

MARKETING AMBIENTAL COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Autora: Patrícia Eidt De Souza¹

Autora: Rosiane Oswald²

RESUMO

O aumento da consciência da população acerca da necessidade de conservação do meio ambiente indica um novo caminho do marketing em benefício do desenvolvimento sustentável. A valorização desses aspectos tendem a favorecer a empresa na inovação de produtos, serviços e processo. Empresas que aplicam o marketing com posturas ambientalmente corretas passam a ter sua imagem positivamente destacada, conquistando a preferência de compra por parcela cada vez maior de consumidores, contabilizando, com isso, ganhos de mercado. Implantar sistemas de gerenciamento ambiental e investir em projetos ambientais faz parte e é a base inicial do desenvolvimento e implantação de uma completa estratégia de marketing ambiental, que tem início na definição da política de gestão e continua com a divulgação para o mercado de uma empresa verde. Nesse contexto, surge então uma nova orientação para o marketing que irá proporcionar às organizações, condições para melhorar a imagem da empresa diante da sociedade, onde essa nova orientação coloca às empresas que passem a considerar questões éticas e sociais em suas práticas de marketing.

Palavras-chave: Gestão ambiental. Marketing ambiental. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The increase of the population's conscience about the need of environmental preservation indicates a new way of marketing for the benefit of sustainable development. The valorization of these aspects tends to promote the company in the products development, services and process. Companies that apply marketing with correct environmental positions begin to have its image positively noticed, acquiring the purchase preference for a larger parcel of the consumers, accounting market wins. Implanting environmental management systems and investing in environmental projects take part and are the initial base of development and implantation of a whole strategy of environmental marketing that begins in the definition of the management police and continues with the publicizing of a green company. In this context, emerges a new orientation for the marketing that will provide to the companies, conditions to improve the image's company in front of the society, where this new orientation put the companies that consider ethical and social questions in your marketing practices.

Key-words: Environmental management, Environmental Marketing, Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A expansão da consciência, em relação aos aspectos ambientais e sociais, induz as organizações a redirecionarem suas estratégias. Com a crescente e efetiva exigência dos consumidores, das instituições governamentais, de Organizações não governamentais (ONGs), da mídia, dentre outros *stakeholders*, aumentam as pressões para que as empresas adotem os princípios da sustentabilidade.

Uma nova geração de consumidores mais críticos começa a perceber que as empresas são fornecedoras e beneficiárias de riquezas, portanto devem adotar uma postura de com a sociedade e procurar minimizar ao máximo as diferenças entre os ganhos econômicos e os sociais (TACHIZAWA, 2002).

Sabe-se que o estímulo ao consumo é uma das grandes causas da degradação ambiental, que não leva em consideração escassez dos recursos naturais, seja pela produção de resíduos, ou processos tradicionalmente marcados pelo desperdício. O ritmo do consumo é superior às poucas soluções existentes para a absorção dos efluentes gerados pelo nível de consumo, fator esse que contribui para implicações que prejudicam a qualidade de vida da sociedade e do meio ambiente. Este cenário atual manifesta uma necessidade do estabelecimento de um consumo responsável para toda a sociedade.

Com o aumento da concorrência surge a necessidade de criação de um diferencial competitivo que impulse a preferência dos consumidores. Na busca deste diferencial, os empresários estão utilizando cada vez mais a estratégia de marketing ambiental como ferramenta essencial do seu negócio, demonstrando a sociedade, através de suas ações, que se pode pensar e trabalhar consciente diante dos recursos oferecidos pelo meio ambiente e assim melhor a imagem da sua empresa diante da sociedade.

Para Martins (2008, p. 17) cabe às organizações buscarem um equilíbrio em suas atividades, sendo que uma “empresa responsável é aquela que se preocupa e procura evitar ou minimizar impactos ambientais decorrentes de suas atividades”. Nesse contexto, coloca-se uma nova orientação para o marketing, que proporciona às organizações condições para que melhorem sua imagem diante da sociedade, uma vez que essa nova orientação sinaliza às empresas que passem a considerar as questões éticas e sociais em suas práticas de marketing.

Se o conceito do marketing é buscar a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, se torna fundamental adicionar posturas ambientalmente corretas que não comprometam os desejos e as necessidades da geração futura.

