



Dr. Alexandre Silva de Oliveira

TÓPICOS ESPECIAIS EM ADMINISTRAÇÃO III – Aula 8

Material desenvolvido por Prof. Ms. Alexandre Abicht

Marketing Verde: Origem

- ▣ Teve sua origem entre a década de 60 e 70
 - Seveso
 - Exxon Valdez
- ▣ O Yankelovich Monitor considera que o empenho pelas questões verdes teve seu apogeu na década de 90

Marketing Verde: Origem

- Marketing Ecológico (Década de 60 e 70) – Iniciativa menos ampla concentrando-se na redução da dependência dos consumidores em relação aos produtos particularmente prejudiciais ao meio ambiente
- Marketing Ambiental (Década de 80) – Seu foco principal era o de reduzir o impacto ambiental, buscando oportunidades para atingir uma maior vantagem competitiva

Marketing Verde: Origem

- ▣ Marketing Sustentável (A partir década de 90 até hoje) –
Consiste em uma abordagem mais radical que procura levantar todos os custos ambientais de produção e de consumo para que torne-se possível alcançar uma sociedade e uma economia sustentável

QUADRO 01: Marcas Registradas da Era do Consumerismo Ambiental

ANOS 40/80	ANOS 90 E DEPOIS
Quantidade de aquisição de consumo	Qualidade de consumo
Mais e melhor	Menos e mais
Curto Prazo	Longo prazo
Descartabilidade	Durabilidade/Reutilização
Em uso/Conveniência	Impacto a longo prazo na saúde
Eu	Nós
Economias Pessoais	Valores Sócio-políticos

Fonte: OTTMAN, 1993

Marketing Verde: Objetivos

- ▣ O marketing verde é destinado a empresas que buscam associar a imagem corporativa ou sua marca perante uma ética ambiental
 - Desenvolvimento de serviços, produtos e processos ambientalmente saudáveis
 - Satisfazer as necessidades dos consumidores no sentido de manter a alta qualidade de vida

Marketing Verde: Objetivos

- ▣ Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores entre **performance, preço, conveniência e compatibilidade ambiental** exercendo um **impacto mínimo** sobre o meio ambiente
- ▣ Projetar uma **imagem de alta qualidade**, incluindo a sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto, quanto a trajetória produtiva

Marketing Verde: Conceitos

- ▣ É definido como a resposta do marketing para os efeitos ambientais do design, da produção, da embalagem, da marca, do uso e da disposição de bens e serviços.

Marketing Verde: Conceitos

- ▣ Consiste no processo administrativo holístico responsável por antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável
- Ter uma perspectiva de processo contínuo e não de longo prazo
- Focalizar intensamente o meio ambiente natural

