



MARKETING VERDE ENQUANTO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS¹

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA²

Fernando Bastos COSTA³

Universidade Federal de Sergipe - UFS

Resumo

O marketing ambiental desde a década de 1990, vem surgindo como uma possibilidade real de diferenciamento das empresas frente aos seus concorrentes, esse trabalho teve como objetivo principal, estudar os principais conceitos associados a essa prática sustentável, fazendo uma rápida análise da evolução do pensamento ambiental, até o aprofundamento das técnicas de gestão ambiental, reforçando a visão de comportamento do consumidor ambientalmente consciente, partindo dessa análise, foi possível perceber que é importante que sejam desenvolvidas estratégias de marketing para divulgar a importância de incluir o fator responsabilidade sócio-ambiental nas decisões de compra, aliados a qualidade e preço de modo que se alcance uma sociedade sustentável.

Palavras Chave: Marketing verde, competitividade, desenvolvimento sustentável e marketing institucional.

Introdução

O marketing verde desde a década de 1970, tornou-se um diferencial competitivo nos planejamentos de marketing das grandes empresas, artigos científicos surgidos a partir de 1990 começam a comprovar que existe um grande número de consumidores principalmente nos países desenvolvidos que escolhem a forma de consumo consciente de acordo com suas responsabilidades sociais ou ambientais.

O Brasil e outros países periféricos em pleno desenvolvimento e suas empresas mostram como conseguem sobreviver nesse mercado super concorrido com um preço mais alto por conta da responsabilidade societal que incluem valores financeiros um pouco mais elevados nos seus produtos ou serviços.

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda no Publicom – Encontro com Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Publicitário, professor assistente do curso de publicidade UFS e Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN, e-mail: ecologia@infonet.com.br

3 Orientador, vinculado ao doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005), e-mail: fbastos@ufrnet.br

Diversos carimbos e selos ambientais, começam a confirmar que a lógica da proposta ambientalmente correta das empresas, auxiliada por selos que comprovem sua eficácia, como por exemplo a ISO 14000, fazem com que determinadas empresas comprovem suas responsabilidades com o meio ambiente tendo assim incentivos fiscais dados pelos governos federais ou estaduais, uma empresa além de estar ganhando um nincho de mercado específico que são aqueles consumidores que consomem com consciência ambiental e que provavelmente estão dispostos a pagar mais caro por isso, além de lucrar com impostos mais baratos ou até isenção total e ainda aderem uma boa imagem para a empresa levando assim ao gosto dos consumidores em geral passando confiança e valores positivos, essa visão de marketing, está além de associada a uma comunicação mercadológica, também tem um viés focado no marketing institucional, que auxilia na formatação, posicionamento e valorização da marca, em suma as empresas brasileiras notaram que ações de marketing ambiental, além de valorizar a imagem da empresa, também podem significar aumento da lucratividade, essa medida pode ser interessante para a causa ambiental.

O marketing Verde está se tornando pré-requisito para exportação de determinados produtos. Isto ocorre porque, em alguns países desenvolvidos, a apreensão com questões ambientais é bastante difundida e no Brasil essa consciência ambiental cresce a cada dia mais tornando o marketing verde essencial na competitividade das empresas.

A crescente preocupação com a qualidade de vida, está fazendo com que a preocupação ambiental se difunda cada vez mais. A sociedade passou a considerar as condições ambientais como de principal importância para o seu bem-estar. As empresas sabedoras dessa questão, começam a desenvolver planos de marketing estratégico, cada vez mais focados em uma imagem ambientalmente correta de seus produtos, sabendo também que essa procura pelo bem estar gera um consumismo diferenciado, uma procura exacerbada por produtos ambientais, leva a criação de padrões.

A consciência ecologicamente correta foi e está sendo difundida através das mídias de comunicação em todo o mundo, empresas e organizações não governamentais ganham cada vez mais força a cada ano por apoiarem e lutarem contra o desgaste da natureza, filmes, artigos, “cientistas” e séries especiais que mostram uma série de dificuldades globais relacionadas a problemas ambientais acordando uma vontade de querer salvar o mundo através do consumo consciente.

