

Seminário Internacional

Gestão Empresarial e Comércio Internacional: Uma Perspectiva Globalizada.

. TAGLIAFERRO, Evandro Roberto. (2000). Seminário Internacional: Gestão Empresarial e Comércio Internacional: Uma Perspectiva Globalizada, 1., 2000, São José do Rio Preto. *Marketing ecológico no Brasil?*. São José do Rio Preto : Universidad de Extremadura - Espanha, UNORP - Centro Universitário do Norte Paulista e CIPG - Centro Internacional de Pós-Graduação.

MARKETING ECOLÓGICO NO BRASIL ?

TAGLIAFERRO, Evandro Roberto

Engenheiro Civil, Doutorando da Pós-Graduação em Administração Empresarial e Comércio Internacional, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura - Espanha, UNORP - Centro Universitário do Norte Paulista - Brasil e CIPG - Centro Internacional de Pós-Graduação - Brasil. Endereço Eletrônico: tagliaferro@westnet.com.br - Novembro/2000.

Resumo (Abstract)

As constantes e profundas transformações do ambiente global em que atuam as empresas, organizações e a própria sociedade, caracterizada, entre outros fatores, pelo surgimento do *consumismo ecológico* ou *consumerismo ambiental* e pela crescente obstinação da população mundial na luta pela minimização dos impactos ambientais causados pelas atividades produtoras, de consumo, distribuição e venda de bens, produtos e serviços, vêm tornando essenciais as adequações dos processos e sistemas empresariais na busca de vantagens competitivas primordiais à manutenção e à sobrevivência das instituições e organizações comerciais em todo o mundo.

Porém, as práticas e políticas ambientalmente responsáveis, corretamente orientadas pelo modelo denominado Marketing Verde (Marketing Ecológico), mostram-se ainda distantes dos níveis desejáveis, sobretudo no Brasil.

Grande parte do empresariado nacional ainda não se ateu aos efeitos diferenciadores resultantes desse sistema no ambiente competitivo atual e mostra-se relutante às modificações conceituais e estruturais necessárias. Por sua vez, o consumidor, pouco informado, assiste, apático, à globalização dos mercados e à uniformidade dos desejos de consumo como se aguardasse algo novo. Algo que venha suprir suas reais necessidades ambientais de consumo.

Propensa a adoção de novos hábitos que lhes tragam benefícios duradouros a médio e longo prazo, a sociedade brasileira não demonstra forças suficientes para ameaçar as organizações

industriais e mercantilistas. Porém, o consumismo ecológico apresenta-se vivo e latente, um pouco adormecido, é certo, mas pode surpreender, sobretudo, diante da velocidade em que vem se afirmando nos últimos anos.

Assim, ao que parece, não resta muito tempo às organizações locais até que o adormecido vulcão social consumista brasileiro acorde e exija, com maior ímpeto, ações, bens, produtos e serviços que o conduza ao desenvolvimento econômico e ecologicamente sustentável, resultando em grandes vantagens mercadológicas àqueles adeptos usuários do Marketing Verde.

Palavras-chave

Marketing / Marketing Ecológico / Marketing do Meio Ambiente / Marketing Verde / Ecomarketing / Consumismo Ambiental / Consumo Verde / Consumerismo Ecológico /

Introdução

Os rumos da economia mundial globalizada e as tendências de intensificação dos cuidados com a ecologia e a biodiversidade tornam fundamentais as avaliações e o emprego de sistemas e técnicas de marketing diferenciados, voltados à alta qualidade e satisfação dos desejos e necessidades consumistas da população, nos moldes atuais de sustentabilidade econômica, ambiental e de responsabilidade social. Porém, a adoção do Marketing Verde ou Ecológico mostra-se ainda distante dos níveis desejáveis, principalmente no Brasil.

Apesar do perfil do consumidor atual estar voltado as questões ambientais, na prática, seus desejos de consumo cooperativo para com a natureza e na busca do desenvolvimento equilibrado não têm sido saciados a contento. A sociedade brasileira, em sua maioria, apresenta-se apática, e os governos lentos. A criação e implantação de normativas que induzam os demais setores a ações concretas tardam a se enraizar, fortalecendo o estado cômodo dos setores produtivos e de mercado.

Entretanto, o mercado globalizado vem impondo a obrigatoriedade de desenvolvimento cultural e estratégico às organizações, dando sustentação às aspirações da sociedade consumista, na busca de produtos e serviços de maior qualidade, também sob o ponto de vista ambiental e de sustentabilidade.

Assim, o objetivo desse estudo é alertar as organizações e instituições nacionais que ainda não se deram conta da imensa fatia de mercado disponibilizado a partir do surgimento e da disseminação dos processos de conscientização ecológica, que atualmente envolvem o consumidor mundial, na tentativa de causar uma profunda reflexão quanto a necessidade de maior agilidade na adoção de políticas, estratégicas e táticas ambientais responsáveis, orientadas pelo denominado Marketing Verde, destinadas a alcançar vantagens que possam diferir seus produtos ou serviços no mercado competitivo atual.

Metodologia

Foram realizados levantamentos bibliográficos sobre o Marketing Ecológico ou Marketing Verde no

presente ambiente global das instituições e organizações produtivas e consumistas.

Os dados de pesquisas sobre o meio ambiente, a produção de bens e produtos ecologicamente indicados, assim como do perfil da população brasileira e mundial diante das questões ambientais e empresariais foram extraídos de bibliografias institucionais, de artigos e sites disponíveis pela Internet, além de publicações junto aos meios de comunicação.

Resultados

Constata-se, com base nos dados obtidos até o momento, que a população, de uma forma geral, demonstra elevado grau de preocupação diante das questões ambientais, atingindo uma média de 86% de concordância contra 13% de discordância à afirmação de estar muito preocupado com a situação do meio ambiente (Tabela 1).

O consumismo ecológico latente direciona as mudanças de hábito da população mundial. Assim, verifica-se, por exemplo, que a proporção de consumidores dispostos a mudar de marca, optando por produtos com embalagem ambientalmente segura, supera 80% em alguns países como a ex-Alemanha Oriental (90%), a ex-Alemanha Ocidental (88%), a Itália (84%) e a Espanha (82%). Nos Estados Unidos, por sua vez, uma proporção menor de consumidores (67%) se disporia a mudar seu hábito de consumo (OTTAMAN, 1994).

