



Marketing Ambiental como instrumental para internalização dos benefícios sociais por parte das empresas¹

John Max Santos SALES²
Lílian Fonsêca FERNANDES³
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁴
Fernando Bastos COSTA⁵

Resumo

O principal objetivo desse artigo científico é mencionar sobre uma das mais novas modalidades do Marketing: o Marketing Ambiental, que vem ganhando destaque e espaço no mercado nos últimos anos, fazendo uma observação aprofundada dessa modalidade no tocante a influencia enquanto possibilidade de internalização dos benefícios sociais por parte das empresas, pois com o passar do tempo, as grandes empresas começaram a ter maior preocupação para lidarem com esse tipo de Marketing, desenvolvendo estratégias para elaborar produtos ecologicamente corretos sem prejudicar o meio ambiente, visando assim, favorecer ainda mais para o desenvolvimento sustentável com a preocupação das futuras gerações e a importância da educação ambiental para toda a sociedade, dessa forma, mostrando que é possível conciliar o lucro e proteger a natureza.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Ambiental; Impactos ambientais; Meio Ambiente; Conscientização e preservação da natureza.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste

² Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Sergipe e em Tecnologia em Saneamento Ambiental pelo Centro Federal de Educação Tecnológica.

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes, email: lilianff@gmail.com

⁴ Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN e Mestre em Meio Ambiente pela Universidade Federal de Sergipe, vinculado a Universidade Tiradentes – Unit email: matheusfelizola@infonet.com.br

⁵ Orientador, vinculado ao doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005), e-mail: fbastos@ufnet.br



1. Introdução

A problemática ambiental é atualmente motivos de discussão em todas as esferas do conhecimento, gerando, a partir disso, especulações dos possíveis agentes causadores e o emprego de um novo modelo de desenvolvimento, aquele que atinja um nível de sustentabilidade. A pressão da sociedade civil organizada para fazer atingir um novo padrão, ou seja, aquele que degrade o mínimo o meio ambiente, faz sentido e tem contribuído para modificar tanto o comportamento de empresas quanto de consumidores. Em relação às empresas é notável que com o meio ambiente em pauta, elas têm mudado de atitude, procurando assim rever sua filosofia fazendo alterações em sua gestão, tornando seus produtos ecologicamente corretos ou mesmo se responsabilizando por alguma área ou projetos de cunho ambiental, gerando assim uma externalidade positiva.

A externalidade quer seja positiva ou negativa, causa mudanças no equilíbrio competitivo gerando possível ineficiência. O empreendedor gera externalidades negativas quando em busca de seu objetivo realiza ações que afetam negativamente outros agentes, visando em si somente custos e benefícios privados. No caso da externalidade positiva as ações objetivam gerar benefícios e custos sociais, ou seja, afeta positivamente outros agentes do meio (ANDRADE, 2004).

À medida que a empresa gera externalidades positivas, ainda assim existe a possibilidade de ocorrer falha de mercado, pois às vezes ela não consegue internalizar a externalidade, ou seja, não consegue se apropriar dos benefícios sociais como sendo responsável integralmente pelos seus atos (ANDRADE, 2004).

A ação do marketing favorece nesse âmbito por ser um instrumento de auxílio à apropriação do benefício social. Com os instrumentos do marketing irá influenciar de forma que venha a persuadir e fidelizar o consumidor a ponto de que ele seja influenciado a comprar o produto.

Dessa forma a empresa irá ter mais chances de obter um grau de monopólio no mercado, a partir da diferenciação do produto. Como no mercado existem vários produtos similares, cabe ao produtor diferenciá-lo ao máximo ao ponto de que este garanta vantagem frente às outras empresas adquirindo certo poder no mercado (FERGUSON, 1989).

A partir desse contexto o objetivo desse trabalho é demonstrar que uma maneira de internalizar a externalidade poderá ser a partir do uso do marketing ambiental como alternativa para que empresas adquiram maior visibilidade e conseqüentemente maior



lucratividade no negócio, à medida que também estará realizando um bem social à sociedade, promovendo mudanças e se aproximando ainda mais de um modelo de desenvolvimento sustentável.