Marketing ambiental ou também chamado marketing verde é, portanto, a estratégia de incluir o pensamento ambientalmente responsável na imagem da empresa. Para que empresa alcance o objetivo almejado, é necessário organizar-se em todas

Uma das grandes questões enfrentadas, dentro deste contexto, está no fato de o pensamento de muitos gestores das organizações estarem voltados exclusivamente para os aspectos econômicos e ao retorno dos investimentos dos negócios, deixando em segundo plano a responsabilidade social, o que conseqüentemente acaba por conduzir a empresa a uma situação de desconformidade quanto às questões ambientais, sociais e de trabalho. É evidente a necessidade de as empresas incluírem, em suas ações, programas e projetos no sentido de amenizar tais deficiências (MARTIN, 2002).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Principais Conceitos Gestão Ambiental

Embora se esteja num processo inicial, são inquestionáveis os avanços ocorridos na área ambiental nos últimos 10 anos quanto às questões técnicas, políticas e legais. Percebem-se saltos quantitativos em relação à consolidação de práticas e diretrizes, que tratam a responsabilidade ambiental como processo sistêmico e integrado. Estas políticas de responsabilidade começaram a ser agregadas nas organizações por pressões externas, tanto por legislações como pela influência dos clientes e fornecedores (REINHARDT, 1998).

Em paralelo, crescem também as preocupações da sociedade em relação aos movimentos ambientais, decorrentes de práticas não-sustentáveis de uso dos recursos naturais. Para Almeida (2002), não é um processo simples e de fácil implantação, pelas práticas de gestão voltadas à sustentabilidade requererem mudanças de atitudes tanto das instituições como da comunidade interna.

Essas estratégias relacionadas ao meio ambiente para as grandes organizações, especialmente as empresas dos setores de alto risco, tem se tornado fator diferencial de competitividade, não somente pela redução dos custos, mas principalmente pela melhoria da imagem para com a sociedade. Kaplan e Norton (2000) afirmam que a preocupação com a questão da imagem das grandes corporações faz com que elas assumam investimentos significativos em propaganda, patrocínios e parcerias com ONG's, como forma de se legitimar. Os autores destacam que o valor contábil dos ativos tangíveis representa,

atualmente, cerca de 10% do valor de mercado. Já em relação aos ativos considerados intangíveis a imagem de uma organização na sociedade é um dos elementos de maior peso.

A Gestão ambiental conforme Quintas (2000, p. 27 apud Lopes e Fischer) “é um processo de mediação de interesses e conflitos entre atores sociais que atuam no meio ambiente, onde estão em jogo os mais variados interesses na diferentes camadas sociais”. É um tipo de gestão onde estão vinculados os diferentes tipos de condições produtivas e aquisição de conhecimentos e habilidades, que consegue envolver participações individuais e coletivas em rumo a um só objetivo.

Fogliatti (2004, p. 4) sustenta esta linha de pensamento ao afirmar que “A gestão ambiental pode ser entendida como um conjunto de ações encaminhadas para obter uma máxima racionalidade no processo de decisão relativo à conservação, defesa, proteção e melhoria do meio ambiente”. Onde se coloca a situação em que vivemos hoje levando as obrigações para cada cidadão consciente, em que protegendo o meio ambiente estaremos garantindo o futuro de nossos familiares.

Fogliatti, (2004, p. 4) incrementa colocando uma definição de gestão ambiental de maneira mais específica onde os dicionários de vocabulário básico de meio ambiente definem gestão ambiental como:

[...] tentativa de avaliar valores e limites das perturbações e alterações que, uma vez excedidos, resultam em recuperação demorada do meio ambiente, de modo a maximizar a recuperação dos recursos do ecossistema natural para o homem, assegurando sua produtividade prolongada e de longo prazo.

O objetivo da gestão ambiental segundo Fogliatti, (2004) consiste em punir quem polui e preservar o meio ambiente com o monitoramento do mesmo e zelar o não esgotamento dos recursos naturais, assim otimizando o seu uso, atendendo as necessidades da sociedade em geral da melhor maneira possível.

Com isso percebemos com uma grande certeza de que somente o homem que possui uma inteligência e capacidade necessária para restaurar os danos ambientais provocados por ele mesmo, visando que é mais barato conservar do que consertar.

