A ideologia do “verde” e o marketing

Authors: Paulo Silveira

Please cite as:
Silveira, P. (1998). A ideologia do “verde” e o marketing. *Revista Jurídica AAFDL, 22*, 517-542

A IDEOLOGIA DO "VERDE" E O MARKETING

Dr. Paulo D. V. Almeida da Silveira
Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia
da Universidade Nova de Lisboa
Mestrando em Gestão e Estratégia Industrial no Instituto Superior
de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa

RESUMO

O presente artigo (1) pretende, fundamentalmente, ajudar a esclarecer a relação entre a "ideologia do verde" e o marketing empresarial. A título introdutório também procuraremos tecer algumas considerações sobre a relação entre as questões ambientais e outras vertentes do marketing (para além da vertente empresarial).

Uma vez que este artigo se destina a ser publicado numa revista de cariz vincadamente jurídico (e aos juristas é dirigida), procuraremos não entrar em discussões demasiadamente técnicas. Também por isso tentaremos não recorrer a um tipo de linguagem demasiadamente específico utilizado na gestão e no marketing.

Sendo este um artigo generalista e de carácter introdutório, dividimos a sua estrutura em quatro grandes divisões. Na primeira divisão tentaremos introduzir o conceito de gestão e o conceito de marketing empresarial. Nesse momento, a nossa principal preocupação será esclarecer algumas percepções erradas que o público em geral detém relativamente ao conceito de marketing. Na segunda divisão introduziremos, de forma breve, a referida "ideologia do verde", cujo desenvolvimento e maturação temos vindo a presenciar nos últimos anos. Na terceira divisão cruzaremos e aplicaremos os conhecimentos relacionados com marketing empresarial lucrativo e com gestão (explanados na primeira divisão) com matérias próprias da "ideologia do verde" (afloradas na segunda divisão). Na última grande do artigo divisão procuraremos introduzir e explorar brevemente algumas das possíveis interacções entre as temáticas ambientais e outros ramos do marketing (ramos para além do marketing empresarial com fins lucrativos).

(1) Este artigo é largamente baseado num projecto de investigação científica que estamos a realizar no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão, sob o título: "Ecomarketing: Marketing e Ambiente na Distribuição Moderna Retalhista de Base Alimentar e Genérica em Portugal" (projecto apoiado financeiramente pelo Sub-Programa Ciência e Tecnologia do 2º Quadro Comunitário de Apoio) no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

1. GESTÃO E MARKETING EMPRESARIAL

O termo gestão é um termo amplo, vago, generalista e com inúmeras aplicações. De facto, quando "vamos às compras" procuramos gerir a nossa conta bancária (ou o dinheiro que temos na carteira) de tal forma que consigamos retirar o máximo de utilidade possível do dinheiro que temos para aplicar. É claro que as decisões de gestão da nossa carteira também são condicionadas pela quantidade e tipo de produtos que nos são oferecidos. Mas, o termo gestão consegue ser ainda mais amplo. Por exemplo, quando ligamos a televisão procuramos seleccionar os programas que queremos ver, sabendo que o tempo disponível que temos para os observar é limitado. Estamos então a gerir o nosso tempo disponível. Qualquer um de nós conseguirá imaginar um sem número de exemplos de gestão deste tipo. Se tentarmos reduzir esses exemplos às suas dimensões básicas, encontraremos alguns pontos comuns entre todos eles:

existência de um meio envolvente externo à entidade que interessa ser gerida e ao agente que a procura gerir (e.g. produtos disponíveis no supermercado) - condicionantes externas;

existência de recursos, de capacidades e de interesses próprios e limitados, de alguma forma pertencentes à entidade a ser gerida e/ou ao seu gestor (e.g. restrições financeiras) - condicionantes internas ou meio envolvente interno.

Um terceiro ponto comum decorre dos dois anteriores: o gestor tenta desencadear as respostas e as decisões, para ele mais acertadas, consoante as condicionantes do meio externo e as características internas do objecto de gestão.

Podemos agora refinar o termo "gestão" e aplicá-lo às unidades básicas de produção de bens (empresas): obtemos o termo "gestão empresarial", ou "gestão de empresas". A gestão de empresas mais não é do que a aplicação dos três pontos caracterizadores do termo "gestão" ao campo específico da arena empresarial. Assim, a gestão de empresas é o conjunto de reflexões, decisões, processos e execuções que são desenvolvidos e desencadeados dentro de qualquer unidade da empresa, com vista a construir a melhor resposta possível aos desafios e aos condicionalismos do meio externo das empresas, tendo em conta as capacidades e os recursos (analisados ambos enquanto pontos fortes e pontos fracos) que a empresa possui. Porque o meio externo (e também o meio interno) que envolve as empresas é cada vez mais dinâmico e complexo, as empresas precisam de planear as suas acções e as suas respostas perante o seu meio envolvente. Ou seja, precisam de planear estratégias de gestão ("o que devem fazer ?") e tácticas de gestão ("como porem as suas estratégias em prática ?").

O marketing, como nos aperceberemos, naturalmente que também faz parte desse campo de decisões de gestão. Introduzindo então o conceito de marketing, interessa-nos, antes de mais, defini-lo.

O marketing, como qualquer outro conceito, deve ser primeiramente caracterizado através da sua evolução cronológica. Ao desencadearmos tal tipo de abordagem, descobrimos que o conceito e que o termo "marketing" surgiram formalmente no fim da década de 50. É comummente aceite que, na evolução das ideias e dos conceitos até ao vingar do termo e do conceito

"marketing", podemos distinguir cinco fases historicamente distintas. Essas eras distinguem-se através da orientação de gestão que cada uma delas assumiu. Porém, por muito absurdo que pareça, ainda há empresas (e Portugal é disso um exemplo vivo) que se encontram na primeira fase. As cinco eras, e suas ideias fundamentais, são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - A evolução do conceito de marketing (2)

		1930	1950	1970	
FASE	Era da passividade	Era da óptica da produção	Era da óptica da venda	Era da orientação para o mercado	Era do mercado integrado
IDEIA-CHAVE		Focalização na produção, para se produzir um "bom produto", com os mais baixos custos possíveis	É necessário algo mais do que a óptica da produção para se vender um produto	Admite-se que o mercado é uma fonte estratégica relevante para a empresa	Reconhece-se a existência de uma enorme diversidade de consumidores e de necessidades
CONCEITO DE MARKETING	Imobilismo total de marketing	Algumas actividades de marketing pós-produção	Desenvolvem-se alguma s actividades pós-produção (ex: técnicas de vendas e técnicaspromocionais) e outras técnicas pré-produção (ex: marketing research)	O marketing começa a assumir-se como uma filosofia de gestão No entanto, inicialmente apenas se procura conhecer melhor as necessidades dos consumidores e não satisfazê-las mais eficazmente	O marketing é uma filosofia gestão imprescindível Para satisfazer as necessidades, é necessário que o ponto de partida seja o estudo do próprio mercado.

É na "última" das eras de marketing referidas que as empresas que procuram construir o seu futuro hoje se encontram. Neste contexto, marketing pode ser definido como sendo "um processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e que querem através da criação e troca de produtos e de valor com outros" (3).

(2) Desde o vingar da formalização do conceito de marketing até à actualidade já surgiram algumas variantes do marketing empresarial convencional (e.g. maximarketing, marketing interactivo, ecomarketing), porém, nenhum destes representa uma mudança de paradigma, mas apenas adaptações incrementais ao evoluir dos tempos e às especificidades de cada negócio.

(3) Kotler, Philip e Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 4ª ed., Nova Jersey, 1989, pág. 637.

Através da definição de marketing apresentada, podemos entender a gestão em marketing como um instrumento (filosofia) básico de gestão que permite a análise e a compreensão das necessidades, dos desejos e das preferências dos consumidores (e restantes interessados) e o consequente processamento de (novas) soluções que satisfaçam os consumidores e clientes (actuais e potenciais) de forma mais eficiente e mais efectiva (através da criação, construção e manutenção de trocas benéficas) do que a concorrência. Porém, já não é suficiente apenas satisfazer os consumidores (a simples satisfação não conduz à lealdade). É preciso criar, desenvolver e cultivar relações com os consumidores de tal forma que se crie intimidade, se despertem emoções e surpresas, se estimule a imaginação em relação aos produtos e que se criem parcerias, implicando os consumidores no acto da compra. Tudo isto para se atingir o objectivo final, que é desenvolver relações duradouras mutuamente benéficas.

Nesta óptica de marketing (óptica de gestão de marketing integrado) evidenciam-se dois aspectos:

o facto de que a empresa deve ter como ponto de partida a análise das necessidades do mercado - "é preciso bem conhecer para bem agir" - e que as actividades da empresa devem prolongar-se para além da simples venda do seu produto (ver Fig. 1);

o fenómeno da "quadratura do círculo", isto é, a empresa deve procurar adaptar continuadamente as suas ofertas aos desejos e necessidades dos consumidores (ver Fig. 2).

É por estes dois caminhos que chegamos à missão do marketing: criar uma imagem favorável do produto e da empresa junto dos consumidores, o que levará à confiança, podendo conduzir à lealdade, potenciando a compra, sua repetição e recomendação (4).