Os produtos cujas imagens associam-se à preservação ambiental continuam a ser lançados em uma onda mundial crescente. As mercadorias embaladas que prometem benefícios ambientais evoluem em proporções espantosas, conquistando uma parcela importante da população mundial.

Nas duas últimas décadas, intensificaram-se os programas de *Rotulagem Ambiental* e Certificação de Qualidade Internacional. Milhares de produtos e serviços foram atingidos e incorporados, facilitando aos consumidores identificarem aqueles produzidos de forma ambientalmente indicada, transformando-se em vantagens competitivas aos setores produtivos, de distribuição e venda.

Observa-se que a população brasileira também demonstra simpatia pelo trabalho de organizações ecológicas e de proteção ambiental, bem como na implantação de técnicas e certificações que garantam um melhor tratamento ao meio ambiente durante os processos

produtivos e mercadológicos. Esta simpatia atinge 80% dos entrevistados pelo Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal (1998) e demonstram que tais programas são excelentes instrumentos de marketing.

Constata-se a tendência brasileira à abertura e consolidação de mercados consumidores mais conscientes do fator ambiental atual, disponibilizando-se a pagar mais por produtos fabricados e distribuídos de maneira a preservar a natureza.

meio ambiente passaram a ser uma preocupação coletiva, transformando-se de simples discussões envolvendo a comunidade acadêmica e ambientalistas, para tornar-se um desafio concreto à iniciativa privada e às organizações governamentais.

A opinião pública, fortalecida e impulsionada pela mídia, tomou como meta a defesa do meio ambiente e a busca ao desenvolvimento sustentável. Os inúmeros desastres ambientais que assolavam o planeta serviram de incentivo

TABELA 1 - Nível percentual de interesse ambiental mundial
"Estou preocupado com a situação do meio ambiente"

País	Concordam Intensamente	Concordam Moderadamente
Alemanha	73%	18%
Australia	54%	28%
Canadá	57%	30%
Coréia do Sul	45%	47%
Espanha	83%	14%
Estados Unidos	51%	37%
França	34%	46%
Grã-Betanha	60%	26%
Hong-Kong	23%	62%
Índia	66%	23%
Itália	71%	21%
Japão	53%	37%
México	66%	19%
Rússia	76%	23%
Singapura	17%	29%
Taiwan	35%	48%

Fonte: CNN/Angus Reid Word Poll, 1992; Ottman, J.A., 1994

Quase a metade (44%) do segmento mais instruído e de maior renda da população brasileira mostra-se propenso a participar de campanhas de boicote a produtos e serviços de empresas poluentes (SEBRAE, 1998), mas, infelizmente, na prática, o que se verifica é um progresso singular na adoção de tais atitudes de consumo ecológico.

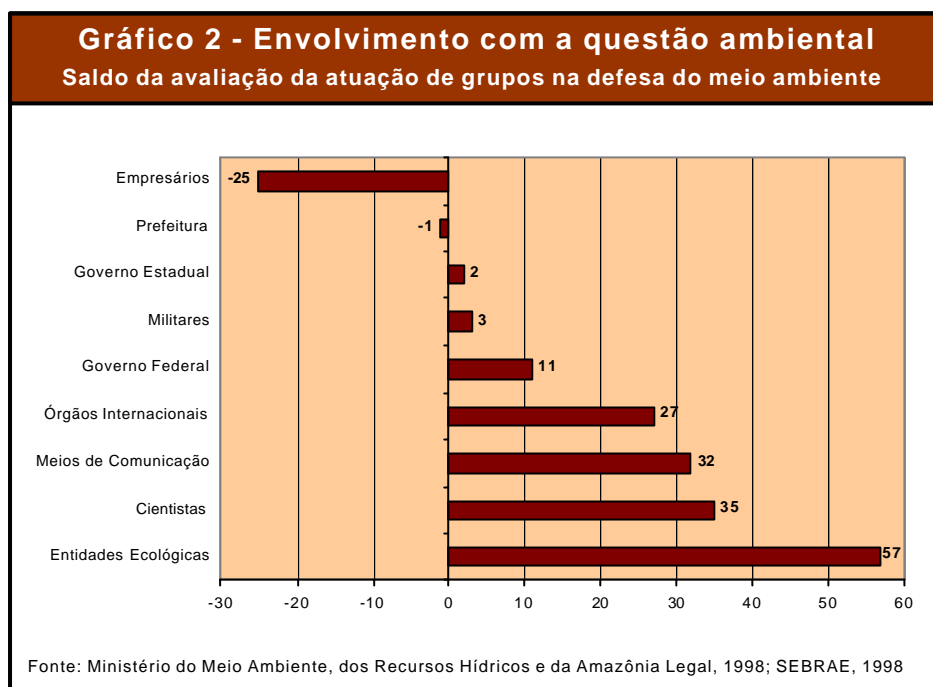
Verifica-se ainda, em uma avaliação relacionada aos diversos segmentos da sociedade brasileira envolvidos com a questão ambiental, que o perfil do empresariado nacional e a falta de comprometimento governamental, em níveis condizentes às expectativas e à própria atuação dos demais segmentos envolvidos, expõem a fragilidade de tais organizações (empresa e governo) diante da imensa maioria da sociedade consumista tupiniquim. (Figura 2)

Discussão

A partir do final da década de oitenta, os problemas relacionados ao

à formação de sociedades organizadas com o propósito singular de atuar junto às organizações públicas e privadas, fiscalizando suas atuações e cobrando ações concretas para a minimização dos impactos causados pela extração indevida de matéria-prima, bem como pela produção, distribuição, venda, consumo e pós-consumo, de bens, produtos e serviços que, de uma forma ou de outra, pudessem agredir ao meio ambiente em qualquer das fases de sua existência.

A elite política também pressionada começa a agir. Criam-se leis ambientais severas e mais abrangentes, além de mecanismos internacionais de controle e monitoramento dos processos produtivos, de comercialização e industrialização. Torna-se clara a necessidade de mudanças junto às atividades interempresariais e intraempresariais na busca do crescimento, da rentabilidade e da própria sobrevivência das organizações, desde que em um ambiente econômico e ecologicamente equilibrado. (VARADARAJAN, 2000)



Utilizando-se do *poder de consumo*, a sociedade passa a *avaliar as empresas não apenas em termos de seus produtos e serviços, mas também no que tange as suas responsabilidades quanto ao Meio Ambiente* (CRACCO, LIMA FILHO, HIROSHI, 1998).

