

MARKETING VERDE, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações

Por Marilena Lino de Almeida Lavorato ()*

O destino da humanidade é o aprimoramento, e a vida em sociedade é um grande exercício para o desenvolvimento contínuo da espécie humana através da cidadania, do consumo, do trabalho, etc.

A atividade econômica mundial, baseada na produção de massa e no consumismo (mercado globalizado) acaba definindo e impondo estilos e comportamentos que interferem diretamente na qualidade de vida da população. Esta situação se expressa através das tendências e preferências de consumo. No caso dos grandes centros urbanos a questão *qualidade de vida* (determinada por fatores sócioambientais) é considerada uma demanda urgente.

Dentro deste cenário é que surgiu o chamado marketing verde, produtos e serviços direcionados a um segmento específico que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos.

Só para lembrar: Marketing é uma função fundamental da empresa voltada para a identificação das **necessidades, carências e valores de um mercado-alvo**, visando a sua satisfação com rapidez, qualidade e eficiência. As principais ofensivas do mercado são: *oferta X procura, descobertas tecnológicas, políticas protecionistas e alianças estratégicas*. Considerando estas variáveis é que as estratégias são montadas para vencer a acirrada guerra de mercado que as empresas travam entre si na luta pela conquista e manutenção de clientes.

NICHO VERDE:

Do escambo a globalização, a essência da troca (moeda por um bem ou produto) é a mesma: necessidades baseadas em valores e cultura definindo critérios de consumo e produção.

No caso do marketing verde, trata-se de um nicho (pequeno segmento da sociedade) crescente do mercado. É considerado nicho porque é ainda incipiente o que determina baixo volume de produção e consumo, e é crescente, porque está dentro da necessidade urgente de melhores indicadores de qualidade de vida.

A cultura da qualidade surgiu do mundo corporativo, mais especificamente na fabricação de bens e serviços, e invadiu nossas casas para determinar níveis de exigência de consumo.

UMA EQUAÇÃO QUE NÃO FECHA:

O Nicho verde é um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as conseqüências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações.

Nós seres humanos consumimos recursos naturais vitais renováveis (Ar, Água, Alimento) e não renováveis (petróleo, minerais, etc.). Tudo que consumimos vem da natureza, e no caso de bens e serviços na sua grande maioria são oriundos de recursos naturais não renováveis.

Como o sistema atual de produção e consumo em massa, a velocidade para o esgotamento é alta, o que significa um desequilíbrio na lei da oferta e procura.

Não podemos esquecer que só podemos discutir qualidade de vida após termos assegurado as condições básicas para a própria vida no planeta. Tudo que colocar em risco a vida no planeta, não fará sentido algum para a qualidade de vida, pois a situação óbvia para demanda de qualidade de vida é a própria vida.

Vivemos uma equação que não se fecha: 1 planeta limitado fisicamente, uma população crescente (6 bilhões), um estilo de vida extrativista (recursos não renováveis) e poluidor (descartável) determinando um rápido esgotamento de tudo aquilo que nos proporciona vida (água, ar, solo, fauna e flora) e qualidade de vida (petróleo, minerais, energia, espaço, etc.). A possibilidade de extinção da vida vem nesta sequência: Primeiro são as plantas, depois os animais e depois o próprio homem é que sentirá os efeitos negativos da devastação e da poluição ambiental.

A humanidade está usando 20% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor. Com isso, está avançando sobre os estoques naturais da Terra, comprometendo as gerações atuais e futuras segundo o Relatório Planeta Vivo 2002, elaborado pelo WWF e lançado em 2002 na Genebra. De acordo com o relatório, o planeta tem 11,4 bilhões de hectares de terra e espaço marinho produtivos - ou 1,9 hectares de área produtiva per capita. Mas a humanidade está usando o equivalente a 13,7 bilhões de hectares para produzir os grãos, peixes e crustáceos, carne e derivados, água e energia que consome. Cada um dos 6 bilhões de habitantes da Terra, portanto, usa uma área de 2,3 hectares. Essa área é a Pegada Ecológica de cada um. O fator de maior peso na composição da Pegada Ecológica hoje é a energia, sobretudo nos países mais desenvolvidos.

No caso da metrópole Paulistana, o adensamento urbano (16 milhões de pessoas concentradas) consumindo (3,2 trilhões de litros d'água/ dia) e descartando (mais de 16 mil toneladas de lixo/dia), poluindo rios, solo e ar de uma área física de 8.051 km² distribuídos em 39 municípios.

Dá para imaginar o resultado desta equação a médio e longo prazo, e assim definir critérios de consumo mais responsáveis e sustentáveis.

TENDÊNCIA VERDE:

Segundo pesquisa (*) realizada na Europa, os países que mais valorizam produtos ecologicamente corretos são: Espanha (83%), Rússia (76%) e Alemanha (73%).