Do ponto de vista de Dias (2009) a gestão ambiental é a expressão utilizada para dominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente, Fogliatti (2004, p. 4) também coloca que “a gestão ambiental além de manejar o ambiente com ações e atividade intencionalmente aplicadas para impedir ou atenuar manifestações indesejáveis de impactos ambientais controláveis, deve monitorar as mesmas, acompanhando sistematicamente as transformações ambientais geradas.

2.2 Organizações e a Relação com o Meio Ambiente

O meio ambiente e à sociedade de forma geral, bem como as mais recentes informações que impulsionaram o movimento da gestão ambiental levando as empresas tomar providências a respeito de sua importância diante da escassez de recursos, como também a qualidade de vida. Assim a questão ecológica deixou de ser uma função exclusiva de produção para tornar-se, também, uma função da administração.

Segundo Martins (2008, p. 9) coloca, “em poucas palavras: ou empresa será responsável social e ambientalmente e, indo mais longe, será uma empresa sustentável, ou provavelmente deixara de existir”.

E podemos ver que o meio ambiente esta conseguindo seu espaço dentro das organizações, conquistando um gerenciamento mais responsável ao que diz respeito aos recursos naturais utilizados pela sua empresa.

Se a nossa sociedade industrial e não- ambiental se caracteriza por uma desigualdade social provavelmente inédita em toda a história, uma sociedade ambiental pode ser definida, em grande parte pelo bem estar da maioria da população (BRUGGER, 2004, p. 64).

O que considera que as ações individuais ou coletivas se limitam a uma maioria da população, onde estamos sempre fazendo escolha e estabelecendo prioridade em busca de uma escolha certa.

A abordagem do autor Maimon (apud DONAIRE, 2008, p. 47) coloca que para os neoclássicos o conceito de meio ambiente integra três aspectos:

O primeiro aspecto nos coloca o meio ambiente como fonte de matérias primas utilizada como insumos nos processos de produção. Estes insumos podem se tornar renováveis e não renováveis.

O segundo aspecto no leva a observar que o meio ambiente absorve todos os dejetos e efluentes da produção e do consumo de bens e serviços. A absorção pode ser total, parcial ou mesmo nula, a depender do nível de saturação do ecossistema o que acaba degradando e poluindo nosso solo.

O terceiro aspecto nos leva a ter uma visão do meio ambiente desempenhando outras funções como a de suporte a vida animal e vegetal, lazer e estética, o que justifica nossa luta para diminuição da poluição, pois acaba afetando o mundo em geral.

Então se a empresa for responsável com o meio ambiente ela será vista como uma empresa cidadã, mostrando que se preocupam com a sociedade, clientes e fornecedores e principalmente com o futuro do planeta.

Consequência da globalização é o que aumentou a concorrência empresarial. A inovação tornou-se uma exigência para que uma empresa fosse mais competitiva do que a outra, é preciso criar uma forma de aumentar os lucros Martins (2008). O autor continua com a frase que uma das formas de criação de valor, de inovação seria a empresa se tornar cada vez mais responsável em termos sociais e ambientais.

As empresas passam, gradualmente, a incluir na gestão de seus negócios a dimensão ecológica: aprendem como comunicar suas iniciativas ambientais de modo a melhorar a imagem e a marca de sua companhia e a construir um plano ecológico formal, conseguindo ocupar ao meio ambiente como uma ferramenta em que será usado para atrair e reter novos clientes.

Já para Fogliatti, (2004), o meio ambiente pode ser o conjunto de condições, leis, interações de ordem física, química, biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as formas. Isto é de fácil compreensão, ao entenderem que qualquer melhoria no desempenho ecológico da empresa representa de alguma forma, vantagens no processo como um todo.

Martins (2008) complementa colocando que ao longo das últimas décadas, destacadamente no começo do séc. 21, a sociedade de um modo geral começou a ter consciência de que é parte integrante do meio ambiente. A ampliação da consciência acerca da importância da conservação do meio ambiente para a sobrevivência da humanidade é um processo lento, mas que parece estar sendo desenvolvida e por muitos levados em consideração na hora de escolher aonde comprar.

Muitos profissionais de marketing já vêm orientando em seus planos e ações produtos e serviços com linha de produção de menor impacto ambiental. Aquelas empresas, porém, de menor impacto, continuam paradas, adiando uma nova postura empresarial.