O *consumismo ecológico* passou a diferenciar definitivamente os resultados das organizações. A preocupação com o meio ambiente e as opções de consumo trouxeram à tona a necessidade de mudanças nos processos e sistemas empresariais e a forma de orientação de marketing até então adotados. As vantagens competitivas surpreenderam o setor produtivo, de serviços e a própria indústria, obrigando-os a uma mudança estratégica em suas atividades organizacionais e criando novos nichos de mercado.

O Marketing ganhava *uma dimensão ética, racional e objetiva no que tange ao seu impacto sobre a economia, a sociedade, a qualidade dos produtos, aos direitos do consumidor e aos seus efeitos deletérios ou benéficos ao meio ambiente* (CRACCO, LIMA FILHO, HIROSHI, 1998).

O Marketing Verde passa então a orientar as políticas, estratégias e táticas ambientais responsáveis, empregadas pelas organizações destinadas a alcançar uma vantagem competitiva que diferenciase seus produtos ou serviços daqueles apresentados pela concorrência, e/ou daqueles resultantes das fortes opiniões progressistas da empresa nas tarefas e responsabilidades de seus empregados. (VARADARAJAN, 2000)

Contudo, contrária à situação de grande parte das organizações internacionais, a adoção desse modelo de Marketing no Brasil ainda apresenta resistências.

O empresariado nacional mostra-se relutante quanto às questões ambientais em relação à adoção de técnicas e estratégias ecologicamente corretas na geração de seus produtos e serviços. Pouco menos pragmáticos encontram-se os setores governamentais ainda lentos na efetivação de políticas e normativas sobre a questão.

A própria sociedade brasileira acha-se em um estado de relativa *hibernação*, ou talvez, ainda sonolenta diante da velocidade do ambiente globalizado, favorecendo ao estado cômodo das esferas organizacionais.

A globalização, por sua vez, vem impondo, de forma benéfica, a obrigatoriedade de um desenvolvimento cultural e estratégico ao setor privado e governamental, dando sustentação às aspirações da sociedade consumista na busca de produtos e serviços de maior qualidade, também sob o ponto de vista ambiental e sustentável.

Pode-se dizer, portanto, que o emprego do marketing verde, em maior escala no Brasil, é uma questão de tempo.

Esperamos, contudo, que o acultramento do empresariado nacional e da própria sociedade brasileira não tarde muito, pois a preservação dos atuais mercados consumidores depende, única e exclusivamente, do processo de competitividade e qualidade inserido nos ambientes globalizados, onde a estratégia

e o modelo de marketing adotado é fundamental.

Conclusão

O surgimento do *consumismo ecológico* e a crescente obstinação da população mundial na luta pela minimização dos impactos ambientais causados pelas atividades produtoras de consumo, distribuição e venda de bens, produtos e serviços, vêm tornando essenciais as adequações dos processos e sistemas de Marketing na busca de vantagens competitivas primordiais à manutenção e à sobrevivência das instituições e organizações produtivas e das relações comerciais em todo o mundo.

Porém, as práticas e políticas ambientalmente responsáveis, corretamente empregadas pelo modelo denominado Marketing Verde, mostram-se, no Brasil, ainda distantes dos níveis aceitáveis a um país de sua magnitude. Infelizmente, ainda hoje, o consumismo ecológico nacional não tem forças suficientes para ameaçar as organizações industriais e *mercantilistas*, mas este segmento da sociedade consumista demonstra-se vivo e latente, podendo surpreender diante da velocidade em que vem se afirmando nos últimos anos.

Ressalta-se que o ponto diferenciador da adoção do Marketing Verde repousa em seu próprio conceito de operacionalização econômica e ecologicamente sustentável. Assim, não restará muito tempo para que o empresariado e as instituições nacionais ajam com maior ímpeto, direcionando-se à preservação de seus mercados e ao combate a seus concorrentes, disponibilizando produtos e serviços ambientalmente saudáveis e incentivando a sociedade ao consumo ecologicamente correto, que resultará na garantia de seus mercados junto ao novo nicho nascido há pouco e intensificado na última década.

Referências Bibliográficas

- CRACO, E. F., LIMA FILHO, A. O., HIROSHI, L. (1998). *As dimensões do Marketing* [on line]. Disponível: <http://www.netpar.com.br/aolimamsu> [capturado em 27 jun. 2000].
- MAIMON, D. (1999). *ISO 14001: passo a passo da implantação nas pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro : Qualitymark.
- MARSILI, B. (2000). *Marketing verde* [on line]. Disponível: <http://www>

- geocities.com/RainForest/Vines/4026 [capturado em 27 jun. 2000].
- OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. Trad. Marina Nascimento Paro. Rev. Tec. Rogério Raupp Ruschel. São Paulo : Makron Books.
- ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo : Atlas.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (1998). *As questões globais do meio ambiente*. In: CASTRO, N. (Coord.). *A questão ambiental e as pequenas empresas*. Brasília : Edição.
- empresas: meio ambiente e a pequena empresa*. Brasília : Edição.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (1998). *O Brasil e os temas ambientais*. In: CASTRO, N. (Coord.). *A questão ambiental e as pequenas empresas: meio ambiente e a pequena empresa*. Brasília : Edição.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (1998). *A globalização da economia e a pequena empresa*. In: CASTRO, N. (Coord.). *A questão ambiental e as pequenas empresas: meio ambiente e a pequena empresa*. Brasília : Edição.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (1998). *O meio ambiente e as oportunidades de negócio*. In: CASTRO, N. (Coord.). *A questão ambiental e as pequenas empresas: meio ambiente e a pequena empresa*. Brasília : Edição.
- VARADARAJAN, P. R. (2000). *Marketing ecológico* [on line]. Disponível: <http://www.geocities.com/Hollywood/Studio/1554/Artigos/artigo37.html> [capturado em 27 jun. 2000].

(APRESENTAÇÃO – SLIDES)

MARKETING ECOLÓGICO NO BRASIL ?

. TAGLIAFERRO, Evandro Roberto. (2000). Seminário Internacional: Gestão Empresarial e Comércio Internacional: Uma Perspectiva Globalizada, 1., 2000, São José do Rio Preto. *Marketing ecológico no Brasil?*. São José do Rio Preto : Universidad de Extremadura - Espanha, UNORP - Centro Universitário do Norte Paulista e CIPG - Centro Internacional de Pós-Graduação.