Fig. 1 - Ciclo de marketing

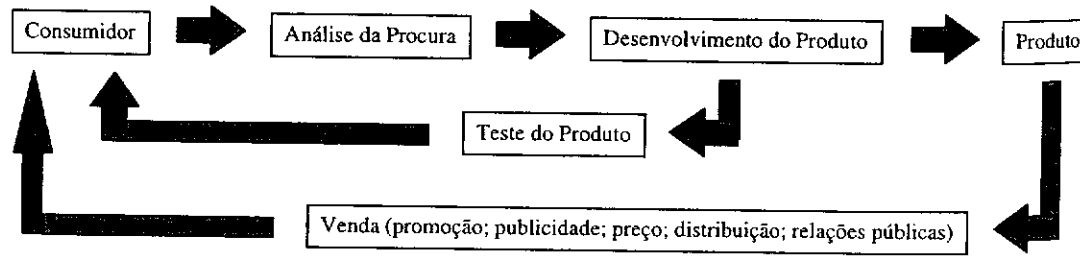
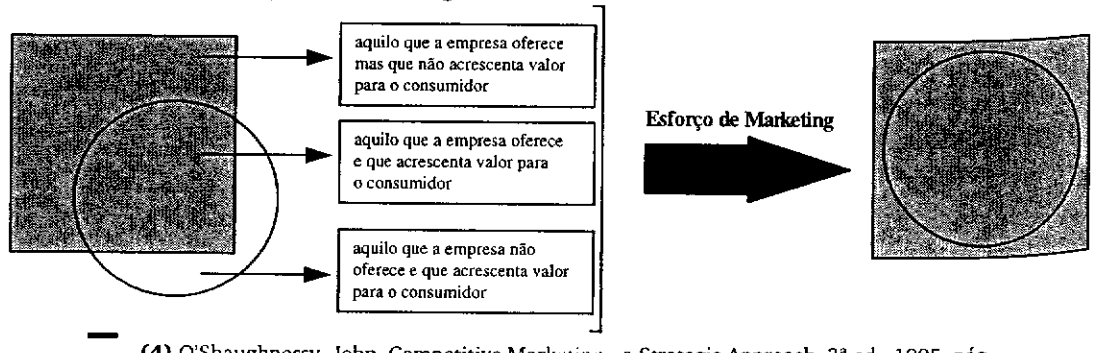


Fig. 2 - Esforço de marketing



(4) O'Shaughnessy, John, Competitive Marketing - a Strategic Approach, 3ª ed., 1995, pág. 146-147.

Pelas Fig. 1 e Fig. 2 também nos podemos aperceber de que os objectivos-chave de marketing são:

identificar, conhecer, compreender e vigiar as necessidades e desejos dos consumidores e clientes;

transformar essas necessidades e desejos em oportunidades de negócio;

contribuir para a realização de ganhos para a empresa e para a sociedade, através da concretização do binómio interesses do consumidor/interesses da empresa.

Estes objectivos podem ser sintetizados pela ideia de que as empresas devem aprender a pensar não que produzem bens ou serviços, mas que compram a sua clientela, tudo fazendo para que os indivíduos tenham vontade de se tornar seus clientes. Isto é, as empresas devem criar e oferecer valor (conjunto de benefícios oferecidos e assim percebidos) aos consumidores, incutindo certos atributos nos bens, de tal forma que proporcionem benefícios perceptíveis e relevantes aos consumidores. Portanto, devem-se evitar posições demasiadamente narcisistas ou tecnólogas.

Pelos conhecimentos já desenvolvidos é possível deduzirmos que a gestão das actividades de marketing de uma empresa procura, de forma sistemática, adequar os recursos e meios da empresa aos objectivos de marketing (objectivos esses que, por sua vez condicionados pelo plano global de gestão da empresa - portanto, torna-se necessário que o, são plano de marketing seja parte integrante e derivada do plano global de gestão da empresa). A questão que agora se coloca é: quais é que são os instrumentos que se podem utilizar, no âmbito das "competências" do marketing, para se atingir a tão desejada satisfação total do consumidor ? A resposta a esta questão pode ser um pouco surpreendente para alguns leitores, na medida em que chegaremos à conclusão de que o marketing não se resume à utilização da publicidade. De facto, os instrumentos (que em linguagem técnica se chama marketing-mix) a que o marketing recorre são aqueles que constituem as variáveis controláveis da oferta total da empresa, o que comporta: o produto, o preço, a promoção e a distribuição (variáveis conhecidas como os 4 P's do marketing-mix - Product, Price,Promotion e Place).

Recorrendo a esses quatro instrumentos (4 P's), e tendo como meta a concretização dos objectivos de marketing, são processadas reflexões, decisões e operações de marketing a dois níveis: nível estratégico e nível operacional.

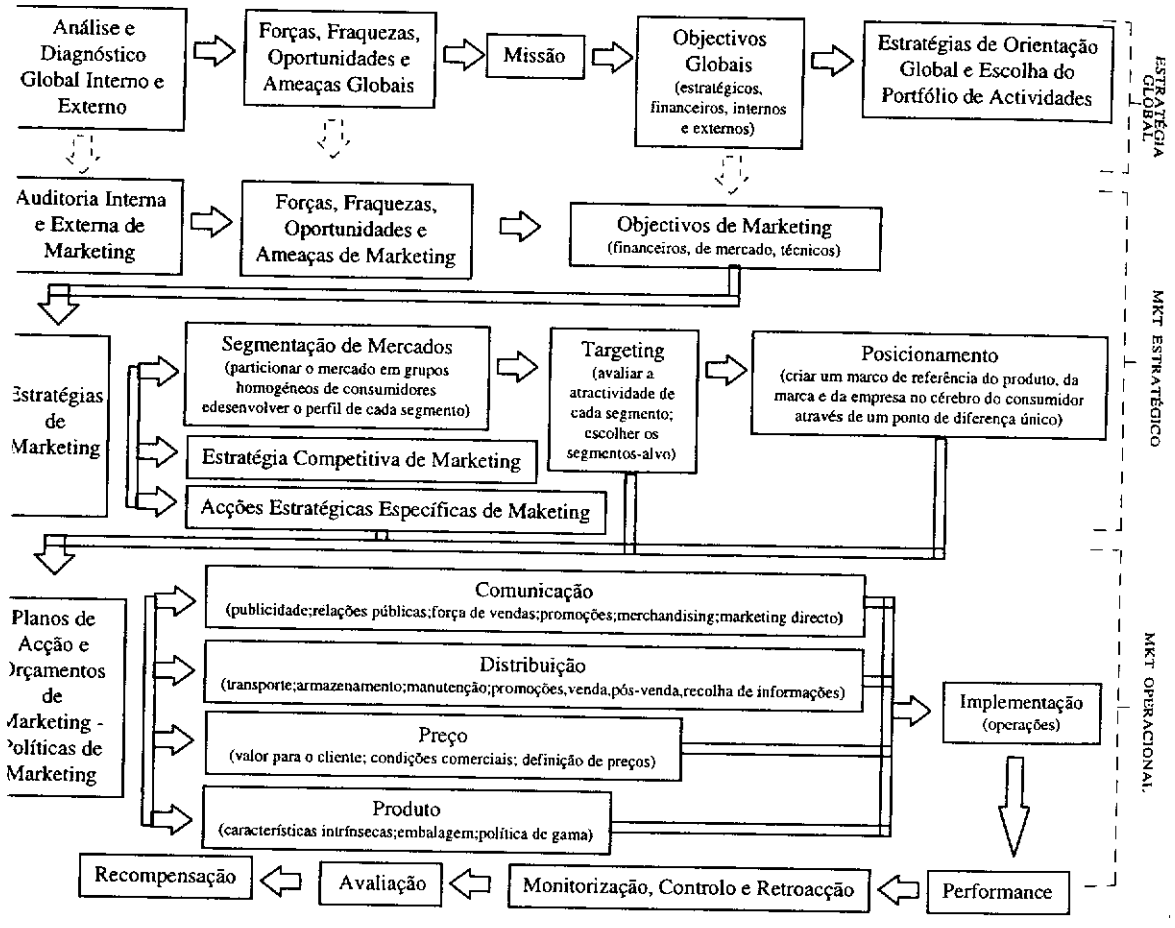
Ao nível estratégico, ou marketing estratégico, são processadas decisões, de reversibilidade difícil, com efeitos duradouros sobre a posição de longo-prazo que a empresa deve ocupar no mercado. Logo, são decisões anteriores à produção e venda do produto. Essas decisões envolvem temas como segmentação de mercados, definição de estratégias de marketing de cobertura de alvos (marketing indiferenciado, marketing concentrado, marketing diferenciado), posicionamento, estratégia competitiva de marketing, marketing-mix, e outras acções estratégicas específicas de marketing.

Ao nível operacional, ou marketing operacional, são elaboradas e executadas decisões que permitam a implementação e controlo das decisões estratégicas, através da consistência interna das variáveis de marketing controláveis pela empresa (variáveis do marketing-mix) e da consistência

dessas variáveis com a estratégia de marketing. Portanto, são decisões posteriores à produção do produto.

Para tentarmos clarificar algumas questões sobre os 4P's e sobre os dois níveis de marketing referidos construímos a Fig. 3.

Fig. 3 - Processo de gestão de marketing



Para uma eficaz concretização do processo de planeamento e gestão de marketing (Fig. 3) é essencial que se desenvolvam funções como estudar os mercados (quantitativamente e qualitativamente); conceber, desenvolver e posicionar novas ofertas; estabelecer relações de comunicação com os mercados; gerir a distribuição dos produtos nos seus diversos aspectos.