O movimento ambientalista, embora já , mas só a partir dos anos 70 é que este tomou força e passou a ser difundido pelo mundo inteiro, através dessa evolução na

forma de pensar da humanidade é que o fato de preservar o planeta terra é um dever e todos ou seja, todos tem que consumir produtos recicláveis ou que não façam mal ao meio ambiente, tornando assim a salvação do mundo quase que nas mãos dos consumidores conscientes e dando uma culpabilidade a mais para as empresas que passam a ter que se mostrar responsáveis quanto aos aspectos ambientais para assim passar uma imagem positiva para seus consumidores. Para a comprovação de que as empresas tem realmente um plano de marketing voltado ao meio ambiente existem os selos verdes ou as séries ISO 14000.

Nesse contexto, identificam-se os primeiros indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), utilização e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e sociedade. Fazer uma abordagem de como essas práticas ambientais por parte das empresas, aumenta o seu potencial competitivo foi o objetivo deste trabalho.

Evolução do movimento ambiental

Durante muito tempo o homem utilizou os recursos naturais de forma irresponsável, sem levar em conta que estes um dia poderiam se esgotar. A procura pelo desenvolvimento econômico fez com que os homens extraíssem recursos e utilizassem a terra de forma irresponsável. O processo de industrialização adicionou práticas danosas ao meio ambiente, gerando problemas cada vez mais graves.

No período colonial na América latina, havia uma forte atividade extrativista, principalmente de madeira e minérios. Na mesma época surgiu a primeira manifestação do ambientalismo. Durante a colonização dos Estados Unidos surgiram duas correntes: os Preservacionistas, que acreditavam que os recursos naturais à oeste dos Apalaches deveriam permanecer intocados; e os Conservacionistas, que acreditavam que estes recursos deveriam ser explorados de forma moderada.

Pode-se dizer que este foi nascimento do ambientalismo, porém este permaneceu praticamente invisível durante séculos. Até a II Guerra Mundial, as discussões acerca de questões ambientais giravam apenas em torno de problemas locais ou regionais. Com a

guerra surgiram os artefatos nucleares nos Estados Unidos, União Soviética e Grã-Bretanha. Estas nações testavam suas armas nucleares em vários lugares, porém os danos causados por estes experimentos apareciam em localidades diferentes de onde haviam sido realizados os testes. Por exemplo, houve chuva radioativa em Nova York causada por testes em Nevada (que fica a centenas de quilômetros de distância). Esse problema causou grandes preocupações e foram feitas campanhas para cessar os testes nucleares, até que em 1962 foi assinado um tratado de proibição de testes. Este foi um importante passo para o surgimento do ambientalismo moderno.

No final da década de 60, intensificaram-se as discussões acerca das relações existentes entre o meio ambiente e o desenvolvimento, evidenciando-se as principais limitações do modelo de desenvolvimento que conhecemos, qual seja, o fato de ele atender às necessidades humanas apenas de forma parcial e ainda degenerar sua base de recurso. Tais discussões seguiram-se por toda a década de 70, marcadas por movimentos e eventos bastante significativos do ponto de vista socioambiental (Camargo, 2003).

Em março de 1967 aconteceu o primeiro acidente ambiental divulgado internacionalmente. O navio Torrey Cânion naufragou na costa da Inglaterra poluindo centenas de quilômetros. Esse, juntamente com outros acidentes, fez com que surgissem manifestações públicas reivindicando regulamentações e punições contra as ações que degradassem o meio ambiente.

A partir do início da década de 70, o movimento ecológico cresceu. No dia 22 de abril de 1970 aconteceu o primeiro dia da Terra (Earth Day) nos Estados Unidos, considerada a primeira grande mobilização de massa do movimento ambientalista moderno. Em Nova York cerca de 100 mil pessoas interditaram a 5ª avenida para visitar uma feira ecológica no Central Park, porém no Brasil não há grandes mobilizações. Em 1971 surge a mais conhecida Organização Não Governamental em prol do meio ambiente, o Greenpeace. As ONGs ambientais permitem um maior acesso a informações por parte dos consumidores, assim como pressionam o governo a elaborar leis mais severas de proteção ao ambiente.