Apresentação:

MARKETING ECOLÓGICO NO BRASIL ?

Evandro Roberto Tagliaferro

Engenheiro Civil formado pela Faculdade de Engenharia de São José do Rio Preto. Doutorando em Administração Empresarial e Comércio Internacional pela *Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales* da *Universidad de Extremadura - España*, conveniada à Unorp de São José do Rio Preto e ao CIPG – Centro Internacional de Pós-Graduação. Atuou no gerenciamento e treinamento de profissionais para as áreas de marketing e administração em algumas das principais capitais brasileiras. Em 1995, assumiu os departamentos Técnico, Comercial e de Licitações de uma grande empresa especializada na área de limpeza pública e privada, coleta, tratamento e destinação final de resíduos urbanos e saneamento ambiental. Consultor, na área técnica e legal, em licitações e contratos administrativos, especialmente os relacionados com Sistemas Integrados de Tratamento e Destinação Final de Resíduos Sólidos Urbanos. Recentemente veio a intensificar os trabalhos de conscientização da população brasileira, no que se refere à desenvolvimento sustentável, por meio de Seminários, Palestras e Campanhas de ação direta.

MARKETING ECOLÓGICO – (DEFINIÇÃO):

Políticas, estratégias e táticas ambientais responsáveis realizadas por uma empresa no âmbito do Marketing, destinadas a alcançar uma vantagem competitiva de diferenciação para seus produtos e serviços em relação aos oferecidos pela concorrência, e/ou resultantes das fortes opiniões progressivas da empresa nos deveres e responsabilidades de seus empregados (VARADARAJAN)

É representado pelos esforços das organizações em satisfazer às expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida (extração de matéria-prima, produção, embalagem, transporte, consumo, descarte e outros), e a divulgação desses esforços de modo a gerar maior consumo desses produtos e maiores lucros para as empresas (MARSILI).

DESAFIOS-CHAVE: (maior complexidade/novas estratégias)

.Desafios relacionados com a maneira de definirmos o verde; de desenvolvermos produtos verdes apreciados pelos consumidores; comunicarmos com credibilidade e impacto o nosso empenho e as nossas iniciativas.

OBJETIVOS-CHAVE:

.Marketing convencional: Fornecer produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor **por** preços viáveis, envolvendo a oferta de suporte a esses produtos com publicidade que projete valor ao consumidor.

.Marketing Ecológico/Verde: Desenvolver/Fornecer produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, **tenham preços viáveis e conveniência com compatibilidade ambiental** (exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente); que projete uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

CONSUMISMO ECOLÓGICO OU CONSUMERISMO AMBIENTAL

O consumerismo um movimento social em que consumidores e outros agentes sociais procuram proteger os direitos dos consumidores, buscando um equilíbrio de forças entre estes últimos e as empresas fornecedoras de produtos e serviços (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

O consumerismo ambiental é impulsionado por *bady boomers* (*pessoas nascidas durante a alta no número de nascimentos, normalmente característica de períodos posteriores a guerras ou outros eventos naturais ou provocados pelo homem, mas de grande impacto, que acabam provocando certas mudanças de valores e estreitamento de relações*) maduros, motivados por um desejo de proteger a qualidade de suas vidas e preservar o ambiente para seus filhos, trazendo para a maturidade seus valores ambientais e sociais, introduzindo uma mudança permanente em valores, no que se refere a produtos e companhias ambientalmente mais saudáveis (OTTMAN, 1994).

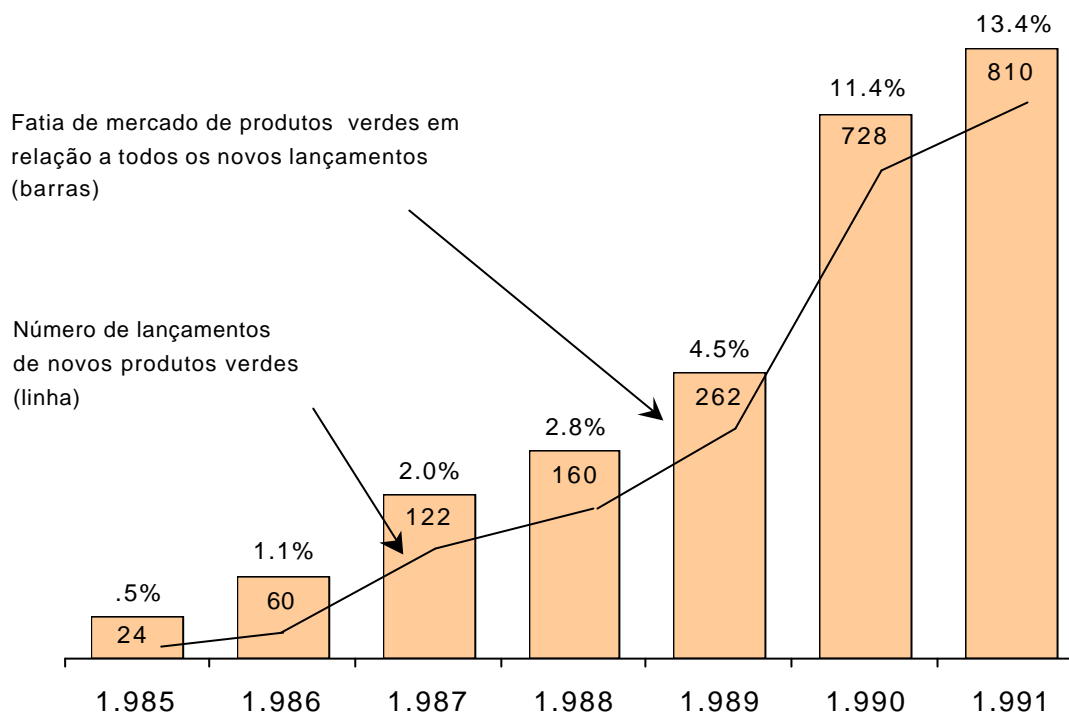
***Utilizando-se do poder de consumo, a sociedade passa a avaliar as
empresas não apenas em termos de seus produtos e serviços,
mas também no que tange as suas responsabilidades
quanto ao Meio Ambiente.***

(CRACO, LIMA FILHO e HIROSHI, 1998)

***O Marketing ganhava uma dimensão ética, racional e objetiva no que
tange ao seu impacto sobre a economia, a sociedade, a qualidade
dos produtos, aos direitos do consumidor e aos seus efeitos
deletérios ou benéficos ao meio ambiente***

