

MARKETING AMBIENTAL: UMA FERRAMENTA EMPRESARIAL ESTRATÉGICA

Felipe Rogério Pereira
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

HerculesFarnesi Cunha
(Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas- AEMS e UniSALESIANO -
Araçatuba/SP)

Jacqueline Ramalho Santos
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

Marcelo Augusto ZanatoBegnossi
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

Silvio Souza da Silveira Júnior
(UniSALESIANO – Araçatuba/SP)

RESUMO

O presente trabalho apresenta a temática Marketing Ambiental como uma variável importante a ser inserida no planejamento estratégico das organizações, utilizando essa ferramenta como conquista e fidelização de seus clientes em relação ao produto sustentável. Essa questão Ambiental é formada nas empresas para implantar uma nova forma de mercado e conseqüentemente construir uma imagem positiva perante seus consumidores. Através desse conceito, essa ferramenta estratégica poderá influenciar no comportamento do consumidor em busca por um produto que não prejudique o meio ambiente, além de ajuda-lo a identificar a importância no interesse de prevenção e desenvolvimento de uma nova classe de consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Estratégia; Marketing ambiental.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordará a importância das características do Marketing Ambiental dentro da organização, demonstrando a relevância da responsabilidade ambiental. As estratégias ambientais são significativas na preocupação com a sociedade e as organizações. Independente de suas atividades realizadas, é necessário que a questão sustentável esteja dentro dos padrões ambientais exigidos.

É preciso que as empresas criem mudanças em torno de novas culturas em relação à gestão Ambiental. O “Marketing Ambiental” ou “Verde” é uma ferramenta criada com uma visão de responsabilidade ecológica dentro das organizações e diante da sociedade, oferecendo ao consumidor produtos sustentáveis e mostrando a importância da conscientização de um produto no mercado. O processo do Marketing Ambiental consiste nas atividades que buscam satisfazer suas necessidades e desejos, ajudando a não prejudicar ou causar danos ou impacto ao meio ambiente. Será analisado se esta estratégia é capaz de instruir os consumidores no sentido de adquirir um produto sustentável.

Esse modo estratégico sobre a questão Ambiental nas empresas torna-se um novo olhar de trabalho, diferenciando o mercado consumidor. Esse procedimento sustentável produz uma preocupação não apenas com a organização, mas também com seus clientes, enfatizando a importância da responsabilidade ambiental no processo estratégico empresarial da organização.

A problemática principal aqui estudada foi determinar o entendimento da questão da ação do Marketing Ambiental em relação ao processo de fidelização dos clientes, dentro do mercado consumidor. Partindo dessa premissa, foi desenvolvido o estudo, quando foi possível analisar o comportamento do cliente na decisão de compra de um produto condicionado ao formato de Marketing Ambiental. Assim, será determinado se o desenvolvimento da responsabilidade ambiental no mercado influencia neste posicionamento da escolha.

O crescimento do mercado consumidor torna-se cada vez mais competitivo e exigente. As organizações procuram buscar estratégias para conquistar e fidelizar os clientes com seus produtos e serviços. A preocupação com a questão ambiental, hoje, se encontra atual nas empresas e sociedade, portanto, a forma de conscientização é uma possibilidade de diferenciação em relação aos seus

concorrentes e também é uma oportunidade de produzir um produto com uma nova imagem no mercado.

Apontando o “Objetivo Geral” para compreender a ação do Marketing Ambiental na relação de fidelização dos clientes, é fundamental que as organizações se preocupem com os impactos ambientais e o que irão influenciar os seus consumidores. O Marketing Ambiental é uma ferramenta que ajuda desenvolver produtos que não causam tantos problemas ambientais e, através dessa filosofia, é que os consumidores determinam se desejam ou não adquirir um produto sustentável. É importante a responsabilidade ambiental interna e externa nas organizações, pois cria uma imagem positiva no mercado e também mostra para os seus clientes a seriedade de adquirir um produto com outros valores. Essa estratégica empresarial torna-se fiel ao público e incentiva o consumidor a comprar produtos com um novo diferencial, ajudando a compreender a importância de uma atitude inteiramente responsável.

