

Pró-Reitoria de Graduação
Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)
Trabalho de Conclusão de Curso

**O MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA AS EMPRESAS NO CONTEXTO ATUAL DO MERCADO**

Autor: Kaio Fabrício Donini de Carvalho

Orientador: Leandro Bessa

MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS EMPRESAS NO CONTEXTO ATUAL DO MERCADO

Kaio Fabrício Donini de Carvalho

Orientadora: Leandro Bessa

Resumo

O objetivo principal desta pesquisa consiste em demonstrar como o Marketing Verde pode ser usado pelas empresas contemporâneas para agregar valor competitivo as mesmas. Foram levantadas hipóteses iniciais que ajudaram no direcionamento da pesquisa. No decorrer do estudo foi feita a conceituação de Marketing Verde, determinando suas principais características. Também procurou-se identificar as diferenças que distinguem a utilização do Marketing Verde pelas empresas e o que é Responsabilidade Social Corporativa. Por fim, analisou-se algumas estratégias usadas por empresas que adotam os conhecimentos do Marketing Verde. É usada como exemplo a empresa NATURA COSMÉTICA através de uma análise de estudo de caso. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, por meio da qual foram levantadas publicações científicas a respeito do tema principal da pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Verde. Marketing Ambiental. Diferencial Competitivo. Natura Cosmética.

1 INTRODUÇÃO

Devido a uma diversidade de mudanças que vem ocorrendo nas últimas décadas, principalmente em relação as mudanças de paradigmas referentes a utilização adequada dos recursos que o meio ambiente nos oferece, novos valores foram sendo inseridos nas relações de mercado entre produtor e consumidor. Estes novos valores são apoiados por organizações ambientais e por uma parcela considerável da mídia e propaganda.

Neste sentido, o mercado atual apresenta um perfil de consumidores que se preocupam com questões que afetam o meio ambiente de modo negativo e, portanto, se interessam em identificar se os produtos e serviços que consomem estão de acordo com as políticas de proteção ambiental e o bem-estar do planeta como um todo.

Considerando estas mudanças mencionadas anteriormente, foi necessário que as empresas procurassem novos recursos e estratégias diferenciadas para conhecer minuciosamente as exigências deste consumidor, que se preocupa com o impacto ambiental proporcionado pelos produtos e serviços que costumam consumir.

Dentre estes novos conhecimentos mercadológicos e estratégias de marketing, a presente pesquisa destaca, especificamente o denominado Marketing Verde ou Marketing Ambiental.

O Marketing Verde tem como principal função mostrar aos consumidores o quanto a organização está comprometida com o meio ambiente, uma vez que, com a força da mídia e a modificação do cenário contemporâneo, houve uma variação de estilo e comportamento nos clientes que os levaram a optar por um novo método de compra, direcionado essencialmente à ecologia.

Em síntese, pode-se conceber o conceito de Marketing Verde como sendo as atividades de marketing especificamente voltadas para a vinculação da imagem da empresa com a preocupação do bem-estar do planeta, com o meio ambiente.

É neste sentido que o presente artigo chama a atenção para a aplicabilidade do denominado Marketing Verde pelas empresas, com o objetivo de demonstrar que suas organizações se preocupam com sustentabilidade e seus produtos e serviços merecem credibilidade, o que, conseqüentemente, atrai clientes que são interessados por temas relacionados ao meio ambiente.

Portanto, ao analisar o contexto anterior percebe-se que é importante analisar os benefícios que o Marketing Verde pode trazer para as empresas que o adotam em sua política de marketing e, também, para o planeta como um todo.

Assim, o objetivo principal desta pesquisa consiste em demonstrar como o Marketing Verde pode ser usado pelas empresas contemporâneas para agregar valor competitivo as mesmas.

Para que o objetivo principal seja devidamente alcançado é importante desenvolver as seguintes etapas:

- Conceituar o Marketing Verde e determinar suas principais características;
- Identificar as diferenças entre a utilização do Marketing Verde pelas empresas e o que é Responsabilidade Social Corporativa;
- Demonstrar algumas estratégias usadas por empresas que adotam os conhecimentos do Marketing Verde.
- Analisar um estudo de caso da empresa NATURA COSMÉTICA.

Em relação a metodologia, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um trabalho científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

No que tange a abordagem do problema, esta pesquisa apresenta uma abordagem exploratória.

A hipótese inicial deste estudo considera que o Marketing Verde é um ótimo recurso para que as empresas possam inovar sua imagem perante os consumidores, associando os seus produtos e serviços a preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente.