2. Panorama Geral Situacional do Meio Ambiente

Os pontos a seguir buscam tratar de todo panorama no qual o meio ambiente está atrelado, começando por sua crise, explicada a partir da lógica capitalista, sistema atual evidente, com início da Revolução Industrial, listando os problemas causados pela degradação ambiental. Em seguida são apontados os eventos e acordos que tornaram a questão ambiental ainda mais visível causando pressão para um novo modelo de crescimento econômico. E por fim, anuncia premissas do desenvolvimento sustentável como maneira de equilibrar desenvolvimento da economia com compromisso ambiental, pressionando a comunidade empresarial a prosseguir num novo padrão dando prioridade à sustentabilidade.

2.1 Crise Ambiental

O início da Revolução Industrial, que começou na Inglaterra e prosseguiu no resto do mundo, é marcado por novos elementos inseridos na vida dos homens e no meio ambiente havendo alterações na saúde humana e na sustentabilidade ambiental. A sociedade que utilizava essencialmente força animal e humana, agora parte para tecnologia, com novas bases técnicas de trabalho, destacando o uso de novas fontes de energia como carvão, petróleo, energia nuclear, etc. (FRANCO E DRUCK, 1998).

A expansão da capacidade produtiva, com grandes escalas de produção, necessitou de uso abusivo dos recursos naturais, renováveis ou não-renováveis, com extrações cada vez mais crescentes. A partir da II Guerra Mundial a indústria da química e da petroquímica foi estimulada, gerando resíduos industriais que de alguma forma oferece risco ao meio ambiente e a saúde da população. (FRANCO E DRUCK, *apud* FREITAS, PORTO E GOMEZ, 1995).

Os recursos oferecidos pela natureza não é ilimitado, o consumo excessivo dificulta o processo de manutenção necessário para que haja equilíbrio no meio ambiente, contudo, as tecnologias presentes de grande escala não identificam a



existência de um limite, gerando embate que opõe a natureza à tecnologia. (KRÜGER, 2001).

A crise ambiental surge num momento em que a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram um modelo de crescimento econômico são questionados, surgindo, a partir de então, o conceito de sustentabilidade como objetivo para formar uma nova ordem econômica por motivo de sobrevivência humana. O problema evidente segue a partir de uma irracionalidade ecológica tanto no padrão de consumo quando no de produção. Nisso, amplia-se o debate voltado para a valorização da natureza e internalização das externalidades sócio-ambientais ao sistema econômico (LEFF, 1998).

Segundo Romeiro (2003) há grande dificuldade que haja um modo prudente de controle do nível exacerbado de consumo de recursos naturais, pois a estabilização do consumo sugere transformações de estilo que contraria a lógica do processo de acumulação de capital que vigora desde a ascensão do capitalismo. Os recursos naturais só passam a sofrer restrições em período recente, isso porque de uma forma ou de outra surgiam conseqüências que alteravam a qualidade de vida de população local.

O meio ambiente passa a ser foco na definição de políticas de desenvolvimento, nelas o modelo de crescimento passa a ser revisto, na medida em que o crescimento vigente esteja causando prejuízos para qualidade de vida da população e para o meio ambiente. A sociedade, por mais ou menos tempo, terá que se adequar num novo padrão, onde o excesso de degradação e poluição será minimizado cada vez mais.

2.2 Histórico de Eventos e Movimento Ambientalista

Na década de 60 surge o Clube de Roma onde se reuniam cientistas, pedagogos, economistas, humanistas, industriais, funcionários públicos no intuito de tratar da crise e do futuro da humanidade. O primeiro relatório exposto, *Limits to Growth*, de 1972, gerou grande impacto na sociedade por causa das previsões catastróficas para o planeta, caso não modificasse o padrão de desenvolvimento. O segundo relatório propunha modelo de desenvolvimento diferenciado pra cada localidade e o terceiro, coordenado pelo economista Jan Tinbergen, sugeria um plano de metas locais com metas globais garantindo bem estar a toda a comunidade (KRÜGER, 2001).