(LIMA FILHO, 1998)

TABELA 1 - Nível percentual de interesse ambiental mundial "Estou preocupado com a situação do meio ambiente"		
País	Concordam Intensamente	Concordam Moderadamente
Alemanha	73%	18%
Australia	54%	28%
Canadá	57%	30%
Coréia do Sul	45%	47%
Espanha	83%	14%
Estados Unidos	51%	37%
França	34%	46%
Grã-Bretanha	60%	26%
Hong-Kong	23%	62%
Índia	66%	23%
Itália	71%	21%
Japão	53%	37%
México	66%	19%
Rússia	76%	23%
Singapura	17%	29%
Taiwan	35%	48%
RESULTADO GERAL		
<i>Preocupação c/ o Meio Ambiente</i>	Concordam	Discordam
Base Média Total do País	86%	13%
<p>Pesquisa de Opinião Pública Mundial do Angus Reid, em 16 países, 4.500 entrevistas, em 1992. Os tamanhos das amostras diferiram. Margem de erro de 8% para cada país.</p> <p>Fonte: CNN/Angus Reid Word Poll, 1992; Ottman, J.A.,1994; SEBRAE, 1998.</p>		

Gráfico 1 - Lançamento e participação de novos produtos verdes**"Período de 1985 à 1991"**

Fonte: New Green Products, 1985-1991. Marketing Intelligence Service Ltd., 1991.
 Extraído de OTTMAN, J. (1994)

Importância de Produtos Verdes por País*Total de lançamentos de mercadorias embaladas que fazem promessas verdes*

País	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Canadá	2,0%	0,6%	1,1%	4,6%	16,4%	33,9%
Austrália	0,3%	-	2,9%	3,1%	12,3%	5,1%
Europa*	0,7%	0,9%	0,7%	2,4%	5,7%	3,2%
Japão	0,2%	0,7%	1,6%	1,8%	1,5%	0,8%
África do Sul	0,5%	-	1,1%	4,4%	6,1%	6,1%
Reino Unido	0,9%	2,4%	4,0%	8,3%	10,8%	7,2%
Estados Unidos	1,1%	2,0%	2,8%	4,5%	11,4%	13,4%

* Dinamarca, França, Alemanha, Itália

Fonte: Marketing Intelligence Service Ltd., Naples, Nova Iorque, 1992; OTTMAN, 1994; SEBRAE, 1998.

Proporção de consumidores que mudariam de marcas por outras ambientalmente mais seguras	
País	1991
Ex-Alemanha Oriental	90,0%
Ex-Alemanha Ocidental	88,0%
Itália	84,0%
Espanha	82,0%
Estados Unidos	67,0%

Pesquisa realizada pela agência de publicidade Backer Spielvogel Bates

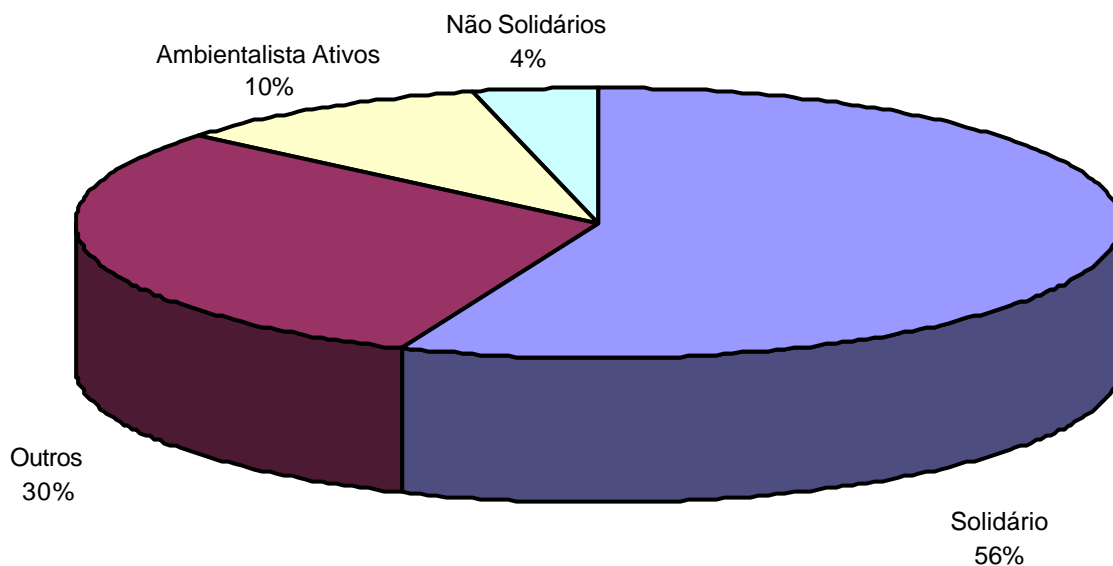
Fonte: OTTMAN, 1994

Marcas registradas da era do consumismo ambiental	
<i>Anos 40-80</i>	<i>Anos 90 e Depois</i>
Quantidade de Aquisição de Consumo Mais é Melhor	→ Qualidade de Consumo/Controle de Vida Menos é Mais
Curto Praso Descartabilidade Em Uso/Conveniência	→ Longo Prazo Durabilidade/Reutilização Impacto a Longo Prazo na Saúde
Eu Economias Pessoais	→ Nós Valores Sociopolíticos