A Declaração de Estocolmo (1972) foi aprovada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, que introduziu, pela primeira vez, na agenda política internacional a dimensão ambiental como condicionadora e limitadora do modelo tradicional de crescimento econômico e do uso dos recursos naturais.

Ainda em 1972, surgiu um documento importante, conhecido como relatório

Meadows e os pesquisadores do “Clube de Roma” publicaram o estudo Limites do Crescimento. Este estudo concluiu que mantidos os níveis de industrialização, poluição, produção de alimentos e exploração dos recursos naturais, o limite de desenvolvimento do planeta seria atingido, em 100 anos, no máximo.

Pode-se afirmar, que desde 1970, vários temas já surgiram como pauta no tocante a temática ambiental, como por exemplo: efeito estufa, destruição da camada protetora de ozônio, devastação de florestas por desmatamento ou incêndio, poluição das águas, entre outros. Sabe-se que são as empresas ecologicamente irresponsáveis que causam a maioria desses problemas, por isso cada vez mais os consumidores dão valor a eficiência ambiental das empresas, outras organizações mais envolvidas no tocante ao planejamento estratégico acabaram ganhando fôlego e aproveitaram o surgimento dessas temáticas para criar uma comunicação voltada para associação ambiental, no Brasil, empresas como Natura, Boticário, Banco Real e outras, começaram a partir da década de 1990 a tratar desse assuntos com mais ênfase.

As ONGs pressionam a conscientização dos consumidores e as empresas se viram obrigadas a modificar sua posição quanto as questões ambientais. Num primeiro momento as empresas mudaram para se enquadrar na nova legislação, mas atualmente a imagem ecologicamente correta é vista pelas empresas como uma estratégia de competitividade.

Foi criada então uma forma de administração totalmente ligada ao cuidado com o ambiente: o Sistema de Gestão Ambiental. Junto com esse conceito também surgiu o Marketing Verde que serve para divulgar a imagem ecologicamente correta das empresas.

Consumo verde no Brasil:

As relações entre sociedade e meio ambiente vêm se modificando ao longo dos anos, passando de um contato que visava puramente a exploração dos recursos naturais – no passado –, para uma interação mais consciente que visa a sustentabilidade desses recursos. Há alguns anos atrás havia apenas os consumidores que se preocupavam com a satisfação imediata de suas necessidades em detrimento do impacto ambiental que isso causava. Este tipo de comportamento levava (e ainda leva) a um padrão de consumo que dificilmente seria (e será) capaz de se manter por muito tempo, em virtude das

limitações de recursos existentes no planeta. Contudo, esta visão vem mudando e o meio ambiente, anteriormente tido somente como fonte de recursos, tem se tornando o foco de diversas discussões que visam a sustentabilidade (BEDANTE, 2004).

Com as crescentes preocupações ambientais, os movimentos em defesa do meio ambiente e a insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, viu-se a necessidade de se procurar alternativas que fossem ao encontro do desenvolvimento sustentável. O que muitos consumidores não sabem é que os produtos, na sua maioria, causam impactos negativos ao meio ambiente, devido à forma como são conduzidas a extração da matéria-prima, sua produção e o seu descarte após a vida útil do produto. Para que se possa evoluir em relação ao consumo consciente ou sustentável, é preciso informar mais e melhor a respeito dos produtos que se dizem ambientalmente corretos por possuírem selos ambientais, acrescentando veracidade e clareza aos rótulos, não apenas a imagem avulsa de um selo num rótulo de embalagem. É preciso que o consumidor perceba o rótulo, e compreenda o que ele comunica (KOHLRAUSCH, 2003).

De acordo com Bentley (2002), a alavanca principal para reduzir os efeitos ambientais do consumo não precisa ser necessariamente o ato de consumir menos, mas como uma segunda alternativa, consumir de maneira diferente. Consumir menos seria o caminho ideal, especialmente nos países desenvolvidos, porém, consumir de maneira diferente utilizando-se da reutilização, reciclando produtos, comprando peças construídas com considerações ambientais e produtos que contenham rótulos ambientais, hoje, pode ser uma atitude mais realista.