Outra hipótese é que algumas empresas utilizam as estratégias de Marketing Verde para melhorar sua imagem em relação a expectativa dos consumidores, porém, não cumprem plenamente as exigências necessárias estabelecidas pelos princípios de sustentabilidade, ou seja, as empresas usam os conceitos de Marketing Verde para atrair seus clientes, mas, não são comprometidas com os fundamentos éticos do mercado sustentável.

2 SUSTENTABILIDADE

Para Carvalho e Viana (1998) o desenvolvimento sustentável apresenta três grandes dimensões principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico; em outras palavras o desenvolvimento sustentável equilibra as dimensões econômica, social e ambiental.

O estabelecimento de uma civilização na qual ocorra uma distribuição mais equitativa das riquezas é o principal objetivo da sustentabilidade social. Uma melhor

alocação dos recursos e uma melhor gestão possibilitariam a sustentabilidade econômica. O equilíbrio social é visto como medida da eficiência econômica, e não a lucratividade empresarial. A sustentabilidade ambiental seria alavancada pela limitação no uso dos recursos esgotáveis e sua substituição pelos renováveis, pela limitação no consumo, pela geração de tecnologias limpas, além da criação e consolidação de mecanismos administrativos de proteção ambiental. (CARVALHO; VIANA, 1998)

“Há uma inequívoca sinalização, para políticos, empresários, profissionais, ativistas e para a população em geral, de que só haverá desenvolvimentos sólidos, permanentes e sustentáveis se os três pilares puderem ser articulados, tornando-se interdependentes. Superar a velha tradição do trabalho isolado, por segmentos, certamente não é tarefa das mais fáceis. Afinal, enquanto proliferam especialistas em meio ambiente formando um campo próprio de interesses, ecologistas de variados matizes esforçaram-se por criar uma não muito nítida onda verde de proteção, economistas continuaram ditando as cartas na política como se tudo dependesse do PIB e da taxa de inflação e defensores do social permaneceram restritos a suas especialidades (saúde, educação, nutrição, previdência, etc.). Avançamos bastante nas áreas específicas, mas pouco fizemos para que elas se tornassem mais solidárias. É frequente ver os especialistas acusando-se mutuamente, quando deveriam concentrar seus esforços no encontro e no estímulo de ponto que possam levar a um relacionamento crescente” (ASSAD; ALMEIDA, 2002, p 64).

As suas dimensões vêm sendo ampliadas, tendo sido propostas, recentemente, oito delas. A harmonização de objetivos: sociais, ambientais e econômicos aos quais se associam cultural, ecológico, territorial, político nacional e internacional. (SACHS, 2000).

2.1 Marketing Verde ou Ambiental

O denominado “Marketing Verde” ou “Marketing Ambiental” se apresenta no contexto atual não mais como um tipo de investimento opcional das empresas, mas, como um conjunto de valores que necessariamente devem ser incorporados a ética empresarial contemporânea.

Ou seja, os gestores, vendedores, empresários, e profissionais atuais sabem, pelo menos tem uma breve noção, da importância da aplicabilidade dos conceitos disseminados pelo Marketing Verde, pelo fato de que o perfil dos consumidores do mundo globalizado mudou, hoje em dia os consumidores se preocupam em averiguar seriamente se os serviços e produtos que consomem estão, de alguma forma, trazendo prejuízos de ordem ambiental para o planeta.

Utilizou-se como referência de definição de Marketing Verde o conceito apresentado por Dias, tal como citado a seguir:

O Marketing verde ou ambiental consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente. (DIAS, 2007, p.74).

Como pode-se perceber na citação mencionada anteriormente, o Marketing Verde envolve um novo paradigma que foi inserido na consciência mercadológica dos produtores e consumidores, um conceito que aceita ainda as relações comuns de mercado, porém, desde que estas relações não ocasionem impactos significativos no meio ambiente.

Cabe ainda mencionar o conceito no idioma inglês “Greenwashing”, que, assim como o conceito de Marketing Verde, é utilizado para determinar um conjunto de procedimentos adotados pelas organizações com o objetivo de melhorar a imagem dos seus produtos e serviços, relacionando-os com as preocupações e cuidados para não afetar o meio ambiente.

Porém a diferença entre a prática do Greenwashing e do Marketing Verde consiste na verdadeira intenção por trás do ato empresarial, ou seja, o Greenwashing é uma estratégia adotada apenas com o intuito exclusivo de melhorar a imagem da empresa, enquanto que, o Marketing Verde consiste numa verdadeira conscientização da organização a respeito da importância da sustentabilidade e, a partir desta consciência passa a haver um engajamento sério em relação as questões do meio ambiente.

