

GOING GREEN: CONSUMO SUSTENTÁVEL E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE

GOING GREEN: SUSTAINABLE CONSUMPTION AND GREEN MARKETING STRATEGIES

Mellina da Silva Terres

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Centro Universitário UniRitter.
E-mail: mellinaterres@gmail.com

Iury Heck Branchi

Centro Universitário UniRitter.
E-mail: iury_branchi@hotmail.com

RESUMO

As organizações estão sendo motivadas a repensarem seus negócios e a tornarem-se ecologicamente corretas pelos benefícios que esses tipos de ações possuem, tais como: a valorização da imagem da marca, a sua legitimação frente seus concorrentes e uma melhor competitividade através do uso eficiente de recursos escassos (Bansal & Roth, 2000). O presente ensaio teórico tem como objetivo evidenciar as motivações da adoção do marketing verde pelas organizações, assim como analisar os segmentos de consumidores “verdes” e identificar quais as estratégias mais adequadas para os diferentes segmentos de consumidores. Ao longo do estudo serão lançadas algumas proposições de pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Verde. Segmentação. Consumidor Verde.

ABSTRACT

Organizations are motivated to rethink their business and become environmentally friendly by the benefits that these types of actions, such as the enhancement of brand image, its legitimacy against its competitors and better competitiveness through the efficient use of scarce resources (Bansal & Roth, 2000). This theoretical paper aims to present the motivations by the adoption of green marketing organizations, as well as analyzing consumer segments "green" and identify the most appropriate strategies for different consumer segments. Throughout the study, it will be presented some research propositions.

Keywords: Green Marketing. Segmentation. Green Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início de sua existência no planeta Terra, o ser humano necessita da natureza e de insumos para sobreviver e evoluir. Na pré-história, antiguidade e idade média, o impacto causado no ecossistema pelo ser humano era baixo, porém com o recente crescimento exponencial, seja demográfico, tecnológico ou industrial, uma série de impactos negativos incidiram-se sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, sobre a nossa qualidade de vida (AFONSO, 2010).

Segundo o “Panorama da Biodiversidade Global 3” realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2010), está ocorrendo um contínuo declínio da biodiversidade em seus três principais componentes - genes, espécies e ecossistemas. Entre 1970 e 2006, a abundância de espécies de vertebrados, com base nas populações avaliadas, caiu quase um terço, e continua em queda no mundo todo, com declínios especialmente graves nas regiões tropicais e entre as espécies. Em sistemas manejados de água doce, a diversidade genética da agricultura e da pecuária continua a decrescer. A filtragem de poluentes, o fornecimento de alimentos, água potável e medicamentos, a proteção contra desastres naturais estão entre os serviços ecossistêmicos potencialmente ameaçados pelo declínio e pelas mudanças na biodiversidade.

Os cinco principais problemas ambientais que são a superexploração, a mudança de habitat, a poluição, as espécies exóticas invasoras e as mudanças climáticas, se mantêm constantes ou estão se intensificando. A extensa fragmentação e degradação de florestas, rios e outros ecossistemas também levaram à perda da biodiversidade e de serviços ecossistêmicos em todo o planeta Terra (ONU, 2010). Impulsionada por essa recente problemática ambiental, a Organização das Nações Unidas, em 1992 no Rio de Janeiro, reuniu cerca de cento e oito chefes de Estado, e mais de 1100 Organizações Não-Governamentais (ONGs) para discutir temas como meio ambiente, sustentabilidade e desenvolvimento social. A finalidade principal da ECO 92 era buscar formas de conciliação entre o crescimento socioeconômico e a preservação dos biomas existentes no planeta Terra (COSTA; COHEN; SCHAEFFER, 2007). Nessa conferência, foram produzidos diversos documentos, entre eles a Agenda 21 Global, a Declaração de Princípios sobre o Uso das Florestas e a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Segundo Malheiros, Phlipi e Coutinho (2008), essas produções simbolizam ferramentas de empenho

internacional, voltadas para o desenvolvimento sustentável, considerados símbolos institucionais para o empenho conjunto de países de todo o mundo para ações que aliem desenvolvimento e ecologia.

Com o slogan “pensar globalmente, agir localmente”, a Agenda 21 estabeleceu a importância de que governos, empresas, ONGs e cidadãos devem se comprometer a analisar o que está ocorrendo com nosso planeta e assim buscar minimizar seu impacto negativo sobre o ambiente natural (COSTA, et al., 2007). Portilho (2005) afirma que a partir do conhecimento desse documento e de suas premissas, políticos, autoridades, especialistas e organizações ambientalistas começaram a considerar pessoas comuns e seus hábitos cotidianos em responsáveis também pela crise ambiental. Além disso, a Agenda 21 deliberou que uma das principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial é o modelo atual de produção e consumo e que uma especial atenção deve estar voltada à redução na demanda de recursos naturais voltados para o consumo global (DALAL-CLAYTON; BASS, 2002). Na tradição da teoria econômica, tanto os consumidores quanto as organizações são consideradas como entidades interessadas em se esforçar para fomentar o consumo (DIEHL; BREZET, 2004; KAZAZIAN, 2009). O consumidor deseja maximizar a utilidade e o seu bem-estar, e a empresa, por sua vez, procura maximizar seus lucros (JOHNSON, 2009).