Consumir de maneira consciente é satisfazer as necessidades individuais, porém mantendo e conservando a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano. O consumidor consciente está sempre em busca de informações, para assim, poder optar pela melhor escolha de um produto ou serviço, informando-se sobre o impacto que a produção causa ao meio ambiente, o uso e descarte que eles causam à sociedade e à natureza. Desta forma, valoriza o papel determinante que possui no processo de consumo, ou seja, usa seu poder aquisitivo em favor de desenvolvimento sustentável, através da escolha de produtos com características ambientais desejáveis (KOHLRAUSCH, 2003).

Para ser um consumidor socialmente correto é necessário que tenha uma alta consciência social e ambiental bem definidas, é comprovado que quanto maior o nível socioeconômico do país melhor será a sua consciência voltada ao consumo sustentável. Os consumidores ambientalmente conscientes são aqueles que não apenas fazem a

segregação adequada do lixo ou fecham a torneira quando escovam os dentes. O consumidor ecologicamente correto é aquele que vai além, é o consumidor que ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente. Ou seja, ele preocupa-se com o bem estar social e ambiental e não apenas com sua satisfação pessoal.

Os consumidores de classe B também estão se tornando cada vez mais consumidores sociais, eles querem se sentir bem sentindo em suas mãos o poder de ajudar ao próximo e ao planeta apenas comprando e incentivando o controle sustentável de produtos ambientalmente corretos. Percebeu-se, então, que no grupo dos consumidores conscientes predominam pessoas de mais alta renda, maior escolaridade e maior maturidade. Mas a consciência não é exclusividade dos mais abastados, já que os consumidores conscientes também estão, embora em proporção menor, nas outras classes sociais.

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente em parceria com a Indicator GfK , em 2003, realizou uma pesquisa, que serviu muito tempo como base para o estudo do comportamento de consumo ambientalmente consciente, além de uma possibilidade de segmentação dos consumidores em grupos, um dos principais achados da pesquisa foi a identificação dos valores e comportamentos que possivelmente representam tendências “em gestação” no grupo dos mais conscientes e que, presume-se, serão em breve assimiladas pelos demais consumidores. A identificação de grupos foi fundamental, para as organizações compreenderem as expectativas do público e direcionarem suas políticas de comunicação e responsabilidade social, bem como seus processos comerciais e produtivos.

De acordo com a mesma pesquisa, um em cada três consumidores brasileiros estão num estágio elevado de consciência no consumo: 28% são consumidores engajados e 5% conscientes. Outros 59% são iniciantes e 8% indiferentes. O brasileiro ainda fala mais do que faz. Mais de 50% dos entrevistados concordaram com 31 dos 38 valores e crenças de consumo consciente, ao passo que, dos 42 comportamentos conscientes pesquisados, apenas sete são praticados por mais de 50% das pessoas.

As pessoas reconhecerem que seu comportamento individual faz diferença no todo. Hoje, 75% dos brasileiros tomam atitudes de economia, como racionar água e luz, o que tem efeito direto e imediato, inclusive no bolso. O percentual cai para 45% quando se trata de planejar compras e ler rótulos e 30% no caso de reciclar o lixo ou

consumir alimentos orgânicos - atitudes com benefícios a médio e longo prazo e impacto coletivo.

A grande parte desse público é por pessoas mais idosas e com alta renda, a existência de uma alta instrução prévia é uma característica marcante do consumidor verde. Isto é completamente coerente, pois, não há como alguém querer comprar algo que não prejudique a camada de ozônio, ou mais recentemente a problemática do aquecimento global, se não tiver conhecimento prévio do que isso significa.

Os consumidores verdes são mais céticos quanto a anúncios. Este mesmo estudo afirma que as pessoas são mais receptivas a anúncios escritos do que a propagandas na televisão. Segundo a pesquisa isto ocorre, pois os consumidores verdes tem preferência por ler revistas a assistir televisão como fonte de lazer. Nos países desenvolvidos o preço também influencia na hora da decisão de comprar produtos verdes. Pode-se a partir dessa visão, entender que uma das chaves para lucrar com marketing verde é a imagem criada pela organização, mas quando a empresa só age por obrigação, os consumidores podem não acreditar que esta, tenha realmente boas intenções quanto ao meio ambiente e podem se tornar céticos quanto a sua propaganda verde.