Por inerência de tudo o que já manifestamos até agora, Peattie (5) propõe que os responsáveis pelo marketing das empresas devem possuir capacidades que lhes permitam desempenhar os papéis de:

(5) Peattie, Ken, Environmental Marketing Management - Meeting the Green Challenge, Londres, 1995, pág 110 e pág. 111.

partidário - são os representantes dos consumidores dentro da empresa;

missionário - são pregadores da doutrina da orientação para o mercado;

sensor - são elementos captadores de impulsos exteriores;

perito - são profundos conhecedores dos mercados e do meio envolvente;

analista - concebem e utilizam modelos que permitem compreender o meio exterior;

"advogado do diabo" - são motivadores e catalizadores de mudança.

Julgamos que, em termos teóricos, tudo o que já referimos parece ser razoável, bem aceite e até talvez óbvio (6). Contudo, passar-se da teoria à prática é bastante mais complicado, pelo que já surgiram críticas (algumas contestáveis) ao conceito de marketing:

o conceito de marketing é idealista - se não o fosse, aos consumidores seria oferecido exactamente aquilo que desejariam e, consequentemente, estariam satisfeitos com os bens actuais e com os comportamentos actuais das empresas (não teriam que utilizar a via legal e o boicote para se "fazerem ouvir");

o conceito de marketing é impossível de materializar - assume que os consumidores estão bem informados, são racionais, consistentes e têm as suas preferências claramente ordenadas;

o marketing é passivo e reactivo - assume que "o consumidor é o rei" - falta-lhe poder sobre consumidores e empresas rivais;

o marketing oferece demasiadas ilusões e benefícios intangíveis - "manipula" percepções, em vez de oferecer benefícios reais e tangíveis.

Apesar destas críticas, julgamos ter deixado bem presente que o marketing envolve considerações muito mais profundas do que aquelas que a generalidade da opinião pública formula. Efectivamente, o marketing é muito mais do que publicidade, é muito mais do que a escolha dos fatos e das gravatas dos políticos, o marketing não é a venda de "banha da cobra" e o marketing não cria necessidades nos consumidores (elas existem nas mentes dos consumidores em estado activo ou latente e o marketing proporciona os meios para a satisfação dessas necessidades). Estas ideias profundamente erradas da opinião pública são geralmente consequência da "novidade" do conceito de marketing, da falta de conhecimento e de informação do público e da actuação pouco ética de algumas empresas (condenadas ao fracasso no longo-prazo). Empresas essas que apenas tentam vender os seus produtos a todo o custo, sem se preocuparem com a efectiva satisfação do consumidor (no longo-prazo é somente a satisfação contínua do consumidor o que sustenta qualquer empresa), e assim os consumidores ficam profundamente cépticos e decepcionados relativamente à publicidade. Como a generalidade dos indivíduos apenas associam marketing à publicidade, também a generalidade dos indivíduos associam marketing a ideias relacionadas com desconfiança e "aldrabice".

(6) Se atentarmos bem, a gestão, na sua essência teórica, não é mais do que uma sistematização de ideias e de processos óbvios - e, provavelmente, é aí que reside a sua maior dificuldade.

2. IDEOLOGIA DO VERDE

Interessa-nos agora perceber o que é a "ideologia do verde", como surgiu e como se manifesta, para que depois possamos inter-relacioná-la com o marketing empresarial. A "ideologia do verde" é um fenómeno multi-cultural e multi-disciplinar extremamente poderoso, congregador e abrangente a todos os níveis, que se manifesta através do interesse e procura de soluções verdadeiramente eficazes para a preservação e defesa do ambiente. Seguidamente aprofundamos um pouco mais o carácter ideológico deste fenómeno e a sua razão de ser.

A "ideologia do verde" é substanciada através da existência de evidência científica comprovada sobre alterações no ambiente, alterações essas que se tornaram graves problemas ambientais. Apesar da preocupação com o ambiente e o seu estudo remontarem a alguns séculos atrás ([7]), a tomada de consciência científica generalizada sobre a existência de uma crise ambiental global, nacional ou local, só surge no fim da década de 60. Essa tomada de consciência está ligada à crescente consciencialização de quase todas as sociedades (não somente nas industrializadas ([8])) de que há recursos essenciais ao suporte da vida (os recursos básicos da atmosfera, do clima e da água) que se julgavam ilimitados e livres, mas que afinal não o são, e à consciencialização de que se estão a atingir os limites da escassez de alguns recursos não renováveis. Muitas destas situações críticas são agravadas pela sua irreversibilidade. A maior parte dos factos que descrevemos são facilmente observáveis através dos seguintes problemas:

- agressões no subsistema climático da atmosfera, que se traduzem no reforço do efeito de estufa, na redução da camada de ozono, na modificação da química troposférica, na desflorestação, na destruição do fitoplancton, na formação de ozono troposférico, no aumento da temperatura média global, nas chuvas ácidas, no smog e na poluição do ar;
- aumento dos níveis de poluição sonora, da poluição do ar, da água e da terra, através de partículas sólidas, gasosas e líquidas;
- escassez da água em várias regiões; o atingir o limite físico de terras cultiváveis, aumento do número de espécies vivas em extinção; fortes atentados aos direitos dos animais;
- crescimento muito acelerado da população mundial e sobreconcentração da população nas zonas geográficas mais ricas, o que põe em risco de ruptura ambiental essas zonas.

A "ideologia do verde" tornou-se uma "ideologia" a partir do momento em que os problemas descritos no parágrafo anterior se tornaram de tal modo acutilantes que passou a haver uma forte consciencialização e acção social dirigida a essas disfunções ambientais. Esta consciencialização e consequente resposta social tiveram o seu marco inicial com um boicote, surgido no início dos anos 70 na Dinamarca, aos aerossóis contendo CFC's ([9]). A consciencialização social subsequente foi amplamente provocada por desas-

(7) Amado da Silva, J., Ambiente e Desenvolvimento: Papel Central das Irreversibilidades, O economista, Anuário da Economia Portuguesa 1992, 1992, pág. 182.

(8) Ottman, Jacqueline A., Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Chicago, 1992, pág. 6.

(9) Uma possível definição de CFC's é apresentada por Wasik, John F., Green marketing and management: a global perspective, Massachusettes, 1996, pág. 184, como sendo um "grupo de substâncias químicas que é utilizado em processos de refrigeração/arrefecimento. Embora sejam

tres ecológicos (como o derrame de óleo no mar pelo Exxon Valdez ou como a nuvem nuclear de Chernobyl) e permitiu apercebermo-nos de que as disfunções do ambiente são provocadas pela acção humana.

Há numerosos estudos que revelam esse sentimento cada vez mais generalizado de que o planeta está em crise e que, se nada se fizer, a degradação do ambiente, da qualidade de vida, e consequentemente do planeta, estarão próximas. Consequentemente, esses estudos também revelam que as questões ambientais pertencem ao topo das preocupações e interesses das sociedades actuais ([10]). Felizmente que foram e são processadas reflexões e medidas "governamentais" no sentido de se inverter a situação de crise ambiental ([11]), através das quais se chegou à conclusão de que a crise está intimamente relacionada com o paradigma tecno-económico em vigor até então, que propugnava o crescimento económico, contemplando fracamente a preservação do ambiente. Assim sendo, hoje em dia a "ideologia do verde" impõe que se pretenda seguir um modelo económico de crescimento sustentado e equilibrado, através do qual se ambiciona "viver o presente sem comprometer o futuro", recorrendo a três vectores fundamentais: crescimento económico, equidade social e equilíbrio ecológico ([12]). Neste modelo de desenvolvimento sustentável, todas as entidades - e nós debruçar-nos-emos sobre o papel do marketing - têm um papel activo a desempenhar.

No âmbito deste artigo, para além das formas de manifestação da "ideologia do verde" já apontadas (dedicação científica e interesse governamental), existem outras dignas de realce:

- a integração das preocupações ambientais nos comportamentos de compra e de consumo dos consumidores (e.g. a compra de papel reciclado);
- os boicotes de consumidores aos produtos de empresas que sejam violentamente nocivas para o ambiente (e.g. boicotes a empresas de cosmética que façam testes em animais);
- a integração das questões ambientais nas actividades de algumas empresas, enquadradas num contexto de consciência de responsabilidade social perante as sociedades em que actuam;
- a atenção dispensada pelos mass media às questões ambientais;
- a emergência e poder de vários grupos de pressão pró-ambiente (e.g. Greenpeace e Quercus);
- a criação de quadros legislativos destinados a promover a protecção ambiental (e.g. lei de bases do ambiente).

3. RELAÇÃO ENTRE A IDEOLOGIA DO VERDE E O MARKETING EMPRESARIAL

A questão que se levanta agora é: o que é que o marketing pode ter a ver com a "ideologia do verde" ? A resposta a esta questão tem várias vertentes, que analisaremos de seguida, passando depois a detalhar formas sob as quais o marketing pode integrar as questões ambientais.

---

inertes e não tóxicas, elas destroem a camada de ozono que protege a Terra da entrada dos raios ultra-violeta na atmosfera".

(10) Ottman, Jacqueline A., Green... pág. 2 e pág. 3.

(11) Destacamos a publicação de Limits to Growth, em 1971 pelo Clube de Roma, e do Brundtland Report, Our Common Future, em 1987 pela World Commission on Environment and Development.