Diante da pressão política e social, muitas empresas passaram a se empenhar de forma mais intensa para a adoção de ações de marketing verde. O marketing verde vem sendo discutido desde a década de 70, contudo nos anos 90 e mais fortemente a partir de 2000 que se percebe uma maior evidência na abordagem do tema nas empresas, na mídia e junto aos consumidores. Ottman (2011) ressalta que os “tempos mudaram” e o marketing verde está tendo cada vez mais importância para a sociedade moderna. O marketing verde consiste na gestão holística da empresa (PEATTIE; CHARTER, 2003) satisfazendo os consumidores com o menor impacto ambiental possível (POLONSKY, 1994).

Ottman (2011) ressalta que hoje em dia as organizações se deparam com diversos estímulos econômicos, legais e/ou competitivos para o desenvolvimento de ações sustentáveis em sua gestão. Apesar desses incentivos, as empresas que pretendem adotar o marketing verde enfrentam alguns desafios, principalmente que se refere à implementação e manutenção dessas ações. O primeiro desafio é a adesão do marketing

verde pela diretoria da organização para que as ações desenvolvidas sejam coerentes e alinhadas ao planejamento estratégico da empresa (GONZAGA, 2005). Um segundo desafio consiste na credibilidade das ações de marketing verde da organização. A empresa precisa transmitir confiabilidade para que suas ações sejam percebidas como autênticas e genuínas diminuindo assim os riscos observados pelo consumidor (ERDEM; SWAIT, 1998). Esse desafio é agravado, pois os consumidores geralmente não possuem um conhecimento suficiente para avaliar a autenticidade das ações de marketing verde das empresas. Portanto, nesse contexto, a confiança do consumidor na marca apresenta ainda mais importância (GISBERG; BLOOM, 2004). Por fim, outro desafio enfrentado pelas organizações é que existem diferentes perfis de consumidores “verdes” (OTTMAN, 2011; AFONSO, 2010; POLONSKY, 1995; ROBERTS, 1995) e a empresa precisa conhecê-los para se posicionar no mercado, uma vez que esses consumidores possuem aspirações e preferências distintas aos quais devem ser aplicadas diferentes ações de marketing.

Nesse sentido, o presente ensaio teórico tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o marketing verde e evidenciar as motivações da realização dessas ações pelas organizações, assim como analisar os diferentes segmentos de consumidores “verdes” e as estratégias de marketing verde a serem adotadas pelas organizações que desejam atingir a esses segmentos. O presente estudo encontra-se organizado da seguinte forma: primeiramente será apresentada uma introdução sobre o que é o marketing verde e suas motivações mercadológicas. A seguir será tratada a temática do consumidor verde, comportamento de compra e seus segmentos. Por fim, serão associadas a esses grupos, estratégias específicas de marketing verde. Ao longo do presente ensaio serão levantadas algumas proposições de pesquisas e, ao final algumas conclusões, apresentando as limitações do estudo e sugeridas futuras linhas de pesquisa.

2 MARKETING VERDE

O marketing verde é definido por Peattie e Charter (2003, p. 727) como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. Para Polonsky (1994,), o marketing verde pode ser entendido como o processo que envolve a satisfação dos desejos e necessidades

dos consumidores com o menor impacto possível ao meio ambiente

O primeiro evento oficial sobre marketing verde foi realizado em 1975. No workshop realizado pela American Marketing Association (AMA) foram desenvolvidos diversos estudos que resultaram num dos primeiros livros sobre marketing verde intitulado de “Marketing Ecológico” e escrito por Henion e Kinnear em 1976. Nesse encontro foi confeccionada a primeira definição sobre marketing verde como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energético” (POLONSKY, 1994, p.2).

No entanto, apesar de o marketing verde já ser discutido há mais de 30 anos, para Peattie (2001), ele ainda é incompatível com o marketing convencional realizado pelas organizações. Conforme o autor, as empresas com representação ambiental ainda preferem utilizar estratégias na promoção dos aspectos sustentáveis de suas atividades, do que necessariamente no desenvolvimento de ações inteiramente sustentáveis. Entretanto, segundo Ottman (2011), os “tempos mudaram” e o marketing verde está sendo cada vez mais valorizado pela sociedade. Conforme a autora, atualmente as organizações encontram fortes estímulos econômicos, legais e/ou competitivos para o desenvolvimento de ações sustentáveis em sua gestão.

O primeiro estímulo a ser destacado é quando a organização se motiva a melhorar a adequação de suas ações de acordo com um conjunto pré-estabelecido de regras, normas, valores e/ou crenças (POLONSKY, 1994). O objetivo da legitimidade, para Bansal (2000), se dá basicamente na busca pelo preenchimento de requisitos legais, evitando-se assim sanções governamentais, multas, além de uma associação negativa a aspectos sustentáveis. Do mesmo modo, foi averiguado que a ocorrência da legitimidade aumentava na medida em que era relacionada a assuntos factuais de destaque, isto é, a temas que podiam ser facilmente mensurados, relacionavam-se diretamente à empresa poluidora e traziam um alto grau de emoção na sociedade e stakeholders da empresa (BANSAL, 2000). As atitudes que podem ser tomadas pelas empresas é a criação de um cargo de gerente ou de uma comissão para supervisionar os impactos ecológicos da empresa, realização de auditorias ambientais, alinhamento com ambientalistas, etc (POLONSKY, 1994).