Para uma empresa adotar uma estratégia de marketing verde é necessário que esta tenha uma Gestão Ambiental eficiente. Este tipo de gestão, por si só, faz com que as empresas diminuam seus custos através da otimização de recursos, O gerenciamento ambiental vem se revelando um instrumento de competitividade. Para quem tem olhos voltados para o futuro, poluir passou a ser sinônimo de ineficiência.

Tudo indica que o Brasil está caminhando para a indústria de meio ambiente (empresas de consultoria, certificação, fabricantes de equipamentos, etc) gerando uma receita gigantesca e as atividades ligadas a proteção da natureza lideram as ofertas de emprego. Estima-se que apenas os estudos exigidos pelo IBAMA para licenças ambientais deverão movimentar cerca de 500 milhões de dólares nos próximos cinco anos.

Segundo OTTMAN (1993), o marketing ambiental é para desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores entre performance, preço, conveniência e compatibilidade ambiental, isto é, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente e para projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto a sua trajetória produtiva.

A “responsabilidade” ecológica das empresas

Os consumidores brasileiros estão cada dia mais incontestáveis quanto as propagandas vinculadas nos veículos de comunicações, tendo em vista que toda empresa que agrega a imagem de ecologicamente correta a sua marca tem uma credibilidade a mais na propagação de seus produtos e pode entrar em competitividade no mercado de exportação já que é quase um pré-requisito para quem quer ter uma saída internacional de seus produtos.

As empresas precisavam de um diferencial para ir de encontro a suas concorrentes, algum motivo para propagar uma idéia, muitas empresas fazem algo por pessoas ou por comunidades simplesmente pelo simples fato de não ter o que falar de bom da empresa e gastam muito as vezes para que se tenha uma boa vinculação de uma ajuda que eles deram á preservação de um rio ou a defesa de animais em extinção por exemplo. Para que tenha uma boa divulgação e uma confiabilidade maior junto aos consumidores que estão mais exigentes a cada dia, sentiu-se a necessidade da criação de algo que comprove a veracidade ecológica da empresa surgindo então os chamados selos verdes e a família dos ISO14000.

Os maiores objetivos de se rotular os produtos de uma empresa ecologicamente correta alem de ser uma grande estratégia de marketing verde funciona como uma alavanca para impulsionar a inovação ambientalmente saudável na indústria já que quando uma empresa de um setor obtém um selo verde, esta fica a frente das outras, desta forma, a certificação de uma empresa estimula outras a obterem a certificação. É um incentivo para o desenvolvimento de mercados para produtos que contemplam na sua concepção os aspectos ambientais e só é concedido a empresas que tenham comprovado que a fabricação de um produto, assim como o produto em si, não afetam negativamente o meio ambiente, ou seja, são eco-eficientes alem de desenvolver a consciência ambiental dos consumidores através da rotulagem ambiental que não deixa de ser um instrumento de educação que estimula a mudança para hábitos de consumo mais positivos do ponto de vista ambiental, pois possibilitam a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos cidadãos e evidenciam a sua capacidade de interferência.

Na prática, a propalada exigência do "selo verde" feita por consumidores brasileiros não passa de piada e pelos consumidores estrangeiros não vai além de uma bem urdida campanha psicológica para convencer os fabricantes nacionais de que ela é

real. Na Inglaterra, por exemplo, um dos países que mais importam madeira brasileira, Algumas ONG's vem tentando convencer as empresas inglesas do ramo a exigir o tal selo verde mas, mesmo nas projeções mais otimistas, conseguirá no máximo uma adesão de 20% do mercado daqui a mais três anos, no Brasil a quantidade de florestas certificadas tem aumentado muito rapidamente. O motivo disto é que cada vez mais o mercado externo tem exigido de seus fornecedores a garantia de que a madeira fornecida é obtida de forma sustentável.

