

MARKETING VERDE: UMA AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO E SUA INFLUÊNCIA NO TURISMO

Janaina Nascimento Simões de Souza¹

Resumo. O trabalho objetiva analisar o comportamento de consumo segundo critérios ambientalmente responsáveis e sua influencia no turismo. O artigo se orienta por informações relacionadas a decisões de compra, tendo como referência a questão ambiental. Através de resultados de pesquisas se conclui que a preocupação com o meio natural representa um fator importante para os estudos mercadológicos, incluindo-se os relacionados ao serviço turístico. O consumidor, embora conheça pouco a respeito de marketing verde, seus produtos e serviços, aceita pagar mais por estes se perceberem que estão contribuindo com uma organização ambientalmente amiga. Os consumidores embora reconheçam que possuem culpa pelo desequilíbrio ecológico acreditam que as empresas sejam as principais culpadas, sendo o governo indicado como maior competência para assegurar a recuperação do meio ambiente.

Palavras-Chave: marketing verde, turismo sustentável, comportamento do consumidor, responsabilidade ambiental.

1. O Cenário Atual

¹ Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Especialista em Marketing - Universidade Cândido Mendes e Professora de Marketing Turístico da Faculdade Machado de Assis – RJ – Brasil. e-mail <janainanss@zipmail.com.br>

Segundo informações do Worldwatch Institute (ano de 2000), que publica anualmente um minucioso trabalho chamado “Estado do Mundo: Worldwatch Institute sobre o progresso para uma sociedade sustentável”, o planeta apresenta as seguintes estimativas sobre extinção:

Entre 1500 e 1850 foi eliminada uma espécie em cada 10 anos, entre 1850 e 1950 uma espécie por ano, em 1990 desapareceram 10 espécies por dia e em 2000, 1 espécie por hora. Entre 1975 e 2000 desapareceram por volta de 20% de todas as espécies de vida.

A quinta parte da superfície cultivável e das florestas tropicais foi perdida a partir de 1950. As florestas estão se acabando em uma velocidade de 20 milhões de hectares por ano. Segundo o IBGE (1988), foram desmatados 5% de toda floresta Amazônica, ou seja, 200 mil hectares.

Acrescenta-se a este quadro a dizimação da Floresta Negra da Alemanha por chuva ácida, liberação acidental de produtos químicos tóxicos no Rio Reno, a dispersão de uma nuvem nuclear de Chernobyl em toda Europa Oriental, e outros desastres da década de 80.

Além dos problemas globais como:

- Chuva ácida - cerca de 650 milhões de pessoas estão expostas diariamente a taxas insalubres de dióxido de enxofre, peixes desapareceram em 13 mil quilômetros quadrados das águas da Noruega, em 14 mil lagos da Suécia desapareceu a vida aquática e 35% das florestas européias são afetadas pela chuva ácida.

- Aquecimento da atmosfera – O efeito estufa aumentou, no último século, a temperatura em 0,6 ° C, e irá aumentar de 1,5 ° C a 5,5° C para os próximos 100 anos. Este problema provocaria desastres como degelo da calota polar e inundação de algumas cidades.

- Destruição da camada de ozônio - faria desaparecer a proteção da vida das radiações ultravioletas, o que provocaria tumor na pele e enfraquecimento do sistema de imunização.

- Desflorestamento, desertificação, miséria, superpopulação, e quantidade de lixo alarmante – em 2000 o planeta tem por volta de 6,4 bilhões de habitantes. A taxa de crescimento no Terceiro Mundo é de 3% a 4%, dois terços da população mundial são pobres e 60 milhões de pessoas morrem de fome e doenças dela derivadas, 20 milhões deste número é composto de crianças. No Brasil, em 2003, 238 crianças morrem por dia por condições não apropriadas das águas por falta de saneamento.

Frente a este cenário preocupante, algumas camadas da sociedade e da área de negócios e serviços, entre eles o turismo, que por diversas vezes usufrui das belezas naturais, resolvem responder, através do que Tom Peters chamou de “esverdeamento do mercado”.