Outro importante estímulo existente é a competitividade (BANSAL, 2000; POLONSKY, 1994). Dada a amplitude da competição entre organizações nos

mais variados setores de atividade, a gestão sustentável poderá vir a ser um modo de desenvolver diferenciais competitivos (GISBERG; BLOOM, 2004). Nessa segunda motivação, normalmente as empresas visam ao benefício econômico advindo quase que exclusivamente da tentativa de minimizar não só o desperdício como também a redução da necessidade de matéria-prima (POLONSKY, 1994). Assim, as organizações são muitas vezes obrigadas a reexaminar seus fluxogramas, frequentemente desenvolvendo processos de produção mais eficazes (POLONSKY, 1994). Bansal (2000) constatou que as empresas realizadoras de ações sustentáveis motivadas pela competitividade escolheram as opções em que elas acreditavam que obteriam o maior retorno sobre o investimento, independente do grau de impacto causado na natureza. Além disso, no estudo de Bansal (2000) ficou evidenciado que o desenvolvimento de uma maior competitividade a partir de ações sustentáveis ainda está mais relacionado com a redução nos custos dos processos de produção do que propriamente a criação, em longo prazo, de um valor agregado sobre a marca ou produto/serviço.

Por fim, o terceiro incentivo para o desenvolvimento de ações sustentáveis nas organizações é a responsabilidade socioambiental (BANSAL, 2000; POLONSKY, 1994). Nessa motivação existe uma consciência de que as organizações fazem parte da sociedade num todo e que são responsáveis por suas obrigações e valores socioambientais. Na responsabilidade socioambiental, verifica-se, quase que exclusivamente, a iniciativa individual de algum gestor da empresa que possua a autoridade de determinar as mudanças nos processos produtivos (BANSAL, 2000). Os aspectos éticos e altruístas são enfatizados, trazendo uma série de benefícios para a própria organização como o aumento da satisfação e da moral dos seus próprios funcionários (POLONSKY, 1994). Além disso, na responsabilidade socioambiental surgem mais cursos independentes e inovadores de ação, não se limitando apenas ao mutualismo concorrente ou ao preenchimento de requisitos legais (BANSAL, 2000; POLONSKY, 1994). Baseando-se na literatura visitada, lança-se a primeira proposição de pesquisa:

P1: A legitimidade, a competitividade e a responsabilidade socioambiental motivam a execução do marketing verde pelas organizações.

Gonzaga (2005) afirma que apesar dessas importantes motivações, a empresa que deseja ser mais sus-

tentável terá de enfrentar alguns desafios. A seguir serão explorados alguns desses desafios.

2.1 DESAFIOS DO MARKETING VERDE NAS ORGANIZAÇÕES

Uma dos principais desafios encontrados pelas empresas é a conscientização dos diferentes níveis hierárquicos para que todos colaborem e valorizem as políticas organizacionais “verdes”. Essa consciência demanda uma coerência entre a comunicação interna, o planejamento estratégico e as práticas empregadas pela empresa representando o primeiro desafio a ser encarado pelas organizações que desejam implementar ações de marketing verde (GONZAGA, 2005). Ottman (1994) corrobora essa ideia, afirmando que é necessário o compromisso da alta administração, através de mudanças pró-ativas, para causar nas partes interessadas da empresa a percepção de que a organização tem como prioridade ações sustentáveis.

Outro desafio importante é conferido ao departamento de marketing da empresa que, segundo Ottman (1994), deve procurar gerar uma imagem positiva em relação ao produto e ao registro da história da marca, no que se alude ao respeito ecológico. Keller (1998) também identifica a credibilidade como um fator que contribui para a imagem da organização. Estudos anteriores evidenciaram que a percepção da imagem da organização tem uma força expressiva na satisfação e fidelização de consumidores (ZINS, 2001; CHANG; TU, 2005; MARTENSON, 2007). Bauman (2008) afirmam que quando as empresas possuem transparência em suas ações cotidianas acabam atraindo um número maior de consumidores, construindo assim uma credibilidade junto ao público. No caso do marketing verde, muitos dos dados são divulgados pelas próprias empresas produtoras, logo a confiança na empresa se torna um importante balizador da crença do consumidor nessas ações. A empresa, por meio do seu posicionamento, transmite sinais sobre a sua credibilidade, diminuindo os riscos e a incerteza do consumidor (ERDEM; SWAIT, 1998).

Prakash (2002) afirma que para sanar esse problema, as empresas poderiam realizar auditorias internas ou externas a fim de aumentar a confiabilidade percebida pelo consumidor. Rex and Baumann (2007) sugerem a utilização de rótulos e certificações verdes, porém esse recurso é visto, segundo os próprios autores, como apenas uma informação técnica que pode auxiliar o consumidor, mas nem sempre é percebida pelo mesmo. Assim, dada a literatura revisada, apresenta-se a segunda proposição de pesquisa:

P2: A credibilidade da organização influencia positivamente a escolha dos consumidores por produtos “verdes”.

A literatura também evidencia outro desafio importante para implementação do marketing verde: os consumidores se veem confusos diante das informações apresentadas pelas empresas (STAIB, 2005; GISBERG; BLOOM, 2004; BROWN, 2005; ROBERTS, 1996; POLONSKY, 1995). Segundo Mackenzie (1990), o alto nível de confusão e incerteza é sustentado pela pouca confiança na habilidade do próprio consumidor para se certificar de que os produtos são realmente sustentáveis.