A década de 70 é conhecida como marco no movimento ambientalista por conta da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, momento em que o ambientalismo não-governamental surge institucionalizado nas sociedades européias e



americana. A Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, tem seu perfil histórico por envolver pela primeira vez política internacional com envolvimento no sistema político, reunindo representantes de vários governos para debater a questão da degradação ambiental, estabelecendo Plano de Ação Mundial para o Meio Ambiente destacando o Programa Internacional de Educação Ambiental (REYNALD, 2005).

Partindo do pressuposto de que foi a partir do processo de degradação ambiental, passou a haver a necessidade em criar políticas e movimentos ambientais. Mas, foi durante os anos 60 que diversos movimentos ecológicos passaram a fazer com que a sociedade tivesse uma preocupação maior com o ambiente a sua volta.

Na década de 50 estas preocupações estavam restritas aos meios científicos e na década de 60 surgem os movimentos sociais, através das ONGs, a partir da década de 70 entra em cena o ecologismo dos políticos. [...] a partir da década de 80, principia o ecologismo dos setores econômicos, e na década de 90, a partir de um novo contexto econômico internacional e da globalização da economia, surge o ambientalismo empresarial, com sua inserção já sedimentada. (LEIS, *apud* PORTILHO, [S.d.]

Em razão do vigésimo aniversário da Conferência de Estocolmo, é realizada no Rio de Janeiro a II Conferência das Nações Unidas, a Eco – 92, evento consagrado pela participação de representantes governamentais de todo o mundo gerando dois importantes documentos como a Carta da Terra, rebatizada de Declaração do Rio, que visava estabelecer acordos internacionais que instituíssem proteção, integridade e desenvolvimento na ecologia em esfera global, como também a Agenda 21, refletindo no compromisso político de gerar desenvolvimento e compromisso ambiental. (FILHO *apud* ANDRADE, 2002).

O acordo firmado como Protocolo de Kyoto parte da hipótese que o aquecimento global, provocado pela emissão de poluentes, seria controlado a partir de um pacto internacional no intuito de reduzir a emissão dos gases. Então, o tratado exige que os países que mais geram gases, neste caso os países mais industrializados, reduzam suas emissões em 5,2% até 2012 com estabelecimento de pena para os países que não cumprirem o acordo. Estes países estão relacionados no Anexo I, assim listado os países que precisariam reduzir suas taxas de emissão, no qual totalizam 41, todos do hemisfério norte, excluindo a Austrália e a Nova Zelândia (CONTI, 2005).

Esses dentre outros eventos e acordos firmados, com sucesso ou não, contribuíram de alguma forma para a visibilidade do problema e expor às grandes dificuldades na qual o meio ambiente passa e causar reflexão para o caminho que estamos percorrendo e se é este caminho que pretendemos continuar trilhando. É



urgente a criação de um novo modelo de crescimento e eventos e acordos como estes já citados, somados a pressão da sociedade civil favorece a cada vez mais a mudança de mentalidade das pessoas no quanto a revisão dos seus atos e aumentado grau de conscientização em todas as camadas sociais.

2.3 Princípios de um novo modelo de desenvolvimento

O crescimento da produção capitalista induziu a criação de novos mercados, criando novas necessidades aos consumidores. Sendo assim, com o aumento da população as necessidades aumentam, juntamente com a escala industrial gerando uma maior demanda de recursos naturais como também maiores rejeitos industriais (LUSTOSA, 2003).

Segundo Lustosa (2003) o viés do problema está no padrão tecnológico adotado que propiciou um crescimento econômico insustentável. E é neste ponto que o problema deve ser tratado, surgindo à necessidade de criação maneiras de induzir as indústrias a realizarem mudanças tecnológicas em direção a tecnologias limpas. A inovação é parte diretamente ligada a tecnologia no quanto a criação de técnicas de produção, produto ou mesmo mudanças nos métodos de organização, políticas, novas rotinas de trabalho, práticas gerenciais, que levam maior proteção ao meio ambiente objetivando alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável.