(12) Donaire, Denis, Gestão Ambiental na Empresa, São Paulo, 1995, pág. 40.

3.1. VERTENTES DA RELAÇÃO MARKETING - IDEOLOGIA DO VERDE

VERTENTE 1 - RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

Dado que a degradação do ambiente tem sido causada pela acção humana e dado que apenas o homem a pode solucionar, então também as empresas, e consequentemente o marketing, fazem parte da solução para a crise do ambiente.

VERTENTE 2 - INTEGRAÇÃO DAS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS NAS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES

Mesmo que as empresas sejam altruisticamente míopes (não considerando que têm responsabilidades sociais mais amplas do que a mera criação de lucro), as empresas deverão integrar a variável ambiental nas suas actividades, incluindo o marketing; porque os decisores últimos do processo de compra - consumidores - já integram (e cada vez mais integrarão), de forma estruturada, a performance ambiental dos produtos e das respectivas empresas nos seus processos de compra. Esta será, sem dúvida alguma, uma motivação quase obrigatória.

VERTENTE 3 - BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA

A incorporação, pela positiva, das questões ambientais na formulação e implementação das estratégias de marketing das empresas poder trazer-lhes vários benefícios, entre os quais destacamos:

- salvaguardar, a longo-prazo, a sobrevivência e a rentabilidade da empresa;
- responder e descobrir novas formas para responder às pressões do mercado (de consumidores, clientes, fornecedores, concorrentes, grupos de pressão, legais, etc.);
- melhoria interna e externa da imagem da empresarial;
- aumento da lealdade dos consumidores e criação de laços de intimidade e de parcerias com esses agentes;
- conquista de novos consumidores;
- aumento da quota de mercado;
- aproveitamento de oportunidades em mercados em crescimento;
- renovação do portfolio de produtos;
- desenvolvimento da criatividade e do espírito de inovação dentro da empresa;
- melhoria das relações e comunicações com vários agentes (empregados, governo, consumidores, grupos ambientalistas);
- maior e melhor envolvimento, motivação, relacionamento, interesse, participação e nível de responsabilidades dos empregados na vida da empresa;

- redução de custos (reutilização, reaproveitamento e redução da utilização de matérias-primas e de resíduos; redução do consumo de água e de energia; redução de multas por comportamentos poluentes; redução de prémios de seguro; benefícios fiscais);
- aumento de receitas (aumento de vendas em produtos existentes; aumento de vendas através de novas linhas de produtos para mercados existentes e para mercados novos; venda de resíduos; venda de patentes e licenciamento de tecnologias).

VERTENTE 4 - BALANÇO SITUACIONAL

Julgamos que, quando uma empresa está em vias de decidir se deverá, ou não, assumir uma postura socialmente responsável, será importante analisar quais são os benefícios, os custos e os riscos que daí resultarão. Será também pertinente investigar quais são os aspectos ambientais importantes para o consumidor e quais são as mudanças exequíveis (e seu horizonte temporal). Na verdade, nem todas as motivações já apontadas poderão ser materializáveis, devido ao surgimento de barreiras várias, tais como: custos elevados, dificuldades inerentes aos produtos (e.g. produtos e embalagens não recicláveis ou não reutilizáveis); barreiras organizacionais (resistência à mudança, escassez de recursos financeiros ou tecnológicos, falta de empenhamento dos gestores ou dos empregados, falta de capacidades e de experiência); problemas técnicos; informação e conhecimentos incompletos ou incertos sobre problemas ambientais e sobre consumidores; elevado grau de complexidade e interligação das questões ambientais.

No entanto, parece-nos equilibrado concluirmos que a introdução da variável ambiental nos negócios das empresas é um processo altamente desejável e legítimo, dentro do contexto de responsabilidade social descrito. Aliás, embora algumas empresas pensem que o comprometimento com a melhoria da sua performance ambiental é ainda um tema prematuro ou apenas uma moda ([13]), a verdade não é essa. De facto, para além dos benefícios possíveis já demonstrados e da existência de numerosa e variada evidência empírica sobre as respostas que os consumidores estão dispostos a activar ([14]), também a persistência dos problemas ambientais, as fortes pressões legislativas e os movimento de grupos ambientalistas são bons indicadores que contradizem essas ideias de prematuridade e de inconsistência do consumerismo ([15]) "verde".

Acrescidamente, o momento para actuar deverá ser agora, enquanto as atitudes e os hábitos dos consumidores estão a formar-se. Logo, ainda é possível moldá-las, dirigi-las e educar esses agentes da forma mais benéfica para a empresa em questão, o que poderá proporcionar vantagens competitivas.

Finalmente, cremos que a salubridade ambiental das empresas e dos seus produtos será, cada vez mais, uma condição necessária para se concorrer nos

(13) Adrian, Michaell e Dupré, Kenneth , The Environmental Movement: a Status Report and Implications for Pricing, Sam Advanced Management Journal, Spring, 1994, pp. 37.

(14) Coddington, Walter, Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer, Nova York, 1993, pág. 77.

(15) "Movimento organizado de cidadãos e do governo para aumentar os direitos e o poder dos consumidores em relação aos vendedores" - Kotler, Philip e Armstrong, Gary, Principles..., pág. 634.

mercados. Assim, restarão apenas duas respostas empresariais possíveis no futuro: integrar as questões ambientais na empresa sem se pretender daí retirar vantagens competitivas, ou integrar as questões ambientais na empresa, procurando daí obter-se vantagens competitivas.

3.2. ECO-MARKETING ESTRATÉGICO - INTEGRAÇÃO DAS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS NA FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

À filosofia de gestão de marketing que entende a "ideologia do verde" como uma verdadeira condicionante das suas acções chamamos eco-marketing. Isto é, entenderemos o eco-marketing como ([16]) "as actividades de marketing que reconhecem a administração da temática ambiental como uma responsabilidade no desenvolvimento de negócios e como uma oportunidade de crescimento/aumento de negócios". O eco-marketing implica então que as empresas, ao planearem e executarem as suas actividades de marketing, passem a fazer um balanço entre os desejos dos consumidores, o bem-estar dos consumidores, a responsabilidade social e os lucros.

Tal como a maioria da afirmação de novos paradigmas e de novas abordagens nos mais diversos campos, também a afirmação do eco-marketing é um processo gradual. Assim, podemos destrinçar as seguintes fases:

fase de passividade (até meados dos anos 70)- ausência quase total de esforços de marketing com preocupações ambientais;

fase de "euforia verde" (início dos anos 80) - o marketing sobreutiliza, muitas vezes sem fundamento científico, alusões "verdes" aos produtos comercializados, gerando-se descrédito perante tais alusões (mesmo que estas sejam já verdadeiras). Porém, é também durante essa fase em que se desperta a consciência social global para os problemas ambientais.

fase de sistematização e credibilização (actualmente) - despertada a consciência para as temáticas ambientais, atravessamos hoje uma fase em que se intenta reconquistar a confiança e a credibilidade dos consumidores e proporcionar-lhes soluções reais para os problemas ambientais. Ou seja, pretende-se oferecer substância em vez de estilo e resultados em vez de performance, de modo a potenciar-se mudanças de longo-prazo nos comportamentos de compra e de consumo.

Nesta última fase, o eco-marketing terá que ser capaz de ultrapassar alguns problemas existentes. Mendleson e Polonski ([17]) apontam três problemas gerais relacionados com a implantação do eco-marketing:

falta de credibilidade das mensagens de eco-marketing - aos consumidores custa acreditarem em empresas que no passado nunca se preocuparam com o ambiente;

(16) Coddington, Walter, Environmental... pág. 1.
(17) Mendleson, Nicola e Polonsky, Michael, Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, Nº2, 1995, pág. 5.

cinismo do consumidor - resultado de reivindicações "verdes" de algumas empresas que pouco, nada ou mal fazem para merecer tais reivindicações, gerando desconfiança nos consumidores relativamente às mensagens de outras empresas;

confusão no consumidor - os problemas ambientais são complexos e dinâmicos por natureza, há vários entendimentos substancialmente diferentes para um determinado termo ligado ao ambiente e, mesmo que os consumidores entendam o termo, poucas são as situações em que podem julgar sobre a veracidade de determinada reivindicação das empresas ligada a esse termo. Ou seja, para além dos desafios do marketing convencional, o eco-marketing levanta desafios de educação, esclarecimento e informação de consumidores.

De um modo extremamente simplista, podemos dizer que a incorporação das questões ambientais no marketing empresarial inicia-se com a análise das ameaças e das oportunidades externas que as questões ambientais podem incutir junto da empresa (e.g. oportunidade para lançamento de novos produtos; ameaça: entrada de novos concorrentes bem preparados para lançar uma linha de produtos "verdes"). Paralelamente, faz-se também uma auditoria ambiental interna das actividades da empresa, sob a forma de pontos fracos e de pontos fortes (e.g. ponto forte: reputação da empresa associada a preocupações ambientais; ponto fraco: falta de informação sobre novos problemas ambientais). Inter-relacionando as ameaças e oportunidades com os pontos fortes e pontos fracos, a empresa poder estabelecer os seus objectivos gerais e neles incorporar as questões ambientais. Para atingir essas metas, a empresa precisará de delinear a estratégia de marketing a adoptar perante as questões ambientais que a afectam. Segundo Peattie ([18]), existem cinco estratégias genéricas usualmente adoptadas no contexto do eco-marketing:

look "verde" - tentar ganhar uma imagem "verde", sem levar em conta a sua performance ambiental;

produtos "verdes" - apoiar-se apenas na performance ambiental dos produtos como base para uma imagem institucional "verde";

função de eco-marketing - alterar todos os aspectos do seu marketing-mix para melhorar a sua performance ambiental e a sua imagem institucional;

processos e políticas "verdes" - suportar a função de eco-marketing com melhorias ambientais nos processos de produção e nas estratégias e políticas de logística de inputs e outputs;

empresa "verde" - suportar a função de eco-marketing através de um empenhamento global e integrado de toda a empresa.