Neste sentido, pode-se afirmar que o Marketing Verde não se trata de atividades da empresa em relação ao meio ambiente apenas, este tipo de ato pode ser desenvolvido superficialmente, sem nenhum compromisso sério. Este tipo de atitude é mais pertinente ao conceito de Greenwashing.

Como visto, o Marketing Verde se apresenta como uma ferramenta promissora que pode contribuir com a imagem da empresa, relacionando os produtos e serviços com a preocupação com o meio ambiente tornando-se uma referência para atrair os consumidores que valorizam os aspectos ambientais de sustentabilidade. Aqui cabe salientar que as estratégias de Marketing Verde são utilizadas por boa parte das

empresas como qualquer outro recurso de marketing que visa proporcionar diferencial competitivo no mercado.

A partir da definição do conceito é importante refletir sobre a forma como as empresas atuais estão utilizando a implantação deste novo paradigma ambiental em seus produtos e serviços, tal como é abordado a seguir.

2.2 Marketing Verde Como Estratégia de Mercado

Estudando a literatura da área pode-se identificar que mesmo sendo um conceito tão importante para o contexto atual, o Marketing Verde ainda é, aparentemente, mal compreendido por boa parte dos gestores, pois uma parcela destes considera este tipo de marketing apenas como um recurso para agregar valor a imagem da empresa e atrair clientes. Ou seja, algumas empresas entendem que aderir ao paradigma do Marketing Verde é apenas fazer sacolas recicláveis ou fazer “doações” para entidades ambientais. (LAS CAS; GARCIA, 2007)

Obviamente os valores trazidos pelo Marketing Verde nada tem a ver com esta visão superficial mencionada anteriormente, pois são valores fundamentados não apenas em estatísticas mercadológicas, mas, também, em estudos feitos sobre a importância de tomar cuidados específicos quando se extrai recursos naturais para a elaboração de produtos industrializados.

No Marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar determinados bens que agredem a natureza (KOTLER, 2002, p. 94).

Porém, é claro que as empresas que aderem às suas políticas os preceitos do Marketing Verde não o farão apenas por “consciência ambiental”, elas esperam um retorno significativo nas estatísticas de lucratividade dos seus investimentos. Importante mencionar esta reflexão, pois, por meio deste artigo não pretende-se apenas defender questões de cunho ambiental, mas, demonstrar os benefícios mercadológicos trazidos pelo Marketing Verde para as empresas que nele investem seriamente.

A seguir são abordados os conceitos de Marketing Verde e de Responsabilidade Social para que fique evidente a diferença entre ambos.

2.3 Marketing Verde e Responsabilidade Ambiental

Para compreender adequadamente o conceito de Marketing Verde é importante entender o que significa um produto ou serviço “ecologicamente corretos”. Neste sentido, menciona-se a citação de Cucolo que define o produto ecológico da seguinte forma:

o produto ecológico é todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, não tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável. (CUCOLO, 2011, p. 34)

Como pode-se perceber na citação anterior, o produto ecológico é qualquer tipo de produto que traz benefícios ao meio ambiente e ao consumidor. Neste sentido, fica evidente que a estratégia do Marketing Verde consiste em desenvolver produtos e serviços que não causam malefícios ao meio ambiente e que tragam benefícios notórios aos consumidores.

Já a Responsabilidade Ambiental é caracterizada como uma consciência moral que vem surgindo nas empresas atuantes no mercado globalizado, ou seja, as empresas deixam de visar apenas lucro e passam a compreender (de verdade!) que o retorno que dão a sociedade, aos cidadãos e aos consumidores, deve ser muito mais do que os produtos e serviços que vendem, mas, um princípio moral que deve orientar todo o comportamento ético-empresarial. (CALOMARDE, 2000)

Seguindo esta lógica pode-se afirmar que a responsabilidade ambiental é, também, uma forma de expansão da atuação empresarial em novos níveis da sociedade, ou seja, a empresa deixa de se preocupar apenas com os seus *stakeholders* em especial, passando a ver a interligação da sociedade, do planeta, do meio ambiente. Esta nova concepção de responsabilidade ambiental inserida na cartilha de ética empresarial é essencial para uma mudança completa nas relações de mercado e, também, nas relações entre as empresas e seus clientes, demonstrando que a política da empresa tem valores bem maiores do que simplesmente fidelizar um cliente ou ter a sua marca mais vendida no mercado.