Uma empresa social e ambientalmente responsável apresenta a preocupação com seus produtos e serviços que contenham em si um valor agregado. Este tipo de organização tem como práticas corretas, a ética, adoção de leis trabalhistas, sociais e ambientais.

Segundo o autor Brugger (2004, p. 99) coloca que “de acordo com a pedagogia dos 3Rs, que estabelece a hierarquia Reduzir, Reutilizar e Reciclar de qualquer material torna-se uma medida efetiva somente quando associada a medidas de redução e reutilização, nessa ordem de prioridade”. E continua com a colocação de que “a respeito à hierarquia costuma se

salientar que prejuízos econômicos, pois, Redução e Reutilização funcionam como freios no processo produtivo”.

O verdadeiro trabalho “verde” exige que se pratique uma administração de 3Rs em termos de lixo: reduzir, reutilizar e reciclar.

Reduzir: significa repensar os nossos hábitos, vermos o que é realmente essencial para a nossa vida e diminuir o consumo. Por exemplo: reduzir o desperdício de papel e energia, usar a vassoura para limpar a calçada em frente à sua casa ao invés de utilizar jatos de água.

Reutilizar: é ser criativo, inovador, usar um produto de várias maneiras. Por exemplo: usar os dois lados do papel, reutilizar potes de vidro para armazenar alimentos ou outros objetos.

Reciclar: é, além de separar o seu lixo para reciclagem, a capacidade de imaginar, criar, renovar – ou seja, de transformar. Um exemplo muito comum é o de transformar o material do lixo em outros produtos.

A reciclagem, então segundo Brugger (2004), portanto é um fator muito forte no setor empresarial, onde o Brasil é o país líder mundial em reciclagem de latas de alumínio, mas essa liderança não deve ser somente de uma conscientização ecológica e sim a questão de ordem econômica. Onde com a ajuda dos catadores de lixo de alumínio, economizam para indústria uma soma de dinheiro via economia de energia.

A empresa responsável também se preocupa com o destino de seu produto, os resíduos gerados por ele, a consequência gerada pelo seu consumo, e os produtos ou serviços oferecido não podem agredir o meio ambiente.

Para Martins (2008, p. 17) uma “empresa responsável é aquela que se preocupa e procura evitar ou minimizar impactos ambientais decorrentes de suas atividades”. Esse impacto ambiental vai desde a extração da matéria prima onde leva ao a elaboração e desenvolvimento de uma produção ate a sua comercialização e destino de dos resíduos conseqüentes do produto. Visa o autor Donaire, (2008, p. 54),

[...] acompanhar o crescimento das reivindicações ambientais e a sua transformação em nova ideologia e valores sociais que se consubstanciam em mudanças na legislação e em regulamentações mais severas é a tarefa mais importante para sobrevivência e lucratividade da empresa no longo prazo.

O meio ambiente já é um diferencial de negócios de vários setores da economia, onde não basta para as empresas somente elaborarem estratégias para conquistarem mercados, deve

haver critérios no momento da concepção de um produto até sua entrega ao consumidor e também no seu posterior descarte. Segundo Dias (2009, p. 91) coloca que:

[...] uma das vantagens competitivas que uma empresa pode alcançar através da gestão ambiental é a melhor imagem no mercado, o que esta se tornando cada vez mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores.

Ao considerar a gestão ambiental no contexto empresarial, percebe-se de imediato que ela pode ter e geralmente tem uma importância muito grande, inclusive estratégica. As empresas, percebendo as restrições ambientais como oportunidades, têm procurado fortalecer sua imagem através da postura de empresa sustentável. “Uma das melhores maneiras de diferenciar os produtos que respeitam o meio ambiente é a adoção de um selo verde, ou seja, um logotipo identificador dessa característica”, Dias (2009, p. 91). Mas para obter o selo verde a empresa deve estar vinculada com algum tipo de sistema de certificação amplamente aceito.

A sustentabilidade orienta os processos de produção a continuarem existindo, incrementando sua qualidade, mas tendo em vista a harmonia das relações sociedade e natureza, conseguindo fortalecer-se com o poder de decisão de escolha de seus clientes.