Podemos também encarar estas posturas estratégicas básicas de eco-marketing sob um ponto de vista da postura dinâmica da empresa. Segundo essa perspectiva, é habitual distinguir-se que as empresas podem adoptar uma estratégia passiva (nada fazerem relativamente às questões ambientais), uma estratégia defensiva e adaptativa (e.g. limitar-se a actuar de acordo com a legislação), uma estratégia ofensiva (e.g. desenvolvimento de produtos de

(18) Peattie, Ken, Green Marketing, Londres, 1992, pág. 159.

algum modo compatíveis com o ambiente e com as preferências do consumidor) ou uma estratégia de inovação ambiental total (explorar as potencialidades ambientais através de alterações correspondentes e compatíveis em todos os níveis organizacionais de uma forma contínua e relevante).

Sublinhamos que, para que a incorporação da variável ambiental nas actividades das empresas seja bem sucedida, o eco-marketing deverá encarar as actividades das empresas como ocorrendo dentro de determinado contexto da sociedade, e que as actividades das sociedades ocorrem num determinado contexto ambiental (o ambiente afecta e é afectado pelas dimensões básicas dos recursos empresariais e humanos - mão-de-obra, capital, terra, recursos físicos, informação). Nesta filosofia de gestão é fundamental que a integração dos problemas ambientais nas empresas atinja as estratégias, tácticas, políticas, práticas e estruturas, considerando esse processo como uma variável integrante da cultura e valores empresariais. O objectivo é tornar o ambiente um factor de alguma forma omnipresente em todas as actividades, negócios, departamentos e projectos das empresas. Se a empresa descurar a importância ambiental em alguma dessas áreas, ela estará a tornar-se bastante exposta a consequências fortemente negativas, tais como: publicidade adversa vinda dos media e de grupos ambientalistas, boicotes de consumidores e penalizações legais. Para contornar estes desafios, será certamente benéfico adoptar-se uma postura antecipativa em relação às preocupações ambientais dos consumidores, empregados e entidades regulamentadoras. Isto é, fazer-se uma gestão ambiental pró-activa integral e integrada dos recursos, analisando também ex-ante e ex-post as repercussões das acções empresariais sobre o ambiente.

3.3. ECO-MARKETING OPERACIONAL - INTEGRAÇÃO DAS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS NAS VARIÁVEIS DO MARKETING-MIX

Porque as estratégias de eco-marketing só por si nada valem, elas necessitam de ser convertidas em políticas, em planos de acção, em programas, em projectos e em acções e tarefas específicas. Ou seja, as estratégias de eco-marketing (tal como quaisquer outras estratégias) precisam de ser implementadas nas operações das empresas. Seguidamente teceremos algumas considerações sobre possíveis influências das questões ambientais na implementação das estratégias de marketing, analisando separadamente cada um dos 4P's do marketing-mix.

3.3.1. VARIÁVEL PRODUTO DO ECO-MARKETING-MIX

Das variáveis do marketing-mix, aquela que primeiramente necessita de ser contemplada é a definição da política de produto, aliás, da eco-política de produto, a utilizar, pois se o produto não puder ser oferecido, de nada adiantará que exista uma política de preço, de distribuição ou de comunicação.

Peattie ([19]) propõe que um produto "verde" é aquele "cuja performance ambiental e social é significativamente melhor ([20]) do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais". Da definição apresentada também podemos inferir que oferecer valor ao consumidor inclui agora a salubridade ambiental do produto e da empresa - segundo Ottman ([21]), "qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacte ambiental".

Para obter sucesso, qualquer produto "verde" terá que:

- ser direccionado para a satisfação de necessidades genuínas, através de uma oferta relevante de benefícios percebidos;
- desempenhar adequadamente a sua função primária e a sua função ambiental;
- comunicar eficazmente (não significa exageradamente) os seus benefícios ambientais, através do nome, da marca, do design, da embalagem e da promoção;-
- ser suportado por credibilidade "verde" do produtor e, tendencialmente, também da empresa vendedora.

Para um produto ser "verde" existem algumas características típicas da eco-performance dos produtos às quais as empresas devem prestar atenção, durante todo o ciclo de vida do produto (desde a fase de desenho e planeamento do produto, passando pelo fornecimento de matérias-primas, produção, distribuição e serviço pós-venda, terminando com o fim da vida útil do produto):

- a minimização da utilização nos produtos e nas embalagens de recursos que provenham de fontes escassas ou em extinção (e.g. papel de escrita reciclado ou embalagens de cartão reciclado);
- a não introdução de substâncias nocivas ou tóxicas para ambiente nos produtos e nas suas embalagens (e.g. aerossóis sem gases CFC's);
- a não realização de testes de produtos em animais (e.g. produtos de cosmética da empresa Body Shop);
- a utilização de materiais reciclados, recicláveis e reutilizáveis no produto e nas embalagens; a redução das embalagens desnecessárias (e.g. automóveis com vários painéis facilmente desmontáveis e recicláveis, embalagens de detergentes reutilizáveis e o vasilhame de algumas garrafas);
- o desenvolvimento de fórmulas de produtos mais concentradas (e.g. detergentes);
- o assegurar de que os produtos e as embalagens fornecem a informação relevante, correcta e necessária sobre o seu conteúdo, forma de utilização, conselhos de pós-utilização e educação do consumidor sobre as questões ambientais.

Notemos que o cumprimento de algum dos aspectos supra-citados não é, só por si, suficiente para que um produto seja "verde", nem para que a empresa produtora também o seja. Notemos ainda que o cumprimento de

(19) Peattie, Ken, Green..., pág. 175.
(20) Significativamente melhor para os consumidores e para os demais agentes de alguma forma implicados.
(21) Ottman, Jacqueline A., Green..., pág. 8.

algum desses aspectos poderá, por vezes, ser uma solução mais "cinzenta" do que a solução convencional (e.g. há quem defenda que os processos que permitem a reutilização de garrafas consomem mais recursos ambientalmente relevantes e são mais poluentes do que a não reutilização dessas garrafas).

Na opinião de alguns autores ([22]), talvez a embalagem seja o aspecto mais visível e à qual mais vezes as empresas recorrem para protagonizarem medidas ambientalmente mais saudáveis. Esta atenção pode ser justificável devido ao facto de grande parte dos resíduos sólidos serem compostos por embalagens já utilizadas e ambientalmente nocivas. Contudo, alertamos para que o desafio ambiental implica muito mais do que apenas alterações nas embalagens. Efectivamente, ao analisarmos a eco-performance de um certo produto, esta terá que ser multi-dimensional em todos os aspectos já citados e considerando aquelas que são as ofertas concorrenciais nesse campo.

3.3.2. VARIÁVEL PREÇO DO ECO-MARKETING-MIX

Uma vez definido aquilo que será o produto (ou eco-produto) a oferecer, o passo seguinte será definir a política de preço, ou eco-política de preço. O preço de um produto deve reflectir ([23]), essencialmente, as atitudes dos consumidores, os custos da empresa e as atitudes da concorrência.

No seguimento, interligando agora o preço com o eco-marketing, podemos referir que os papéis principais que o preço desempenha no eco-marketing são o de cobrir os custos adicionais que o eco-marketing pode induzir, o de oferecer um "bom valor pelo dinheiro" ao consumidor e o de ajudar a empresa a atingir os seus objectivos de lucro.

Relativamente ao primeiro papel focado (cobrir custos adicionais), as empresas, ao incorrerem nos desafios do eco-marketing, possivelmente verão as suas estruturas de custos afectadas (pela positiva ou pela negativa), o que se repercutirá no preço dos bens comercializados. De facto, é provável que, no curto-prazo, como resultado da introdução de políticas "verdes", a empresa incorra em custos novos ou adicionais, que se poderão reflectir num aumento do preço final do produto. Esta posição é polémica devido às duas razões que seguidamente explicamos.

A primeira razão que abre a discussão sobre a posição acima referida é que os produtos "verdes" reflectem no seu preço os esforços para a protecção do ambiente, enquanto que os restantes produtos não reflectem no seu preço a degradação que causam no ambiente. O valor dessa degradação aumentaria consideravelmente o seu preço final, de tal modo que já não poderíamos afirmar que os novos custos induzidos pelos produtos "verdes" aumentariam o preço final ([24]).

O segundo facto que induz a polémica atrás mencionada, é que não é linear que os custos aumentem no curto-prazo. De facto, a ideia de que o desenvolvimento de estratégias "verdes" leva a aumentos de custos é, muitas vezes, apenas uma ideia (mal) assumida, sem qualquer conhecimento

(22) Veja-se, por exemplo, Shi, J. e Kane, Jane, Growing a Green Marketing Strategy, Business and Society Review, Nº 93, 1995, pág. 61.

