EMPRESAS E GESTÃO AMBIENTAL: UM ESTUDO DA CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL NO SÉCULO XXI

Geiseane Maria Sales, Edilene Mayumi Murashita Takenaka

Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE, Curso de Administração, Presidente Prudente, SP. E-mail: geiseanemariasales@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa buscou analisar a conjuntura atual em que emerge, no Brasil, a conscientização acerca da necessidade da Gestão Ambiental nas empresas como forma de estratégia de MKT (*marketing*) apresentando um diferencial dentro do âmbito organizacional para atender a um mercado consumidor preocupado com a qualidade do meio ambiente em que vive. Os pesquisadores adotaram o uso da metodologia de pesquisa a partir da busca de uma compreensão particular do tema estudado fazendo uso de referencial bibliográfico, estudo documental e abordagem qualitativa que, segundo os objetivos, é descritiva e explicativa. Concluímos que o consumidor do século XXI está mais crítico e seletivo, não bastando apenas produzir produtos de qualidade, pois as pessoas estão observando as empresas que não poluem, estando cientes e informadas dos efeitos colaterais que podem causar ao meio ambiente.

Palavras-chave: Gestão ambiental. *Marketing* verde. *Marketing* ambiental.

COMPANIES AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT: A STUDY OF ENVIRONMENTAL MARKETING CONTRIBUTION IN THE XXI CENTURY

ABSTRACT

The present research study sought to analyze the current situation in which it emerges, in Brazil, the awareness of the need for environmental management in companies as a way of MKT strategy (marketing) presenting a differential within the organizational framework to serve a consumer market concerned with the quality of the environment in which he lives. The researchers adopted the use of research methodology from the search of a particular understanding of the subject studied making use of bibliographic references, documentary study and qualitative approach, according to the objectives is descriptive and explanatory. We conclude that the consumer of the XXI century is more critical and selective, not just by producing quality products, because people are watching companies that do not pollute, being aware and informed of the side effects that can cause to the environment.

Keywords: Environmental management. Green Marketing. Environmental marketing.

INTRODUÇÃO

Todos sabem que a preocupação para manter o meio ambiente vem crescendo cada vez mais, as empresas por sua vez não ficam para trás, estão cientes que um dia os recursos naturais podem chegar ao fim, por isso, muitas empresas perceberam que o investimento na manutenção do meio ambiente pode ser usado como ferramenta de vantagem competitiva, um diferencial entre seus concorrentes. Com isso as empresas começaram a implementar “a administração verde”.

Em fins do século XVIII, no momento em que as indústrias despontavam no cenário mundial, com a Revolução Industrial, as exigências ambientais eram mínimas e o símbolo do progresso, veiculada nas propagandas de algumas indústrias, era a fumaça saindo das chaminés.

Segundo Donaire (1995), as mudanças começaram a ocorrer, a partir do agravamento dos problemas ambientais, pôr volta dos anos 70 no século XX, em que as empresas deixaram de ser vistas apenas como instituições econômicas com responsabilidades para resolver os problemas relacionados a geração de emprego, renda e produção e passaram a se voltar também para questões de caráter social, político e ambiental, tais como: controle da poluição, segurança e qualidade de produtos, assistência social e defesa de grupos minoritários.

Segundo Lima & Oliveira (2003, p.3):

Um dos argumentos favoráveis aos adeptos da responsabilidade sócio ambiental, é que, assumindo esta postura, as empresas acabam ganhando melhor imagem institucional e isto pode ser traduzido em mais consumo, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, mais acesso ao mercado de capitais.

Uma empresa que assume o compromisso social e de bem realizar a sua gestão ambiental, pode adquirir uma vantagem estratégica em relação aquela que não tem a mesma imagem perante o público.

Kotler (2000) e Maimon (1996) afirmam que o *marketing* ambiental ou *marketing* verde, em muitos casos, está sendo utilizado por essas empresas para informar ao público que a organização é uma empresa verde, ou seja, uma empresa que age dentro das normas ambientais sendo, portanto, ecologicamente corretas. Dessa forma, o meio ambiente passa a ser assunto obrigatório das agendas dos executivos brasileiros.

O presente trabalho teve por objetivo enfocar o assunto da responsabilidade para com o meio ambiente, que se apresenta como um novo modelo de administração em todo o mundo, buscando comprovar que as empresas que assumem essa responsabilidade, além de contribuir para a garantia da sustentabilidade da vida do planeta, apresentam-se à sociedade com o diferencial de ser uma empresa ambientalmente correta.

METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos & Marconi (1985), tem por finalidade posicionar o pesquisador com o que já foi anteriormente escrito sobre determinado tema, com o objetivo de permitir o esforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Ainda, de acordo com Gil (2002, p.23): “o método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se deve empregar na investigação da pesquisa. É a linha de raciocínio seguida durante o seu processo”.

Dessa forma, desenvolvemos uma pesquisa a partir de revisão bibliográfica com levantamento de dados junto à documentação indireta em fontes primárias e secundárias. Fizemos uso da pesquisa descritiva em que realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos sem a interferência do pesquisador e da pesquisa explicativa que exige maior investimento em síntese, teorização e reflexão a partir do objeto de estudo visando

identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo.

