

**O MARKETING AMBIENTAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA E
SUSTENTABILIDADE**

SÂMARA BORGES MACEDO¹; IARA MARIA DOS SANTOS²; THAÍ DO PRADO RAMOS³;
RENATO LUIZ GRISI MACEDO⁴; BÁRBARA REGINA MENDONÇA⁵, AMANDA MARIA DA
COSTA OLIVEIRA⁶

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é abordar e explorar o Marketing como vantagem competitiva e como mecanismo de promoção da sustentabilidade. Na contextualização teórica define-se marketing ambiental, vantagem competitiva e sustentabilidade e as relações entre o Marketing ambiental, sustentabilidade empresarial e ambiental e responsabilidade sócio-ambiental. Destaca o Marketing ambiental como um ponto positivo na busca pela excelência no mercado consumidor. Apresenta os princípios de sustentabilidade como embaixadores e diferenciais da competitividade mercadológica. Discute as principais vantagens do marketing ambiental como pré-requisito para se atingir a sustentabilidade. Destaca também que o marketing ambiental cria uma sociedade sustentável à medida que atende as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes, ávidos por melhorias de qualidade de vida presentes e futuras.

Palavras-chave: Sustentabilidade, marketing, responsabilidade ambiental.

INTRODUÇÃO

Atualmente as discussões sobre questões ambientais estão ganhando cada vez mais espaço na mídia e no consciente das pessoas. Percebe-se um crescimento exponencial da preocupação com a utilização dos recursos naturais e com a promoção do desenvolvimento de qualidade de vida futura.

O ambiente como um todo vem sofrendo profundas mudanças, tempestades, tufões, enchentes e todo tipo de catástrofe natural tem se tornado cada vez mais freqüente. Além dos altos níveis de poluição das águas e do ar.

Este aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tencionaram traçar um perfil deste consumidor “verde” ou ecologicamente responsável, ou mesmo de estudar o impacto deste tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor (OTTMAN, 1994).

Inserido neste contexto, o objetivo deste trabalho é abordar e explorar o Marketing como vantagem competitiva e como mecanismo de promoção da sustentabilidade.

METODOLOGIA

Adotou-se a metodologia interpretativa e análise crítica proveniente de levantamento bibliográfico atualizado de temas relacionados ao marketing ambiental e a sustentabilidade. O acervo bibliográfico levantado foi analisado com o propósito de ser apresentado em uma seqüência lógica para fornecer subsídios teóricos essenciais para favorecer o seu entendimento e embasar a discussão e conclusões.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Marketing ambiental

¹ Acadêmica da Universidade Federal de São João Del-Rei, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis - samara_borges7@hotmail.com

² Acadêmica da Faculdade Presbiteriana Gammon – iaralavras@gmail.com

³ Acadêmica da Universidade Federal de São João Del-Rei, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis – ramos.thaisp@gmail.com

⁴ Professor do Departamento de Ciências Florestais, DCF/UFLA, rigrisi@ufla.br

⁵ Graduanda em Engenharia Florestal, DCF/UFLA, babi_mend@yahoo.com.br

⁶ Pós-graduanda em Engenharia Florestal, DCF/UFLA, amandacosta@yahoo.com.br

"Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores." (KOTLER E ARMSTRONG, 1980, p.2)

Marketing verde ou ambiental, consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contando, que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente" (POLONSKY, 1994:02)

Em um estudo, 93 % dos adultos disseram que o impacto ambiental provocado por um produto definia suas decisões de compra (Churchill, 2000).

A utilização de métodos de produção "limpos" faz com que a empresa seja bem vista aos olhos da população, isso atrai novos consumidores, aumentando suas vendas diante daquelas que não fazem o mesmo.

Para MARSILI (2000), podem ser destacados como motivos para adotar um programa de Marketing Verde:

- Satisfação de acionistas e funcionários: todos se sentem mais satisfeitos por estarem associados a uma empresa ecologicamente responsável, podendo esta satisfação representar ganhos em investimentos e produtividade.
- Redução de custos: a maior parte da poluição é resultado de materiais mal aproveitados, desperdiçados, e um melhor uso destes materiais representa uma redução nos custos da empresa.
- Facilidades na obtenção de recursos: bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições a projetos ambientais e analisa o comportamento ambiental das empresas na concessão de créditos.
- Pressão governamental: através de legislação rigorosa, o governo procura punir empresas que provoquem impactos ambientais negativos.
- Pressão das ONGs: através de campanhas e lobby junto a legisladores, estas organizações podem pressionar empresas, sob a pena de publicidade negativa.
- Pressão do mercado: através da crescente conscientização do consumidor em relação ao meio ambiente e sua busca por empresas que simpatizem com a iniciativa de proteção ambiental

Vantagem Competitiva

As empresas se encontram num cenário dinâmico, com mercado cada vez mais competitivo. Essa luta por espaço as força a destacar seus produtos de forma diferenciada e única. Para que não tenham suas estratégias copiadas por suas rivais utilizam de vantagens competitivas sustentáveis, pois uma saída sustentável aplicada em uma empresa pode não servir para outra. O termo "vantagem competitiva" passa por uma visível evolução, envolvendo a unidade de negócios inteira e não apenas um produto (OHMAE, 1978; MORRISSON; LEE, 1979)

Porter (1990) relaciona vantagem com criação de valor, ou seja, a vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa e fornece a diferença entre a oferta de uma firma e das outras. Para Porter também, a fonte da vantagem competitiva da organização está centrada na sua capacidade de inovar e evoluir.