(23) Adrian, Michaell e Dupré, Kenneth , The..., pág. 38.

(24) A referida razão poderá ser uma justificação plausível para a intervenção governamental directa sobre os mecanismos do mercado, no que diz respeito às questões subjacentes aos produtos "verdes".

daquilo que serão os custos efectivos em que a empresa terá que incorrer ao aceitar o desafio "verde". Portanto, em grande parte dos casos, pensamos que o aumento dos custos é mais uma barreira psicológica e de ignorância a ultrapassar, do que uma realidade a enfrentar. Uma agravante da ideia (errada) de que "o aumento de custos é incontornável" é que a solução que muitas empresas encontraram para os problemas e pressões ambientais tem sido baseada numa mera postura reactiva (e.g. tecnologia end-of-pipe) para os produtos e processos já existentes, o que conduz a aumentos sustentados de custos. A solução ideal, que é alternativa à anterior, seria "desenharem-se" novos produtos e novos processos que evitassem a degradação ambiental. Embora o custo inicial de tais medidas possa ser elevado, a verdade é que a ocorrência de uma rápida redução de custos é bastante provável (e.g. através da minimização de resíduos).

No longo-prazo a situação é ainda menos linear. De facto, de uma forma geral, existem vários indícios que nos levam a afirmar que as empresas, ao "aceitarem" os desafios do eco-marketing, poderão reduzir os seus custos no longo-prazo. Uma possível explicação para a possível redução de custos no longo-prazo é que, tal como na maioria dos outros produtos, a fase de introdução de um novo produto no mercado caracteriza-se por preços mais elevados do que aqueles dos produtos seus mais directos concorrentes e substitutos. Mas, à medida que progredimos na vida do eco-marketing e no ciclo de vida de cada produto "verde", será natural que, devido à divulgação da "ideologia do verde" e devido a efeitos de experiência, de aprendizagem e de escala, o preço desses produtos atinja paridade com os seus "homólogos" que não respeitem tão bem o ambiente.

A eco-política de preço terá também que reflectir "um bom valor pelo dinheiro" e reflectir a interpretação daquilo que determinado preço comunica ao consumidor. Posteriormente, as empresas deverão integrar essas considerações no restante processo de formulação estratégica e, consequentemente, definir os seus objectivos de lucro (que a eco-política de preço deverá ajudar a alcançar).

Em qualquer uma das situações genéricas já apresentadas (aumento de custos e redução de custos), existem duas consequências imediatas e directas possíveis para as estratégias de marketing: ou os custos adicionais se reflectem em margens de lucro mais baixas (preços imutáveis), ou esses custos se manifestam através de preços mais elevados (raciocínios idênticos deverão ser feitos para o caso em que as estruturas de custos são afectadas pela positiva). A formulação da consequente eco-política de preço a utilizar deverá então comportar um balanceamento entre preço, eco-performance e performance primária do produto e da empresa. Tal eco-política de preço deverá reflectir e analisar a estratégia de eco-marketing, objectivos de preço, factores da procura, custos e as ofertas da concorrência.

No que diz respeito aos factores da procura, será essencial analisar a "elasticidade ecológica procura-preço directa". Ou seja, estudar se os consumidores estarão dispostos a pagar mais (e quanto mais) para obterem produtos que não sejam prejudiciais para o ambiente. Existem várias condicionantes que poderão influenciar a disposição dos consumidores para pagar um preço premium pelos produtos "verdes", entre as quais se destacam: a natureza do produto e o seu grau de diferenciação; a credibilidade da empresa enquanto empresa "verde"; o valor percebido dos produtos "verdes" relativamente à concorrência; a natureza do consumidor e do cliente (sua sensibilidade ao preço e às questões do ambiente). Porque os aspectos

relacionados com a disposição dos consumidores para pagarem o referido preço premium (e.g. desejo de proteger o ambiente) entram em conflito com aspectos relacionados com a disposição dos consumidores para não pagarem o referido preço (e.g. trade-off percebido entre performance primária e performance ambiental) de forma extremamente abrupta e contingente, torna-se muito arriscado fazermos considerações mais profundas na matéria da resposta dos consumidores ao preço dos eco-produtos. Esta nossa posição é também sustentada pela escassez e controvérsia dos estudos empíricos existentes ([25]). Concordamos com Adrian e Dupré ([26]), quando sustentam que os consumidores nem sempre pagarão mais por produtos "verdes", embora possam afirmar o contrário. Portanto, pensamos que cada empresa deverá, por si, estudar a reacção dos seus consumidores-alvo às diferentes eco-políticas de preço possíveis e, a partir daí, inferir as devidas conclusões.

3.3.3. VARIÁVEL DISTRIBUIÇÃO DO ECO-MARKETING-MIX

Tendo a empresa já a noção daquilo que será o produto a oferecer e de quanto será necessário que o consumidor pague para obter esse produto, a etapa seguinte é pôr o produto (sob essas condições monetárias) à disponibilidade do cliente - distribuir (ou colocar) o produto.

A visão tradicional sobre a distribuição dos produtos enfatiza os seguintes elementos: localização de origem e localização receptora, distância a percorrer, meios de transporte, rapidez e custos e riscos do transporte. A eco-distribuição adiciona outro elemento aos referidos: a eco-eficiência da distribuição. Embora alguns autores ([27]) abordem a eco-política de distribuição apenas como um acrescento à eco-gestão de produto, o nosso entendimento é que a distribuição dos produtos, tanto em termos físicos, como em termos económicos (desenvolvimento e gestão dos canais de distribuição), tem relevantes impactes ambientais, pelo que deve ter a sua individualidade bem demarcada. Para o demonstrarmos, de seguida listamos alguns dos pontos práticos mais relevantes de uma eco-política de distribuição:

utilização de canais de distribuição não convencionais e que promovem benefícios relativos ambientais (e.g. o eco-marketing directo e a televenda podem reduzir globalmente os recursos físicos, humanos e financeiros consumidos nos processos de ordem de compra, transporte, armazenagem, display, promoção, venda e entrega dos produtos);

desenvolvimento de relações com membros dos canais de distribuição que permitam optimizar a eco-performance da distribuição (e.g. reduzir, reciclar e reutilizar as embalagens transitárias; pôr em prática formas de transporte, métodos e processos que permitam reencaminhar os produtos e embalagens já utilizados até ao seu produtor);

desenvolvimento de sistemas de informação que permitam atingir uma maior eficiência na gestão de inventários e na entrega dos produtos, em termos de poluição atmosférica e de menores riscos no transporte;

---

(25) A única conclusão unanimemente retirada dos estudos empíricos existentes é que se um consumidor tiver que escolher entre um "eco-produto" e um produto que não respeite o ambiente, que tenham o mesmo preço (ceteris paribus), o consumidor optará pelo "eco-produto".

(26) Adrian, Michaell e Dupré, Kenneth , The..., pág. 37.

(27) Veja-se, por exemplo Peattie, Ken, Green..., pág. 185.

exploração de eco-oportunidades no transporte dos produtos, de tal forma que permitam atingir-se reduções no consumo e nos custos energéticos das empresas (e.g. utilização de processos de distribuição centralizada dos produtos - permitem reduzir os movimentos dos veículos e, consequentemente, reduzir os consumos energéticos e as emissões de poluição atmosférica e sonora; introdução de políticas de aquisição de veículos que dêem prioridade ao baixo consumo energético; introdução de programas de treino para uma condução mais eco-eficiente de veículos; utilização de formas de transporte alternativas menos poluentes - combóio);

Sublinhamos que uma visão "verde" da distribuição implica que pensemos na distribuição como um fenómeno de longo-prazo, multi-sequencial e bi-unívoco, de constantes fluxos entre fornecedores, compradores e consumidores ao nível de: informação, embalagens, produtos já utilizados, produtos para reparação e recursos financeiros, entre outros. Todos estes aspectos servem para demonstrar o objectivo último de uma eco-política de distribuição, que é: "fechar o círculo" da comercialização e utilização dos produtos, equipamentos e materiais (closing the loop). Por outras palavras, e porque "nada se perde, tudo se transforma", a ideia-chave é fazer com que menos recursos e menos produtos já utilizados sejam "perdidos", procurando que eles voltem à procedência, para que não sejam transformados em elementos que sejam perigosos para o ambiente.

Parece-nos também que é surpreendente o facto de grande parte das empresas atribuírem relativamente pouca atenção à distribuição dos produtos, quando ela representa, em média 30% a 40% do preço final dos produtos manufacturados. Também é surpreendente a pouca atenção que tem sido dirigida à eco-política de distribuição, quando ela pode proporcionar relevantes benefícios, tais como ([28]): aumento do controlo na distribuição, redução de custos operacionais (ao nível do transporte, mão-de-obra, stocagem, redução de embalagens, entre outros) e melhoria da imagem institucional. É ainda mais surpreendente a diminuta importância que a maioria das empresas atribui à eco-política de distribuição, quando existem exemplos bem evidentes dos problemas e dos custos que poderão surgir se não se praticar a eco-distribuição (o desastre do Exxon Valdez representa bem a importância que as questões ambientais podem assumir na distribuição física dos produtos).