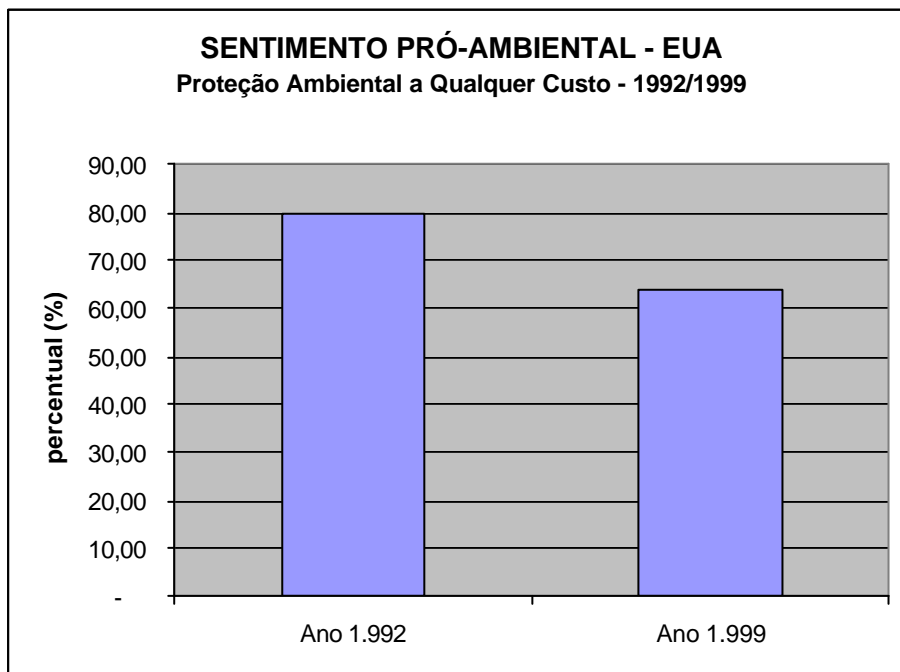
Fonte: J. Ottman Consultin, Inc., 1992. - Extraído de OTTMAN, J. (1994)

SENTIMENTO PRÓ-AMBIENTAL - EUA

Apoio ao Meio Ambiente - 1999

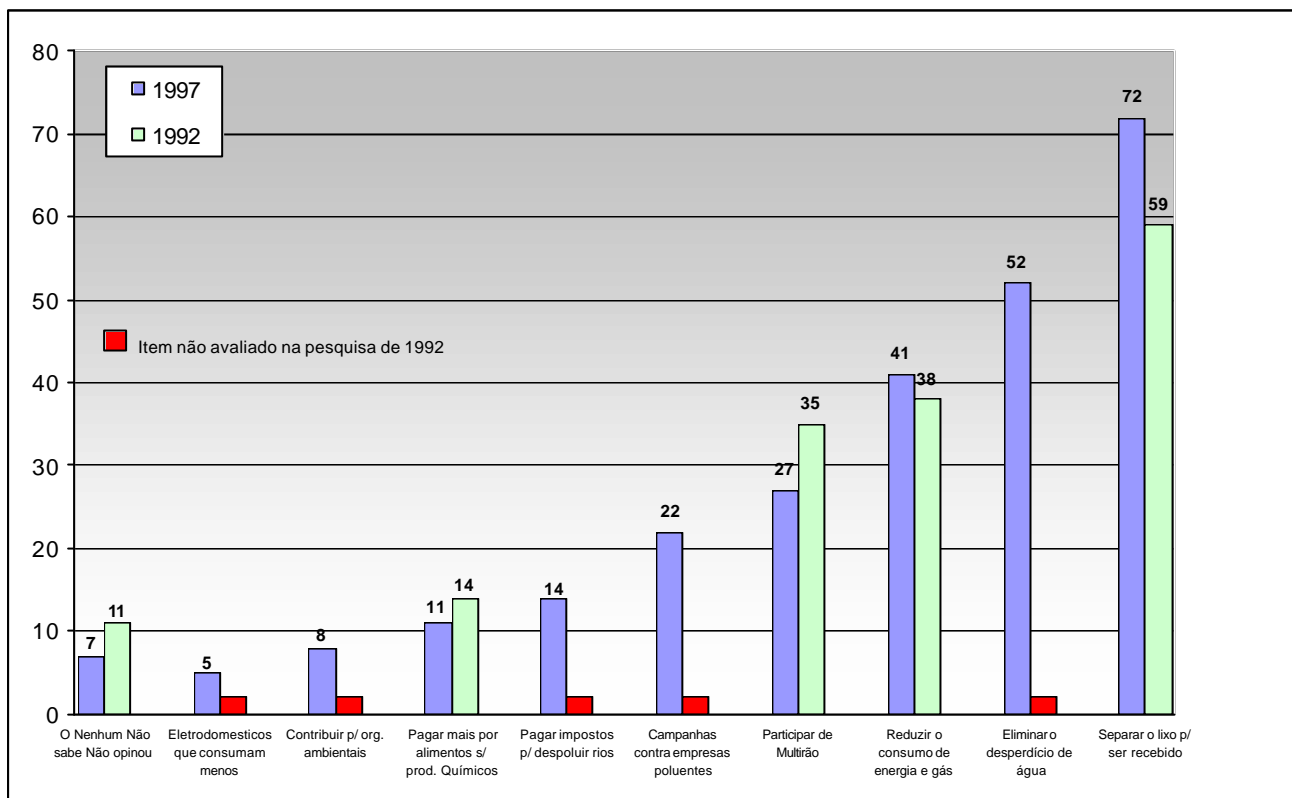


Fonte: OTTMAN, J. (2000)



Fonte: OTTMAN, J. (2000)

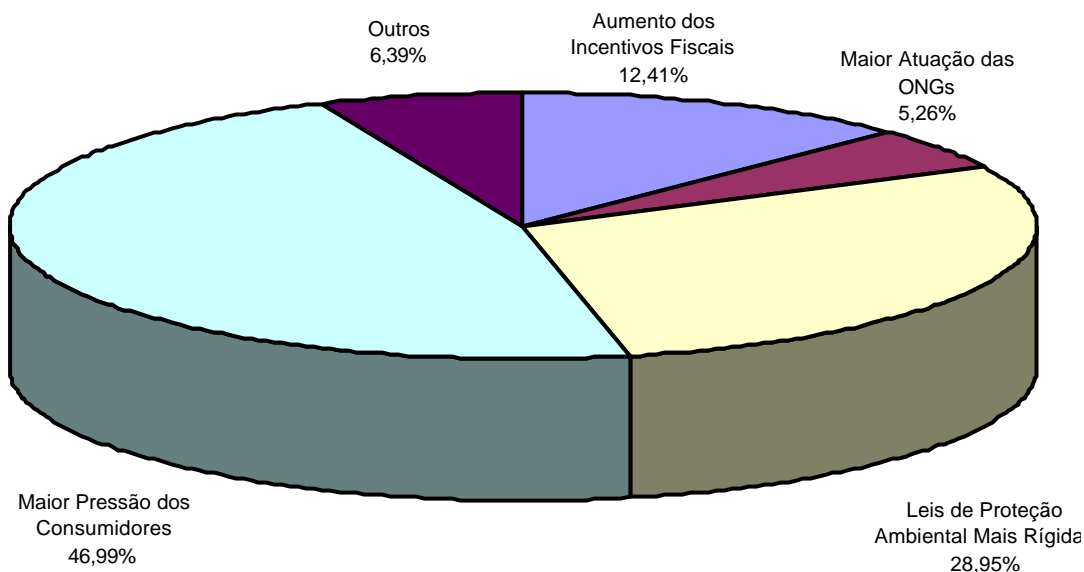
Pesquisa CNI / IBOPE - MEIO AMBIENTE BRASIL - MAIO/98	
Qual deste é o principal problema ambiental no Brasil?	
Destruição das florestas	35,0%
Poluição das águas	18,0%
Poluição do ar	15,0%
Lixo Urbano	14,0%
Esgoto Urbano	13,0%
Nenhum destes/outros	1,0%
Não sabe/não opinou	5,0%
Qual destas maneiras é a melhor p/ resolver os problemas do Meio Ambiente?	
Aumento da fiscalização	34,0%
A conscientização da população	10,0%
Aumento das ações dos governos	11,0%
As iniciativas das próprias empresas	6,0%
Modificação da Legislação	6,0%
As denúncias pelas ONGs	2,0%
Não sabe/não opinou	10,0%
Qual destes grupos está fazendo mais pelo meio ambiente?	
Os governos	23,0%
As ONGs	17,0%
Os consumidores	16,0%
As empresas	10,0%
Nenhum deles/ Ninguém	11,0%
Não sabe/não opinou	12,0%
Estaria disposto a pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente?	
Estaria disposto	68,0%
Não estaria disposto	24,0%
Não sabe/ não opinou	8,0%
Fonte: CNI/IBOPE - 1998	

