

AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING VERDE PARA A EDUCAÇÃO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Fernanda Evangelista Pedrosa¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: ferevangelistap@gmail.com; ²Docente do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração (USC) e orientadora da pesquisa. Doutora em Educação Escolar pela FCLar-UNESP, mestra em TV Digital pela FAAC-UNESP/Bauru, especialista em Marketing pela FGV-RS, Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Líder do GPCOM – Grupo de Pesquisas e Comunicação, Mídia e Sociedade. E-mail: nirave.caram@usc.br

RESUMO

A sociedade atual tem na sustentabilidade uma das bases que norteiam seu comportamento, isso inclui o consumo de produtos e serviços de empresas que tenham uma consciência ambiental, que se preocupem com os impactos que geram, busquem minimizar desperdícios, e que desenvolvam na sociedade um pensamento crítico ambiental. O objetivo desse trabalho é analisar como o marketing verde, realizado por algumas empresas pode influenciar nessa melhora da consciência ambiental, através da característica exploratória com um levantamento bibliográfico sobre o que é o marketing verde e o que se objetiva tanto para empresa, quanto para os consumidores e avaliar quais consequências essas ações podem trazer. Foi possível observar que esses projetos realizados pelas empresas podem tanto ter um efeito positivo, quando o consumidor reconhece a importância dessas ações, e aceita pagar por esse produto e/ou serviço um valor elevado, quanto um efeito negativo, quando a empresa não planeja bem essas ações e o consumidor passa a evitar ou rejeitar os produtos e serviços. Por isso é necessário reconhecer a importância do marketing verde, tanto nas empresas, quanto nas escolas.

Palavras-chave: Marketing verde. Educação. Sustentabilidade. Consciência ambiental.

INTRODUÇÃO

Em 1992, no Rio de Janeiro, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, reconheceu-se então a importância de assumir a ideia de sustentabilidade em qualquer programa ou atividade de desenvolvimento. Isso inclui tanto as escolas, que são os agentes formadores das crianças, quanto as empresas, que atualmente buscam cada vez mais por produtos que aliem funcionalidade e sustentabilidade (DALMORO, et al, 2008). Neste contexto surgiu o conceito de marketing verde, que diferentemente do marketing tradicional, não busca só incentivar o consumo de um produto de forma desenfreada, mas busca orientar, educar, e criar nos consumidores o desejo de obter um produto que satisfaça suas necessidades, mas acima de tudo que vise um menor impacto ambiental.

Portanto de maneira geral podemos dizer que esse modelo de marketing verde, que pode ser chamado também de marketing ambiental, vai ser derivado do marketing básico, mas visa atender um público com um comportamento diferenciado, mais específico, que possui

uma consciência ambiental, buscando medidas sustentáveis. Visando empresas que empreguem na promoção e produção de seus produtos a preservação do meio ambiente, a redução de seus consumos e resíduos (BOONE; KURTZ, 2001, citado por GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

O marketing verde tem como desafio que os produtos passem pela aprovação dos selos verdes, sejam aceitos, tanto pela instituição, como pelos consumidores, cumpram com o lucro da empresa e conseqüentemente ajudem a reduzir impostos.

Essa educação ambiental, que pode e deve ser cada vez mais empregada nas escolas, junto com o marketing verde, tem o poder de mudar as pessoas, criando uma consciência de “ecologicamente correto”, sustentabilidade, uma preocupação com a preservação do meio ambiente. Uma sociedade que no seu dia-a-dia possa agir com mais cautela no momento da compra, com atitudes que conservem o planeta e, com isto, também compartilhar das ações do marketing verde.

Este trabalho tem por objetivo realizar um estudo teórico a fim de caracterizar o marketing verde, analisando como este conceito pode ser usado na educação ambiental e os impactos positivos e negativos que essas ações geram a fim de contribuir para a consciência ambiental dos indivíduos.

METODOLOGIA

Buscando atender os objetivos propostos do estudo fez-se o uso da metodologia de pesquisa exploratória, que se caracteriza pelo aprimoramento de ideias, com um planejamento, bastante flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2010). Iniciando-se com um estudo bibliográfico sobre o assunto estudado, o marketing verde, e sobre como este conceito está sendo usado para auxiliar na promoção da consciência ambiental. A pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer pesquisa que resulta em um texto sistematizado onde é apresentada toda a literatura examinada. É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas e selecionar os documentos referentes ao tema estudado para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010).