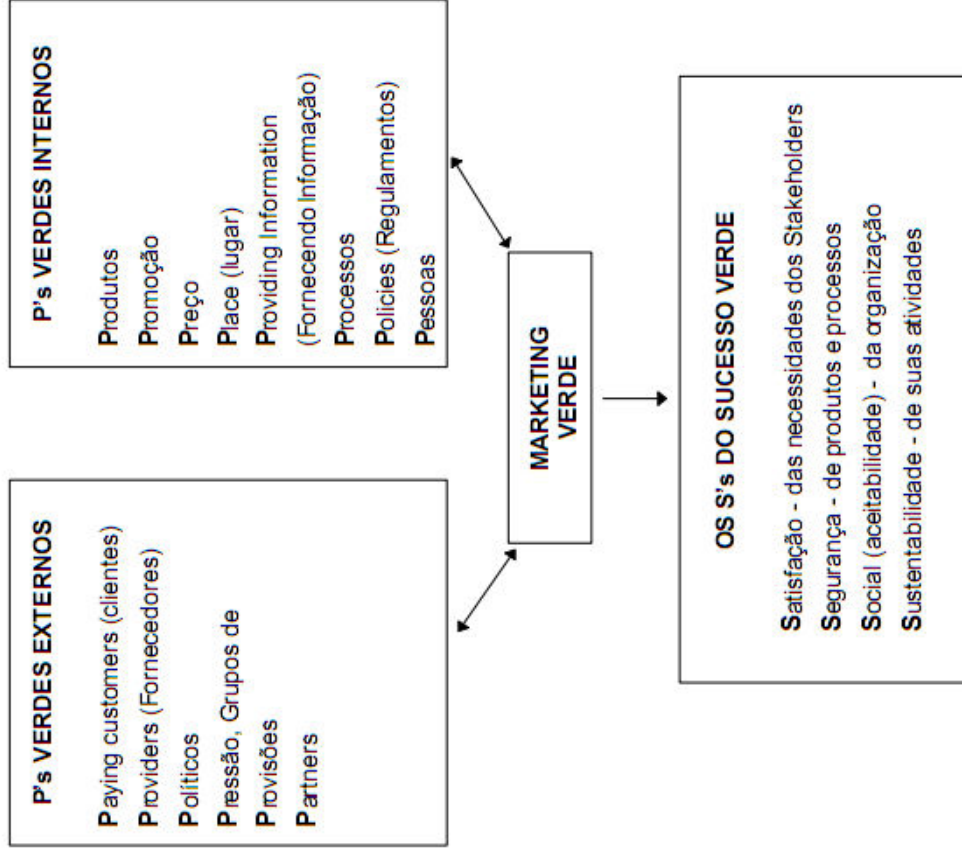
Marketing Verde: Conceitos

- Tratar o meio ambiente como algo que possua alto valor intrínseco, além de ser útil a sociedade
- Buscar soluções globais e não de sociedades específicas

GA e o Mix de Marketing Ecológico

- ▣ O Marketing verde envolve a busca do equilíbrio entre as variáveis internas e externas do Mix de Marketing tradicional com as demandas do ambiente de Mkt
- ▣ O Mix de Marketing verde busca equacionar os 4 Ps do Marketing, embora seja apresentado de forma diferente
 - Variáveis Internas
 - Variáveis Externas

FIGURA 03 - O PROCESSO DO MARKETING VERDE



Fonte: PEATTIE, 1995

Mix de Marketing Ecológico – Internos

- ▣ Produtos – O quanto é competitiva sua eco-eficiência durante o uso e o descarte (ciclo de vida do produto e o impacto ambiental)
- ▣ Promoção – O quanto os consumidores entenderão, acreditarão e responderão a mensagem promocional ambiental
- ▣ Preço – Se existe a necessidade de mudança nos preços para que refletir as diferenças no custo ou demanda de produtos verdes
 - Qual o preço que o consumidor está disposto a pagar mais por esse tipo de produto

Mix de Marketing Ecológico – Internos

- ▣ Ponto – Se a estratégia ambiental será suportada ao utilizarmos canais de distribuição com credenciais ambientais e buscando métodos de distribuição eco-eficientes
- ▣ Fornecendo informação – Se existe a informação disponível relacionada ao meio ambiente que os stakeholders necessitam
 - Requer um novo nível de abertura e de distribuição de informação

Mix de Marketing Ecológico – Internos

- ▣ Processos – Se é possível melhorar a eficiência em relação ao consumo de energia e a saída de resíduos e de poluição
- ▣ Regulamentos – Se existe a motivação, monitoramento, avaliação e o controle do desempenho ambiental
- ▣ Pessoas – Se as pessoas compreendem os temas ambientais e valorizam a conduta da empresa, bem como o seu papel no processo de melhoria ambiental

Mix de Marketing Ecológico – Externos

- ▣ Clientes – O quanto verdes são, qual o seu nível de informação sobre o tema ambiental, se desejam estes produtos e, quais são os tipos de produtos desejados.
- ▣ Políticos – Qual a influência dos grupos ambientais sobre o governo e quais as barreiras e sanções que podem emergir
- ▣ Grupos de pressão – Quais os temas recorrentes, quem são e o que buscam e quais as áreas de interesse emergentes

Mix de Marketing Ecológico – Externos

- ❑ Problemas – Se a empresa ou seu setor de atuação são responsabilizados por problemas ambientais ou sociais
- ❑ Prognósticos – Se existem problemas ambientais que possam afetar a empresa no futuro, quais os caminhos que a pesquisa científica aponta e qual o *timing* para a disseminação dessas informações
- ❑ Parceiros – Se os parceiros nas relações de negócios comprometem sua imagem ambiental e se dificultam sua performance ambiental