Com os “Objetivos Específicos” serão identificados, no trabalho, o conhecimento dos valores expressos na aplicação do Marketing Ambiental, encontrados em conteúdos teóricos as informações sobre a questão da aplicação dessa estratégia em relação ao produto sustentável no mercado consumidor, mostrando o processo de construção que o Marketing Ambiental oferece no seu desenvolvimento.

O segundo aspecto a ser analisado será identificar os valores mais utilizados no auxílio à fidelização de clientes, através do Marketing Ambiental, e relatar a importância sobre a conscientização desse valor dentro do contexto mercadológico e reconhecer o cliente na formação de fidelizar em relação ao produto, de forma a não agredir o meio ambiente.

Será verificado, nesta última questão do objetivo específico, análise do relacionamento dos valores da fidelização na decisão de compra de uma marca, condicionada ao formato do Marketing Ambiental. O entendimento neste proposto, foi realizado dentro da pesquisa de campo, onde buscou-se exemplificar os processos de fidelização na decisão de compra de uma marca desenvolvida em relação ao Marketing Ambiental.

Em relação a pergunta problema, serão analisadas se as ações e estratégias de Marketing Ambiental contribuem no processo de fidelização dos clientes.

A informação do processo de formulação da pergunta problema desenvolvida no presente trabalho, foi respondida diretamente sobre o pressuposto teórico, que direciona o argumento correspondido conforme a temática.

De acordo com o contexto mercadológico, foi realizada uma pesquisa de campo na empresa de calçados infantis na cidade de Birigui, onde buscou-se compreender como funciona a ferramenta “ECOKIDY”. A técnica utilizada nesta pesquisa foi aplicação de uma pesquisa através de questionário estruturado e que será demonstrado no Capítulo II.

O estudo adotou a metodologia de levantamentos bibliográficos e pesquisas de campo na questão do Marketing Ambiental e no processo de fidelização do cliente. O acervo de levantamento bibliográfico foi analisado e, respectivamente com o interesse de apresentar em uma sequência lógica, desenvolveu-se as teorias expostas no trabalho.

O estudo foi composto por dois capítulos e que abordarão os aspectos sobre o Marketing Ambiental, quando será possível entender, de maneira clara, as possibilidades estratégicas sobre a questão de um produto sustentável em relação à decisão de compra do cliente. O Objetivo Geral é referente à pesquisa de campo como um todo, pois será identificado a compreensão das ações de Marketing Ambiental e suas relações utilizadas para o desenvolvimento de estratégias de fidelização dos clientes.

MARKETING AMBIENTAL

Atualmente as organizações se preocupam em desenvolver estratégias diferenciais, implantando planejamentos que estimulam ainda mais os consumidores para a compra de um produto. O Marketing Ambiental ou ‘Verde’, tem sido uma ferramenta e que foi criada com a visão de responsabilidade ecológica dentro das organizações e diante da sociedade, colocando em prática os impactos ambientais existentes, criando, de forma estratégica, novas oportunidades para a organização, mas promovendo inovações do produto e para o mercado consumidor.

Segundo os autores Churchill; Peter (2000, p.44), o marketing ambiental consiste em “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade.” Portanto, a preocupação com o meio ambiente é essencial para a imagem da organização no mercado empresarial

e também para a sociedade, pois a criação de produtos ou serviços que não prejudiquem o meio ambiente é uma forma de melhorar a qualidade de vida das pessoas, além de mostrar as suas relações ao desenvolver um produto sustentável no mercado consumidor.

De acordo com Baker (2005, p.517),

As empresas estão tendo que reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo 'zeitgeist' (espírito do tempo), que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios.

Para o pesquisador Kinlaw (1997, p.70), o Marketing Verde é uma “resposta empresarial ao consumidor verde.” Através desse pensamento, pode-se refletir que as organizações precisam se adaptar aos meios que evidenciam as necessidades de um novo mercado sobre as mudanças do comportamento de hábitos de compras sustentável do consumidor.