O mercado verde ainda é jovem. Portanto apresenta características diferenciadas em relação aos mercados maduros:

- Mercado jovem: Baixa Concorrência, Alto investimento de penetração (construção da cultura de consumo), Baixo volume de consumo, Faturamento baixo
- Mercado Maduro: Alta Concorrência, Investimentos de manutenção de imagem, Alto volume de consumo, Faturamento Alto.

Nesta grande teia social definem-se: crescimentos econômicos, oportunidades de mercado, produtos melhores, Consumidores mais responsáveis.

A FUNDAMENTAÇÃO DO MKT VERDE:

Lei da Oferta e da Procura: Vivemos num modelo econômico que acelera o esgotamento de recursos naturais vitais e não vitais:

- Produção extrativista (matéria prima) X Recursos Naturais finitos
- Produção Massa (alta produção de resíduos) X Recursos Naturais Contaminados (poluição)
- Consumo Massa (Alta Produção descarte) X Espaços reduzidos (volume de lixo)

Leis Protecionistas: As leis são determinadas pela sociedade segundo suas necessidades e valores. No caso do meio ambiente desde 1992 (ECO 92) o mundo está atento e interessado. Vários outros encontros, debates e acordos mundiais tem se estabelecidos. Como exemplo temos o protocolo de Kyoto que determina índices de redução na emissão de CO2 na atmosfera. Este posicionamento global de preservação ambiental se traduz em incentivo à adoção de novos hábitos de produção e consumo. A legislação, as políticas de importação, campanhas e procedimentos incentivando e impondo a mudança de mentalidade (VALORES).

Inovações Tecnológicas: Por outro lado, acesso a tecnologias mais limpas e a própria tecnologia de informação e difusão de conhecimentos agilizam processos e mudanças de hábitos e atitudes. Hoje, já se reconhece a receptividade da atual geração por uma nova ordem de consumo.

NOVOS MERCADOS:

O nicho verde trabalha com tendências atuais e futuras, com novos hábitos de consumo, novos produtos e novos mercados.

Cada Geração avança 1 passo em comparação a anterior. Nos próximos 20 anos teremos decisões mais precisas, escolhas mais responsáveis.

Hoje já temos nas prateleiras opções de produtos ecológicos como o alimento orgânico, produtos reciclados, carros menos poluidores, equipamentos elétricos com menor consumo de energia, detergentes biodegradáveis, serviços de coleta seletiva de lixo, etc.

O marketing verde é também um up grade da relação empresa X mercado na medida que aprimora a relação da empresa X consumidor, empresa X comunidade, empresa X meio ambiente.

A partir do momento que temos como pré requisito a questão: custo X benefício, fatores tangíveis como qualidade, preço, conveniência devem estar resolvidos, e o diferencial ficar por conta do intangível: DESEJO de pertencer a uma tribo, de consumir sem remorsos, de fazer parte de um processo que melhora as condições de vida em sociedade (que volta para o indivíduo), de responsabilidade social, de proteção ao meio ambiente, enfim de aprimoramento da qualidade humana na prática compulsória do consumo.

CONSUMO RESPONSÁVEL:

Fazemos parte do ecossistema com uma participação muito pequena (somos uma das espécies) porém com grande poder de interferência positiva e/ou negativa. A espécie humana se auto-proclamou a vida inteligente do Planeta. E já que nosso destino é o aprimoramento, não podemos e nem queremos deixar como marca registrada da interferência humana no planeta, o lixo e a poluição.

E assim sendo, a partir de uma percepção maior do consumidor traduzido em atitude crítica no momento da compra, em muito contribuirá para acelerar investimentos em tecnologias limpas, produtos e posicionamentos ecológicamente corretos e responsáveis, permitindo assim, os ajustes necessários para a conquista e manutenção de melhores índices de qualidade de vida, baseado na sustentabilidade dos sistemas natural e econômico. VIVA O CONSUMO RESPONSÁVEL.

(*)Fontes : Ottman, Jacquelyn A. Marketing Verde- Makron Books

(*) Marilena Lino de Almeida Lavorato: Publicitária (PUCC), Pós graduada em Gestão Ambiental (IETEC), em Marketing (ESPM), em Globalização e Cultura (EPGSP-SP), em Gestão Estratégica de Negócios (FGV). Mais de 20 anos de experiência na condução de equipes multidisciplinares, parcerias estratégicas, e novos negócios de grandes empresas. Criou e desenvolveu diversas ações macroeducativas na temática ambiental para mercados público e privado. Diretora Executiva da MAIS PROJETOS Sócio-Ambiental e Coordenadora do GMGA- Grupo Multidisciplinar de Gestão Ambiental da APARH (Associação Paulista de Administradores de Recursos Humanos).

Email: marilena@maisprojetos.com.br

Site: www.maisprojetos.com.br