2.3 Marketing e Gestão Ambiental

Estratégias de marketing relacionadas ao meio ambiente para as grandes organizações, especialmente as empresas dos setores de alto risco, tem se tornado fator diferencial de competitividade, não somente pela redução dos custos, mas principalmente pela melhoria da imagem para com a sociedade. Kaplan e Norton (2000) afirmam que a preocupação com a questão da imagem das grandes corporações faz com que elas assumam investimentos significativos em propaganda, patrocínios e parcerias com ONG's, como forma de se legitimar. Os autores destacam que o valor contábil dos ativos tangíveis representa, atualmente, cerca de 10% do valor de mercado. Já em relação aos ativos considerados intangíveis a imagem de uma organização na sociedade é um dos elementos de maior peso.

Essa mudança na atitude dos consumidores gerou um novo impulso de marketing – o marketing verde, um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente. As empresas comprometidas com o “verde” tentam não apenas desenvolver uma limpeza ambiental, mas também evitar a poluição.

Na década de noventa, conforme Kotler (1999), o foco da movimentação ambiental passa a ser uma forma de gestão pró-ativa, o meio ambiente passa a ser visto como uma vantagem competitiva e começa-se a falar em meio ambiente, mais saúde e mais segurança. Esta década é marcada por um novo sistema de conceitos: atuação responsável; auditoria ambiental; avaliação do ciclo de vida do produto; sistema de gerenciamento ambiental e ecologia profunda.

Ou seja, a questão ecológica deixou de ser uma função exclusiva de produção para tornar-se, também, uma função da administração. No entanto o meio ambiente contribui fortemente para a economia do país fornecendo grandes produtos como matéria- prima.

O grau de envolvimento da empresa com a questão ambiental vai de acordo com a importância em que a organização estipula para a variável ecológica de acordo com o meio ambiente externo e próximo a unidade produtiva, Dias (2009). Levando em consideração a sociedade que esta em redor da empresa e sentindo os impactos de sua produção.

O autor ainda coloca que uma das estratégias de negocio é levar em consideração as motivações ambientais devido ao aumento da conscientização ecológica motivada pelo aumento de acesso à informação da maior parte da população, onde se tornam cada vez mais exigentes e preparados para questionar ou colocar sua opinião não hora de fazer a escolha de compra, afetando a posição competitiva de empresas.

Em termos de competitividade empresarial, Dias (2009) deixa bem claro as duas variáveis ambientais:

- **gestão ambiental de processos:** que são as principais ferramentas em que se obtêm os melhores resultados que são as tecnologias ambientais, com a produção mais limpa trazendo melhores resultados e certificação de processos.
- **gestão ambiental de produtos:** onde entra a questão das análises do ciclo de vida dos produtos, a certificação dos produtos e o ecodesign que pode ser definido como um conjunto de praticas de projeto orientada a criação de produtos e processos ecoeficientes, respeitando os objetivos ambientais, de saúde e segurança durante o ciclo de vida dos produtos e processos.

Segundo o Seiffert (2007) afirma que é importante considerar que a política ambiental aplicada na empresa deve expressar um comprometimento com a redução de seus impactos ambientais significativos e relevantes a sua produção. E as diretrizes estabelecidas pela política devem ser especificadas através de objetivos, metas compatíveis e implantados através de um plano de gestão ambiental.

2.4 Marketing Ambiental

Marketing ambiental pode ser conceituado como uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. Para Peattie (1995, apud DIAS 2009, p. 141) define marketing ambiental como “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

O marketing ambiental visa priorizar as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável, onde todos saem ganhando: empresa, consumidor e meio ambiente.

Segundo Dias (2007) o marketing ambiental tem dois aspectos a serem considerados, o marketing de causa social e marketing social. O autor coloca que do ponto de vista de causa social, o marketing verde esta voltado para o incremento de novos valores na sociedade, nos consumidores incorporando uma idéia de preservação do meio ambiente.

Em termos comerciais, o marketing ambiental constitui-se de uma ferramenta que implica em novos elementos de competitividade para atingir os objetivos através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor, que acabou incorporando princípios ambientais em seu consumo.