Em síntese, o Marketing Verde é uma estratégia de marketing adotada pelas empresas, que fazem algumas adaptações de seus serviços e produtos a alguns princípios de sustentabilidade com o objetivo de atrair novos consumidores. Já a Responsabilidade Ambiental nada tem a ver com estratégia de marketing, trata-se da

incorporação de princípios sólidos de sustentabilidade a política da empresa, ou seja, é um comprometimento sério e profundo que determinadas empresas fazem na sua política, modificando completamente sua linha de serviços e produtos, independentemente dos resultados mercadológicos que possam vir a ter.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE

O objetivo principal deste estudo consiste em demonstrar como são aplicadas as estratégias do Marketing Verde pelas empresas atuais. Analisando a literatura pode-se identificar que as estratégias de Marketing são desenvolvidas a partir da combinação de quatro aspectos mercadológicos: produto, preço, praça e promoção.

É o denominado “Mix de Marketing” que, segundo Kotler e Armstrong (1997), pode ser conceituado como um conjunto de recursos controláveis, por meio dos quais, uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Dias, 2007

Considerando as perspectivas anteriores, a abordagem a seguir vai tratar das estratégias do Marketing Ambiental aplicadas em relação aos 4 Ps do Mix de Marketing.

3.1 Produto

Os produtos desenvolvidos pelo Marketing Verde são aqueles que podem ser melhorados ou desenvolvidos respeitando princípios e normas ecológicas e, ao mesmo tempo, são produzidos para atender a satisfação de um público específico.

Em relação as estratégias de Marketing Verde os produtos, pode-se mencionar os seguintes exemplos: redução das matérias-primas e adaptação das embalagens; eliminação de embalagens que podem afetar negativamente o meio ambiente, substituindo por materiais reutilizáveis; investir no desenvolvimento de produtos mais concentrados e que tenham versatilidade; utilizar matérias recicladas; redução do uso de recursos naturais raros; investir no aumento da segurança dos produtos para saúde e para o ambiente. (LAMBIN, 2002)

3.2 Preço

Segundo a perspectiva de Calomarde (2000), o preço de um produto “verde” deve ser embasado nos custos normais de produção e concepção do consumidor a respeito do respectivo produto, ou seja, o produto deve refletir o valor que é percebido pelo consumidor.

A concepção que os consumidores tem a respeito do valor de um produto , é variável, conforme os aspectos culturais, seus costumes, valores e experiências. Conforme afirma Calomarde (2000), estas características específicas de cada cultura são fatores fundamentais para influenciar a decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos.

A tendência é de que as sociedades mais desenvolvidas, onde há predominância da consciência ambiental, o fator preço possui menor influência no momento da compra, e por demonstrarem ser produtos ambientalmente corretos aumenta o poder da venda destes produtos.

3.3 Praça

A aplicabilidade do Marketing Verde no aspecto de distribuição dos produtos verdes, consiste na definição de canais de distribuição que menos afetem o meio ambiente, de forma coerente, deve-se investir em produtos com características ambientalmente corretas.

Calomarde (2000) aponta um aspecto importante relacionado a distribuição do produto verde na praça, que é o reflexo do ciclo de vida do produto, pois a sua categoria de produto corretamente ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos

do produto; e o canal inverso, para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Dias (2007) também afirma que é importante para a definição de uma rota de distribuição que visa o marketing verde, que se invista na minimização do consumo de recursos durante a distribuição física do produto, assim como, na criação de um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos.

3.4 Promoção

Em relação as estratégias de comunicação da venda dos produtos verde, Calomarde (2000, p. 175) afirma que os mesmos devem se basear na transmissão de ideias que enfatizam uma logística ambiental positiva, como por exemplo, em relação a redução do consumo de energia, a utilização de materiais reciclados, o apoio a programas de melhoria do meio ambiente, a comunicação dos valores internos ao conjunto da organização”.

Neste sentido, é importante que a comunicação transmita ao mercado-alvo as propostas do mix de marketing verde, informando a respeito dos atributos do produto, especialmente a respeito dos fatores positivos em relação ao meio ambiente.

3.5 Incorporação do Marketing Verde como Estratégia Competitiva

Certamente, um dos maiores desafios enfrentados atualmente pelas sociedades diz respeito a estruturação adequada do modelo desenvolvimentista, que é orientado basicamente pelo crescimento da economia e pelo avanço tecnológico associado aos princípios de inclusão, equidade e adesão social, de sustentabilidade ecológica e de ética (LASTRES, 2002).