A publicação de Relatório do Clube de Roma e a Conferência de Estocolmo foram situações que possibilitaram clareza ao demonstrar que o problema ambiental girava em torno de duas temáticas, o crescimento econômico ininterrupto e a exaustão dos recursos naturais. A *International Union of Concerned Scientists (IUCS)* lançou um documento, designado *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*, por volta da década de 80, e também o Relatório da Comissão Brundtland, *Nosso Futuro Comum*, que reforçou e politizou o conceito de “desenvolvimento sustentável” (BARROS-PLATIAU, VARELLA E SCHLEICHER, 2004).

O desenvolvimento sustentável tem como pressuposto conciliar crescimento e conservação da natureza, assegurando as atuais e as futuras gerações recursos naturais em quantidade suficiente que assegure bem-estar (PROJETO ÁRIDAS, 1995). Siqueira (*apud* AGENDA 21, 2001) propõe o desenvolvimento sustentável constituindo desenvolvimento social e econômico equilibrado, com justiça na distribuição dos



recursos, considerando os aspectos renováveis, ou não, dos elementos naturais. Incorporando no conceito sustentabilidade ecológica, ambiental, social, política, econômica, demográfica, cultural, institucional e espacial.

Segundo Filho (2005) o desenvolvimento sustentável visa reconciliar o desenvolvimento econômico com a proteção ambiental e a justiça social, buscando viver de uma forma sustentável com harmonia entre pessoas e a natureza.

Não se pode retirar da natureza nada que a mesma não possa repor novamente, por isso é preciso seguir um padrão de vida com vistas para um desenvolvimento que respeitem os limites da natureza. Sendo essa possibilidade viável sem abdicar dos benefícios que as tecnologias trazem, com tanto que esta trabalhe dentro dos limites. Esse pensamento é uma nova estratégia de visão de futuro, e não retorno a passado (FILHO, 2005).

É possível perceber que daqui por diante as empresas terão que tomar nova posição, pois a sustentabilidade do planeta depende de novas ações. É certo que isso implicará num novo modelo de produção acarretando em mais custos, por conseguinte elevação dos preços, riscos de perda de mercado, redução de lucros, e assim por diante. Mas levando em consideração a urgência de um novo modelo de crescimento e a consciência ambiental adquirida pela população ao longo do tempo diante de tantas catástrofes, ao gerar essa externalidade positiva, o risco pode acabar gerando vantagens competitivas.

3. A internalização das externalidades positivas das empresas

Segundo Andrade (2004) o termo externalidade parte das ações realizadas pelas empresas ou indivíduos que afetam de alguma forma, quer seja positiva ou negativa, outras empresas ou indivíduos. Cada um toma decisões visando o seu interesse gerando impactos que influenciam outros agentes. A presença de externalidade compromete o equilíbrio competitivo, devido à alocação ineficiente dos recursos, mas passível de resolução a partir da definição dos direitos de propriedades, intervenção do governo e internalização da externalidade.

Quando as firmas e os indivíduos só levam em consideração os custos e benefícios privados, surge o problema da externalidade, assim como também quando passa a considerar benefícios e custos sociais. O termo “benefício privado” se designa ao indivíduo que compra e consome o bem apenas em benefício próprio, diferente do



social que considera o impacto do consumo para toda a sociedade. Mesma alusão se faz ao custo que quando privado engloba o custo dos produtos para os produtores e vendedores, e quando social implica custos para a sociedade que não produziram ou venderam o produto. Quando o benefício privado é maior que o social, assim como quando o custo privado é maior que o custo social, nos deparamos com uma externalidade negativa, e ocorrendo o inverso, externalidade positiva (ANDRADE, 2004).

Problemas ambientais como poluição atmosférica, de recursos hídricos, etc. são exemplos de casos de externalidades negativas. É quando o causador da poluição gera perda de bem estar para outras pessoas e essa perda não é compensada, ou seja, a vítima não recebe indenização pelos prejuízos sofridos (MACEDO *apud* PIGOU).