No entanto as empresas elas acabam se adaptando a sua demanda do consumidor pelos produtos e processos oferecidos pela empresa que respeitem o meio ambiente. Diante disso, o autor Dias (2007, p. 11) também coloca que

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por, um lado e a sociedade de modo geral e o setor publico (estatal e não estatal), em particularidade, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações.

O marketing ambiental trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Ainda Dias (2007) coloca que alguns fatores que se tornaram relevante na necessidade da utilização do marketing ambiental, como: o aumento do consumo que leva ao aumento da produção de bens, que acaba influenciando no crescimento dos resíduos decorrentes de embalagem e restos gerados pelos consumidores.

Para Coddington (1993, apud DIAS 2007, p. 74) “o marketing ambiental é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negocio, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa”. Para isso, as empresas que se colocarem a frente de um programa de gestão ambiental deverão incorporar as considerações ambientais em suas operações de gestão, sempre se comprometendo com a qualidade total.

A empresa adquire consciência preservacionista e resolve programar o marketing verde, ela acaba mudando sua postura referente às questões ambientais, pois qualquer ação desenvolvida hoje no sentido de preservar os recursos escassos trará, no futuro, além de benefícios à natureza e à sociedade, vantagens à própria organização.

Na visão de Polonski (1994, apud DIAS 2007, p. 74),

O marketing verde ou marketing ambiental consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.

É importante considerar que implantar instrumentos de comando e controle, visando uma produção ambientalmente responsável, requer muitos investimentos e tecnologia, mas são estratégias que garantem incentivos econômicos positivos refletindo na imagem da organização e, conseqüentemente, em seus ativos.

Numa outra abordagem com o autor Welford (1995, apud DIAS 2007, p. 74),

Refere-se ao marketing verde como fornecimento de informações sobre o produto e produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre como utilizar o produto mais eficientemente e sobre a reutilização, reparação, reciclagem e rejeição desse produto.

A um aumento significativo no fluxo de informação ecológica pela sociedade, o que leva a uma exigência maior dos bens ambientalmente corretos. E também gera um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos nocivos a meio ambiente.

Aumenta também gradativamente a procura por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem agrotóxicos. A legislação ambiental tem-se tornado cada vez mais rigorosa. Contudo as empresas têm sido pressionadas cada vez mais para assumirem uma postura de responsabilidade social nos locais onde atuam.

2.5 Comportamento do Consumidor em Relação ao Marketing Ambiental

A sociedade em geral e as comunidades em particular estão cada vez mais exigentes e críticas no que diz respeito a danos ambientais e à poluição provenientes de empresas e atividades. Organizações não-governamentais estão sempre mais vigilantes, exigindo o cumprimento da legislação ambiental, a minimização de impactos, a reparação de danos ambientais ou impedem a implantação de novos empreendimentos ou atividades.

A análise do comportamento do consumidor tem suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde em marketing. O que moldou essa idéia foi a sofisticação no qual o comportamento é entendido pela psicologia e outras ciência do comportamento. (ENGEL, 1994).

Antes da segunda guerra mundial a produção era o maior problema, mas isso começou a mudar na medida em que a concorrência aumento. Após a segunda guerra mundial a capacidade produtiva das empresas aumentou muito, a demanda, os fornecedores, não tiveram outra escolha a não ser adotar o conceito de marketing, (ENGEL, 1994).

Naquela época então já se usava a pesquisa de consumidores, concentrada na motivação dos consumidores priorizando atender suas necessidades para se tornarem consumidores leais a empresa. Seiffert (2007, p. 36) coloca,

Que o comportamento do consumidor ou clientes representa o elemento central na determinação da estratégia a ser utilizada na organização, principalmente tendo – se em vista ser cliente que, em ultima instancia, sustenta pelas suas preferências a organização em seus recursos financeiros.

É uma tendência, que vem aumentando cada vez mais, merece um olhar atencioso por parte das empresas, pois, para se consolidar no mercado, é preciso monitorar, permanentemente, o comportamento de compra do consumidor.

Segundo Dias (2009, p. 139), “as preocupações ambientais vem assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores que passam a procurar produto e serviços que incorporam a variável ecológica”. Compradores de produtos intermediários estão exigindo cada vez mais produtos que sejam produzidos em condições ambientais favoráveis.

