

MARKETING AMBIENTAL: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Heinrich Führ¹
Karine Alles²

RESUMO

Este artigo aborda da importância das organizações tomarem medidas corretivas, à sobrevivência humana em face da degradação dos recursos naturais, a extinção das espécies da fauna e flora, o aquecimento global devido à emissão de gases poluentes. O meio ambiente da empresa é constituído por diversas formas de relacionamento, considerando as disciplinas gerenciais, as técnicas e o processo de produção junto às instalações e ao meio interno e externo, incluindo-se também a relação entre mercado, cliente, fornecedores, comunidade e consumidor. Neste sentido, o gerenciamento ambiental não pode separar e nem ignorar o conceito de ambiente empresarial em seus objetivos, pois o desenvolvimento deste conceito possibilita melhores resultados nas relações internas e externas, com melhorias na produtividade, na qualidade e nos negócios.

PALAVRAS-CHAVES: Meio Ambiente, Marketing Ambiental, Ética Ambiental.

RESUMEN

Este artículo aborda de la importancia de las organizaciones tomen medidas correctivas, a la supervivencia humana en haz de la degradación de los recursos naturales, la extinción de las especies de la fauna y flora, el acaloramiento global debido a la emisión de gases contaminantes. El medio ambiente de la empresa es constituido por diversas formas de relación, considerando las disciplinas gerenciales, las técnicas y el proceso de producción junto a las instalaciones y al medio interno y externo, incluyéndose también la relación entre mercado, cliente, proveedores, comunidad y consumidor. En este sentido, la gestión ambiental no puede separar y ni ignorar el concepto de ambiente empresarial en sus objetivos, pues el desarrollo de este concepto posibilita mejores resultados en las relaciones internas y externas, con mejorías en la productividad, en la calidad y en los negocios.

PALABRAS-LLAVES: Medio Ambiente, Marketing Ambiental, Ética Ambiental.

¹ Professor Universitário FAI – Faculdades de Itapiranga/SC, Graduado em Administração com Habilitação em Marketing, Mestrando em Gestão de Negócios UCASAL – Argentina, Doutorando em Administração UNAM – Argentina.

² Acadêmica FAI Faculdades de Itapiranga/SC, cursando 6º. sem. Administração com Habilitação em Marketing.

1.INTRODUÇÃO

A notável expansão das capacidades produtivas e o acelerado crescimento demográfico mundial vêm colocando em evidência neste século, a preocupação os recursos naturais e os serviços derivados deles não são ilimitados. A importância dos recursos naturais é de fundamental importância para a sobrevivência humana, colocando em evidência, o desenvolvimento sustentável do planeta terra.

De acordo com Seiffert (2006), a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais surgiu com a percepção, após a Revolução Industrial, de que a capacidade do ser humano de alterar o meio ambiente aumentou significativamente, levando as consequências positivas e negativas e evidenciando uma interdependência entre a economia e o meio ambiente. A constatação da existência de limites ambientais ao crescimento econômico vem levando a uma preocupação crescente com a elaboração de políticas ineficazes que acreditam na conciliação econômica.

As consequências ambientais adversas da ação humana vêm tomando proporções alarmantes, como: furacões, tempestades, terremotos, maremotos,...A preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado nas discussões sócio-ambientais, da necessidade do ser humano assumir um novo comportamento em relação à temática do verde, e do meio ambiente.

2. MEIO AMBIENTE

No Brasil o documento que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente define o termo meio ambiente como, um conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abrigam e regem a vida em todas as suas formas.

Esta definição é ampla, visto que abrange tudo o que tem vida e a permite; mas como nas demais, o homem não é citado explicitamente. Cada estado brasileiro tem a sua própria conceituação de meio ambiente, pela legislação estadual. Algumas delas têm um caráter um pouco menos biológico do que esta definição da Política Nacional do Meio Ambiente: embora

não citem explicitamente o homem, abem um espaço para suas interações, à medida que mencionam os seres vivos e os recursos naturais.

O meio ambiente, assim entendido, não tem o componente humano, como se o homem fosse deslocado do mesmo. Fazem parte do meio ambiente as florestas, as matas, animais, rios, solos e o ar. Mas será que estamos fora do meio ambiente? Será que trabalhamos e interferimos nele, mas não fazemos parte dele? Assim, influenciado pelo conceito cartesiano mecanicista, tendo por base o pensamento racional positivista, o meio ambiente foi trabalhado como se fosse somente um objeto científico, divorciado da ação humana, com limites definidos e áreas estanques. Este pensamento racional positivista predominante em ciências desde o século XVII, linear, fragmentado e analítico, dificultou a compreensão clara do funcionamento dos subsistemas que o compõem, gerando ações comportamentais destruidoras dos recursos naturais e da natureza como um todo.

Como consequência, o meio ambiente tem sido alvo das mais variadas ações humanas, de uma forma catastrófica, provocando uma degradação dos recursos naturais e dos ecossistemas. Paralelamente a isto, tem-se adotado uma gestão ambiental reativa, que se limita a reagir aos problemas ambientais já instalados, frutos da destruição e poluição da natureza e dos seus recursos naturais.