No caso de externalidade positiva vivenciamos situações em que podem existir deliberações benéficas de cunho ambiental, como uma empresa que limpa a água poluída para se abastecer e ainda despeja água limpa depois de utilizado em processo interno, se discutindo a partir daí proposições de como a empresa pode se apropriar desse benefício social que causa a comunidade circunvizinha, a exemplo de concessão de subsídios em proporção igual ao benefício externo (MOTTA, RUITENBEEK E HUBER, 1996).

A presença de externalidade acontece por causa dos agentes econômicos que não incorporam integralmente os benefícios ou custos de seus atos. A possibilidade de solucionar esse problema é através da internalização da externalidade, fazendo os indivíduos assumirem integralmente as responsabilidades por suas ações (ANDRADE, 2004).

Se o empresário decide mudar de padrão, adotando metas favoráveis ao meio ambiente, ele estará gerando uma externalidade positiva, mas assim como a negativa, esta é passiva de falha de mercado, porque não há a internalização dos benefícios sociais gerados, gerando desestímulo por parte dos empresários, pois os mesmos não terão nenhum incentivo a dar essa contribuição, porque com a proteção dada ao meio ambiente acarretará em maiores custos que serão refletidos no preço, que poderá refletir no consumidor, onde o mesmo poderá não se interessar pelo produto.

Assim, como maneira de internalizar as externalidades, pode ser visto o marketing ambiental como uma boa opção, atingindo o consumidor de maneira que ele se sinta influenciado a comprar o produto devido à empresa apresentar compromisso



ambiental, com isso, ele poderá auferir mais lucro a partir da fidelidade do consumidor no quanto a compra do produto.

4. O ambientalismo empresarial em consonância com marketing ambiental como estratégia competitiva

Com a presença das questões ambientais na vida dos consumidores, como através da educação ambiental nas escolas, ou mesmo através da mídia, movimentações, setores da administração pública e sociedade civil organizada para um consumo responsável em consonância com a preservação ambiental. Os debates e acontecimentos que envolvem a temática suscitaram destaque nos aspectos ecológicos das atividades empresariais, passando a ser motivo de investigação (MAIA E VIEIRA, 2004).

Não só produzir produtos ambientalmente corretos, mas também possuir sistema de gestão ambiental nas empresas fazem com que elas tenham um diferencial frente às outras. O investimento nesse mercado deve ser encarado como uma tendência de desenvolvimento econômico. O número de empresas que implantam sistemas de gestão ambiental vem crescendo, essa nova tendência tem acontecido devido às transformações culturais na década de 60 e 70, ganhando ainda mais conscientização na década de 90, entrando no mercado com grande rapidez (FILHO, 2004).

Mecanismos de gestão ambiental e desenvolvimento sustentável são hoje considerados sinônimos de sustentabilidade de negócio. A FIESP e o SEBRAE, através de pesquisa realizada, mostram que os consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por produtos e serviços realizados por empresas que agem de maneira ambientalmente correta (FILHO, 2004).

A entrada do setor empresarial no ambientalismo é fruto de motivação econômica, correspondendo a um mecanismo de auto-regulação homeostática evitando a crise ecológica. Ao aderir à causa ambiental as empresas estão se apropriando da ideologia dos valores ambientais das ONG's e da sociedade em geral para fins de legitimação (NARDELLI E GRIFFITH, 2003).

Além da pressão social em todas as suas esferas, as instituições financeiras também adentram no contexto ao contribuir significativamente a partir da inclusão da variável ambiental em suas políticas de concessão de crédito, evoluindo no sentido de formação de normas que cada vez mais priorize o meio ambiente (SOUZA, 2005).



É utópico imaginarmos que todas as empresas têm como finalidade ajudar o meio ambiente, até porque isso gera ainda mais custos o que não é interessante para o empresário. Mas a pressão da sociedade tem feito alguns empreendedores reverem suas atitudes, e para não perder fatia do mercado há uma tendência que os empresários produzam produtos ecologicamente corretos ou se responsabilize por uma área ambientalmente afetada. E já que consciência ecológica está em evidência, a empresa terá mais competitividade se seguir padrão ecológico e anunciar de maneira que seja reconhecida pelas ações efetuadas.