Produtos Verdes

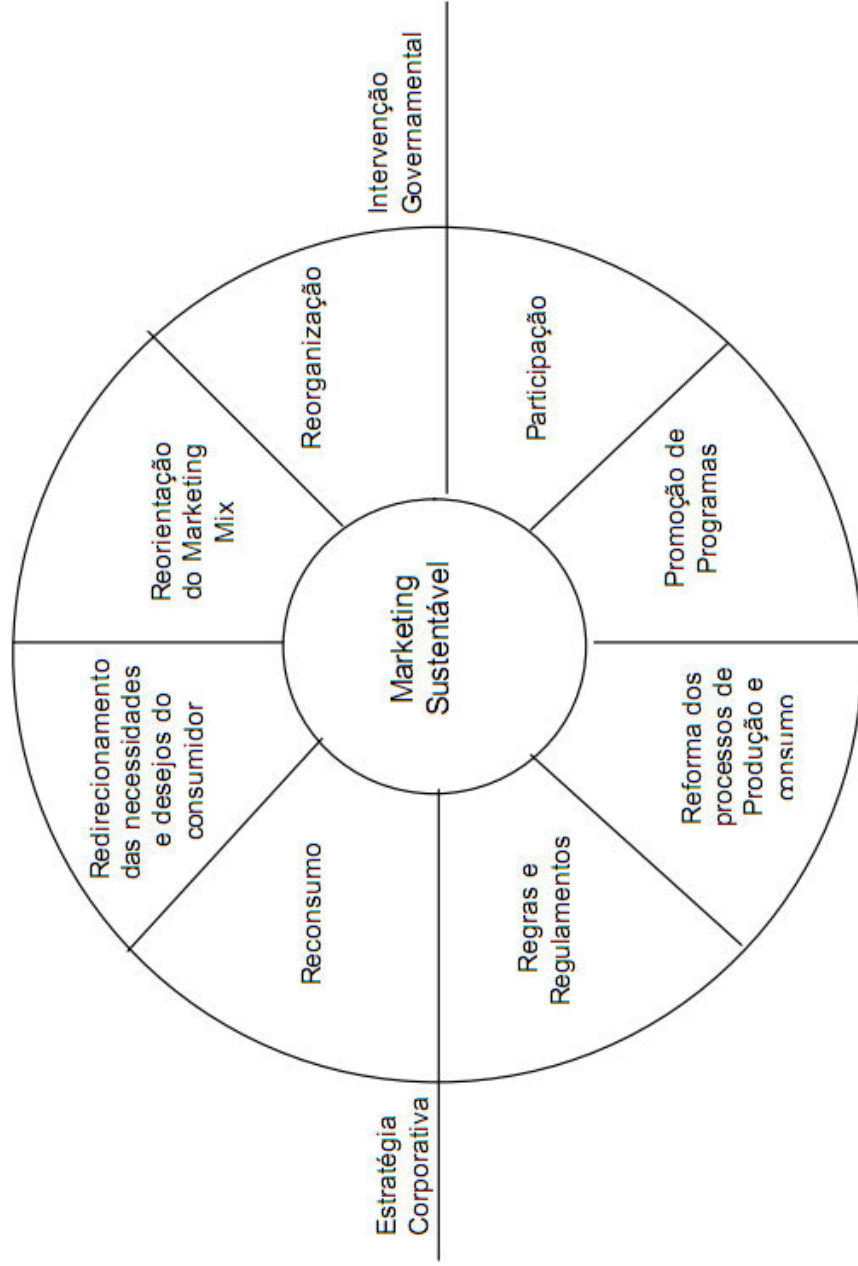
- ▣ São produtos tipicamente duráveis, não-tóxicos, produzidos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem.
 - Deve ser analisado através da análise de toda a sua cadeia produtiva
- ▣ Os produtos verdes devem ter as seguintes características:
 - Capacidade de diminuir os problemas ambientais (CFC, CO2)
 - Eficiência na energia
 - Não poluente
 - Desenvolvido para durar ou para ser reutilizado, ou reciclado

Produtos Verdes



- Ter o mínimo de embalagem
- Fabricado de fontes renováveis
- Descarte seguro
- Prover informação suficiente no rótulo
- Não prejudicial a saúde humana
- Não conter substâncias danosas

FIGURA 05 - Estratégias Do Marketing Sustentável



Fonte: POLONSKY, MINTU-WINSATT, 1995

Estratégias de Marketing Sustentável

- ▣ Reconsumo – Estudo sobre o impacto dos seus produtos na sociedade e sobre o processo de produção desses produtos (análise do ciclo de vida)
- ▣ Redireção dos desejos e necessidades dos consumidores – Criar a cultura de consumir menos e consumir melhor, escolher produtos que agradam o mínimo possível ao meio ambiente
- ▣ Reorientação – Reorientação total dos componentes do mix de marketing. Aproveitar oportunidades e direcionar os esforços dos 4 P's para o desenvolvimento sustentável

Estratégias de Marketing Sustentável

- ▣ Reorganização – Deve dar origem a planos de ação e estratégias. Transformar as intenções em ação, envolvendo reorganização, reestrutura e o redesign dos processos e sistemas em uma organização

Estratégias de Marketing Sustentável

- ▣ Regulamentação – Processo de regulamentação, através das medidas de performance de tecnologias e produtos, para que o governo controle as empresas afim de prevenir danos ao meio ambiente além dos limites da sustentabilidade
 - Medidas de desempenho que incentive a produtividade
 - Flexibilidade de resposta permitida no que diz respeito às habilidades da indústria em adequar-se às exigências, estabilidade e transparência das políticas

Estratégias de Marketing Sustentável

- ▣ Reformas – Reforma das estruturas culturais, políticas e sociais que pode ser promovida pelo governo, ou ainda a necessidade de reformas em práticas institucionais socialmente aceitáveis
- ▣ Promoção – Intervenções no mercado, a aplicação de mais impostos à indústrias poluidoras, ou a inserção do conceito poluidor-pegador
- ▣ Participação – Ações participativas e cooperativas, as quais o governo pode conduzir a sociedade para uma melhor qualidade de vida.