Os impactos ambientais que o turismo exerce foram pesquisados, com mais dedicação por parte deste segmento, a partir da década de 1980, principalmente por interferências de Organizações não Governamentais, como o Greenpeace, por exemplo. Acredita-se que a resposta do turismo a estas questões tenha sido lenta, em virtude da falta de conhecimento da relação complexa entre o turismo e o meio ambiente, assim como a falta de coordenação entre a política de desenvolvimento e a ambiental, entre outros fatores (Kuazaqui, 2000).

Mas será que efetivamente o indivíduo que consome, que utiliza serviços e adquire produtos está agindo, no momento de suas escolhas pelas empresas e marcas, para melhoria deste quadro? Existe algum perfil de consumidor ambientalmente responsável, que se comporte consciente de sua importância e participação para a mudança deste cenário?

2. O Marketing Verde

O marketing verde é abordado como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos e serviços responsáveis com relação ao meio ambiente. Comprometidas, as empresas “verdes” tentam não apenas contribuir para um ambiente saudável, mas também evitar a poluição. Para comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa para preservar o meio ambiente é utilizado o marketing verde, sendo este termo cunhado para descrever as estratégias que os profissionais de marketing procuram para se desenvolver objetivando o consumidor envolvido com as questões ambientais. Verificam as propriedades ecológicas de seus produtos e serviços, eventualmente, elevam os preços para cobrir os custos ambientais (McDaniel & Rylander, 1993; Baker, 1995; Maimon, 1996. *Apud* Cuperschmid & Tavares, 2001).

O consumo relacionado ao meio ambiente é definido por Dobscha (1993) como uma exibição da responsabilidade no mercado por consumidores que:

- Escolhem por produtos e serviços considerados seguros ambientalmente,
- Evitam Produtos e Serviços não seguros para o meio ambiente ou mal falados,
- Apropriadamente descartam produtos.

Desta forma o consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas. (Cuperschmid & Tavares, 2001). Este indivíduo ambientalmente orientado acabará se tornando uma parte permanente da cultura. Farão seus valores serem sentidos, acrescentando pressões internas e externas relativas ao esverdeamento dos negócios, e acima de tudo, relativas a desempenho ético. (Ottman, 1994)

Acredita-se que o ambiente natural se tornará a questão mais importante da década, no mercado, uma variedade mais ampla de produtos e serviços ambientalmente responsáveis são prováveis de infiltrarem-se no mundo empresarial e requisitarão investigações individuais. (Carson & Moulden, 1991. *Apud* Schlegelmilch *et al.* 1996).

Atividades Turísticas e questões ecológicas estão diretamente ligadas porque o turismo desenvolvido de forma desordenada e acima da capacidade de recepção, transforma-se em um fator de poluição e de destruição não só do patrimônio natural existente, mas do próprio patrimônio cultural da sociedade também. (Lage & Milone, 2000).

Desta forma o marketing verde se torna uma ferramenta estratégica para a gestão do Turismo.

3. Os Consumidores Observam as Empresas

A preocupação com o meio ambiente é verificada nos comportamentos, e pode ser avaliada de acordo com resultados de pesquisas. A tabela a seguir aborda sobre o que os brasileiros esperam das Empresas com relação à ética. A pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001), apresenta a questão ambiental em terceiro lugar.

Tabela 1

Expectativa do consumidor brasileiro em relação à Ética e Responsabilidade Social das Empresas	2000 %	2001 %
Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual.	85	87
Proteger a saúde e a segurança de seus funcionários	80	85
Garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente	74	81
Garantir que não toma parte em subornos e corrupção	70	77
Operar com lucro e pagar os impostos devidos	68	82
Oferecer emprego garantido, de longo prazo para seus funcionários.	66	75
Garantir que suas próprias operações e a de seus fornecedores não empreguem mão de obra infantil	61	70
Adotar os mesmos padrões elevados em todas as partes do mundo em que atua	57	70
Apoiar projetos comunitários e instituições de caridade	49	59
Ouvir e responder abertamente às opiniões e preocupações da sociedade	49	59
Ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação.	46	56
Fornecer produtos e serviços de qualidade pelo menor preço possível	-	83
Aumentar a estabilidade econômica no mundo	-	61
Ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres	-	60
Reduzir violações de direitos humanos no mundo	-	58
Evitar testes de produtos em animais	-	56
Apoiar políticas e legislações progressistas	-	40

Fonte: Ethos, 2001.