Porter (1999, p. 395) demonstra o que seria na prática o que foi mencionado anteriormente, ao afirmar que

A maneira como as empresas respondem aos problemas ambientais talvez seja, de fato, um indicador-chave da sua competitividade geral. A regulamentação ambiental não induz, inevitavelmente, à inovação e à competitividade ou ao aumento da produtividade para todas as empresas. Apenas aquelas que inovarem com êxito serão vencedoras.

Aquelas empresas que pretendem entrar no mercado de produtos ecológicos necessitam desenvolver uma análise do ambiente com o objetivo de verificar a

valorização do mercado em relação à questão ambiental, para identificar o consumidor-alvo por meio do comportamento de compra da comunidade. Este tipo de análise também permite a ênfase na diferenciação competitiva da empresa (BERTOLINI e POSSAMAI, 2005).

Winter apud Dinato (1998, p. 39) aponta quais seriam as razões fundamentais para a implementação de princípios sustentáveis dentro das organizações:

1. Sobrevivência humana - sem empresas com consciência ecológica, não poderemos ter uma economia com consciência; sem uma economia com consciência ecológica, a sobrevivência humana estará ameaçada;
2. Consenso público - sem empresas com consciência ecológica, não haverá consenso entre o povo e a comunidade de negócios; sem consenso, a economia de mercado estará politicamente ameaçada;
3. Oportunidades de mercado - sem administração com consciência ecológica, haverá perda de oportunidades em mercados de rápido crescimento;
4. Redução de riscos - sem administração com consciência ecológica, as empresas correm o risco de responsabilização por danos ambientais, que potencialmente envolvem grandes somas de dinheiro; e de responsabilização pessoal de diretores executivos;
5. Redução de custos - sem administração com consciência ecológica, serão perdidas numerosas oportunidades de reduzir custos;
6. Integridade pessoal - sem administração com consciência ecológica, tanto os administradores como os empregados terão a sensação de falta de integridade pessoal sendo, assim, incapazes de identificar-se totalmente com seu trabalho.

Considerando todos estes aspectos que são importantes para a implantação do marketing verde, a seguir se apresenta uma síntese com os principais fatores que devem ser observados pelos gestores atuais:

Quadro 1: Roteiro de implantação do Marketing Verde

| | |
|---|--|
| <p>Adequação da política de marketing tradicional para os moldes da política ambiental</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Manter a competitividade em longo prazo dos produtos. - Definição da participação no mercado. - Definição dos prazos e de clientes potenciais para produtos verdes. - Ampliação do conhecimento dos consumidores a respeito dos aspectos relacionados ao meio ambiente. |
| <p>Planejamento as ações de marketing integradas com o setor de produção</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Investimento no desenvolvimento de novos Produtos Verdes. - Diminuir ou eliminar o impacto ambiental na produção. - Desenvolvimento de produtos com materiais recicláveis ou reutilizáveis. |

| | |
|--|---|
| | - Redução ou substituição das embalagens. |
| Implantação de uma ação integrando os setores de publicidade, relações públicas e mídia | - Investir no relacionamento com a comunidade ambientalista. - Investir em propaganda que enfatizam os valores ambientais. - Criar uma imagem ambiental forte da empresa. - Utilizar critérios ecologicamente corretos que possam ser mensurados e controlados. - Adotar os Selos Verdes. |
| Consolidação uma ação ecologicamente correta | - Verificação de todos os integrantes da empresa que vestem a camisa Verde. - Treinamento do pessoal de marketing em relação a conhecimentos ambientais. - Criação de valores que ajudem os colaboradores a se identificarem com os comportamentos adequados. |

Fonte: (MAIMON, 1996, p. 30)

4. MARKETING VERDE NA PRÁTICA: O CASO DA EMPRESA NATURA COSMÉTICA S.A.

No decorrer deste estudo foram abordados os principais conceitos relacionados a teorias a respeito do Marketing Verde nas organizações e neste capítulo é apresentada a análise de um estudo de caso que foi que foi feito a respeito da empresa NATURA COSMÉTICA S.A.

O estudo de caso foi publicado na Revista Conexão Eletrônica das Faculdade Integradas de Três Lagoas em 2015 e analisou quais as iniciativas pertinentes aos ideais do Marketing Verde foram incorporadas aos produtos da empresa NATURA COSMÉTICA S.A.¹

Considerou-se importante complementar a revisão de literatura com uma análise de resultados práticos a respeito da aplicação do Marketing Verde, desta forma pode-se relacionar a teoria com a realidade do mercado e melhor compreender como as empresas adaptam estas aos seus produtos e serviços.

4.1 Marketing Verde e os Princípios da Empresa

Nesta primeira etapa foi analisada a forma como a empresa adapta os princípios do Marketing Verde a sua política organizacional e como estes ideais se manifestam nos seus negócios com instituições e empresas do mercado.