3.3.4. VARIÁVEL COMUNICAÇÃO DO ECO-MARKETING-MIX

"Neste momento", o produto já está disponível ao cliente sob as condições de venda pré-definidas. Agora, torna-se crucial comunicar os benefícios do produto e da empresa, para que o cliente se sinta atraído por estes, compre o produto e repita a compra.

Com tudo o que já sabemos podemos desde já adiantar que o objectivo essencial do conjunto de políticas de comunicação de eco-marketing deverá ser conseguir comunicar a mensagem de marketing, de tal forma que os consumidores associem, de forma credível e positiva, a empresa e os seus

(28) Byrne, Patrick e Deeb, Alison, Logistics Must Meet the "Green" Challenge, T&D, Fevereiro, 1993, pág. 34 e pág. 35.

produtos a uma postura de responsabilidade ambiental. Daí decorre, que também a educação e o motivar dos consumidores deverá ser um objectivo crucial. Adicionalmente, também os canais de comunicação dessas mensagens (media; empregados; consultores e peritos; consumidores; eventos; design) deverão reflectir as preocupações com a preservação e defesa do ambiente.

Ao nível estratégico, as empresas deverão escolher "onde" desejam colocar a ênfase ambiental da sua comunicação. Assim, segundo Carlson, Grove e Kangun ([29]), há cinco orientações possíveis: no produto, nos processos, na imagem institucional, num facto ambiental ou numa combinação das anteriores.

Em termos tácticos, o eco-marketing implica que pensemos em quatro grandes famílias de tácticas possíveis de comunicação: tácticas ofensivas (atacar a performance ambiental de outras empresas); tácticas defensivas (e.g. combater "publicidade ambiental" negativa advinda de boicotes de consumidores); tácticas preventivas (e.g. destinadas a reduzir potenciais críticas); tácticas oportunistas (responder a eventos externos de forma "aproveitadora"). Também em termos tácticos terá que se pensar como se deseja colocar a ênfase anteriormente determinada. Neste campo surgem-nos algumas opções básicas ([30]): através da política e relatórios da empresa, do produto, da embalagem, do rótulo, do preço, da distribuição, da educação do consumidor ou do mix promocional.

Quaisquer que sejam as estratégias e as tácticas de eco-comunicação adoptadas, as empresas deverão basear as suas mensagens em menções ambientais específicas ([31]), visto esta ser a única forma credível para se ultrapassar a desconfiança, descrédito e falta de credibilidade que a opinião pública tem relativamente às empresas em si e às menções "verdes" das empresas, dos seus produtos e das suas promoções subjacentes. Essa especificidade traduz-se em menções promocionais que apresentem ([32]), na perspectiva do consumidor, características e benefícios ambientais reais, relevantes, concretos e tangíveis, suportados por informação útil, clara, objectiva, detalhada, factual, substanciada e suportada por evidência científica. É claro que, neste processo, é importantíssimo que as empresas conheçam todos os impactes ambientais dos seus produtos e das suas actividades em todo o seu ciclo de vida, e que estes sejam permanentemente monitorizados. Será deste modo que a empresa poderá apresentar ao consumidor um quadro de avaliação e de referência, explicando focalizadamente, e sem hiperbolizar, porque é que o referido atributo do produto induz certo benefício ambiental.

Sendo a promoção um elemento crucial da comunicação de marketing, é habitual definir-se um mix de formas (ou métodos) de comunicação marketing para a promoção das ofertas das empresas: publicidade, publicity (relações públicas), força de vendas e promoção de vendas. Detalharemos apenas, devido à sua elevada relevância, a relação da publicidade e das relações públicas (RP) com o eco-marketing.

---

(29) Carlson, Les; Grove, Stephen J. e Kangun, Norman, A Content of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, Journal of Advertising, Vol. XXII, Nº 3, 1993, pág. 31.

(30) Não é uma lista exaustiva, pelo que apenas indicamos aquelas que nos parecem mais importantes.

(31) Davis, Joel, Strategies for Environmental Advertising, Journal of Consumer Marketing, Vol.10, Nº.2, 1993, pág. 21.

(32) Idem, pág. 21 e pág. 22.

Actualmente, a publicidade pode ser um método de comunicação de marketing extremamente poderoso, mas que no contexto do eco-marketing tem de ser utilizado com redobradas precauções, resultado da desconfiança dos consumidores e de críticas que tem recebido: "é um método que recorre muito à persuasão e é pouco informador, sem oferecer benefícios directos para o consumidor"; "consome extravagantemente recursos, que poderiam ser investidos na defesa do ambiente"; "transmite mensagens que são exageradas, não rigorosas, irrealistas, sem sentido, confusas, não explicadas ou falsas"; "é utilizada para criar necessidades, em vez de satisfazer consumidores". Para evitar estas críticas, uma eco-campanha de publicidade deverá prestar atenção às seguintes dimensões (para além das convencionais):

definir claramente quais são os objectivos a atingir - os mais frequentemente observáveis são: informações, explicações ou comparações sobre novos produtos "verdes"; informações, explicações ou comparações sobre a performance ambiental de produtos existentes; informações, explicações ou comparações sobre o comportamento ambiental da empresa;

definição do tipo de apelo publicitário a utilizar - existem três tipos básicos de apelos "verdes": apelos racionais (e.g. que demonstrem poupanças que o produto traga para o consumidor); apelos emocionais (e.g. que explorem os perigos da destruição do ambiente); apelos morais (e.g. que explorem aquilo que é correcto fazer);

definir os formatos e os estilos da mensagem publicitária "verde" - de modo a serem directamente compatíveis com o tipo de apelo. Os mais usuais são: credibilidade técnica (recorrendo à evidência científica, prémios, capacidades ou experiência comprovada da performance ambiental da empresa e dos seus produtos); testemunhos de autoridades na matéria (indivíduos ou Organizações); estilos de vida (demonstrar consonância entre o produto "verde" e um determinado estilo de vida); tonalidade "verde" (incutir "imagens verdes" na mensagem, e.g. elementos campestres, certas cores); símbolos "verdes" (e.g. a Organização ambientalista World Wide Fund for Nature personificar-se através da utilização de um panda como seu símbolo);

definição dos valores e da linguagem a enfatizar - poderão ser explorados valores como ([33]) cuidado, partilha, longo-prazo e "menos é mais" (evitando outros como conveniência, curto-prazo e abundância), através da utilização de termos como durabilidade, qualidade e reutilização (evitando outros como quantidade, descartável);

escolha dos media - de forma a que as escolhas sejam consoantes (ou pelo menos não destoantes) com a mensagem publicitária (e.g. utilização de publicações especializadas na preservação e defesa do ambiente).

Ao nível táctico da publicidade, as empresas deverão reflectir sobre cada uma das seguintes opções de comunicação ([34]): comunicar o benefício ambiental como sendo um atributo suplementar ou secundário, mantendo a ênfase nos benefícios tradicionais; comunicar o benefício ambiental como sendo o ponto fulcral de venda do produto. A primeira táctica é a mais segura, visto que os consumidores ainda não estão dispostos a basear (primeiramen-

(33) Ottman, Jacqueline A., Green..., pág. 8.
(34) Davis, Joel, Strategies..., pág. 29.

te) as suas opções de compra em atributos ambientais ([35]). Segundo Davis ([36]), tal opção será também a mais indicada quando o benefício ambiental surge devido a "alterações físicas" no produto (e.g. reformulação) ou quando benefícios tradicionais importantes da categoria do produto são inferiores aos oferecidos pela concorrência ([37]). A segunda opção será mais aconselhável quando o benefício ambiental surge devido a alterações "não-físicas" no produto (e.g. mudanças na embalagem).

Embora o conteúdo, o timing e a frequência das mensagens de RP sejam menos controláveis do que na publicidade, a verdade é que as RP são um método de comunicação que ganha vitalidade com o eco-marketing, devido ao seu custo, à sobrecomunicação publicitária das sociedades desenvolvidas actuais e ao facto de que o eco-marketing implica que se "venda" toda a empresa e não somente os seus produtos. No âmbito das RP, as principais actividades "verdes" que encontramos são: patrocínios e participação em publicações, estudos, eventos, serviços (e.g. serviços de reciclagem); desenvolvimento de programas de atribuições de prémios ambientais (e.g. a empregados e fornecedores); doações de "caridade ambiental"; participação em encontros sobre a preservação e defesa do ambiente; eventos de RP (e.g. lançamento de produtos, apresentações, aniversários) ligados a doações, patrocínios ou prémios ambientais; desenvolvimento de serviços de informação e aconselhamento ambiental ao cliente; acções de RP internas (e.g. execução de auditorias ambientais internas; promoção da política ambiental; promoção da igualdade de oportunidades e de condições de trabalho). Mas, ao nível das RP, também podem surgir adversidades ligadas às questões ambientais, tais como: boicotes (geralmente relacionados com os produtos, as operações ou com o envolvimento em acidentes ambientais); actuação em sectores vistos como fortemente prejudiciais para o ambiente; galardoação com prémios de péssima performance ambiental.