Cuidados ambientais significam hoje maior competitividade à empresa: seja para atrair os consumidores internos, mais e consciente, seja para adequar às especificações de mercado com maiores exigências ambientais, tendo em vista as exportações.. (CASTRO, 1996)

Para o Castro (1996), um meio ambiente equilibrado e auto-sustentável tem merecido atenção especial em recentes foros de discussão em varias partes do mundo. Onde procura-se harmonizar cada vez mais o relacionamento do homem com o meio ambiente através das legislações ambientais.

O marketing ambiental nos negócios de pequeno porte é vista com dois ângulos: o esforço para a melhoria ambiental em si e as oportunidades de negócios dele decorrentes. Tudo começa por um trabalho de conscientização, a base para a introdução das praticas e dos processos ambientalmente mais adequados.

3. MARKETING E A QUESTÃO AMBIENTAL

Desde a Revolução Industrial, a maioria das empresas passou a dividir-se de acordo com as funções desempenhadas por seus funcionários. Assim, depois que uma empresa se torna suficientemente grande, ela se estrutura em vários departamentos, como produção, marketing, finanças e pesquisa e desenvolvimento, que serão coordenados pela alta administração.

Segundo Las Casas (2001, p. 26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Cobra (1992, p. 29): “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”

A atuação do marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos os produtos que de ou forma ou de outra terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer forma a mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, conseqüentemente do próprio marketing.

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresa, por outro lado, é a sociedade em modo geral, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. O marketing pode ser citado em diversos fatores ambientais segundo Dias (2007):

- o aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos,
- a legislação ambiental tem-se tornado cada vez mais rigorosa.

● as empresas tem sido pressionadas cada vez mais para assumirem postura de responsabilidade social nos locais onde atuam, e entre estas as posturas ambientalmente corretas são cada vez mais relevantes.

4. MARKETING AMBIENTAL

O Marketing Ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. 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. O Marketing Ambiental também conhecido como Marketing Verde, Ecologicamente Correto ou Ecomarketing. Extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia e no meio profissional ou para o consumidor a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços.

Marketing ambiental abrange as atividades de marketing que assume a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Para Conington [apud DIAS, 2007, p. 74]“Considera que marketing ambiental é uma mudança de perspectivas na forma de fazer negócios pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa”. Por isto, antes de lançar-se em um programa de marketing a empresa deverá incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão da qualidade total.

Para Polonsky [apud DIAS, 2007 p.74], o marketing verde ou ambiental “consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”.

Uma definição mais objetiva e clara é dada por Peattie [apud DIAS, 2007 p.75], que considera o marketing ambiental “um processo de gestão integrada, responsável pela

identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

De acordo com Prakash [apud DIAS, 2007] o marketing ambiental é um conceito de marketing no qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel relevante durante a satisfação das necessidades dos consumidores e na realização da empresa.

O marketing verde é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria-prima até sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. O Marketing Ambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio).

5. MARKETING E A ÉTICA AMBIENTAL

Um dos aspectos mais importantes e menos discutidos do marketing verde é o seu papel na construção de uma ética ambiental, com objetivo de construir e consolidar novas normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que conformam o que é denominado de crise ecológica. (DIAS, 2007)

A participação tanto de indivíduos quanto de organizações é um aspecto fundamental para melhorar as condições do meio ambiente, “e para tanto são necessárias novas normas de conduta na relação do homem com a natureza, ou seja, uma ética ecológica” (DIAS, 2007, p.114).

Não basta o marketing ambiental preocupar-se somente com o ciclo de vida dos produtos em si, mas também as conseqüências de sua utilização para o meio ambiente a curto, médio e longo prazo. Se analisarmos o ciclo de vida atual do produto, podemos considerar inúmeros aspectos positivos, em relação ao meio ambiente. “Assim podemos aplicar análises

a outro tipo de biocombustíveis, que no momento tem no seu conjunto um consumo relativamente baixo, quanto comparados ao óleo diesel e gasolina. Entretanto, há inúmeras campanhas em andamento, visando ao aumento de consumo e que, de modo geral, destacam seu aspecto ecológico de ser renovável”. (DIAS, 2007)

A ética do marketing ambiental deve promover o consumo de produtos ecológicos, preocupando-se com os seus impactos ambientais, seus processos produtivos, do consumo, seus desdobramentos possíveis no futuro e os limites de produção impostos pela capacidade de suporte do meio ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a um crescimento econômico tão disputado, aspira-se com grande interesse desenvolver uma consciência ecológica entre a população para a preservação da vida, por meio da disseminação de informação e orientação adequadas na exploração de recursos naturais para um desenvolvimento auto-sustentável. O Brasil possui um vasto conjunto de dispositivos legais e de instrumentos administrativos que tratam da questão ambiental basta querer aplicá-los, disciplinando os atos da sociedade para que todos possam desfrutar de um ambiente sadio que é de necessidade vital e direito de todos.

Caberá a nós seres humanos, cobrarmos das organizações medidas de preservação ambiental; se não a cuidarmos num futuro próximo, infelizmente o nosso maior patrimônio se extinguirá.

REFERENCIAS

CASTRO, Newton de. (ang) **A questão ambiental: o que todo empresário precisa saber**. Brasília: SEBRAE, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **ISSO 14001: Sistemas de gestão ambiental**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.