Se o empresário adota sistema de gestão ambiental, inovação, produção de produtos ecológicos, responsabilidade ambiental, ele quer que haja retorno, e esse retorno poderá ser obtido a partir da divulgação das ações efetuadas pela empresa que farão pesar na escolha do consumidor na hora da compra.

A lógica é que se o empresário coopera ao criar produtos ecologicamente corretos ou tem um ato de responsabilidade social, ele tentará ao máximo aproveitar-se dessa oportunidade para auferir ainda mais lucros, ganhar a confiança do consumidor. Assim o que tem que se fazer é aproveitar a lógica capitalista para contribuir de alguma forma com o meio ambiente.

Quando se trata de consciência ambiental, é percebido que nos países desenvolvidos, em comparação aos países menos desenvolvidos, existe maior valorização para os produtos que são ecologicamente corretos. Os países centrais que se industrializaram primeiramente e ainda por haver sociedades mais organizadas, quando levadas em consideração no ponto de vista institucional, compreenderam a viabilidade mercadológica para produtos ambientalmente corretos. Mas as organizações situadas nos países em desenvolvimento também têm adotado padrão no desenvolvimento de produtos ecologicamente viáveis, percebendo que as estratégias de marketing verde, ou ambiental, pode-se tornar um diferencial competitivo no mercado (MAIA E VIEIRA, 2004).

O empreendedor obterá vantagem competitiva ao associar a imagem da empresa à consciência ecológica. Ao adotar produtos ecologicamente corretos os empresários adicionam mais recursos tecnológicos, menos desperdícios e menor poluição, satisfazendo ao público externo e também segmentos internos, como colaboradores e acionistas (FILHO, 2004).

O marketing de diferenciação de produtos é focado na concepção de uma característica benéfica em um produto, de tal forma que seja percebida pelos



compradores e os motive a optar por tal produto. E para que haja produção comercial é necessário que se motive uma parcela dos consumidores dispostos a pagar o preço mínimo que justifique a comercialização (GONZAGA, 2005).

A diferenciação ambiental é ponto peculiar do marketing de diferenciação de produtos. O marketing ambiental é composto por instrumentos mercadológicos que visa explorar os benefícios ambientais que o produto tenha. Esses benefícios ambientais são aqueles que contribuem para manutenção dos ecossistemas, sustentabilidade dos recursos, dentre outros. E a utilização do marketing ambiental sugere idéia da possibilidade de criar riquezas com impactos menores, visando promover mudanças sociais que afetem os costumes do consumo no mercado. (GONZAGA, 2005).

Os países desenvolvidos adotaram sistema de selo ecológico, que é umas das restrições enfrentadas no comércio internacional. É uma prática associada ao marketing ambiental, porque garante ao consumidor que os processos e materiais adotados na produção, são de controle ambiental (MOTTA, 1997).

Como pode ser visto o marketing é um dentre outros auxílios de internalização das externalidades, onde o empresário poderá apropriar dos benefícios sociais sem se sentir desestimulado a colaborar com o meio ambiente e ainda garantir poder de mercado frente à preferência que terá diante dos consumidores.

5. Poder de mercado e Diferenciação de produtos

A preservação ambiental está caracterizada como oportunidade de negócios, tornando-se fator de diferenciação entre as empresas. A preocupação com o meio ambiente está incluída nas estratégias empresariais, por meio de ações ecologicamente corretas como através de tecnologias ambientais, implantação de sistema de gestão ambiental, uso racional dos recursos naturais, dentre outros, no intuito de garantir poder de mercado (LUSTOSA, 2003).

