

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO

Juliana da Silveira Martins

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE NO ATUAL CENÁRIO
MERCADOLÓGICO – CASE NATURA

São Paulo

2011

Juliana da Silveira Martins

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE NO ATUAL CENÁRIO
MERCADOLÓGICO – CASE NATURA

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo –
Coordenadoria Geral de Especialização,
Aperfeiçoamento e Extensão como
requisito parcial para obtenção do título
de MBA em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. José Palandi Junior

São Paulo

2011

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE NO ATUAL CENÁRIO
MERCADOLÓGICO – CASE NATURA

Por Juliana da Silveira Martins

Banca Examinadora:

São Paulo

2011

RESUMO

A humanidade está gradativamente tomando consciência de seu papel social perante o impacto ambiental decorrente das atividades produtivas e mercadológicas. O consumidor contemporâneo está cada vez mais preocupado com as questões ambientais e as transformações sofridas pelo meio ambiente. Estes fatores tornam-se responsáveis pela adequação dos processos organizacionais que podem levar as empresas a obterem vantagem competitiva e sobrevivência a longo prazo. O presente trabalho tem por objetivo o destaque teórico de conceitos a respeito dos benefícios de marketing advindos da utilização da questão ambiental como fator de competitividade, além de um estudo de caso com a empresa Natura, a fim de se verificar o emprego prático do Marketing Verde por uma grande organização. Parte-se de pesquisa bibliográfica referente ao Marketing Verde, a consciência ambiental dos consumidores e a atitude ecológica das empresas, mais especificamente, da Natura, correlacionando-os às novas exigências e necessidades do mercado atual. Pode-se dizer que, nesse atual contexto, torna-se vantajoso, sob muitas circunstâncias, o desenvolvimento e a adoção de uma atitude social voltada ao Marketing Verde pelas organizações.

Palavras-Chave: Marketing Verde; Natura; Diferencial Competitivo; Gestão Ambiental; Comportamento do Consumidor;

ABSTRACT

The humanity is gradually becoming aware of their social role to the environmental impact of productive activities and marketing. The modern consumer is increasingly concerned about environmental issues and the transformations undergone by the environment. These factors become responsible for the appropriateness of the organizational processes that can lead companies to gain competitive advantage and long-term survival. This paper aims to highlight the theoretical concepts about the marketing benefits from using the environmental issue as a competitive factor, as well as a case study with the company Natura, in order to verify the practical use of Green Marketing by a large organization. It starts with bibliographic research about the Green Marketing to consumers' environmental awareness and ecological attitude of companies, more specifically, Natura, correlating them to new demands and needs of today's market. You could say that in this current context, it is advantageous in many circumstances, the development and adoption of a social attitude turned to Green Marketing organizations.

Key-words: Green Marketing; Natura; Competitive edge; Environmental Management; Conscious Consumer

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
1.1	Justificativa da Escolha do Tema.....	09
1.2	Objetivo.....	09
1.3	Metodologia.....	10
2	MARKETING VERDE.....	12
2.1	Conceito de Marketing Verde.....	13
2.2	Marketing Verde, Responsabilidade Social e Gestão Ambiental.....	17
2.3	A Certificação como Estratégia de Marketing.....	20
2.4	Nova Atuação Empresarial e Consumidores mais Conscientes.....	24
2.5	Marketing Mix Ecológico.....	34
3	A EMPRESA.....	38
3.1	História da Natura.....	38
3.2	Setor de Atuação.....	39
3.3	Macro Ambiente.....	41
3.4	Micro Ambiente.....	42
3.4.1	Participação no mercado nacional.....	42
3.4.2	Principais concorrentes.....	42
3.4.3	Principais pontos de diferenciação.....	43
3.4.4	Composto de Marketing.....	43
4	NATURA E O MARKETING VERDE.....	46
4.1	A Estratégia Verde.....	46
4.2	Certificações e Indicadores Ambientais Natura.....	53
4.3	Marketing Verde: Um Diferencial Competitivo.....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

Lista de Figuras

Figura 1 - Elementos integrantes do Sistema de Gestão Ambiental.....	23
Figura 2 - Conceito “Produto ecológico”	34
Figura 3 - Triple Bottom Line.....	48
Figura 4 - Ativos Natura Ekos.....	51
Figura 5 – Foto da Fábrica Natura – Cajamar/SP.....	53

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Pesquisa “Estou muito preocupado com a situação do meio ambiente”	29
Tabela 2 – Ranking Mundial Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	40
Tabela3 - Oportunidades de trabalho setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.....	41

1 INTRODUÇÃO

Com o tempo o homem vem se conscientizando de seu papel social, e como consequência, exige que as organizações também adquiram comportamentos responsáveis quanto aos efeitos negativos advindos das atividades produtivas e mercadológicas.

Ao analisar o cenário global nos últimos anos, pode-se observar que o ritmo das mudanças econômicas está acelerando, tal como a consciência ambiental e a geração de novos conhecimentos sobre essa temática. Somando-se a isso, a competitividade está mais intensa e é necessário que as empresas ajustem suas estruturas para sobreviverem no mercado atual.

O mundo está se transformando rapidamente, aproximando mais consumidores e mercados. Em razão deste cenário, surgem novas oportunidades e ameaças, tendo em vista as modificações no estilo de vida das pessoas; há um aumento na complexidade do ambiente mercadológico, e o consumidor torna-se cada vez mais exigente. (ZENONE,2007,p.13 e 14)

As empresas buscam se adequar às necessidades de seus clientes, modificando suas ferramentas de estratégias de marketing, tendo consciência de que suas ações devem ir além da propaganda e publicidade de seus produtos e serviços.