Disposição para Ajudar na Proteção do Meio Ambiente - 1997/1992

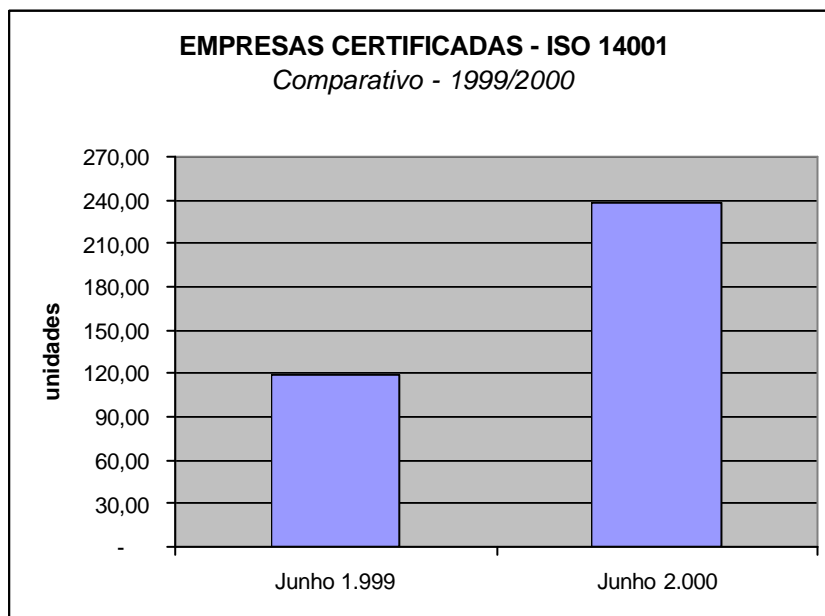
Fonte: Pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1998.

GESTÃO AMBIENTAL - BRASIL

O que é necessário para que as empresas invistam ?

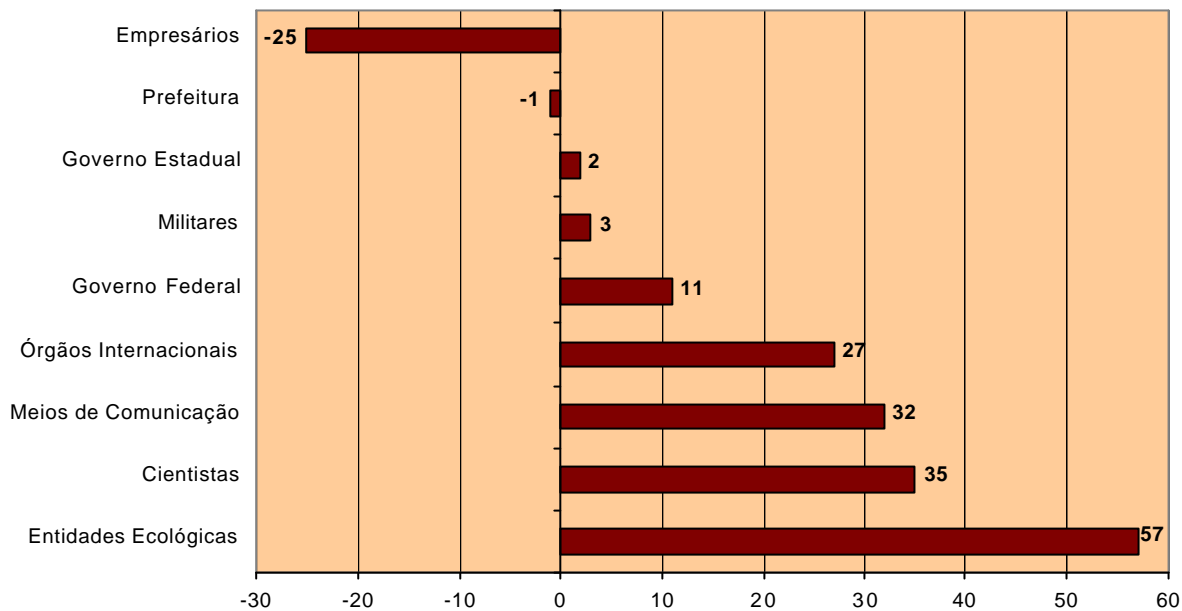


Fonte: Ambiente Global (Julho/2000)



Fonte: Pequenas Empresas e Grandes Negócios - PEGN (Agosto 2000)