Analisando o histórico da NATURA COSMÉTICA identificou-se que a empresa foi uma das pioneiras em relação a abordagem dos temas sobre sustentabilidade, com a publicação periódica da Revista Razão de Ser já na década de 90, que divulgava sua linha de produtos naturais e abordava temas naturais e da biodiversidade Brasileira.

Percebe-se que a adoção do Marketing Verde envolve um comprometimento sério da empresa com os princípios que fundamentam o estilo sustentável de consumo, portanto, a NATURA COSMÉTICA fez um trabalho inicial de conscientização dos consumidores a respeito dos conceitos fundamentais sobre a importância de se consumir produtos sustentáveis.

Como pode-se perceber, o processo de implantação das estratégias de Marketing Verde envolve uma relação diferenciada com os consumidores, investindo-se em tecnologias de comunicação para se desenvolver a conscientização do público a respeito das características benéficas dos produtos. Já as empresas que não seguem estes princípios investem apenas na comunicação de informações restritas a funcionalidade do produto, sem abordar o seu impacto ambiental.

Obviamente deve-se entender que quando se trata da implantação do Marketing Verde à realidade de uma empresa o processo se desenvolve por meio do mix de marketing, que consiste na junção de conceitos de diversos ramos do marketing que estão contribuindo para o mesmo fim. No caso da publicação da revista, por exemplo, os conceitos técnicos de sustentabilidade são trabalhados juntamente com a valorização da beleza, o estímulo à diversidade e ao aperfeiçoamento estético.

Mais recentemente, a NATURA COSMÉTICA lançou a versão digital da sua revista, que é divulgada em sites e redes sociais, o que veio a expandir ainda mais o número de consumidores que são informados a respeito de conhecimentos sobre produtos sustentáveis e, conseqüentemente, passam a ter contato com a marca da empresa.

Nos casos de empresas que não utilizam o Marketing Verde pode-se perceber que dificilmente há a descrição sobre a natureza dos seus produtos, principalmente quando a composição dos mesmos envolve matéria-prima que cause prejuízo ao meio ambiente. Nestes casos nota-se que as empresas procuram esconder ao máximo estas informações dos consumidores.

No ano de 2000 a NATURA COSMÉTICA lançou a linha Ekos, que pode ser apontada como um marco na conscientização do mercado brasileiro a respeito da importância do consumo sustentável. A estratégia da empresa foi desenvolver produtos que eram produzidos exclusivamente com recursos naturais brasileiros.

Por meio da linha Ekos a NATURA COSMÉTICA estabeleceu um vínculo consistente com os consumidores do mercado brasileiro, que foram estimulados pela propaganda e eventos da empresa a “defender” a biodiversidade e sustentabilidade brasileira por meio do consumo dos produtos naturais.

Tal perspectiva vai de encontro ao que foi mencionado por Lambim (2002), que afirma que o investimento nas estratégias de Marketing Verde envolve, dentre outras ações, diminuir o impacto ambiental por meio da delimitação de extração das matérias-primas utilizadas em seus produtos. Neste sentido, por meio do foco na biodiversidade brasileira a empresa também demonstra que faz um trabalho especializado no manuseio destas matérias-primas em específico.

Esta combinação estratégica entre conceitos de sustentabilidade, nacionalidade e estética, trouxe resultados muito significativos para a empresa, de modo que, em menos de 10 anos a NATURA COSMÉTICA atingiu a marca histórica de um milhão de consultoras e consultores em todo o Brasil.

Em 2011 a empresa fundou o Instituto Natura, que é uma organização independente e sem fins lucrativos criada para a padronização e aperfeiçoamento da gestão interna de todas as filiais NATURA COSMÉTICA, além de estimular as demais empresas a adoção dos princípios de sustentabilidade.

Esta estratégia projetou o nome da empresa no mercado, vinculando a marca NATURA COSMÉTICA a imagem “produtos naturais que não danificam a natureza” em todo o país. Como pode-se notar, a associação entre os princípios sustentáveis à marca da empresa se apresenta como uma estratégia que pode promover um grande diferencial competitivo.

Um detalhe importante que vale ser salientado é que o estudo demonstra que a empresa faz investimentos altíssimo em propagandas passando a imagem que associa a marca NATURA COSMÉTICA com os valores de biodiversidade nacional e a importância do desenvolvimento sustentável. Trata-se de um trabalho de inserção de

novos valores em uma sociedade, o que não é tarefa fácil, daí a importância de se investir em propaganda e publicidades de conscientização.