Ainda de acordo com Kinlaw (1997, p.71), “O marketing verde terá um papel fundamental na comunicação ao público daquilo que ele precisa saber sobre os produtos e sua relação com o meio ambiente”.

Dessa forma, percebe-se como é importante criar e oferecer aos clientes produtos ou serviços que sejam capazes de satisfazer suas necessidades dentro do contexto ecológico e de forma que encontrem nesses produtos qualidade sustentável quando adquiridos.

Numa leitura mais precisa de Teixeira (2007), vê-se que o Marketing Verde consiste, portanto, na prática de todas as ferramentas do marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação. Pode-se, assim, verificar que o Marketing Verde é uma forma de contribuição sustentável do consumidor ao meio ambiente, mostrando a importância de um produto sustentável.

O marketing Ambiental ou Verde, dessa forma, é um processo que consiste nas atividades que busca satisfazer suas necessidades e desejos, não prejudicando ou causando nenhum impacto ao meio ambiente. Pode-se compreender que essa estratégica é capaz de instruir os consumidores no sentido de adquirir um produto sustentável na preocupação de bens que agridam ao meio ambiente.

Para Ottman (1994, p.19), “Nesta nova era de marketing, os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes”.

Entende-se, então, que as empresas precisam obter novas estratégias de marketing durante as mudanças de mercado, desenvolvendo produtos de qualidade que, conseqüentemente, satisfaçam as necessidades do consumidor, mas o principal aspecto é a responsabilidade social que a empresa precisa desenvolver dentro do mercado de atuação. Dessa maneira, as organizações contribuem para a sociedade e meio ambiente, criando uma imagem positiva dentro do contexto mercadológico.

OS VALORES DO MARKETING AMBIENTAL

O desenvolvimento do Marketing Ambiental agrega valores perspectives em relação à valorização da preservação do ambiente, mostrando a qualidade do produto sustentável dentro do mercado consumidor e sociedade. Dessa maneira, torna-se a uma nova visão de mercado, destacando essa importância da responsabilidade sustentável para o consumidor.

Essa estratégia viabiliza um objetivo em desenvolver uma formação sustentável dentro do contexto mercadológico, obtendo um diferencial e implantando a questão ambiental para os consumidores. O Marketing Verde se destaca pelo seu sistema, em uma implantação interna e externa na organização, sustentando a importância no desenvolvimento de produtos sustentáveis e na contribuição para uma qualidade de vida melhor.

Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado. (GONZAGA, 2005, p.45)

Os valores que o Marketing Verde promove são as responsabilidades da organização com o seu cliente, relatando a importância da preocupação com os impactos ambientais, tornando-os novos horizontes para o mercado e criando um

diferencial diante dos seus concorrentes. Essa ferramenta aborda um movimento de forma que a organização crie e coloque produtos e serviços responsáveis em relação ao meio ambiente. Assim, sendo, as empresas se comprometem a desenvolver produtos sustentáveis, contribuindo para um ambiente saudável.

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza. (KOTLER, 2002, p.112)

Portanto, a questão ambiental é estabelecer para o consumidor uma consciência sobre os impactos ambientais e quando adquirir um produto sustentável, encontrar uma qualidade Verde de produtos e serviços, fazendo com que, a partir dessa escolha, seja construída uma consciência sobre as necessidades ecológicas existentes.

MARKETING VERDE – UM PROCESSO DE COMPETITIVIDADE

Dias (2006) afirma que a concorrência e competitividade no mercado, normalmente liderada pelo concorrente que utiliza uma estratégia para que seu público, precisa sentir-se, além de satisfeito, consciente das questões ambientais. E é com uma sociedade ciente da importância ambiental que uma empresa tende a se interagir mais, adaptando-se mais facilmente às demandas do mercado. Assim, o Marketing Verde acaba não sendo apenas e simplesmente uma ferramenta para se comercializar produtos e prestar serviços, mas também uma maneira de proporcionar uma relação com o consumidor, meio ambiente e a própria empresa.