Assim, Peatie (2001), Motta (2000) e Afonso (2010) afirmam que apesar de o consumo “verde” ser uma tendência atual, os consumidores geralmente fazem declarações exageradas sobre sua preocupação ambiental, raramente refletindo as suas verdadeiras intenções de compra. O Natural Marketing Institute (NMI), que compila dados sobre as tendências de consumo em saúde, apresentou elementos que comprovam a diferença entre o que os consumidores dizem e o que fazem. O instituto encontrou que a maioria dos consumidores (55%) que afirmam que escolherão produtos ecologicamente corretos, contudo apenas um em cada cinco é realmente envolvido em alguma atividade sustentável (MOLYNEAUX, 2007). Kaiser, Wolfing and Fuhrer (1999) concluíram que o conhecimento ambiental é responsável por até 40% da variância de intenção de compra “verde”. Afonso (2010) reforça esse pensamento afirmando que “os consumidores que revelam um comportamento ecologicamente consciente maior, apresentam uma intenção de compra de produtos “verdes” mais elevada. Para Roberts (1996), a confusão dos consumidores está entre um dos principais obstáculos para o consumo “verde”.

Segundo pesquisa da Natural Marketing Institute em 2009 (apud OTTMAN, 2011), os principais argumentos que constituem barreiras para a compra de produtos sustentáveis são: o preço (63%), a incerteza se o produto é realmente melhor para o meio ambiente (36%); e/ou falta de mais informações sobre os aspectos sustentáveis do produto (30%). Com base na bibliografia apresentada, lançam-se as seguintes proposições:

P3: A quantidade e a qualidade das informações sustentáveis percebidas pelo consumidor no produto influenciam positivamente a sua intenção de compra.

P4: Os consumidores tendem a relatar atitudes mais sustentáveis do que o seu comportamento de fato.

A seguir serão apresentadas as características e descrito o comportamento de compra dos consumidores “verdes”.

3 CONSUMIDOR “VERDE”

Os consumidores ambientais, verdes ou ecológicos são caracterizados por se preocuparem com o ambiente e conseqüentemente optarem, sempre que têm a oportunidade de escolha, por produtos e serviços que causem o menor impacto ambiental possível (ROBERTS, 1996). Possuem uma atitude pró-ecológica mais forte que a média da população, além da vontade de realizar alguma atividade que influencie positivamente na preservação e manutenção dos ecossistemas (HAILES, 2007). O consumidor “verde” relaciona a compra ou o consumo à possibilidade de atuar de acordo com as temáticas ambientais. Ele sabe que, negando-se a adquirir determinados produtos, pode desmotivar a oferta de produtos prejudiciais ao ecossistema (HAILES, 2007; POLONSKY, 1994).

Portilho (2005) afirma que o consumidor ecológico, não necessariamente consome em menor quantidade, mas sim diferentemente: deixando de focalizar características como a descartabilidade, a obsolescência programada e a diminuição do consumo; e enfatizando a reciclagem, a utilização de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício, o acréscimo de um mercado ecológico e dando prioridade a invólucros com selos verdes que indicam a procedência ambientalmente correta do produto.

Busca evitar produtos ou serviços que ponham em perigo a saúde dos consumidores e outros; prejudiquem de modo significativo com sua produção, utilização ou eliminação o ambiente a sua volta; causem desperdício desnecessário através de embalagens, característica do produto e/ou tempo de vida demasiadamente curto; utilizem materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados; envolvam crueldade contra, ou exploração desnecessária de animais e plantas; e prejudiquem outros países, especialmente os países em desenvolvimento (PEATTIE, 1995; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

Segundo Ottman (2011), existem pelo menos cinco estratégias utilizadas pelos consumidores “verdes” na decisão de compra de produtos/serviços sustentáveis: (1) controle: assume-se o controle no supermercado, examinando produtos, suas embalagens e seus ingre-

dientes como uma precaução adicional, observando também responsabilidade social e ambiental dos produtos manufaturados; (2) informação: com a internet e o movimento social commerce disponível para um número cada vez maior de pessoas os consumidores estão fazendo perguntas cada vez mais perspicazes, e encontrando as respostas das mesmas com facilidade; (3) fazer a diferença: conscientes de como os humanos estão comprometendo sua própria saúde e a do planeta, um número crescente de consumidores está agora reavaliando seus próprios modos de consumo; (4) manutenção de estilos de vida: a preocupação com o ambiente pode estar presente em todas as listas de compras dos consumidores, mas raramente no seu topo - por uma razão muito compreensível: produtos “verdes” ainda precisam ser eficazes, saborosos, atraentes e fáceis de encontrar nos principais mercados. Embora as pessoas estejam preocupadas com o planeta, no final do dia, os consumidores, “verdes” ou não, querem e devem sempre preferir o sabão em pó que realmente limpa suas roupas e não o que apenas promete “salvar a Terra”; (5) olhar inteligente: é o início do século 21, o “verde” está na moda, e já faz parte da identificação de muitos consumidores.