Conquistar um poder de mercado é garantir restrição a entrada de outros produtores, adquirindo a oportunidade de poder vender os produtos com um preço superior aos normais. E diferente de como é tratado na teoria da concorrência perfeita, que o preço no mercado é o mesmo e não existem barreiras a entrada de outras empresas, na economia presente se configura num sistema de concorrência imperfeita, onde os produtores não são iguais e alguns detêm poder no mercado o qual facilita definir nível um preço (SAMORA, 2007).

O mercado é definido como um espaço onde são demandados produtos substitutos entre si, ou seja, ambiente de concorrência onde a indústria atua. Agora a indústria se define como aglomerado de empresas voltadas para a produção de mercadorias de substituíbilidade próximas que provêm um mesmo mercado (DANTAS, KERNTSNEZKY E PROCHNIK, 2002). É neste panorama que a oferta e a procura se encontram e as empresas disputam por um espaço que a façam consolidar-se, garantindo permanência no mercado e lucratividade, mas isso só irá acontecer se usar mão de estratégias que façam com que isso aconteça.

Na realidade, as mercadorias que competem entre si geralmente nunca são idênticas, tanto que num supermercado, quando observado a variedade de produtos, é visto produtos similares com preços distintos, mas nunca idênticos. E indo de encontro à teoria da concorrência perfeita, onde tem como pressuposto que todo consumidor sempre compra o mais barato, nos deparamos com situações onde consumidores se dispõem a pagar preços mais altos. A preferência por algum produto por motivo qualquer influencia na aquisição do produto (GUTIERREZ E LOSEKANN, 2002).

A intenção dos empresários é de gerar cada vez mais uma influência no consumidor de modo que o faça adquirir um produto por um preço maior, e como não é descartada a existência de parte de consumidores que são capazes de abrir mão de um produto mais barato por um mais caro, eles terão como foco conseguir que essa influência se reverta em lucros.

A diferenciação que irá trazer características particulares aos produtos existentes no mercado. As especificações técnicas, o design, o desempenho ou confiabilidade, a imagem ou marca, o financiamento de crédito, dentre tantos outros, se configuram como aspectos que diferenciam os produtos uns aos outros. Quando se introduz um produto novo no mercado o objetivo é fazer com que se obtenha um maior nível de aceitação. O consumidor assim considera a melhor opção que ele acredita que seja no momento (GUTIERREZ E LOSEKANN, 2002). Os possíveis critérios de avaliação dos compradores devem ser levados em consideração, pois o estudo do público alvo é que vai garantir que seus anseios, valores, pretensões sejam descobertos e de acordo com o estudo procurar traçar táticas que vise conquistar boa parcela do público.

A condição de entrada de uma indústria dentro de um espaço com concorrência de grande potencial requer que apresentem vantagens frente aos concorrentes potenciais que reflitam numa capacidade de elevar seus preços constantemente sem atrair novas firmas para indústria (FAGUNDES E PONDÉ *apud* BAIN, 1958). A diferenciação do



produto proporciona criação de uma barreira à entrada de outras empresas, na medida em que ela investe nesse setor ela firma ainda mais sua marca no mercado, gerando dificuldades a entrada de outras empresas do mesmo ramo.

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 conspícuo", 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.

6. Conclusão

O meio ambiente vem sendo deteriorado ao longo dos anos em decorrência de um sistema capitalista que não compreende o limite da natureza. Com isso os problemas estão aparecendo constantemente forçando o sistema a adquirir formas onde o meio ambiente seja priorizado. A alternativa agora é usar a lógica capitalista para dar incentivo às empresas para que suas políticas, tecnologias, inovações sejam de cunho ambiental.

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.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALBAGLI, S. Informações e Desenvolvimento Sustentável: novas questões para o século XXI. **Revista Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000149/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-586.pdf>>. Acesso em 16 nov. 2008

ANDRADE, E. de C. Externalidades. In: **Economia do Setor Público no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, p. 16-33.

BARROS-PLATIAU, A. F.; VARELLA, M. D.; SCHLEICHER, R. T. Meio ambiente e relações internacionais: perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate. **Revista Brasileira de Política Internacional** [online]. 2004, v. 47, n. 2, p. 100-130. ISSN 0034-7329. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292004000200004&script=sci_arttext>. Acesso em 15 nov. 2008.