O próximo gráfico questiona qual comportamento da empresa estimula o brasileiro a comprar mais e recomendar a marca aos amigos. As questões ambientais se apresentam em quarto e décimo segundo lugares, ratificando o envolvimento do consumidor com estas causas.

Tabela2: Que comportamento das empresas estimula as compras dos consumidores

A empresa que...	2000	2001
	%	%
Contrata deficientes físicos	46	43
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.	43	42
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	32	28
Adota práticas efetivas de combate à poluição	27	27
Mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor	4	28
Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários.	23	24
Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil	22	18
Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos	20	28
Realiza campanhas educacionais na comunidade	16	14
Contrata ex-detentos	15	14
Participa de Projetos de conservação ambiental de áreas públicas	9	12
Liberta seus funcionários no expediente comercial para ajudar ações sociais	8	10
Promove eventos culturais	6	6
Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	4	4
Nh/Ns/Nr	2	-
Base: Total de amostra - Aplicada exclusivamente no Brasil	1002	1002

Fonte: Ethos, 2001.

4. Comportamento Ambientalmente Responsável: o Consumidor Verde

Para se obter melhor visibilidade e compreensão de como o ser humano é capaz de agir com relação às decisões de consumo, os profissionais estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Este estudo, muitas vezes, centra-se no processo de compra e na variedade de forças que o modelam. (Churchill & Peter, 2000)

O comportamento do consumidor deve ser entendido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (Engel *et al*, 2000)

As relações de comportamento em função do meio ambiente, são classificadas, segundo Ottman (1994), em 5 perfis distintos:

- **Verdes Verdadeiros** – indivíduos com fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas. Evitam consumir de uma companhia com reputação ambiental questionáveis, escolhem produtos e serviços ecologicamente corretos. Acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.
- **Verdes do dinheiro** - apóiam o ambientalismo, através de doação de dinheiro e muito pouco com doação de tempo ou ação. Sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, entretanto, são felizes e conseguem expressar suas crenças com carteiras e talões de cheque.
- **Quase-verdes** - querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é o grupo da liberdade de ação e da indefinição, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental.
- **Resmungões** - realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. Pensam que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não-verdes, os produtos verdes não funcionam tão bem. Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolve-la;
- **Marrons básicos** - é o menos envolvido com o ambientalismo. Acreditam basicamente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença; São os indiferentes.

Tabela 3: Classificação do Consumidor Verde Segundo Ottman (1994)

Verdes Verdadeiros	20%	} Ambientalmente Ativos
Verdes do Dinheiro	5%	
Quase Verdes	31%	} O grupo da Liberdade de Ação
Resmungões	9%	
Marrons Básicos	35%	} Ambientalmente Não-Ativos

Fonte: OTTMAN, 1994.

Comparando-se os resultados da distribuição da população estudada por Ottman, em 1994 (EUA), com os resultados de pesquisa em 2003 (tabela 4), no Brasil, que se objetivou classificar universitários de acordo com estes perfis, percebe-se que ainda há uma forte concentração de pessoas com comportamento “Quase-verde” (1994-31% e 2003-33,5%) e “Marrom Básico” (1994-35% e 2003-28,4%), o que representa por parte da maioria dos consumidores bastante insegurança com relação às questões ambientais, pouco conhecimento sobre o assunto e indiferença frente a estes aspectos. O grupo “Quase-verde” representa os indecisos e o “Marrom Básico”, os indiferentes. Levando-se a conclusão de que estes grupos estudados não são ativos ambientalmente através de seus comportamentos, e embora não se possa generalizar, estes resultados são indicativos de possíveis comportamentos representativos da população como um todo.

O terceiro maior grupo é o de Verdes Verdadeiros (1994-20% e 2003 21,3%), que correspondem a pessoas mais orientadas e preocupadas com a ecologia.

Sugere-se que o mercado perceba que há uma demanda ainda crescente que se preocupa com questões ambientais em suas tomadas de decisão, como os Verdes Verdadeiros. Grupos como os Quase Verdes (maioria das pessoas), que na verdade são indecisos ou mal esclarecidos e inseguros, podem se tornar consumidores ambientalmente ativos se forem devidamente estimulados e obtiverem informação que os faça mais comprometidos com a natureza.