RESULTADOS PARCIAIS E DISCUSSÃO

De forma geral o papel inicial que o marketing possui é divulgar novas tendências de mercado, analisando as mudanças no comportamento dos consumidores com o tempo e, com isso, traçar estratégias para que o público alvo sempre seja atendido, para criar na sociedade a noção de que produtos que não agredem o meio ambiente tem um efeito de que todos ganham.

As empresas, então, assumem essa responsabilidade social, para ganhar o mercado e a concorrência, evitando o fracasso. Mas para que a sociedade entenda a importância da sustentabilidade e de sua participação, é preciso que haja uma educação ambiental, que se utilizando do processo pedagógico participativo tem o objetivo de criar uma consciência crítica ambiental. Esse processo pode se dar de duas formas: formal, aquela que acontece dentro das escolas e unidades de ensino em geral, e informal, aquela que acontece fora das escolas (COSTA; CRIBB, 2008).

Como citado anteriormente para melhorar essa consciência ambiental da sociedade, as empresas utilizam-se do chamado marketing verde ou ambiental, que busca estudar, entender

e atender as preocupações ecológicas e sustentáveis dentro da cadeia produtiva, e no planejamento e execução do chamado mix de marketing (DAHLSTROM, 2011). Segundo Dahlstrom (2011, p. 6), esse planejamento visa para facilitar o “consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas.”

Essa educação ambiental foi discutida pela primeira vez em uma conferência realizada em Tsibilisi (EUA), em 1977, e determinou a necessidade de que a escola deve produzir um conhecimento que necessariamente inclua, a relação do meio natural com o social, em busca de um novo desenvolvimento, que priorize um perfil inovador, com ênfase na sustentabilidade socioambiental (JACOBI, 2003). Com isso, questões ambientais são cada vez mais discutidas em escolas e universidades, e outras várias áreas como, em governos, em convenções, encontros, ambientes organizacionais e estão se tornando mais do que nunca um problema de ordem política, cultural e econômica.

O ensino de questões ambientais nas escolas é tão fundamental atualmente que faz parte do Artigo 9 das Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Infantil:

Art. 9: As práticas pedagógicas que compõem a proposta curricular da Educação Infantil devem ter como eixos norteadores as interações e a brincadeira, garantindo experiências que:

VIII – incentivem a curiosidade, a exploração, o encantamento, o questionamento, a indagação e o conhecimento das crianças em relação ao mundo físico e social, ao tempo e a natureza. (BRASIL, 2010, p.7)

A escola tem, portanto, uma função pioneira por ser um ambiente fundamental para a formação dos cidadãos, com o desenvolvimento e crescimento, onde o jovem pode aprender sobre sustentabilidade e preservação, incentivando então esse adolescente a exercer a sua cidadania e sua responsabilidade social, desenvolvendo suas habilidades de julgamento, competências e responsabilidades, com o meio ambiente e o futuro. Através desses conhecimentos, a escola pode contribuir na conscientização de toda a comunidade a respeito das questões ambientais, que ocorrem tanto em sua região, como na cidade e até em todo país (FREITAS; CRISTO, 2010).

As empresas que aplicam os conceitos do marketing verde e as escolas podem então fazer uma junção de seus interesses, através de programas e ações que incentivem e ensinem o desenvolvimento desse pensamento crítico ambiental. A intenção é que, desde pequenos, as crianças aprendam a valorizar e preservar os recursos naturais, com um modo de vida que preze por hábitos mais saudáveis, deixando de ser mero espectador, para fazer parte do meio, como agente transformador, entendendo que suas atitudes podem gerar consequências benéficas ou não ao meio ambiente, aprendendo a importância de ações como o tratamento, reaproveitamento e racionamento no uso da água, a separação e reciclagem do lixo, consumo consciente, entre outros.