Dias 2007 o comportamento assumido pelos consumidores este cada vez mais numeroso, entre os grupos ambientalmente conscientes esta o consumo ecologicamente sustentável. Consumir respeitando o meio ambiente é uma tendência irreversível e crescerá de forma continua nos próximos anos.

Engel, (1994, p. 32) diz que “as empresas podem encontrar oportunidades de crescimento concentrando – se em tendências gerais do mercado e movendo-se agressivamente entre o marketing industrial e o de consumidores.

Isso significa que os administradores das empresas devem estar ligados as mudanças e tendências do mercado para conseguir atingir ou alcançar o gosto ou necessidade do consumidor.

Na visão de Dias (2007) “a utilização dos produtos estão fundamentalmente ligado ao comportamento do consumidor e envolvem hábitos, costumes, nível de consciência ambiental da pessoa e influência as atitudes do individuo no dia-dia”.

Já para Seiffert (2007) fica cada vez mais marcante, a informação sobre tecnologia de produção para os consumidores torna-se essencial, a fim de que consigam assim assegurar a sua opção por empresas que apresentam um desempenho ambiental mais adequado.

Constatando essa nova influência no mercado consumidor, e ainda, diante das exigências legais, as indústrias/empresas estão se direcionando a sustentabilidade. A influência do marketing pode exercer um efeito no reconhecimento das necessidades de seus clientes, mas que estão muito além da capacidade da empresa de influenciar de alguma maneira vantajosa, (ENGEL, 1994).

Estimular a conscientização dos consumidores sobre a sua necessidade deve ser um objetivo muito importante a ser considerado se ao contrario poderá trazer conseqüências desfavoráveis para empresa. No início dos anos 80 os consumidores não davam importância as questões ambientais, hoje já é bem diferente. E estas mudanças acabaram afetando o comportamento do consumidor, (ENGEL, 1994)

A partir disso as empresas começaram a fornecer para os consumidores sua preocupação com o meio ambiente através de rótulos que alguns chamavam de marketing verde. 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, 2000)

Os consumidores tendem a dispensar produtos e serviços que agredem o meio ambiente. Cada vez mais compradores, principalmente importadores, estão exigindo a certificação ambiental, nos moldes da ISO 14.000, ou mesmo certificados ambientais específicos como, por exemplo, para produtos têxteis, madeiras, cereais, frutas, etc. Tais exigências são voltadas para a concessão do “Selo Verde”, mediante a rotulagem ambiental.

Segundo a afirmação de Dias (2007) o comportamento do consumidor consciente, preocupado com o ambiente natural assume um novo modelo de paradigma de consumo,

obrigando assim as empresas a adotar uma nova forma de abordar o marketing, levando em consideração o aspecto ecológico.

Em se tratando de consumidor ambientalmente consciente Dias (2007, p. 34) descreve que,

O consumidor ambientalmente consciente é o melhor público alvo do marketing ecológico, pois aumentar o consumo ou criar uma cultura de consumo na qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto tenham alta preferência.

Analisando sob uma visão mercadológica, houve a necessidade da criação de uma ferramenta que convertesse o investimento no atendimento aos requisitos legais e na melhoria contínua de processos mais limpos em lucro e obtenção de novos mercados: essa ferramenta é o Marketing Ambiental

3. METODOLOGIA

Cabe destacar que esta pesquisa foca exclusivamente sobre o marketing ambiental como ferramenta nos processos decisórios de compra. Para alcançarmos os objetivos nos apoiamos numa pesquisa bibliográfica utilizando-se de livros, manuais e revistas técnicas reconhecidas pela área ambiental e de marketing.

Para alcançarmos os objetivos nos apoiamos numa pesquisa bibliográfica utilizando-se de livros, manuais e revistas técnicas reconhecidas pela área ambiental e de marketing. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, Gil (1991) nos esclarece afirmando que uma pesquisa para ser considerada bibliográfica deve ser elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

Conforme Dmitruk (2004, p. 68), uma pesquisa bibliográfica “objetiva levantar informações sobre os temas e abordagem já trabalhados por outros pesquisadores, analisando as contribuições teóricas sobre o problema e temática de interesse.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos será utilizada a pesquisa bibliográfica, que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, desenvolvida a partir de material já elaborado (GIL, 1991).

Para Carvalho (1989, p. 100) “a pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consultas de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de um determinado tema”.

Gil (1991) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas.