Há outro fator a ser considerado que é o prestígio associado em ser um “consumidor verde”, ou seja, um consumidor ecologicamente correto. As celebridades estão cada vez mais praticando hábitos sustentáveis, os fashionistas fazem elegantes roupas de algodão orgânico, garrafas de refrigerante recicladas e outros materiais percebidos como sustentáveis. Mesmo com a preocupação ambiental em níveis cada vez maiores, um estudo com proprietários de veículo “Toyota Prius” (de condução elétrica) concluiu que a decisão de escolha desse modelo era muito mais em relação “a imagem que esse veículo passa sobre mim” (status), do que propriamente a economia de combustível e redução de emissões de CO² na atmosfera (OTTMAN, 2011).

3.1 CONSUMIDORES “VERDES” E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kilbourne (1998) afirma que embora exista uma concordância geral científica de que os impactos da produção e consumo são importantes, ainda há variados graus de preocupação dos consumidores em relação a esse tema. Alguns consumidores podem estar mais preocupados com os impactos relacionados à produção de gases com o efeito estufa, outros com a biodiversidade ou outras questões como o esgotamen-

to de água no planeta (STAIB, 2005). Ottman (2011) classifica os consumidores de acordo com seus interesses “verdes”.

Existem os “conservadores de recursos” que odeiam desperdício e provavelmente conservam energia e água; reciclam garrafas, latas e jornal; compram lâmpadas fluorescentes; e usam sacolas reaproveitáveis. Os “fanáticos por saúde” possuem receio das consequências dos problemas ambientais na saúde das pessoas, usam protetor solar e compram provavelmente comidas orgânicas, cosméticos naturais e produtos de limpeza biodegradáveis. Os “apaixonados por animais” amam todo e qualquer tipo de animal e provavelmente são vegetarianos, boicotando produtos de marfim e produtos que possuam pele animal ou que sejam testados em animais. E os “entusiastas de atividades outdoor” gostam de caminhar, correr, surfar, esquiar e/ou acampar, provavelmente reutilizando garrafas e sacolas; evitam embalagens excessivas; compram produtos de limpeza que não agridem a natureza; e utilizam roupas e produtos feitos com materiais recicláveis (OTTMAN, 2011).

O Natural Marketing Institute (MOLYNEAUX, 2007) possui outra forma de classificação. De acordo com o instituto, os consumidores também podem ser segmentados baseando-se nos níveis de preocupação ecológica: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) (19%); Naturalites (naturalistas) (15%); Drifters (25%); Conventional (convencionais) (24%); e os Uncorced (despreocupados) (17%). No entanto, apesar da disponibilidade dessas múltiplas classificações dos segmentos, para Kilbourne (1998), Gisberg (2004), Polonsky (1995) e Ottman (2011), a maior dificuldade está em confeccionar mensagens relevantes a cada um desses grupos.

Os LOHAS, conforme Ottman (2011), compõem o segmento que mais apresenta um pensamento sistêmico voltado para a sustentabilidade do planeta, sendo o grupo que mais participa de ações proativas em defesa da ecologia. Para Molyneaux (2007), os LOHAS estão sempre procurando fazer algo de positivo para o meio ambiente e não são afetados pelo preço premium que algum produto “verde” venha a possuir. Esse segmento também costuma analisar os rótulos de comidas e bebidas, além de preferir alimentos não industrializados e cultivados de forma mais orgânica possível (OTTMAN, 2011).

Uma estratégia de marketing que se dirija a esse público-alvo deverá utilizar um modelo agressivo na implementação de sustentabilidade em seus processos produtivos (GISBERG, 2004). Para esse autor, a

estratégia de marketing verde intitulada de “extreme green” deve possuir uma completa integração entre o negócio da empresa e o processo de ciclo de vida do produto. Ottman (2011) sugere uma comunicação de marketing baseada em valores, transparência e pró-atividade para conquistar esse tipo de consumidor. Além disso, com o intuito de melhorar o canal de distribuição para esse segmento, as organizações deverão vender seus produtos e serviços por meio de canais ou estabelecimentos específicos (GISBERG, 2004). Baseando-se na literatura revisada, postula-se a seguinte proposição:

P5: A estratégia de marketing de mercado mais adequada para o segmento LOHAS é a estratégia do tipo “extreme green”.

Os naturalites são mais focados na saúde e tendem a preferir produtos orgânicos (OTTMAN, 2011). Horváth and Rácz (2009) afirmam que esse grupo defende um ambiente sustentável, mas não possui ambições sócio-políticas. Apesar de ter um compromisso com a sustentabilidade, esse segmento não se dedica tanto a comprar produtos “verdes” ou a reciclar (OTTMAN, 2011). Apesar disso, Ottman (2011) também afirma que os naturalites querem aprender mais e tornarem-se mais ativos na defesa do meio ambiente. O segmento conventional é caracterizado por apoiar questões ambientais na medida em que os resultados possam ser medidos (MOLYNEAUX, 2007). São adeptos de reciclagem, e reutilizam ou reaproveitam materiais a fim de reduzir resíduos poluentes (OTTMAN, 2011)

Apesar desses dois grupos citados ainda não possuírem uma identificação e pró-atividade tão associada a uma busca de sustentabilidade plena, sugere-se uma estratégia de marketing verde intitulada de “shaded green”. Nesta estratégia é visado exclusivamente o design, desenvolvimento e fabricação do produto (GISBERG, 2004). Essa estratégia fundamenta-se na utilização do marketing verde em longo prazo, como uma oportunidade de desenvolver inovações, satisfazendo necessidades futuras ainda não identificadas pelos próprios consumidores (OTTMAN, 2011). Baseando-se nas informações apresentadas, lança-se a seguinte proposição de pesquisa:

P6: Para a prospecção de novos consumidores que se encontram segmentados em naturalites e/ou conventional sugere-se a utilização de uma estratégia de marketing verde de longo prazo intitulada “shaded green”.