Tabela 4:
Resultados de Pesquisa em 2003 - com Universitários no Rio de Janeiro - Brasil

Tipos de consumidores verdes Segundo Ottman	%
Quase-Verde	33,5
Marrom Básico	28,4
Verde Verdadeiro	21,3
Resmungão	14,2
Verde do Dinheiro	2,6
Total	100 %

Fonte: Souza, 2003.

Os consumidores apresentam a intenção de pagar mais por produtos e serviços ambientalmente amigos (de 5 a 10% a mais), mas poucos sabem reconhecer uma empresa ou marca pró-ambiental. A falta de identificação e reconhecimento acontece porque os

consumidores possuem pouco conhecimento ambiental, como, por exemplo, não conhecem selos verdes ou sabem distinguir se um hotel é ambiental responsável ou não, e tomam suas decisões, em grande parte, orientando-se por questões sentimentais ou por intenção de proteger o verde. (Souza, 2003).

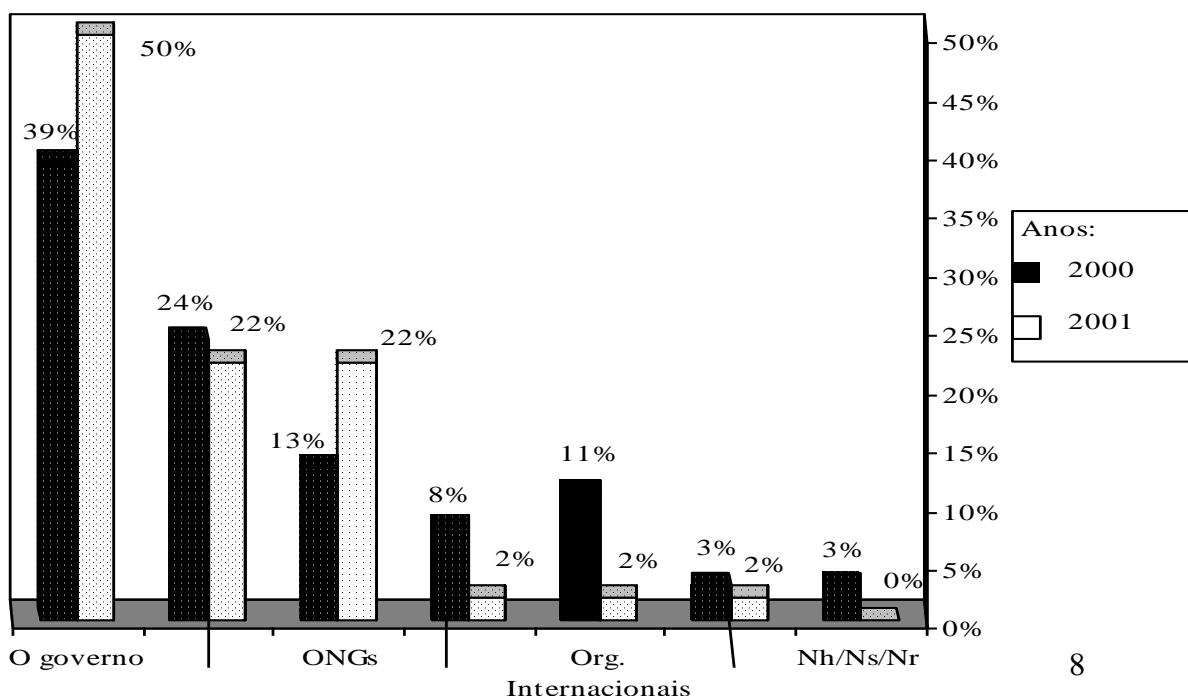
A liderança mais esperada para que se limpe o meio ambiente é o governo, e em segundo lugar as empresas segundo pesquisas recentes no Brasil (tabela 5 e figura1). O Governo em primeiro lugar é a tradução da esperança de mudança para as condições atuais, por parte dos representantes legais. Um maior rigor imposto pelos diligentes, através de legislação, cobranças mais sérias, multas maiores, controle incorruptível das ações das empresas e do cidadão e incentivo àqueles realmente ambientalmente amigos. É a leitura da esperança depositada na liderança dos governantes.

Tabela 5: Qual dos seguintes grupos, você acha que será a liderança mais importante para permitir que se consiga limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais?

