



e-lupa: de olho no mercado!

EL-13: Paradigmas do Ecomarketing

Alguns fatos recentes (e curiosos) nos fazem pensar nas questões do ecomarketing e da responsabilidade social:

- O ex-ministro Gorbachev posou como garoto propaganda da Louis Vitton, seu cachê foi doado para a ONG de Al Gore e o anúncio prometia que a empresa evitaria o transporte de seus produtos por avião por questões ecológicas.
- O ABN-Amro Real lançou um fundo de ações formado somente por empresas com atitudes éticas.
- A Nestlé está sendo pressionada por ONG's brasileiras que consideram que a exploração de água mineral engarrafada é uma atividade anti-ecológica.
- A Vale do Rio Doce divulgou que seus clientes de ferro gusa do Pará, Maranhão e Minas Gerais, terão um prazo de 30 dias para comprovar o cumprimento à legislação ambiental e trabalhista.

A princípio o que parece é que o mundo enlouqueceu de vez: comunismo, capitalismo, propostas de vida saudável e interesses comerciais parecem estar se confundindo e trilhando caminhos contrários aos que tradicionalmente fizeram.

O fato é que já nos acostumamos com algumas peças que a moderna globalização nos prega. Mas por outro lado nos perguntamos: o apelo do marketing ecológico e social realmente funciona? Até que ponto as pessoas se recusam a comprar um produto "incorreto" se isso lhes significa uma razoável dose de inconveniência? Basta observar o cotidiano para vermos exemplos de opiniões pró-ambiente ou pró-social com comportamentos nem tanto.

Convenhamos, a viabilidade econômica é o caminho mais curto para a mudança de atitudes. O nível de reciclo de alumínio e a adoção dos motores flex no Brasil são provas incontestáveis.

Aliás, a prova viva do comportamento que apontamos no início do parágrafo é o fenômeno do álcool no Brasil: em três décadas de existência já passou algumas vezes da paixão incontrolável à repulsa violenta apenas por conta de um fato: o preço!

E é justamente aí que os executivos, que participam de decisões que significam maiores investimentos, aumento de custos ou perda de receitas em razão de posturas sócio-ambientais, se vêem diante de um dilema quase indecifrável.

É evidente que não estamos nos colocando contra atitudes sócio-ambientais que sejam corretas e que exijam algum esforço. Mas vale aos profissionais que participam dessas decisões - sobretudo os de marketing - perceberem que é necessária muita educação para que o consumidor supere a barreira de seu bolso para saltar em busca de um mundo melhor.

E nessa última frase, um palavra-chave: **EDUCAÇÃO!**

E com ela a nossa proposta que os futuros budgets contemplem não só esforços de desenvolvimento e lançamento, mas de sustentação que além de valorizar os atributos corretos de seus produtos, que valorizem também atitudes corretas que tenham a capacidade de ir além de apenas seus mercados. A longo prazo isso significa grandes economias e maiores facilidades de decisão diante dos dilemas sócio-ambientais.