Por fim, apresentam-se os dois segmentos que são caracterizados por menos se importarem com as questões sustentáveis: os drifters e os unconcerned (MOLYNEAUX, 2007). Os drifters sabem da existência de problemas ambientais, mas sentem que não há tempo sobrando para se dedicarem a práticas mais sustentáveis (MOLYNEAUX, 2007). Normalmente, o segmento drifters boicota organizações que possuem uma credibilidade ambiental questionável, porém baseando-se na mídia e não em pesquisas próprias (OTTMAN, 2011). Conforme Rácz (2009) esse grupo é caracterizado por seguir tendências e também, assim como o naturalites, não ser pró-ativo na promoção de ações sustentáveis.

O segmento unconcerned não está preocupado em comprar produtos “verdes” e se interessa mais pela qualidade, preço e conveniência (MOLYNEAUX, 2007). Horváth and Rácz (2009) afirmam que esse grupo é indiferente às causas socioambientais. Logo, fundamentado em Gisberg (2004) propõe-se uma estratégia de marketing do tipo “defensive green”. Nesta proposta de marketing verde, não existe a divulgação ou o fomento a inovação na busca de novas metodologias de produção mais sustentáveis (GISBERG, 2004). Essa estratégia é caracterizada por utilizar os aspectos sustentáveis existentes nos processos de produção como uma forma de prevenção e de prudência em contrapartida a alguma crise ou crítica da sociedade em relação a algum problema ambiental (GISBERG, 2004). Portanto, far-se-á a postulação da seguinte proposição de pesquisa:

P7: A estratégia de marketing verde mais indicada para a prospecção dos segmentos unconcerned e drifters é a estratégia “defensive green”.

No quadro 1 a seguir sumariza as proposições 5, 6 e 7 que investigam os segmentos de consumidores verdes e as estratégias indicadas a partir da revisão da literatura para as empresas que tiverem interesse em atingir esses grupos de consumidores.

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	ESTRATÉGIA DE MARKETING
LOHAS	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamento sistêmico voltado para a sustentabilidade do planeta; participam de ações proativas em defesa da ecologia. - Sempre procuram fazer algo de positivo para o meio ambiente. - Não são afetados pelos preços premium dos produtos verdes. - Costumam analisar os rótulos de comidas e bebidas e preferem alimentos não industrializados e orgânicos. 	<p>“Extreme green”: a empresa deve possuir uma completa integração entre o negócio da empresa e o processo de ciclo de vida do produto. A comunicação de marketing deve ser baseada em valores, transparência e pró-atividade. Além disso, as organizações deverão vender seus produtos e serviços por meio de canais ou estabelecimentos específicos.</p>
Naturalites	<ul style="list-style-type: none"> - Defendem um ambiente sustentável, mas não possuem ambições sócio-políticas. Possuem um compromisso com a sustentabilidade, mas não se dedicam tanto a comprar produtos “verdes” ou a reciclar . - Querem aprender mais e tornarem-se mais ativos na defesa do meio ambiente. 	<p>“Shaded green”: estratégia focada no design, desenvolvimento e fabricação do produto. Utilização do marketing verde em longo prazo como uma oportunidade de desenvolvimento de inovações, satisfazendo necessidades futuras ainda não identificadas pelos próprios consumidores, que poderão surgir em segmentos intermediários de preocupação ecológica.</p>
Contentionals	<ul style="list-style-type: none"> - Apóiam questões ambientais na medida em que os resultados possam ser medidos. - Adeptos de reciclagem, e reutilizam ou reaproveitam materiais a fim de reduzirem resíduos poluentes. 	
Drifters	<ul style="list-style-type: none"> - Sabem da existência de problemas ambientais, mas sentem que não há tempo sobrando para se dedicarem a práticas mais sustentáveis. - Geralmente boicotam organizações que possuem uma credibilidade ambiental questionável, porém baseando-se na mídia e não em pesquisas próprias. - Caracterizados por seguirem tendências. - Não são pró-ativos na promoção de ações sustentáveis. 	
Unconcerned	<ul style="list-style-type: none"> - Não estão preocupados em comprar produtos “verdes” e se interessam mais pela qualidade, preço e conveniência. - Indiferentes às causas socioambientais. 	<p>“Defensive green” - nesta proposta de marketing verde não existe a divulgação ou o fomento a inovação na busca de novas metodologias de produção mais sustentáveis. Caracterizada por utilizar os aspectos sustentáveis existentes nos processos de produção como uma forma de prevenção e de prudência em contrapartida a alguma crise ou crítica da sociedade em relação a algum problema ambiental.</p>

A seguir serão feitas conclusões sobre o ensaio teórico assim como são exibidas algumas limitações do estudo e sugeridas futuras linhas de pesquisa.