RESULTADOS

A presente pesquisa apresenta-se como uma importante forma de entender a necessidade da conscientização dos empresários acerca da gestão ambiental como forma de produzir e, ao mesmo tempo, conservar o meio ambiente, buscando melhorar sua imagem perante o mercado consumidor.

O mundo moderno abre condições de troca de informações rápida e constante e, como consequência, a sociedade está cada vez mais próxima e atenta a novos conhecimentos e ampliando sua conscientização acerca dos problemas ambientais.

De acordo com Novaes (*apud* DONAIRE 1995, p.34):

As portas do mercado e do lucro se abrem cada vez mais para as empresas que não poluem, poluem menos ou deixam de poluir, e não para as empresas que desprezam as questões ambientais na tentativa de maximizar seus lucros e socializar o prejuízo.

Moura (1998, p.20) afirma que:

A questão ambiental está ganhando importância sobretudo graças à evolução dos meios de comunicação, onde um acidente ambiental sério é acompanhado hoje ao vivo e à cores instantaneamente por grande parte da humanidade. Com isso as empresas constataram que demonstrar qualidade ambiental é um item considerado importante por seus clientes, sendo que as pessoas são hoje mais bem informadas e motivadas para questão ambiental.

As organizações deixam de ser vistas apenas como geradoras de emprego e renda, e passam a desempenhar um caráter social. Se as organizações almejam o sucesso e a satisfação de seus clientes, está nítido que deverão incluir em suas metas organizacional a temática gestão ambiental. A posição da empresa deve ser uma leitura e releitura sobre as questões que envolvam o meio ambiente e segundo Lima & Oliveira (2003, p.3), “as empresas acabam ganhando melhor imagem institucional e isto pode ser traduzido em mais consumo, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, mais acesso ao mercado de capitais.”

Dessa forma, podemos acrescentar que o público está mais crítico e seletivo, não bastando apenas produzir produtos de qualidade, pois as pessoas estão observando as empresas que não poluem, estando cientes e informadas dos efeitos colaterais que as empresas podem causar ao meio ambiente.

Estudar de forma clara e coerente acerca da gestão ambiental nas empresas e a contribuição do *marketing* verde na geração de vantagens competitivas, bem como ter a oportunidade de observar sua efetividade em empresas reais apresenta-se para os alunos como uma oportunidade de aprendizado em uma área que poderá vir a ser sua especialidade na vida profissional.

DISCUSSÃO

Para que qualquer empresa mantenha-se no mercado competitivo, deve satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores/clientes, pois eles estão ligados diretamente com a existência da empresa e, se o que o consumidor quer são produtos sustentáveis, produza esses produtos.

Como na visão de Ottman (1994), os gestores precisam usufruir dessas oportunidades: suprir a demanda de seus clientes com um diferencial competitivo, agregando valor ao seu produto, bem como aumentando o seu legue de clientes. A consequência será um aumento nos lucros devido a economia de matéria- prima e diminuição resíduos.

Se muitas empresas encaram a questão ambiental como um “mal necessário”, outras, que já absorveram a prática das ações socioambientais, veem a chamada “administração verde” como um meio de, além de contribuir com o meio ambiente, conquista vantagem competitiva. (ALENCASTRO, 2012, p.48)

A satisfação dos clientes é resultado hoje de vários fatores conexos, ou seja, o consumidor não pede apenas um bom produto, mas preocupa-se com o histórico desse produto, sendo capaz de adquirir até mesmo um produto mais caro, mas que agregue um valor social. A respeito disso Dias (2007, p. 32) infere:

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social.

O público alvo das empresas deve ser este – clientes preocupados com o meio em que vivem e que cobram posturas ecológicas das empresas. A ação positiva e benéfica precisa surgir das duas partes, ou seja, empresa e sociedade.

CONCLUSÃO

As preocupações ambientais, levantadas a partir da década de 1970, foram amplamente divulgadas e arregimentaram adeptos e simpatizantes por todo o planeta. Desde então, campanhas de conscientização acerca da importância de preservar o meio ambiente são constantemente inseridas quando o assunto envolve a atividade produtiva e os resultados da ação antrópica.

Assim, torna-se natural que o público consumidor, consciente das questões que envolvem a preservação do meio ambiente, entenda que Empresa e meio ambiente devem interagir de maneira sadia, onde a natureza forneça recursos e a empresa desenvolva produtos corretos ambientalmente, garantindo a preservação da natureza e despertando a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, M. S. C. Empresa, ambiente e sociedade: introdução á gestão socioambiental corporativa. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DONAIRE, D. Consideração sobre a influencia da variável ambiental na empresa. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.34, n.2, p.68-77, Mar./Abr.1994. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901994000200008>

GIL. A c. como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo:Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E M & MARCONI, M A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo:Atlas, 1985

LIMA, B.F. & OLIVEIRA, F.A. Gestão ambiental nas empresas. Presidente Prudente. UNOESTE, 2003 (monografia graduação)

MAGALHÃES, M. L., Normas e padrões para trabalhos acadêmicos e científicos da UNOESTE. Presidente Prudente: UNOESTE, 2001.

MAIMON, D., Passaporte Verde: Gerência Ambiental e Competitividade. - Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MOURA, L. A. A. Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implantação das Normas ISO 14.000 nas empresas. São Paulo, 1998.

Ottman, J. A. Marketing verde. São Paulo: MakronBooks, 1994