De acordo com Calomarde (2000), um bom uso da mídia em cima das características, atributos e benefícios dos produtos verdes, podem persuadir os consumidores em adquiri-los, tornando ativa sua decisão de compra. Com referência aos preços de produtos, torna-se uma decisão complexa a inserção de valores, devido a sua dificuldade em determinar o real valor que o consumidor atribuirá e seus verdadeiros custos diante da manutenção e produção do produto. Entretanto, sua elevação de preço acima do patamar, poderá realmente demonstrar que nem sempre o consumidor irá optar por um produto ecologicamente correto. Nesse sentido, a própria empresa deverá estabelecer um valor do produto verde igualitário aos demais, mesmo levando em conta os valores ambientais que ele possui.

Futuramente o produto no mercado estará relacionado com o nível de informação e que condiga com seus benefícios ecológicos agregados.

Argumenta Calomarde (2000), que a distribuição dos produtos verdes tem como propósito atingir os consumidores em lugares, quantidades e validades adequadas. Mas isso de uma forma que chegue sem agredir o meio ambiente e todo o seu processo seja feito de maneira que transmita o mínimo possível de resíduos. Diante o seu ciclo de vida, o produto verde, com sua fase inicial desde a extração dos materiais, a elaboração do produto de forma limpa e em sua fase final a reciclagem, não poderá haver falhas que agridam o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste artigo foi realizada através de pesquisas bibliográficas que procuram identificar as vertentes de como as empresas utilizam a ferramenta de marketing ambiental para atrair um numero maior de consumidores além de se diferenciar com uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

O marketing se desenvolveu com o tempo sempre em busca de conhecer desejos e necessidades de seus consumidores. Com o meio ambiente cada vez mais degradado ocorre uma preocupação, onde o marketing cria uma nova ferramenta com metas ambientais. Assim cria-se o marketing ambiental, que busca de maneira estratégica e ambiental, uma melhor produção e divulgação de produtos.

O marketing ambiental busca promover produtos com um apelo ambiental, com ética, de forma a mostrar aos consumidores que o produto ou serviço prestado é feito de maneira ecológica, não agredindo ao meio ambiente, buscando melhores formas de se produzir e assim criando uma melhor conscientização para o meio social.

De forma a fabricar produtos menos agressivos ao meio ambiente, as empresas procuram maneiras para que seu produto seja ecológico desde seu inicio até o final de sua fabricação, promovendo questões ambientais que privilegiam o meio ambiente gerando conscientização para a população, e tendo assim um diferencial da empresa, acarretando uma vantagem competitiva para a empresa diante de tantos concorrentes.

Com o intuito de fidelizar clientes, as empresas começam então a utilizar-se desta ferramenta para ter uma melhor imagem perante seus concorrentes, atraindo

assim uma classe de consumidores que procuram adquirir produtos que foram feitos de maneira ecológica, fabricados sustentavelmente, que não agridam o meio ambiente. Por consequência de serem produzidos de maneira mais sustentável esses produtos muitas vezes têm um preço mais elevado, porém esses consumidores preferem o produto sustentável e ecológico pelo fato do produto ter uma melhor contribuição com o meio ambiente.

O marketing ambiental surge como uma ferramenta de inovação estratégica, proporcionando as empresas uma nova visão de mercado, criando uma nova imagem para seus consumidores, destacando-se entre seus concorrentes e promovendo assim uma fidelização e conscientização de uma nova classe de consumidores preocupados com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

CHURCHILL, G; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

GASI, T.M.T, e FERREIRA, E. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações**. Alcir Vilela Junior, Jacques Demajorovic (organizadores). São Paulo: Editora SENAC, 2006.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.
OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TEIXEIRA, Alesandra. **Marketing Ambiental**. Disponível em:
<<http://www.marketing.com.br>>. Acesso em: 30 maio 2007.

Disponível em:
<http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2009/IMPLANTA%C3%87%C3%83O%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NAS%20EMPRESAS%20-%20CASE%20PHILIPS.pdf>, acesso 15 de junho de 2013.