais pode comprometer o conceito da empresa; de que os recursos naturais são patrimônio da comunidade e que a responsabilidade em preservar o meio ambiente é de todos aqueles que trabalham na empresa e não apenas na diretoria da empresa.

### **Quem pode desenvolver estratégias de marketing ambiental?**

O desenvolvimento de estratégias de marketing ambiental é possível tanto para o setor produtivo como para entidades do terceiro setor que atuam na área ambiental e que necessitam, no desenvolvimento de suas atividades, do aval e adesão da sociedade.

A aliança entre estes dois setores também podem render criativas campanhas que tenham como estratégia o marketing ecológico. No exterior é inclusive bastante comum as parcerias entre entidades ambientalistas e iniciativa privada, também existentes no Brasil. Na verdade, o apoio das empresas aos projetos ambientais já são uma resposta à sociedade que está mais exigente em relação ao processo de produção e em relação à responsabilidade do setor produtivo para com os recursos naturais.

### **Quem é o consumidor verde?**

O consumidor verde prefere e paga mais por produtos ecológicos, não adquire produtos com empacotamento excessivo, prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável, evita comprar produtos com embalagens não biodegradáveis, observa os selos verdes, entre outros comportamentos incorporados.

### **Como identificar as oportunidades de se empregar o marketing ambiental?**

As oportunidades de marketing verde podem surgir de várias formas, uma delas é quando o público alvo está mais interessado em conhecer as vantagens ambientais do produto. Também é bastante difundido e visto como positivo o patrocínio de atividades ecológicas. As estratégias de marketing começam no planejamento estratégico da produção, visando-se assim aumentar a lucratividade.

### **Marketing Ambiental é moda?**

Ainda é comum que o marketing verde seja tratado como moda por muitos, uma espécie de mania que estimula a venda em alguns poucos mercados, durante algum tempo. Em 1990, a explosão do marketing verde acompanhou o 20º aniversário do Dia da Terra. E, dois anos depois, o Wall Street Journal divulgou matérias de que o marketing verde estava definhando, o que não aconteceu.

O que na verdade ocorreu foi o seu amadurecimento, mudanças em sua concepção, tanto no significado de termos como 'verde' e biodegradável como nas técnicas de implantação do marketing ecológico. Já não basta colocar uma logomarca ecológica nos rótulos ou colorir rótulos e embalagens em tons de verde.

*Autora: Adriana Valério - Jornalista (\*)*

*\* O texto é uma síntese do trabalho monográfico de conclusão do Curso de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH)*

Fonte: <http://www.amda.org.br/>

**Comentário da Equipe “PRODUÇÃO CONSCIENTE = AMANHÃ MAIS FELIZ”**

A identificação dos calçados produzidos pelas empresas de Três Coroas é mais do que simplesmente um selo estampado nos produtos. Ela garante que as empresas são conscientes da importância de minimizar o impacto gerado pela sua atividade industrial através da reciclagem e destinação correta dos resíduos. Além disso, o Projeto inclui outras atividades de educação ambiental, de preservação da fauna e de responsabilidade social. Então conheça e divulgue esta ideia!