

Green marketing

O *Green marketing* (marketing ecológico) surge associado a uma filosofia de gestão ancorada na *responsabilidade social empresarial* que se consubstancia na integração voluntária das componentes ambiental e social na gestão estratégica das organizações, incorporando interesses e benefícios para os seus *stakeholders* (colaboradores, clientes, acionistas comunidade, ambiente, ...). Esta conceção está além de motivações filantrópicas. Comporta um estímulo económico: a manutenção de resultados financeiros positivos no longo prazo. Perante um mercado tolhido por uma conjuntura macroeconómica decrépita, em que é preciso competir à escala global, a eficiência na utilização dos recursos e na redução de custos, a capacidade de inovação, diferenciação e de adaptação à envolvente externa, a celeridade em antecipar as novas necessidades de consumo e os comportamentos da concorrência fazem a diferença no (in)sucesso das organizações.

O fenómeno das alterações climáticas tem sido notícia nos *media* e presença assídua na agenda internacional, sendo visível o acordar de consciências para as consequências financeiras reais da finitude dos recursos, da incapacidade de renovação dos sistemas naturais que pode implicar a reconversão de actividades com impactes na cadeia de valor a montante e a jusante.

O *Green Marketing* atua numa tripla perspetiva: (i) internaliza os problemas ambientais enquanto fatores de risco do *core business* e que importa mitigar, eliminar, prevenir ou transformar em oportunidade de negócio, contribuindo também para incrementar o *capital reputação* da organização; (ii) instiga escolhas de consumo que satisfaçam as necessidades do presente, sem prejudicar a satisfação das necessidades futuras, minimizando desperdícios e custos; (iii) tira partido da sensibilidade da sociedade às questões ambientais oferecendo produtos que se coadunem com tais sensibilidades e facilitando a entrada em nichos *premium*, estimulando assim a capacidade inovadora e empreendedora dos colaboradores, o que pode constituir um complemento à motivação e à valorização do maior ativo estratégico das organizações, as pessoas.

Com efeito, esta abordagem implica a adoção dos valores ambientais por toda a organização, tatuando-os na *cultura de empresa* e a criação de dinâmicas internas desde a separação de embalagens para reciclagem, à criação de códigos de conduta ético-ambientais e sistemas de controlo de riscos ambientais, desenvolvimento de parcerias que promovam ações concretas de valorização e defesa dos recursos. Importa pois que este *posicionamento verde* seja reconhecido pelo mercado de forma credível e que o fidelize.

The Body Shop, marca de cosmética de origem exclusivamente natural, tornou-se num ícone na defesa do planeta, utilizando embalagens biodegradáveis, adotando uma atitude proactiva em campanhas ambientais e diferenciando os seus produtos com a certificação dos mesmos por entidades independentes de prestígio, o que garante qualidade e segurança ao consumidor. Opera num mercado de médios *players* e de bens idênticos. É a identidade *green* que lhe confere uma imagem diferenciada e vantagem competitiva. A ameaça à biodiversidade e a falta de água potável afetam a sua matéria-prima, impactando a rentabilidade do seu *business* e legitimando a quantificação de tais riscos, permitindo avaliá-los e antecipar as suas repercussões nos resultados, tal como preconiza a *Estratégia de Crescimento Europeu 2020*.

Concretamente, o empurrão legislativo chegou em 2008 com a transposição da directiva de *Responsabilidade Ambiental*, que institui o princípio do utilizador-pagador, que obriga ao pagamento por danos ambientais imputáveis à empresa e à necessidade de dispor de seguros ambientais.

Por outro lado, o consumidor do século XXI é cada vez mais exigente, sensível ao ambiente, à reciclagem, tende a procurar informação sobre a *pegada ecológica*, ou seja, a quantificação do impacto no ecossistema causado pela produção do bem que quer consumir, nomeadamente, emissões de dióxido de carbono e gestão de resíduos. Impõe-se uma reestruturação no *mix* do produto numa visão maximalista, incluindo embalagem, serviços complementares, assistência pré e pós venda, coadunando-o com o *valor verde* da marca. A procura por produtos ecológicos ainda é, predominantemente, uma procura de nicho urbano, de rendimento médio alto e qualificações académicas medianas. O seu preço deve refletir a estrutura de custos da empresa sem deixar de ser competitivo e ter em conta o preço psicológico que os seus consumidores estão dispostos a pagar. As estratégias de comunicação produto/marca devem fazer singrar a sua identidade, reputação, comportando uma componente educativa e de responsabilidade ambiental arregadas, bem como de relato de políticas e indicadores ambientais. A informação ambiental começa também a ser considerada pela banca na decisão de conceder créditos e definição de taxas de juro, juntamente com a financeira. Afinal o Ambiente é um desafio contemporâneo, transversal.

Tema: Marketing

Telma Catarina Martins Gonçalves

Aluna do mestrado em Finanças

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa