

AVALIAÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL EM SETORES INDUSTRIAIS DE PEQUENOS E MÉDIOS PORTES

LENTINI, Marco Antonio; BONETTO, Nelson Cesar Fernando

marcolentini@uol.com.br

Centro de Pós Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *O desenvolvimento industrial ocorrido nas décadas de 60 e 70, a título de se produzir bens de consumo para o bem-estar do homem, não considerou a degradação ambiental como fator determinante para as empresas que poluíam as águas, o solo e a atmosfera. Os cuidados com os ecossistemas consistiam-se de atividades incipientes e praticadas por algumas delas, pois se apregoava que a natureza se autodepurava. Nas décadas de 80 e 90 surgiram movimentos ambientalistas e as empresas passaram a encarar essas questões com seriedade, diminuindo os impactos que vinham provocando ao Meio Ambiente. Atualmente, o compromisso assumido pelos setores produtivos no que se refere à preservação dos ecossistemas está relacionado com a imagem perante a comunidade e por força da legislação, tornando-se marketing ambiental e fator de sobrevivência no mercado. Contudo, o desenvolvimento sustentável está distante de ser alcançado em todos os segmentos, constatando-se que há uma preocupação no meio empresarial no que diz respeito à comunidade, que passou a valorizar e consumir os produtos considerados ambientalmente adequados. Assim, este trabalho avaliou as ações desenvolvidas por quarenta empresas de pequenos e médios portes da Área da Química, empregando-se um questionário constituído por 23 questões com 5 alternativas. Os resultados revelam que os empresários têm consciência das questões ambientais, mas parte deles deixa de promovê-las em suas empresas.*

Palavras-chave: Marketing ambiental, Prevenção ambiental, Vantagens competitivas.

Abstract: *The industrial development has occurred in the 60s and 70s in order to produce consumer goods for the welfare of man. On the other hand, the environmental degradation did not been considered as a decisive factor for companies that polluted the waters, the soil and the atmosphere. The care with ecosystems has consisted of incipient activities practiced by some of those companies, once it was proclaimed the nature depuration. Nevertheless, in the 80's and 90's environmental movements have emerged and the companies have started to face these issues seriously. As a consequence of this situation, they have decreased the negative environmental impact that had been caused. Currently, the commitment assumed by the productive sectors as regard the preservation of ecosystems is related to the image before the community and in accordance to the law, which became green marketing and a survival factor in the market. However, sustainable development is far from being achieved in all segments, noting that there is a concern in the business with regard to community, which came to value and consume environmentally sound products. Therefore, this study assessed the actions developed by forty companies of small and medium-sized of Chemistry Area, using a questionnaire comprising 23 questions with five alternatives. The results show that entrepreneurs are aware of environmental issues, but some of them fail to promote them in their businesses.*

Key words: Environmental marketing, Environmental preservation, Competitive advantage.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento industrial ocorrido nas décadas de 60 e 70, a título de se produzir bens de consumo para o bem-estar do homem, não considerou a degradação ambiental como fato determinante para as empresas que poluíam as águas, o solo e a atmosfera.

Os cuidados com os ecossistemas consistiam-se de atividades incipientes e praticadas por algumas delas, pois se apregoava que a natureza se autodepurava.

Nas décadas de 80 e 90 surgiram movimentos ambientalistas e as empresas passaram, então, a encarar essas questões com seriedade, diminuindo os impactos que vinham provocando ao Meio Ambiente.

Atualmente, o compromisso assumido pelos setores produtivos no que se refere à preservação dos ecossistemas está relacionado com a imagem perante a comunidade e por força da legislação, tornando-se marketing ambiental e fator de sobrevivência no mercado.

Contudo, o desenvolvimento sustentável está distante de ser alcançado em todos os segmentos, constatando-se que há uma preocupação no meio empresarial no que diz respeito à comunidade, que passou a valorizar e consumir os produtos considerados ambientalmente adequados (TACHIZAWA, 2002).

Dentre as empresas que são consideradas pela população como poluidoras destacam-se as da Área da Química, notadamente as dos setores de tingimento de tecidos, galvanoplastias, alimentos, produtos de limpeza, entre outras.

Acresce-se a isso o fato de muitas serem empresas de pequenos e médios portes, considerando-se que as primeiras possuem até 99 (noventa e nove) colaboradores e as médias até 499 (quatrocentas e noventa e nove) pessoas que atuam em seus setores, e que não dispõem de recursos suficientes para implantarem novas tecnologias.

Nesse sentido este trabalho objetivou analisar o pensamento dos responsáveis técnicos dos setores produtivos de empresas desses portes, tanto no que se refere ao marketing ambiental quanto às ações que estão sendo implantadas.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Atualmente as empresas têm sofrido transformações para se adequar ao mercado cada vez mais exigente, tanto pela concorrência, pressão dos clientes por qualidade quanto por investimentos em tecnologias mais limpas.

As empresas inseridas nesse ambiente de intensas mudanças desenvolvem habilidades gerenciais estratégicas e competitivas, a fim de atingirem o sucesso e a perenidade de seus negócios.

Essa dinâmica visa a maximização de seus ganhos e otimização dos recursos disponíveis, associando a minimização de geração de efluentes que possam prejudicar o Meio Ambiente. Esse conjunto de ações propicia perante o mercado consumidor o conceito de marketing.

Segundo Klotter e Keller (2006), marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos; define e mede o potencial de rentabilidade do mercado; especifica e seleciona quais serão os mercados-alvo, bem como decide sobre produtos, serviços e programas para servir os clientes.

Nesse contexto, surge o marketing ambiental que converge com as aspirações que os clientes têm, desejando que as empresas adotem práticas relacionadas com a preservação dos ecossistemas. A comunidade está cada vez mais empenhada na redução dos impactos ambientais causados pelas empresas e impõe-lhes condições para preservar a qualidade de vida.

As empresas, identificando esse aspecto, buscam elaborar produto ecologicamente corretos como vantagem competitiva, e os gestores organizacionais verificam a necessidade e oportunidades de aumentar a participação no mercado.

Assim, a proteção do Meio Ambiente deixa de ser uma exigência punitiva com multas e sanções e se inscreve em um quadro de oportunidades ou riscos em que as conseqüências podem significar posições tanto na concorrência quanto na própria permanência ou saída do mercado (ANDRADE et al., 2002).

Segundo Dias (2008), muitas empresas estão utilizando e investindo em marketing ambiental, atribuindo o tema ecológico e sustentável em suas comunicações com a comunidade.

As ações mercadológicas voltadas para os aspectos ambientais proporcionam para as empresas:

- novas oportunidades, haja vista o crescimento dos mercados verdes;
- oportunidades de diferenciação, realçando qualidade ambiental de seus produtos;
- diminuição de custos, pois a produção mais limpa reduz a quantidade de insumos, energia, geração de resíduos, entre outros benefícios.

No tocante à implementação de produção mais limpa, enfatizando as questões ambientais, Donaire (1999) destaca dez itens que as empresas devem adotar para atingirem a excelência ambiental, quais sejam:

- desenvolvimento e publicação da política ambiental;
- estabelecimento de metas e contínua avaliação dos ganhos;
- definição das responsabilidades ambientais das áreas produtivas e do pessoal administrativo;
- divulgação da política, objetivos e metas das responsabilidades;
- obtenção de recursos adequados para a implantação;
- treinamento e educação do pessoal;
- acompanhamento da situação ambiental da empresa por meio de auditorias e relatórios;
- acompanhamento da evolução das discussões sobre questões ambientais;
- desenvolvimento de programas ambientais para a comunidade e investimento em pesquisas aplicadas;
- conciliação dos diferentes interesses da empresa, consumidores e comunidade, entre outros.

Daí porque, os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham importância no marketing ambiental, não havendo, atualmente, empresas que direcionam seus esforços em propagandas exclusivamente voltadas para negócios com fins lucrativos.

Segundo Churchill (2007), a ética e os valores morais são os princípios que governam o modo como os indivíduos conduzem suas atividades. Sendo assim, a ética de marketing, incluindo-se o ambiental, norteia os princípios, valores e padrões de conduta apropriados aos profissionais que atuam nos setores produtivos, visando a sustentabilidade.

Nesse contexto, é preciso, então, repensar as atividades produtivas e mercadológicas, bem como alinhar nesse processo os interesses das empresas, da sociedade e dos órgãos oficiais.

3. PARTE EXPERIMENTAL

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa, de caráter exploratório, não se baseia em hipóteses a serem testadas no trabalho, mas restringem-se à obtenção de informações sobre um determinado assunto.

Nesses termos, este trabalho teve como população alvo de estudo 40 (quarenta) empresas de pequenos e médios portes pertencentes a Área da Química e correlatas, situadas na Região Metropolitana da Grande São Paulo (RMGSP), sendo 20 (vinte) de pequeno porte e as demais de médio porte.

As empresas pesquisadas pertencem aos setores de tintas; domissanitários; galvanoplastia; cosméticos e alimentos, objetivando-se avaliá-las quanto às ações que aplicam quanto aos respectivos processos produtivos e ao marketing ambiental que apresentam à comunidade.

A amostragem foi selecionada pelos seguintes critérios: concordância das respectivas gerências, enquadramento em um dos setores escolhidos e pelo potencial poluidor que podem apresentar.

Para tanto, elaborou-se um questionário contendo 23 (vinte e três) questões relativas à seguinte proposição: “Avalie sua empresa quanto”, havendo 5 (cinco) conceitos alternativos para o respondente indicar, a saber: 5 - muito boa; 4 - boa; 3 - regular; 2 - ruim e 1 - péssimo. Esses questionários respondidos pelos Responsáveis Técnicos dos setores produtivos de cada empresa.

De comum acordo, resguardou-se o sigilo acerca dos nomes dos respondentes e de suas respectivas empresas, a fim de se estabelecer um clima de confiança e empatia entre as partes.

Em seguida, os questionários foram tabulados, calculando-se os percentuais dos conceitos respondidos em cada questão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Legenda: 5 – muito boa 4 – boa 3 – regular 2 – ruim 1 – péssima

Avalie sua empresa quanto:	5	4	3	2	1
à preocupação que demonstra para os funcionários em relação à preservação ambiental.	23,1	42,3	19,3	15,3	0
aos meios de divulgação que adota para intensificar o aspecto ecologicamente correto de produtos e/ou serviços que ela elabora.	19,3	42,3	38,5	0	0
a funcionários designados para divulgarem aspectos ecológicos adotados pela empresa.	23,1	26,9	38,5	7,7	3,8
às ações/projetos/melhorias que adota, visando à preservação ambiental.	7,7	57,7	34,6	0	0
aos resultados das ações adotadas para a preservação ambiental.	0	61,5	34,6	3,8	0
aos cuidados adotados que visam evitar a desperdícios de matérias-primas e insumos.	26,9	15,3	53,8	3,8	0
aos procedimentos adotados no tocante ao controle ambiental, a fim de melhorar sua imagem no mercado.	30,8	38,5	23,1	3,8	3,8
aos objetivos que pretende atingir ou manter quanto	42,3	38,5	19,3	0	0

à certificação ambiental.					
à análise do ciclo de vida do produto, considerando os aspectos ambientais.	19,3	42,3	26,9	0	11,5
à promoção de seminários e palestras, destinados à conscientização ambiental de seus funcionários.	23,1	34,6	23,1	11,5	7,7
às ações desenvolvidas para conscientizar seus funcionários a adotarem mudanças de hábitos pessoais e/ou familiares, visando à preservação do meio ambiente.	11,5	38,5	34,6	0	15,3
à eventual mudança no processo produtivo para atender ao apelo social quanto à preservação ambiental.	23,1	23,1	42,3	3,8	7,7
ao investimento no marketing ecológico de seu processo produtivo.	15,3	53,8	30,8	0	0
à sua atual imagem perante o público.	23,1	57,7	15,3	3,8	0
à sua responsabilidade social.	19,3	46,2	26,9	3,8	3,8
à obediência das normas de rotulagem de seus produtos.	23,1	69,5	7,7	0	7,7
à conscientização de seus empregados no tocante às questões que envolvem: poluição atmosférica, aquática e contaminação dos solos.	19,3	53,8	19,3	3,8	3,8
às atividades desenvolvidas pelo seus empregados visando manter educação ambiental continuada.	19,3	38,5	34,6	0	7,7
às ações que desenvolve para difundir seu marketing verde perante a coletividade.	19,3	34,6	30,8	7,7	7,7
aos eventuais impactos ambientais provocados aos ecossistemas de seus entorno.	15,3	38,5	34,6	11,5	0
à adoção de política de desenvolvimento de processos de reciclagem e/ou reutilização de resíduos que ela gera.	23,1	34,6	34,6	7,7	0
ao conhecimento da norma ISO 14.001.	46,2	23,1	19,3	11,5	0
à preocupação com a saúde e qualidade de vida de seus empregados.	30,8	30,8	23,1	7,7	7,7
Média percentual dos conceitos respondidos	21,9	40,9	28,8	4,6	3,8

Os resultados revelam que o pessoal das empresas que participaram da pesquisa as conceituou, de um modo geral, como sendo boas, havendo tendências, tanto para o conceito regular quanto para o de muito boa.

Observa-se que todas estão preocupadas com a certificação ambiental, item que, se aplicado, poderá distingui-las de suas congêneres.

Contudo, há resistências gerenciais quanto a eventuais mudanças nos respectivos processos produtivos, não obstante o fato de investirem no marketing ecológico, na imagem junto à comunidade, entre outras ações.

Em relação à educação ambiental propiciada aos seus funcionários; a adoção de análises dos impactos ambientais que possam causar ao Meio Ambiente, bem como o desenvolvimento de tecnologias de reutilização de resíduos, que são gerados em seus processos produtivos, pode-se observar que os respondentes as conceituam, equitativamente, como regulares e boas.

A Figura 1 mostra as médias percentuais dos conceitos atribuídos pelos respondentes às questões que lhes foram apresentadas nesse questionário.

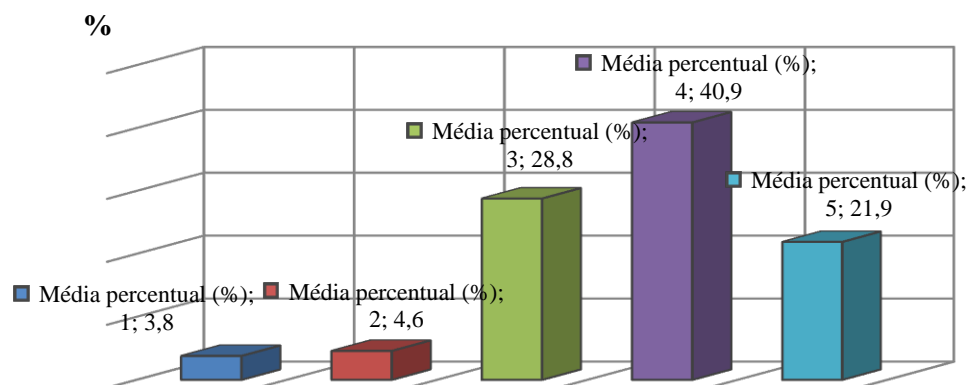


Figura 1 Média dos percentuais dos conceitos atribuídos pelos respondentes do questionário

5. CONCLUSÕES

Os colaboradores das empresas de pequenos e médios portes que participaram desse evento têm ciência da importância de relacionarem seus produtos com a preservação ambiental.

Contudo, há uma parte significativa dos setores avaliados que não desenvolvem ações efetivas junto à comunidade, podendo perder eventuais consumidores de seus produtos.

O marketing ambiental tem relevâncias sociais e científicas, capaz de sustentar a imagem das empresas perante o mercado, diferenciando-as de suas congêneres.

Trata-se, portanto, de uma ferramenta que deverá ser implantada em todos os segmentos, pois as que poluem os ecossistemas são consideradas ética e socialmente incorretas, podendo ser extintas do mercado consumidor.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B. de et al. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2002.

CHURCILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1999.

KLOTTER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.