4. RELAÇÃO ENTRE A IDEOLOGIA DO VERDE E OUTRAS VERTENTES DO MARKETING

Como já vimos, a "ideologia do verde" é um fenómeno que não confina apenas ao domínio da economia, prolongando-se e reflectindo-se em todas as dimensões das sociedades. Assim, e porque existem outras vertentes de marketing para além da empresarial com fins lucrativos (e.g. marketing das regiões e marketing político), também estas são, de uma forma ou de outra, afectadas pela "ideologia do verde". Seguidamente, e a título exemplificativo e introdutório ([38]), faremos alguns apontamentos sobre possíveis influências que essa ideologia pode ter sobre outras vertentes do marketing:

(35) Idem, pág. 29.
(36) Idem, pág. 30 e pág. 31.
(37) Em ambos os casos, a ideia-base é assegurar aos consumidores que os benefícios tradicionais da categoria são eficazmente preenchidos e, após se ter conseguido isso, poder-se-á publicitar os benefícios ambientais em primeiro plano.
(38) Dado que o objectivo principal deste artigo é o marketing empresarial lucrativo.

4.1. ECO-MARKETING DE INDIVÍDUOS

Quer analisemos este item numa perspectiva do marketing de figuras públicas, como numa perspectiva da promoção da "imagem total" de cada indivíduo, é fácil compreendermos que a imagem actual que detemos sobre determinado indivíduo é condicionada pelas atitudes e comportamentos (pelo posicionamento) que esse sujeito revela exteriormente relativamente às suas preocupações e acções para com a preservação e defesa do ambiente. Também nos parece ser verdade que essa imagem é mais facilmente condicionada pela negativa do que pela positiva. Ou seja, geralmente, as posições e acções ambientalmente prejudiciais que esse indivíduo possa protagonizar condicionam mais fortemente a imagem "social" que sobre ele retemos do que as correspondentes acções benéficas para que ele possa desenvolver e defender. De facto, a não ser que essas acções e posições benéficas para o ambiente sejam bastante consistentes, relevantes e assiduamente protagonizadas, a natureza humana leva-nos a assimilar e recordar mais facilmente e mais rapidamente os aspectos negativos dos comportamentos e atitudes em questão do que os positivos.

4.2. ECO-MARKETING POLÍTICO

Hoje em dia é perfeitamente claro que as sociedades desenvolvidas atribuem uma importância elevada aos problemas do ambiente. Assim sendo, estranho seria se as Organizações políticas não inserissem as preocupações ambientais nos seus discursos. Portanto, quer pensemos no marketing político de indivíduos, no marketing político de partidos, ou no marketing político de estruturas governamentais, a verdade é que qualquer um deles pode e deve integrar as preocupações com a preservação e defesa do ambiente e da qualidade de vida. A este nível defendemos que, actualmente, existem duas estratégias básicas possíveis relativamente à forma de integração das questões ambientais nas Organizações (ou nos indivíduos) políticas:

fazer das preocupações ambientais o ponto central da ideologia da Organização política;

incorporar as preocupações ambientais na ideologia da Organização política enquanto um elemento de suporte da mesma.

Qualquer que seja a estratégia adoptada, será fundamental que exista coerência e harmonia entre o discurso político, a imagem externa da Organização (ou do indivíduo) política e as reais características da Organização (ou do indivíduo) e dos seus elementos. Nesse sentido, estes três elementos deverão reflectir um compromisso ambiental sincero e efectivo, caso contrário, a credibilidade "verde" da Organização (ou do indivíduo) será fortemente abalada e só muito dificilmente poderá ser recuperada (reflectindo-se, em última instância, na perda de votos). Ou seja, porque os eleitores estão a tornar-se cada vez mais informados, esclarecidos e intervenientes, as promessas e os discursos eleitorais "verdes" terão que ser traduzidos em acções específicas visíveis e "invisíveis" (e.g. utilização de papel reciclado nos escritórios das Organizações políticas) que reflictam essa mesma preocupação.

4.3. ECO-MARKETING DAS REGIÕES E DO TURISMO

Resultado da "ideologia do verde" e dos estilos de vida actuais, actualmente existe um vasto leque de indivíduos que procura fomentar o contacto com a natureza e com valores "verdes" nos seus tempos de lazer. Algumas regiões (nações, regiões, cidades e locais) já se aperceberam deste facto e procuram explorar e desenvolver as suas características naturais "verdes". A consequente promoção desses benefícios tem o intuito de captar esses indivíduos para aí habitarem, investirem, passarem férias ou apenas visitarem. Um dos maiores desafios que aqui se levanta é conseguir garantir a preservação desses benefícios "verdes" à medida que existe um incremento na quantidade de indivíduos que aflui ao local.

4.4. ECO-MARKETING DE ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Visto que grande parte das Organizações sem fins lucrativos tem uma razão de ser "social", e dado que as questões ambientais estão muito próximas (e por vezes são inseparáveis) das questões sociais, torna-se lógico que as Organizações sem fins lucrativos devam prestar bastante atenção à sua relação com o ambiente. Ou seja, o aspecto central é que é imprescindível (e até natural) que existam interesses e cuidados dirigidos à protecção do ambiente, embora estes possam não ser divulgados. Mais uma vez, caso a Organização não procure preservar o ambiente, é lógico admitirmos que a sua reputação sairá afectada pela negativa, na medida em que não existe consistência entre a sua de razão de ser "social" e as suas actuações específicas.

Dentro das Organizações sem fins lucrativos, realçamos o papel activo que as Organizações pró-ambiente terão que ter na protagonização das suas actividades, na sua divulgação e promoção, e na comunicação da sua ideologia. Nestas Organizações, muito mais do que em quaisquer outras, é fundamental e imprescindível que exista consistência "verde" total entre todas as ideias, actividades, processos e operações da Organização.

4.5. ECO-MARKETING DOS SERVIÇOS E DO COMÉRCIO

Embora os serviços e o comércio assumam uma "forma empresarial", desejámos, nesta secção do artigo, realçar que não é só o marketing das empresas produtoras de produtos tangíveis que é afectado pelas questões ambientais. De facto, a ideia de que a eco-gestão e o eco-marketing não se aplicam aos serviços é profundamente incorrecta. Na generalidade dos casos podemos admitir que a quantidade directa de resíduos gerados por unidade de riqueza produzida pelos serviços é inferior à correspondente medida para empresas industriais. Mas, em relação aos correspondentes efeitos indirectos, já não temos o mesmo entendimento - cerca de 30% dos desperdícios são gerados por escritórios, restaurantes e retalhistas.

Os serviços partilham grande parte dos desenvolvimentos que já elaborámos sobre eco-marketing, principalmente em termos de: decisão de investimentos e análise de risco, escolha de fornecedores, contribuição para o bem-

estar da sociedade, oportunidades emergentes de negócios (e.g. serviços de consultadoria e auditoria ambiental), construção de infra-estruturas físicas, gestão de desperdícios e exploração do MKT-mix.

É também de nosso entendimento que os retalhistas têm um papel crucial a desempenhar na resolução dos problemas ambientais. Efectivamente, na medida em que os retalhistas agem como interfaces entre o consumidor e o produtor, eles serão, geralmente, os primeiros elementos do sistema de valor de determinado produto a sentir as pressões e exigências dos consumidores para que lhes sejam oferecidos produtos mais "verdes". Os retalhistas, enquanto elementos privilegiados de contacto com os consumidores, poderão e deverão protagonizar um importantíssimo papel na educação e sensibilização dos consumidores para as questões ambientais.

CONCLUSÃO

Os problemas ambientais e a consequente crise ambiental que o planeta atravessa são um dos aspectos mais preocupantes e mais actuais das sociedades contemporâneas, devido à sua gravidade e devido ao facto de as suas soluções não serem facilmente atingíveis e sustentáveis. Porque a responsabilidade da protecção ambiental a todos cabe, o marketing e as empresas têm um papel importante a protagonizar nesse processo. Na verdade, o eco-marketing, eco-gestão e o eco-consumo são (apenas) algumas das respostas para a prossecução da sustentabilidade, pelo que têm de ser alinhados com outros esforços de natureza política, legal, educacional e social.

Esperamos ter demonstrado que conciliar a criação de riqueza e a criação de valor acrescentado com a preservação do ambiente é um dos desafios e uma das oportunidades da gestão dos dias de hoje, consistindo a arte em saber construir o futuro e antecipar a mudança, de forma a criar-se vantagens competitivas sustentáveis. Portanto, a qualidade ambiental não pode ser vista como um custo a ser suportado pelo sistema económico, mas antes como um factor dinâmico de produtividade.

Resumindo, a preservação do ambiente não deve ser vista como uma fonte adicional de custos, mas como uma forma de se conquistar mercados e lucros. Logo, as questões ambientais deverão ser tratadas nas estratégias como prioridades, objectivos e possíveis fontes de sucesso, em vez de restrições. Ou seja, o eco-marketing não é altruísta. O eco-marketing pode ser uma forma de melhorar o comportamento estratégico, operacional e financeiro da empresa.

De facto, ao nível dos 4P's do marketing-mix, as questões ambientais são perfeitamente incorporáveis e compatíveis, residindo o desafio na integração pró-activa, coordenada e sólida da vertente ambiental em todas as actividades da empresa, utilizando os instrumentos de marketing para se satisfazer o consumidor e retirar partido desse facto.

Também esperamos que tenha ficado claro que o marketing é uma filosofia de gestão de relações, e que não é uma noção exclusiva da gestão empresarial. Neste âmbito julgamos ter lançado algumas pistas sobre a forma como outros ramos do marketing (o marketing de indivíduos, o marketing político, o marketing das regiões, o marketing de Organizações sem fins lucrativos e o marketing dos serviços e do comércio) podem e devem integrar as preocupações com a defesa e preservação do ambiente nas suas actividades.