Essas ações empresariais podem apresentar uma intenção e um resultado positivo, como a empresa Mazola Ambiental, com sede em Valinhos (SP), que além de ser especialista em soluções de gerenciamento, logística reversa, reciclagem, destinação de resíduos sólidos e produtos pós-uso e consumo, promove uma vez por ano o evento Ação Escola Empresa, que reúne empresas locais, como a DPaschoal e a CCR Autoban, para atender cerca de 100 alunos da rede pública de ensino, apresentando vídeos, realizando dinâmicas e ensinando diversos tópicos relacionados ao meio ambiente, utilizando-se também de materiais que seriam

descartados por essas empresas, transformando em brinquedos. O projeto é realizado e financiado por voluntários e pelas empresas participantes, sem nenhum custo para a secretaria de educação do município (MAZOLA AMBIENTAL, c2016).

Mas existem também empresas que querem realizar ações ambientais para melhorar o planejamento do marketing, mas não aplicam nem se esforçam para a efetividade dessas ações, gerando um resultado negativo para as escolas, sendo justificado apenas pelas vantagens que a empresa pode obter, por teoricamente manter ações ambientais. Como exemplo uma empresa do setor florestal de pinus e eucaliptos, que não teve seu nome divulgado, no estado de Santa Catarina, que realizou um evento que não produzia um conhecimento útil para os estudantes, e deixou por responsabilidade da Secretaria de Educação do município financiar o transporte dos alunos (200 Km até a sede da empresa) e todos os outros custos que a viagem gerou (WOEHL,2009).

Observamos, portanto, que as empresas estão incorporando cada vez mais os conceitos do marketing verde em suas práticas, como uma estratégia de marketing, podendo se tornar um diferencial competitivo, e também colaborando para a melhor consciência crítico ambiental dos indivíduos.

CONCLUSÕES

É possível perceber de maneira geral que grande parte das empresas investem cada vez mais em produtos que não agridam o meio em ambiente, em processos que não poluam, gerem menos resíduos e diminuam o consumo da água, e em programas ambientais, voltados para educação ambiental. As intenções das empresas ao empregar esse tipo de pensamento são variadas, como a redução de impostos, atingir um público alvo mais específico, ganhar de um produto concorrente, ou simplesmente por saber da importância de preservar o meio ambiente através do consumo consciente.

Independentemente do porquê as empresas se preocupam e aplicam cada vez mais esse conceito de marketing verde, desde que realizem boas ações ambientais, planejadas, elas são capazes de formar uma sociedade melhor, mais engajada ambientalmente, criando uma melhor impressão da empresa na população. Por outro lado, se essas ações forem mal delineadas podem obter o efeito contrário, ou seja, criar no consumidor, na sociedade, uma rejeição ao produto e a empresa, por isso é necessário que se crie uma equipe especializada para que os objetivos sejam atingidos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Diretrizes curriculares nacionais para a educação infantil / Secretaria de Educação Básica.** – Brasília : MEC, SEB, 2010.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DALMORO, MARLON. Et Al. **Responsabilidade Social E Ambiental Integradas Na Envoltente de Marketing: O Marketing Verde Em Uma Empresa De Bebida.** III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2008.

COSTA, E.C.; CRIBB, S.L. de S.P. **Educação ambiental e marketing verde**: caminho para um consumo mais consciente. Revista Educação Ambiental em Ação. n. 26. dez. 2008 /fev. 2009. Disponível em: < <http://revistaeea.org/artigo.php?idartigo=627>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FREITAS, S.B.; CRISTO. **Educação Ambiental na Escola**. O professor pode e os desafios da escola pública paranaense. Paraná. v. 01, 2010. 63p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. Atlas. São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental**: o marketing verde em questão. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

JACOBI, P. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade**. Cadernos de Pesquisa, n. 118, março/ 2003.

MAZOLA AMBIENTAL. **Mazola ambiental**, c2016. Disponível em: <<http://www.mazolaambiental.com.br/>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

WOEHL G. **Escolas no marketing verde de empresas**. Estadão, São Paulo, 15 Jul. 2009. Sustentabilidade. Disponível em: < <http://sustentabilidade.estadao.com.br/blogs/andrea-vialli/escolas-no-marketing-verde-de-empresas/>>. Acesso em: 5 mar. 2018.