Identificou-se como as empresas podem se diferenciar perante o mercado, obtendo vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, valorizando sua imagem e sua marca, e utilizando o marketing ambiental como ferramenta nos processos decisórios de compra, através da comunicação das ações desenvolvidas em benefício ao meio ambiente, ou seja, posicionando-se como empresa ambientalmente correta.

Os dados serão tratados de maneira qualitativa, codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os, posteriormente.

Na visão de Alves (1991) os estudos qualitativos proporcionam ao pesquisador três importantes subsídios: visão holística, abordagem indutiva e uma investigação naturalística. Para o autor, assumir uma visão holística será possível a compreensão do significado de uma conduta ou evento, por meio das inter-relações, que surgem de um determinado contexto ou situação.

Nesta linha de pensamento, o autor supracitado ressalta que as pesquisas qualitativas podem “contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da consciência acerca da necessidade da conservação ambiental, aos poucos faz com que o gosto e a vontade do cliente sejam estudados pelas empresas que pretendem manter-se e crescer no mercado. É assim acaba-se surgindo uma nova oportunidade de comunicação que passa a ser explorada por boa parte das empresas. O marketing ambiental como diferencial de produto pode ser utilizados com símbolos de reciclagem nas embalagens, os selos verdes ou até na divulgação da conquista de certificação de Sistemas de Gestão.

A diferenciação da imagem que a empresa possui passa a ser fator decisivo de compra para grande parte da sociedade. A cada dia que passa aumenta o número de clientes e consumidores querendo ter a certeza de que a qualidade de suas vidas não está sendo comprometida pelos crescentes interesses empresariais de lucros.

Com as mudanças do cenário mercadológico e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma seriedade maior, nos mais diferentes valores que os já tradicionais. Uma postura de Responsabilidade Empresarial com a sociedade, com a comunidade em que ela está inserida e com o futuro do planeta é agora exigência dos indivíduos.

Pela situação global, as questões de marketing ambiental passam necessariamente a fazer parte das políticas ambientais das indústrias também. A associação das necessidades globais com a nova postura das empresas nos submete a compreender que as despesas com a implantação de uma gestão ambiental não devem ser vistas como um custo, mas como investimentos em longo prazo de grandes retornos, tornando-se um diferencial competitivo essencial para a sustentabilidade dos negócios, principalmente para as indústrias, por elas realizarem suas transações em mercados mais exigentes, como os internacionais.

Percebeu-se a dimensão da responsabilidade do marketing ambiental como estratégia na medida em que ele contribui para aumentar a competitividade, melhorar a imagem institucional e fortalecer as relações sustentadas em um comprometimento com seus parceiros de negócios. Embora a postura ambientalmente responsável seja motivada por diferentes naturezas, ao assumirem esta postura, as empresas realizam mudanças significativas em seus negócios.

5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BRUGGER, P. **Educação ou Adestramento Ambiental**. 3 ed. Chapecó: Argos, Florianópolis: letras contemporânea, 2004.

CARVALHO, M. C. M. **Construindo o saber**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 1989.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DMITRUK, H. B. **Cadernos metodológicos**. 6. ed. Chapecó: Argos, 2004.

DONALDSON, T.; DUNFEE, T.W. *Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory*. **Academy of Management Review**. v.19, p.150-164, aug. 1994.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed: LTC, 2000.

FOGLIATTI, M. C. **Avaliações de impactos ambientais**. Rio de Janeiro: Interciência, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KAPLAN, R. e NORTON, D. P. **A Estratégia em Ação – Balance Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LOPES, F. Marliane M. R.; FISCHER, V. L.. **Seminário Nacional de Educação Ambiental, cultura e saúde**. Ijuí: Ed.Unijui, 2003.

MARTIN, R.K. A matriz da virtude: cálculo do retorno sobre a responsabilidade social da empresa. *Harvard Business Review*. Edição Especial. FGG, 2002.

MARTINS, J. P. S. **Responsabilidade social corporativa**. Campinas, SP: Komedi, 2008.

REINHARDT, F. *Environmental Product Differentiation: Implications for Corporate Strategy*. *California Management Review*, v.40, n.4, p. 43-73, 1998

SEIFFERT, M. E. B. **ISO 14001 sistemas de gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.