4 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

O aparecimento crescente de ações de sustentabilidade e marketing verde nas organizações mostra que essa tendência está começando a se tornar uma realidade. Esse fato está ocorrendo por diferentes motivos internos e externos das organizações, dentre

os quais se podem destacar: o aspecto legislativo, as empresas se tornam mais sustentáveis com intuito de preenchimento dos requisitos legais a fim de evitar sanções; o incentivo competitivo, buscando uma melhora competitiva decorrente da redução de desperdício e aumento da eficiência produtiva; e o motivo ético, que advém da preocupação com o próximo e com a preservação da vida no planeta Terra. É importante destacar a importância da iniciativa individual de algum gestor da empresa que possua poderes para tomar decisões mais sustentáveis.

O presente estudo também evidenciou que os

benefícios ambientais – redução de resíduos, de matéria-prima, de insumos – não são suficientes para as empresas adotarem práticas sustentáveis. Elas precisam constatar os ganhos econômicos – enxugamento de fluxogramas, redução de custos – e sociais – educação ambiental e cidadania. Ou seja, para uma organização se tornar sustentável, tem de haver uma transformação interna profunda e não somente a utilização desse tema como forma de estratégia mercadológica.

Além disso, ficou demonstrado que o consumidor ainda se sente confuso sobre as informações sustentáveis existentes atualmente sobre os produtos “verdes” e que essa falta, qualitativa e/ou quantitativa, de mais dados, influencia na discrepância entre a intenção de compra e a compra de fato. O ensaio então sugere o melhoramento da apresentação dessas informações e o desenvolvimento de ações pelas organizações voltadas para tornar a sua imagem dotada de uma maior credibilidade, uma vez que isso também auxilia o processo de tomada de decisão do consumidor. Uma vez que grande parte dos consumidores ainda não possui muito conhecimento acerca da sustentabilidade, geralmente confia nas informações divulgadas pela organização e que qualquer percepção de fraude pode comprometer essa relação de confiança.

Também se propõe no presente estudo a utilização de diferentes estratégias de marketing verde específicas para os diferentes segmentos de consumidores “verdes”. Para a empresa que deseja focar seus produtos e serviços para o segmento dos LOHAS que são aqueles intimamente envolvidos com questões ambientais e de sustentabilidade, a empresa deverá possuir uma preocupação ambiental genuína que envolva desde a concepção de negócio em si até o ciclo de vida do produto, estratégia denominada de “extreme green”. As organizações que quiserem produzir insumos para os naturalites e/ou para os convencionais - que são caracterizados por uma defesa sócio-ambiental, mas não se dedica tanto quanto os LOHAS - deverão focar nos aspectos que são percebidos pelo consumidor tais como o design e fabricação dos produtos, estratégia denominada de “shaded green”. Por fim, as organizações que têm interesse em utilizar processos sustentáveis apenas como uma forma de prevenção legal e de evitar a crítica social irão atrair os segmentos dos drifters e dos unconcerned que são aqueles consumidores que possuem alguma preocupação ambiental, mas não estão dispostos a fazerem esforços extras para obterem esses produtos. Essa última estratégia - de fazer o mínimo possível de

ações sustentáveis - é denominada de “defensive green”. Apesar de existirem alguns estudos sobre o perfil do consumidor “verde” (OTTMAN, 2011; AFONSO, 2010; POLONSKY, 1995; ROBERTS, 1995), sob a perspectiva acadêmica, esse estudo pode ser tratado como um dos ainda poucos trabalhos científicos brasileiros (exceto Malheiros; Coutinho, 2008; Bertolini; Possamai 2005; Motta, 2000) que tratam sobre o tema do consumidor “verde” e sustentabilidade aliado ao aspecto organizacional.

As contribuições trazidas por esse estudo podem ser ponderadas pelas limitações que representam futuras trilhas de pesquisa. Primeiramente, para a segmentação dos consumidores “verdes”, o presente trabalho utilizou uma classificação internacional, contudo sabe-se que o consumo pode ser fortemente influenciado pela cultura. Portanto, é desejável que futuros estudos explorem de forma mais profunda a segmentação desses consumidores no contexto brasileiro. Em segundo lugar, as proposições apresentadas nesse ensaio não foram testadas empiricamente. Portanto, sugere-se que futuros estudos realizem entrevistas em profundidade com gestores de organizações a fim de explorar se a legitimidade, a competitividade e a responsabilidade socioambiental consistem nas suas principais motivações para a execução do marketing verde pelas organizações.

Em terceiro lugar, futuras pesquisas poderiam investigar a influência da credibilidade da empresa e a qualidade e quantidade de informações disponíveis ao consumidor no seu comportamento de compra através de entrevistas em profundidade com cliente ou através de experimentos que manipulassem a credibilidade e as informações disponíveis ao consumidor e então se mensurasse a intenção de compra do produto.