O Ministério do Meio Ambiente, através de sua Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável, assinou em 05 de Abril de 2000, um Termo de Cooperação Técnica com a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), para a implantação do PBRA - Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental, com o objetivo de se criar um rótulo ambiental para os produtos ecologicamente corretos, como um "selo de garantia". Este modelo segue a norma ISO 14024.

A norma ISO 14001 faz parte de um conjunto mais amplo de normas intitulado ISO série 14000. Este grupo de normas fornece as ferramentas e estabelece um padrão de Sistema de Gestão Ambiental, sendo dividida em seis áreas bem definidas, essa norma foi publicada em 1996 pela ISO - International Organization for Standardization e especifica os requisitos para implantação de um Sistema de Gestão Ambiental, tendo sido redigida de forma a aplicar-se a todos os tipos e portes de organizações e para adequar-se a diferentes condições geográficas, culturais e sociais. É uma ferramenta gerencial estruturada, criada para auxiliar as empresas a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos, e tem como finalidade reduzir desperdícios, quantidade de matéria-prima, de água, de energia e de resíduos usados e obtidos durante o processo de produção, tentando dessa forma minimizar os impactos ambientais e estar de acordo com a legislação ambiental. A idéia central dos Sistemas de Gestão Ambiental é usar menos para produzir mais e com melhor qualidade equilibrando a proteção ambiental e a prevenção da poluição com as necessidades socioeconômicas.

A excelência ambiental tornou-se um diferencial extremamente importante. Sem um ISO 14001, não se abrem portas lá fora. Desta forma atingir o mercado externo, tornou-se indispensável possuir um passaporte verde. Em 1996 foram publicadas as primeiras normas da série ISO 14000:

A ISO 14001 atesta que a empresa possui um Sistema de Gestão Ambiental eficiente. É a mais popular da série, havendo no mundo mais de 36 mil empresas com esta certificação.

A ISO 14001 pode ser utilizada como estratégia de marketing verde, de diversas formas. Um exemplo disto é o anúncio de que a empresa foi a primeira do setor a obter a certificação. repetidamente as empresas afirmam ter qualidade superior do produto por ter ISO 14001. Portanto, os cuidados ambientais e a preservação ambiental são condições primordiais para fixar a imagem “verde” de uma empresa, demonstrando a sociedade que estas iniciativas não fazem parte da chamada “maquiagem verde”

A implantação da ISO 14000 além de afirmar o cumprimento da legislação, ajuda a identificar e resolver problemas ambientais. Isto melhora a imagem da empresa, bem como auxilia no incremento da sua competitividade. Através de um Sistema de Gestão Ambiental bem estruturado é possível diminuir custos, como por exemplo, a redução do consumo de energia e de matéria-prima. Além disso, a obtenção de um ISO 14000 facilita a comunicação de resultados alcançados, reforçando a consciência em relação ao meio ambiente, dentro e fora da organização.

Segundo Fagundes e Pondé (1998), na literatura industrial existem 04 determinantes que definem a existência de barreiras a entrada: vantagem absoluta de custos, presença de economia de escala, existência de investimentos iniciais elevados e diferenciação de produtos. No momento de diferenciar o produto, vale investir com propaganda e vendas requeridos para garantir a fidelidade dos consumidores, na intenção de impor aos novos concorrentes despesas elevadas para tornar seu produto conhecido e aceito no mercado. O "consumo conspicuo", ou seja, consumo exibicionista irá valorizar os produtos tornando a marca um item determinante nas decisões de compra dos consumidores.

Se a empresa já está no mercado, a diferenciação do produto é uma forma de mantê-la ativa provocando barreiras a entrada de outras empresas, mas se ainda não está, somente de maneira inovadora e com grande investimento ela poderá permanecer no mercado competitivo.

No mercado competitivo o que vale é a diferenciação de produto, e para garantir certo poder de mercado, a empresa terá de lançar mãos de investimentos, e quando estes são atribuídos ao marketing ambiental, pode afetar inteiramente o consumidor, pois a urgência ambiental ganhou notoriedade e a crescente conscientização ecológica gera oportunidades para as empresas.