Grupos	%
O governo	41,9
As empresas	20,6
Eu e minha família	14,8
Outros.	9,0
ONGs	7,7
Organizações Internacionais	2,6
Não sei dizer no momento	2,6
Grupos Religiosos	0,6
Total	100 %

Fonte: Souza, 2003.

Figura 1: Lideranças Importantes para Limpar o Meio Ambiente



Empresas

Grupos
Religiosos

Outros

Fonte: Instituto Ethos, 2001.

As empresas são citadas como principais culpadas pelo quadro ambiental atual, sendo seguidas da falta de educação e do individualismo em excesso. O governo aparece em quarto lugar no ranking de culpa. E a miséria é apontada como problema ambiental mais urgente a ser resolvido seguido da poluição da Água e do Ar.

A mídia é atualmente a maior influenciadora de comportamentos, e tem feito com que as pessoas pensem a respeito do meio ambiente. Mas como se percebe pouco conhecimento sobre ambiente natural entre os consumidores, nota-se que a mídia tem explorado mais o aspecto emocional (sentimento) que o cognitivo (informação), através de suas mensagens. (Souza, 2003).

5. Conclusões a respeito

O individualismo (Banerjee & McKeage, 1994) e o dualismo (Dobscha, 1993), visão que separa o homem da natureza, são agentes precursores para o quadro atual. Por muito tempo o homem, se sentindo superior, dominou e se desenvolveu de forma não sustentável, por não se perceber e não se comportar como parte da ecologia do mundo.

A falta de compreensão de que a variável ecológica constitui um ângulo de 360°, abrangendo plantas, animais, poluição, lixo, ruído urbano, etc., o direito humano de dispor de qualidade de vida, com direito a terras, moradia decente, saúde, educação, qualidade de vida e manutenção e preservação da cultura – ecologia humana. Assim a questão ecológica na área turística envolve a preservação conjunta do patrimônio natural, composto pelo meio físico e biológico e do patrimônio cultural, representado pelos monumentos, festas religiosas, tradições, folclore, etc. (Pellegrini Filho, *Apud* Lage & Milone).

Há mercado para empresas turísticas que desejam trabalhar com responsabilidade ambiental, já que o consumidor encontra-se a cada dia mais atento a estes apelos. Sugere-se que o marketing verde seja aplicado, mas que a satisfação já conquistada pelo cliente seja

mantida, visto que o cliente, primeiro ainda percebe os benefícios dos produtos e serviços para si, e depois, para o meio ambiente.

As empresas Turísticas poderiam através de suas comunicações tentar aumentar o nível de conhecimento ambiental dos seus clientes, educando-os e os tornando mais conscientes de serem agentes de transformação.

Referências Bibliográficas

- BANERJEE, Bobby & McKEAGE, Kim. **How Green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism**. Advances in Consumer Research. Vol.21, 1994. Pág. 147-152.
- BOFF, Leonardo. **Ecologia, Mundialização e Espiritualidade**. Cap. I: Ecologia: Política, Teologia e Mística. Pág 17-58. Editora Ática. São Paulo, SP: 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, Cap.1, Pág.4 e 5; Cap.2, Pág. 44 e 45, 6, 7, 9. 2000.
- CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy & TAVARES, Mauro Calixta. **Atitudes em Relação Ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos**, pág 1-11. ENAPAD, 2001.
- DOBSCHA, Susan. **“Woman and the environment: applying ecofeminism to environmentally- related consumption”**. Advances in Consumer Research. Vol 20, pág 36-40. 1993
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Livros Técnicos e Científicos Editora SA – LTC, 8 ed.pág; 03, 135, 273-276, 391-412, 435-473,476-504. RJ: 2000.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social das Empresas – percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001**.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing, Turístico e de Hospitalidade: Fonte de Empregabilidade e Desenvolvimento para o Brasil**. Makron Books. São Paulo: 2000.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas & MILONE, Paulo César (Organizadores). **Turismo: Teoria e Prática**. Ed. Atlas. São Paulo, 2000.
- OTTOMAN, Jacqueliyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1o ed. São Paulo: Makron Books Ltda, Pág. 18-44, 1994.
- SCHLEGELMICH, Bodo B., BOHLEN, Greg M. & DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness**. European Journal of Marketing, vol.30, pag de 35-55. 1996
- SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense**. Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica-RJ, 115pg. 2003.