Em quarto lugar, é desejável que futuras investigações explorem a discrepância entre o discurso e a prática dos consumidores em relação ao consumo de produtos sustentáveis. Neste caso, sugere-se um estudo de cunho etnográfico nos pontos de venda de produtos sustentáveis e não sustentáveis a fim de observar o comportamento das pessoas e explorar as divergências entre a fala do consumidor e o seu consumo de fato. Por fim, sugere-se que futuros estudos que explorem as relações entre as estratégias adotadas pelas empresas e a adoção dos produtos pelos diferentes segmentos de consumidores através de uma pesquisa tipo survey e/ou experimentos que testem a relação causal entre a ação da empresa e a percepção do cliente.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, A.C.B. **O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra**. Dissertação (Mestrado em Marketing)- Universidade Técnica de Lisboa, 2010.
- AZEVEDO, A. L. V. Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do Relatório do CEBDS. **Revista Iberoamericana de Economía Ecológica**, 2006.
- BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**. n. 43, p. 717–776, 2000.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista De Ciência & Tecnologia**, v. 13, n. 25-26, p. 17-25, 2005.
- BORTOLIN, A. R.; LEMOS, C. C.; OIKO, O. T.; RODRIGUEZ, U.; MALHEIROS, T. F. Instrumentos de Avaliação de Desempenho Ambiental nas Empresas: Contribuições e Limitações. **Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade**. São Carlos, 2008.
- BROWN, S. **Marketing pós-moderno: vale tudo!** Administração de Marketing – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.13-23.
- CHANG, C.H.; TU, C.Y. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. **J. Am. Acad. Bus.**, v.7, n.2, p. 197–202, 2005.
- COSTA, M.; COHEN, I.; SCHAEFFER, R. Social Features of Energy Production and Use in Brazil: goals for a sustainable energy future. **Natural Resources Forum**. n.31, p.11-20, 2007.
- DALAL-CLAYTON, B.; BASS, S. **Sustainable development strategies: a resource book**. London: Earthscan, 2002.
- DIEHL, J. C.; BREZET, H. Design for Sustainability: an approach for international development, transference and local implementation. **International Conference Environmental**, 2004.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ERDEM, T., & SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v.7, n.2, p. 131-157, 1998.
- GINSBERG, J.M.; BLOOM, P. Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan **Management Review**, v. 46, n. 1, p. 79-84, 2004.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta, Curitiba, PR**, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.
- HAILES, J. **The New Green Consumer Guide**. [s.l]: Simon & Schuster Ltd, 2007.
- HORVÁTH, Á.; RÁCZ, G. The appearance of conscious consumer groups in Hungary. How do value changes and Sustainable development trends affect. **Regional and Business Studies**, v. 1, n. 2, p. 1-21, 2009.
- JOHNSON, R. L. Organizational motivations for going green or profitability versus sustainability. **The Business Review**, v.13, n.1, p. 22–28, 2009.
- JOSKO, E. Environmental profile of the swimming pool customers. **Environmental Management**, Master's Thesis. Finlandia, 2006.
- KAIZER, F. G.; WOLFING, S.; FUHRER, U. Environmental attitude and ecological behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v.19, p.1-19, 1999.
- KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo:

Ed. SENAC São Paulo, 2009.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KILBOURNE, W.E. Greenmarketing: a theoretical perspective. **The Journal of Marketing**, v. 14, p. 641–655, 1998.

MACKENZIE, D. The green consumer. **Food Policy**, v.15, n.6, p. 461-466, 1990.

MALHEIROS, T.; PHILIPPI, A.; COUTINHO, S. Agenda 21 nacional e indicadores de desenvolvimento sustentável: contexto brasileiro. **Saude soc.**, v.17, n. 1, p.7-20, jan./mar. 2008.

MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

_____; VEZZOLI, C. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2005.

MARTENSON, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. **Int. J. Retail. Distribut. Manage**, v.35, n.7, p.544–555, 2007.

MOLYNEAUX, M. **Health and wellness trends and those specific to personal care**. Harleysville, PA: The Natural Marketing Institute, 2007.

MOTTA, S. L. S. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Universidade Mackenzie. São Paulo, Brasil. 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Panorama da Biodiversidade Global 3**, 2010. Disponível em: <<http://www.cbd.int/doc/publications/gbo/gbo3-final-pt.pdf>>. Acesso em: 23 fev.2010.

OTTOMAN, J. **The New Rules of Green Marketing**. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers, 2011.

_____. **Marketing Verde**: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K. Towards Sustainability: The third age of Green Marketing. **The Marketing Review**, v. 2, p. 129-146, 2001.

PEATTIE, K. **Environmental Marketing Management**. Meeting the Green Challenge. London: Pitman Publishing, 1995.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green Marketing**. The Marketing Book 5.ed., 28. Oxford: Elsevier. 2003. Vol. Chapter, p. 726-755.

PESTEL, R.; JOHNSTON, P. Sustainability in Information Society: View from the European Commission. **Journal World Transport Policy and Practice** (The Information Society and Sustainable Development), v. 1/2, p 56-58, 1996.

POLONSKY, M. J. An introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, issue 2, nov. 1994.

PORTER, M.E.; LINDE, C. Green and Competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, p.119-134, Sep./Oct.1995.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005

PRAKASH, A. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. **Business Strategy and the Environment**, v.11, n.5, p. 285-297, 2002.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.

ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n.3, p.217-32, 1996.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STAIB, R. Environmental Management and Decision Making for business. **Palgrave Macmillan**, 2005.

VAN WEENEN, J.C. Towards sustainable product development. **Journal of Cleaner Production**, v.3, n.1-2, p.95-100, 1995.

ZINS, A. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. **Int. J. Serv. Ind. Manage**, v.12, n.3, p. 269-294, 2001.