Diz-se que uma empresa possui vantagem competitiva quando está implementando uma estratégia de criação de valor que não esteja simultaneamente implementada por seus concorrentes ou concorrentes potenciais, os quais são incapazes de repetir os benefícios dessa estratégia. (Barney, 1991, p. 102).

Desenvolvimento sustentável

De acordo Cavalcanti (1998, p. 165): "Sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema".

Com o advento da produção em massa, muito preocupou-se com o desenvolvimento e pouco com suas repercussões. O ideal de produção máxima trouxe ao longo do tempo escassez de qualidade e de recursos naturais, pois não havia preocupação com a poluição, a utilização de matérias primas e o

descarte impensado. Atualmente as empresas buscam o desenvolvimento, mas um desenvolvimento sustentável, visando também à melhoria da qualidade de vida.

Não há como pensar em desenvolvimento sustentável sem o constante cuidado no momento de pré e pós produção, é preciso levar em conta todos os fatores de risco para o ambiente. Não há sentido em utilizar de técnicas e métodos de produção limpas se o seu produto final não apresenta, por exemplo, uma embalagem reciclável.

A sustentabilidade é um desafio contínuo. Garante uma visão mais ampla do futuro que vai além do curto prazo para as decisões que se tomam hoje. Vários são os caminhos para buscar este fim, que passam por "buscar a criação de benefícios sociais; satisfazer as aspirações humanas, bem como as necessidades básicas; satisfazer ou ultrapassar as condições ambientais de sustentabilidade; desenvolver mercados que incorporem esses valores; ser rentável." (Rocha et al, 2005, p.26).

Interações entre marketing ambiental e a sustentabilidade

Uma organização educada ecologicamente, ciente de suas responsabilidades ambientais, tem também como objetivo suavizar os impactos que seu processo produtivo causa no meio ambiente. É necessário planejar suas ações e buscar melhoria contínua para que seu desempenho ambiental esteja dentro do aceitável.

Muitas empresas investem e praticam o marketing sustentável, pois agregam valores aos seus produtos e a sua própria marca. O marketing sustentável não é uma moda passageira e sim uma estratégia empresarial necessária para sobrevivência de muitas empresas ao desenvolverem projetos que permitam o processo de crescimento e sustentabilidade das ações investidas. Não basta apenas sustentar, mas criar condições de sustentabilidade. (GLÓRIA & TÓFANI, 2008)

Ao ver os recursos naturais escassos e a qualidade do meio ambiente caindo, surge um movimento ambientalista, contra empresas que não respeitam as leis ambientais, daí surgem os chamados consumidores verdes, produtos verdes (aqueles produzidos de acordo com o meio ambiente) e o marketing verde.

Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing ambiental está forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Assim a empresa perante os consumidores preocupados com a causa ambiental ganhará destaque e confiabilidade. Pois ela demonstra sua consciência ambiental em todo o processo produtivo.

As organizações precisam integrar um sistema de gestão ambiental aos requisitos de gestão empresarial, pois é necessário atender as necessidades ambientais e econômicas.

Cavalcanti (1998, p. 168) afirma que: novas regras econômicas são uma necessidade, caso o desenvolvimento sustentável seja confirmado como um objetivo econômico mais consensual. Em lugar de pedir sempre mais consumo, o que se deve ser priorizado é o consumo que pode ser levado adiante sustentavelmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do consumo e conseqüentemente da produção, as atenções de ambientalistas se voltaram para as empresas, por serem responsáveis por grande parte de consumo de recursos naturais e poluição do ambiente.

Fica evidente que a pressão nas organizações em relação ao meio ambiente está cada vez mais presente e intensa e elas precisam se adaptar ao novo padrão de consumo criado pelos chamados consumidores verdes para não perder espaço no mercado. Como a idéia de sustentabilidade e marketing ambiental é muitas vezes relacionada a um aumento nos custos de produção, a adesão a essas práticas não são aplicadas nas empresas com muita frequência.

Algumas empresas, porém ao perceber as transformações que o mundo vem sofrendo, tanto no que tange ao ambiente quanto as exigências de mercado, tornam-se mais flexíveis e inovadoras adequando-se às novas realidades a fim de sobreviverem nessa nova era de conscientização ambiental.

Mesmo utilizando de métodos de desenvolvimento sustentável, as empresas precisam transparecer para os consumidores a preocupação com a questão ambiental e a maneira como elas têm

aderido a essas exigências ambientais. Pois, este procedimento é um diferencial competitivo perante as concorrentes e pré-requisito para o sucesso empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNEY, J. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Upper Saddle River: Prentice- Hall, 2002.

CAVALCANTI, Clóvis et al. **Desenvolvimento e natureza: um estudo para a sociedade sustentável**. 2ª ed. São Paulo: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GLÓRIA, J. C. P.; TÓFANI, F. As ações de marketing cultural do centro cultural USIMINAS/Usicultura – para manutenção da cultura. Um estudo de caso. UNI-BH, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – **Princípios de marketing** – Rio de Janeiro: 5.Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

MARSILI, Bruno. **Marketing verde**. Disponível em <
<http://usuarios.usinet.com.br/~bmarsili/links.html>>. Acesso em 15/07/2009.

OHMAE, K. Effective strategies for competitive for competitive success. **The McKinsey Quarterly** , v. 20, n. 2, 1978.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATIE, Ken ; CHARTER, Martin. **Green marketing**. In: BAKER, Michael (Ed). The marketing book. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, ISSN:1076-1095. Vol. 1, issue 2, Nov.1994.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1990.