Tal atitude corrobora com a afirmação de Calomarde (2000) que explica que a empresa que investe no Marketing Verde deve demonstrar os benefícios da sua logística ambiental, pois estas especificações fazem parte da conscientização e preparação dos consumidores para a aceitação de valores sobre sustentabilidade. O seja, não basta fazer a propaganda do produto em si, se faz necessário demonstrar os benefícios da sustentabilidade em todo o processo.

A NATURA COSMÉTICA também investiu em recursos tecnológicos e padronização da sua gestão, a ponto de receber o certificado ISSO 1400, que trata das normas de estruturação de um sistema de gestão ambiental e da avaliação dos processos de produção. A conquista deste certificado promoveu ainda mais o conceito da empresa diante do mercado nacional e internacional.

A política de gestão sustentável não se limita aos tramites internos da empresa, deste modo, a NATURA COSMÉTICA passou a adotar uma metodologia focada em impactos socioambientais na cadeia com o intuito de estabelecer critérios rigorosos na seleção de seus fornecedores. Esta ação fez com que diversas empresas de fornecimento de matéria-prima passassem a adotar normas compatíveis com as exigências da NATURA COSMÉTICA, com o objetivo de manterem-se competitivas. Portanto, percebe-se que a implantação do Marketing Verde não apenas projeta a expansão da empresa, mas, também, impõe novas tendências ao mercado.

4.2 Marketing Ambiental Aplicado a Linha de Produtos

Neste tópico são analisadas as estratégias de Marketing Verde implantadas nos produtos vendidos pela NATURA COSMÉTICA, com o objetivo de compreender como é feita esta adaptação e identificar o diferencial competitivo desta ação.

A NATURA COSMÉTICA primeiramente se preocupa em atender diversas necessidades dos consumidores, em relação aos aspectos de higiene e estética. Neste sentido, percebe-se que a estratégia inicial da empresa foi estabelecer uma linha de produtos ampla, atendendo aos gêneros e faixa etária dos consumidores.

A partir da definição destas categorias de consumidores a empresa seleciona quais os produtos e matérias-primas mais adequados para atender as necessidades específicas de cada perfil, relacionando o produto a vantagem do mesmo ter sido produzido dentro dos critérios rigorosos de sustentabilidade.

Neste sentido, os produtos para meninos, por exemplo, atendem necessidades culturais e pessoais específicas deste gênero e idade, sempre associando a ideia de que além dos benefícios específicos do produto em si, o cliente ainda tem o bônus de que se trata de um produto que colabora com o meio ambiente.

Da mesma forma, há uma linha de produtos especializada em atender as exigências e expectativas das mulheres com mais de 30 anos, associando o conceito de sustentabilidade com a questão da maturidade, ou seja, além do fator estético da mulher adulta, o marketing explora a sensação de estar iniciando uma nova fase da vida, mais consciente e preocupada com o bem-estar do planeta.

Já as empresas que não investem nos princípios de sustentabilidade podem até investir em produtos que atendam classes específicas de consumidores, mas não desenvolvem estes produtos utilizando critérios rigorosos de proteção ao meio ambiente, ou seja, a empresa visa a obtenção de matérias-primas que sejam mais adequadas aos interesses financeiros da própria empresa.

O exemplo trazido pelo caso da NATURA COSMÉTICA é bastante rico em instrução, pois demonstra evidentemente que a aplicabilidade dos conceitos de Marketing Verde quase sempre está relacionada a conceitos de outros ramos do marketing.

A informação sobre sustentabilidade não deve ser passada de forma “crua”, mas, deve estar vinculada a imagem, sensações e ideais que contribuam para que o consumidor associe este valor com situações do seu cotidiano.

Tal perspectiva vai de encontro ao mencionado por Dias (2007), que afirma que as estratégias embasadas princípios do Marketing Verde relacionam os aspectos comuns do processo de consumo do mercado com a visão mais abrangente a respeito da importância de se desenvolver um estilo de mercado que valorize a sustentabilidade do planeta.

Outro aspecto que pode ser apontado como diferencial competitivo é a utilização da biodiversidade brasileira para o desenvolvimento de uma linha de produtos

específicos. Esta estratégia compreende todos os valores das necessidades específicas de cada categoria de consumidor e, também, adiciona o sentimento de patriotismo e nacionalidade, atraindo os consumidores pela identificação destes com aspectos naturais do seu país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode ver, o mercado verde é bastante promissor no contexto atual do mundo globalizado, no qual os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente.