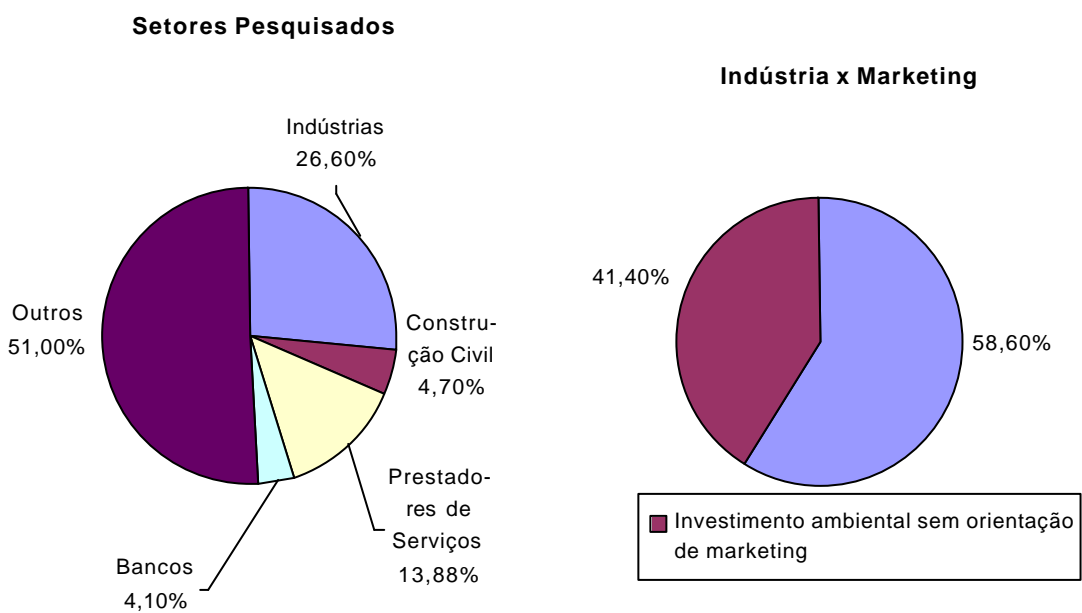
Gráfico 2 - Envolvimento com a questão ambiental Saldo da avaliação da atuação de grupos na defesa do meio ambiente



Fonte: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1998; SEBRAE, 1998

Gráfico 3 - Investimento Ambiental

"55% dos executivos afirmaram que a sua empresa pratica alguma ação de defesa do ambiente"
Na iniciativa privada 41,40% das indústrias realizam investimentos sem se preocupar com marketing



Fonte: Manager Assessoria em Recursos Humanos. Gazeta Mercantil (02 Set.98)
Pesquisa realizada em 169 empresas de 04 capitais brasileiras (São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro e Belo Horizonte)

O CONSUMIDOR VERDE

O consumidor verde amplia o conceito de Qualidade Intrínseca de um produto/serviço, incorporando a Qualidade Ambiental, relativo aos impactos ambientais do processo de produção, distribuição e consumo.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

- * Busca da qualidade/ Evita o consumo de produtos com impactos negativos.
 - * Recusa produtos derivados de espécies em extinção.
- * Observa os certificados de origem, validade e os selos verdes.
 - * Considera e valoriza a biodegradabilidade do produto.
- * Prefere produtos isentos de conservantes, alvejantes e corantes.
- * Admite produto com sobrepreço devido à qualidade ambiental.
- * Prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável.
 - * Evita produtos com embalagem não biodegradáveis.

PRODUTOS VERDES OU ECOLÓGICOS

Os produtos verde são tipicamente duráveis, não-tóxicos, eficientes, feitos de materiais reciclados e/ou designados para reutilização ou remanufatura - e possuem o mínimo de embalagem.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

- Não são nocivos aos seres humanos e os animais;
- Não causam danos ao meio ambiente durante seus processos de fabricação, utilização e descarte;
- Não consomem elevadas (desproporcionais) quantias de energia em seus processos de fabricação, utilização e descarte;
- Não geram resíduos desnecessários (lixo não reaproveitável/reciclável);
- Não tratam de maneira cruel os animais;
- Não utilizam composição materiais indas de espécies ou *habitats* ameaçados.

ALGUMAS DAS PRINCIPAIS ÁREAS COM BOAS PERSPECTIVAS DE ECO-NEGÓCIOS NO BRASIL

. *PRODUTOS DE CONSUMO*

- Plásticos biodegradáveis (embalagens, ferramentas e utensílios);
- Detergentes;
- Aqueles que visão a eliminação de metais pesados (pilhas, eletrônica);
- Aqueles que visão a eliminação do uso de CFC (clorofluorcarbono) e CO₂ (vaporizadores, calefação e motores à explosão clássicos) e outros;

. *INVESTIMENTOS INDUSTRIAIS*

- indústrias de reciclagem e limpeza;
- engenharia das tecnologias limpas
- indústria de medição e controle;

. *SERVIÇOS*

- medida, diagnóstico e controle em tempo real;
- avaliação de incidentes e sistemas especializados;
- elaboração de *softwares* de serviços;
- supervisão humana;
- financiamento e seguros;
- sensibilização, educação e formação.

AS MELHORES PERSPECTIVAS DE NEGÓCIOS VERDES NO BRASIL

- Equipamentos para tratamento de água e esgoto;
 - Projetos de despoluição;
- Mercado de equipamentos e serviços de despoluição;
- Equipamentos e serviços de consultoria ambiental;
- Mercado de reciclados (papel, vidros, latas de alumínio e outros);
 - A indústria de cosméticos (Boticário, Natura);
 - Comércio de alimentos naturais;
 - Ecoturismo;
 - Setor imobiliário;
 - Comunicação

Toda a complexibilidade que envolve o tema, os conceitos, e principalmente, as vantagens do marketing ambiental, sobre o convencional, relacionam-se com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes e de comunicarmos, com credibilidade e impacto, nosso empenho e nossas iniciativas, buscando, como objetivos-chave, o desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, preços viáveis e que exerçam um impacto mínimo ao meio ambiente, além de projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos seus atributos e quanto ao registro da trajetória de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental (OTTMAN, 1994).

MARKETING ECOLÓGICO NO BRASIL ?

. TAGLIAFERRO, Evandro Roberto. (2000). Seminário Internacional: Gestão Empresarial e Comércio Internacional: Uma Perspectiva Globalizada, 1., 2000, São José do Rio Preto. *Marketing ecológico no Brasil?*. São José do Rio Preto : Universidad de Extremadura - Espanha, UNORP - Centro Universitário do Norte Paulista e CIPG - Centro Internacional de Pós-Graduação.

Apresentação:

MARKETING ECOLÓGICO NO BRASIL ?

Evandro Roberto Tagliaferro