Considerações Finais

A constante evolução da consciência ecológica é uma realidade que não pode ser ignorada pelas empresas, com o crescimento do marketing verde e a proposta de consumo consciente difundida pelos veículos de massa tende a crescer cada vez mais. Como qualquer hábito de consumo, mais cedo ou mais tarde, esta tendência irá dominar também os países em desenvolvimento. Por isso, torna-se cada vez mais necessário que as empresas levem em consideração os aspectos ambientais em suas estratégias, da produção e de marketing.

Uma postura corrigida e melhorada ante a sociedade agrega algumas vantagens ao custo benefício das empresas como a redução de custos, satisfação de acionistas e funcionários, facilidade na obtenção de recursos, redução da pressão governamental e das ONG's, redução de risco (algum erro ambiental que prejudique a imagem da empresa), construção de uma boa imagem, facilidade de exportação (conhecido como passaporte verde). A nova postura em relação às questões ambientais abrange não apenas consumidores, mas também empresas clientes, investidores, acionistas e financiadores. Estes começam a exigir das empresas atestados de sua preocupação ambiental e, da mesma forma que os consumidores, também exercem pressão. Além disso, os selos verdes e as certificações passam a constituir requisitos necessários para a entrada ou permanência em determinados mercados, embora sejam de adoção não-obrigatória. A eficiência ambiental de produtos e processos é uma característica que todas empresas conectadas a um mercado globalizado devem buscar para melhorar sua imagem e adquirir novas fatias de mercado, a sociedade, ao sentir os efeitos da degradação e da poluição ambiental, exerce pressões sobre as empresas através de manifestações públicas, por meio de organizações não-governamentais.

O marketing verde é mais do que nunca uma ferramenta para sobrevivência mercadológica de muitos empreendimentos, é a cartada da manga final da competitividade empresarial principalmente no Brasil onde as indústrias estão em pleno desenvolvimento. Só há vantagem para uma empresa investir em um plano de marketing voltado ao meio ambiente e ao consumo sustentável.

A qualidade ambiental dos produtos vai ser o mínimo que se pode esperar de grandes empresas a médio prazo, Como os países em desenvolvimento percorrem mais

lentamente, isto já pode ser percebido nas exportações. A responsabilidade ambiental tem sido um requisito exigido pelas empresas que importam do Brasil. Baseado nesses fatos, é importante que sejam desenvolvidas estratégias de marketing com o objetivo de divulgar a importância de incluir o fator responsabilidade sócio-ambiental nas decisões de compra, aliados a qualidade e preço, no processo de escolha de produtos ambientalmente corretos de modo que se alcance uma sociedade sustentável.

O presente trabalho buscou mostrar como o marketing ambiental pode servir de incentivo para que as empresas adotem padrões ambientalmente legais, sem que, no entanto, acarrete em prejuízos, internalizando a externalidade positiva de uma forma em que o alcance de um modelo de desenvolvimento sustentável fique cada vez mais próximo.

Referência Bibliográfica

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu nº 01: A Gênese do Consumidor Consciente**. 2002. Disponível em: <www.akatu.net> Acesso em: 10 jun. 2006.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº 3: "Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira"**. 2004. Disponível em: <www.akatu.net>

INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. Disponível em: <www.akatu.net> KOHLRAUSCH, A.K. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes**. Florianópolis. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

VALLE, C.E. **Como se preparar para as Normas ISO 14000: qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente**. 3.ed. atual. São Paulo. Pioneira, 2000.

Internet

(Disponível em: www.revistavidasimples.com.br acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: <http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/artigos/meio-ambiente/iso-14000-66.asp> acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: http://www.quimicaederivados.com.br/revista/qd388/iso14000_3.htm acesso 22 junho de 2010)

(Disponível em: <http://www.sanegas.com.br/noticias.asp?exibir=yes&id=595> Acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: <http://www.alerta.inf.br/index.php?news=1014> acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: <http://gabineteweb.blogspot.com/2008/10/projeto-de-lei-03-selo-verde.html> acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: <http://www.akatu.org.br> acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: http://integracao.fgvsp.br/BancoPesquisa/pesquisas_n45_2005.htm acesso em 22 junho de 2010)

(Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/> acesso em 22 junho de 2010)