Trata-se de um nicho do mercado que, apesar de ser promissor, tem suas exigências, como se viu no decorrer do estudo as empresas que pretendem adentrar este mercado necessitam adaptar todo o seu processo logístico de modo que todos os seus *stakeholders* estejam alinhados as diretrizes desta categoria empresarial.

Neste sentido, no decorrer deste estudo foram abordados conceitos e teorias relacionados as diretrizes do Marketing Verde, com o objetivo de conhecer mais profundamente estes princípios e abordá-los no estudo de caso que foi apresentado.

O estudo de caso demonstrou que a aplicação das estratégias de Marketing Verde exige empenho e investimento por parte da empresa, para que estas possam ser agregadas como diferencial competitivo. Basicamente os investimentos que mais se destacaram são aqueles referentes a propaganda e publicidade e, também, em relação a fundação de setores ou instituições voltadas especificamente para a gestão sustentável.

O mix de marketing foi outro aspecto que ficou evidente como sendo importante para que o uso dos preceitos de Marketing Verde possa ser inserido com sucesso na política de gestão da empresa. O trabalho de adaptação dos valores e processos de Marketing Verde aos produtos e serviços oferecidos aos consumidores exige integração de todos os setores da empresa que estejam envolvidos com a criação e promoção destes.

Retomando o objetivo principal deste estudo no que se refere ao diferencial competitivo advindo da implantação dos preceitos do Marketing Verde, pode-se destacar que, quando bem implementados, os princípios de gestão sustentável agregam valor em todos os níveis de relação mercadológica da empresa, enobrecendo fatores que

são valorizados pelos consumidores da sociedade atual, como o impacto ambiental, a qualidade do produto, a estética e a conscientização sobre os valores sustentáveis.

Para finalizar é importante salientar que o caso da NATURA COSMÉTICA pode ser considerado como um bom exemplo da aplicação das estratégias de Marketing Verde para o melhoramento da imagem da empresa. Como se pode ver a empresa investiu seriamente nesta estratégia e modificou significativamente sua imagem, atualmente é uma das empresas referenciais em produtos e serviços ecologicamente adequados.

REFERÊNCIAS

ALIANÇA – GRUPO CAPOAVA. **Responsabilidade Social Empresarial: Por que o guarda-chuva ficou pequeno?** 2010. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-888Publica%C3%A7%C3%A3o%20Alian%C3%A7a%20Capoava.pdf> Acesso em: maio de 2015.

ASSAD, Maria Leonor Lopes; ALMEIDA, Jalcione. **Agricultura e sustentabilidade: contexto, desafios e cenários.** Ciência & Ambiente, n. 29, 2004

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico.** Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

CARVALHO, O.; VIANA, O. Ecodesenvolvimento e equilíbrio ecológico: algumas considerações sobre o Estado do Ceará. Revista Econômica do Nordeste. Fortaleza, v. 29, n. 2, abr./jun. 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

CUCOLO, Murilo. **O marketing verde e a descoberta de um novo mercado.** Disponível em <<http://www.pontomarketing.com/marketing/o-marketing-verde-e-a-descoberta-de-um-novo-mercado/>>. Acesso em abr. 2015.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed.. Livros Técnicos e Científicos Editora SA – LTC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

EXAME. **Guia de Sustentabilidade 2009.** São Paulo: Editora Abril, nov. 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI.** 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1a. ed., 1992, p. 25.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.

GUIMARÃES, Antonio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. São Paulo, 2006.

LAKOTOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LAS CASA, A.L; GARCIA, M. T. **Informação em Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

MORAES, Guilherme Silveira de. **A Logística Reversa e o marketing verde**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-logistica-reversa-e-o-marketing-verdeferramentas-para-a-empresa/29931/>>. Acesso em abr. 2015.

MAIMON, Dália. **Passaporte verde: gerencia ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARTINELLI, Antonio Carlos. Empresa-Cidadã: Uma Visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Gestão da responsabilidade social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

OLIVEIRA, Ademir Massal et al. **MARKETING VERDE: Um diferencial competitivo adotado pelas empresas**. Rev. Conexão Eletrônica – Três Lagoas, MS – Volume 12 – Número1–Ano2015. Disponível em: [http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2015/3.%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/001%20\(Adm\)%20MARKETING%20VERDE%20Um%20diferencial%20competitivo%20adotado%20pelas%20empresas.pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2015/3.%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/001%20(Adm)%20MARKETING%20VERDE%20Um%20diferencial%20competitivo%20adotado%20pelas%20empresas.pdf). Acesso em nov. 2015.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro, Garamond, 2000.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.