CONTI, J. B. Considerações sobre as mudanças climáticas globais. **Revista do Departamento de Geografia USP**, n. 16, p. 70-75, 2005. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/RDG/RDG_16/Jos%C3%A9_Bueno_Conti.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2008.

DANTAS, A.; KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK. Empresa, Indústria e mercados. In: **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 23-41.

DRUCK, G.; FRANCO, T. Padrões de industrialização, riscos e meio ambiente. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, 3 (2):61-72, 1998. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/csc/v3n2/7151.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2008.

FAGUNDES, J.; PONDÉ, J. Barreiras à Entrada e Defesa da Concorrência: Notas Introdutórias. **Texto para Discussão** n°1, Cadernos de Estudo, Universidade Cândido Mendes, 1998. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/barreiras_a_entrada_e_defesa_da_concorrancia.pdf> Acesso em: 09 out. 2008.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

FILHO, J. E. de O. Gestão Ambiental e Sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. **Revista Domus on line**: Ver. Teor. Pol., soc., Cidade Salvador, v. 1, n. 1, p. 92-113. jan./jun., 2004. Disponível em: <http://www.fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf>. Acesso em 28 nov. 2008

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/viewFile/4623/3579>>. Acesso em: 04 out. 2008

KRÜGER, E. L. Uma Abordagem sistêmica da atual crise ambiental. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 4, p. 37-43, jul./dez. 2001. Editora da UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/view/3038/2429>>. Acesso em : 07 nov. 2008.



LEFF, E. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LOSEKANN, L.; GUTIERREZ, M. Diferenciação de Produtos. In: **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 91-108.

LUSTOSA, M. C. J. Industrialização, Meio Ambiente, Inovação e Competitividade. In: **Economia do Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 155-172.

MACEDO, Z. L. Os limites da economia na gestão ambiental. **Revista Margem**, São Paulo, n. 15, p. 203-222, jun. 2002. Disponível em: <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1188902425182_262941224_8695/Economia%20e%20Gest%C3%A3o%20Ambiental-Zilton%20Macedo-2002.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2008.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, p. 21-32, jan./jun.2004. Disponível em: <http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/04_artigo_02.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2008.

MOTTA, R. S. da. Desafios Ambientais na Economia Brasileira. **Texto para Discussão IPEA**, Rio de Janeiro, n. 509, 1997, ISSN 1415-4765. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0509.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

NARDELLI, A. M. B.; GRIFFITH, J. J. Modelo teórico para compreensão do ambientalismo empresarial do setor florestal brasileiro. **Revista Árvore**, Viçosa-MG, v.27, n.6, p.855-869, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rarv/v27n6/a12v27n6.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2008.

PROJETO ÁRIDAS. **Nordeste: uma estratégia de desenvolvimento sustentável**. Brasília: Ministério do Planejamento e Orçamento, 1995, 231p.

PORTILHO, Fátima. Consumo “Verde”, democracia ecológica e cidadania: Possibilidades de diálogo? Rio de Janeiro [S.D.].

REYNAUD, J. M. Atores Sociais: Futuros exilados do Planeta? **Revista Mosaicum**, n. 1, ano I, jan. / jul. 2005. Disponível em: <<http://ffassis.edu.br/mosaicum/Mosaicum1.pdf#page=37>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

ROMEIRO, A. R. Economia ou Economia Política da Sustentabilidade. In: **Economia do Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 01-29.

SAMORA, R. M. da C. **O poder de mercado e seus limites**. Disponível em: <http://prof.santana-e-silva.pt/economia_e_gestao/trabalhos_06_07/word/O%20Poder%20de%20Mercado%20e%20seus%20limites.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2008.

SIQUEIRA, T. V. de. Desenvolvimento: Antecedentes Históricos e Propostas para a Agenda 21. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 247-288, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev1509.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2008.

SOUZA, P. B. de. As instituições financeiras e a proteção ao meio ambiente. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 23, p. 267-300, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev2312.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2008.