Zenone (2006) afirma que será cada vez mais difícil a empresa se diferenciar no mercado pelo seu produto ou preço e que o diferencial de uma organização será cada vez mais a qualidade de suas relações, fundamentadas sobre valores e condutas claros e identificados com seus padrões de público.

Assim, nesse mercado em que a concorrência é altamente agressiva e desafiadora, e, em que os consumidores são cada vez mais ecologicamente conscientes, ter um posicionamento voltado para a questão socioambiental pode figurar como uma vantagem competitiva.

As questões referentes à emissão de resíduos e exploração desordenada dos recursos naturais estão em voga atualmente, momento em que não se pode mais ignorar a degradação ambiental causada por anos de ocupação irresponsável

do homem. É necessário, então, tentar compreender, pela visão do marketing, essa nova questão que se instaura no mundo corporativo.

Diante disso, torna-se imprescindível que as organizações tenham um posicionamento voltado para o Marketing Verde, com o intuito de obter uma atuação produtiva com o mínimo impacto sobre o meio ambiente e buscando informar e conscientizar os clientes sobre as vantagens de adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos, fazendo com que, dessa maneira, estimule-se o desejo de consumo para esse tipo de produto. Além de buscar direcionar as ações da empresa, em todas as instâncias, para uma postura socialmente responsável seja com consumidores, colaboradores, fornecedores e/ou investidores.

Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram. (DIAS, 2006, p. 142)

Diante do cenário explanado, fez-se uma considerável pesquisa bibliográfica sobre o atual contexto mercadológico e a inserção do Marketing Verde como ação estratégica em empresas que, a partir das mudanças e transformações de mercado, mostram-se preocupadas em desenvolver um real programa socioambiental, buscando a diferenciação por meio da entrega de valor.

Com a intenção de estudar e aprofundar os conhecimentos sobre o tema foi escolhida a empresa Natura, como referência, por trabalhar de forma eficiente o Marketing Verde e obter bons resultados e reconhecimento por sua atuação na área.

Assim, neste trabalho, busca-se discutir, por meio de vasta pesquisa, os prós e contras da utilização do Marketing Verde de maneira conjunta. Para entender estes processos catalogou-se materiais sobre a história do Marketing Verde, teorias, ações empresariais aplicadas e, após conferência e exame dos dados, foi possível, então, estudar o caso Natura.

1.1 Justificativa Da Escolha Do Tema

Considerando-se a grande e rápida modificação do ambiente competitivo das empresas nas últimas décadas, quanto aos aspectos culturais, sociais, ambientais, políticos e econômicos, as empresas tem em sua maioria, procurado se adaptar de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores.

Sob esse enfoque, a crescente preocupação mundial com os problemas ecológicos tem pressionado as corporações a dar maior importância a esse tema, não só em atividades operacionais, mas também no desenvolvimento de seus produtos e serviços e em sua estratégia de comunicação com o mercado. Nos últimos anos, percebeu-se um aumento na intenção da população em dar suporte às atividades de proteção ao meio ambiente.

Apesar de uma pequena variação no comprometimento, em alguns países, o movimento ecológico ou ambiental é um dos mais importantes movimentos sociais da história recente. Acredita-se que a empresa Natura represente um importante expoente de atuação nesse contexto, daí a escolha da organização para a pesquisa.

Acredita-se, então, que diante da “onda verde” e do “consumo consciente”, que se instaura no cenário mercadológico, o estudo bibliográfico e pesquisa de campo a respeito da utilização do marketing verde podem ser de grande utilidade para crescimento profissional e acadêmico.

Para a aluna pesquisadora, significa os primeiros passos para ingressar em uma área que, cada vez mais, necessita de profissionais capacitados e conscientes sobre o papel do marketing para a sustentabilidade ambiental das empresas.

1.2 Objetivo Do Estudo

O presente trabalho procura estudar em profundidade o marketing verde, para tanto busca:

- ✓ Compreender a dinâmica de atuação das empresas diante da questão ambiental e do consumo consciente;

- ✓ Verificar como as empresas estão lidando com a tomada de consciência ecológica do consumidor na última década;
- ✓ Analisar as estratégias e métodos de marketing verde utilizados pela empresa Natura.

1.3 Metodologia e Instrumentos da Pesquisa

O trabalho atual consiste na análise da utilização dos mecanismos de Marketing Verde, além do aumento gradativo do consumo consciente. A idéia é verificar como as empresas estão lidando com a questão ambiental e o “novo perfil” de consumidores.

Para tanto, realiza-se:

Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa tem como objetivo principal interpretar o fenômeno que observa. Trabalha-se com esse tipo de pesquisa usando os seguintes instrumentos da abordagem qualitativa da pesquisa: bibliográfica, de campo e exploratória.

Tipo de pesquisa quanto aos meios:

Pesquisa bibliográfica – a partir de referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos, teses, dissertações e sites sobre o tema.

Pesquisa de campo – que consiste na coleta de dados no ambiente natural, com o objetivo de observar e fazer apontamentos críticos com base na teoria adotada.

Pesquisa exploratória – por meio de levantamento bibliográfico e análise de exemplos de empresas que atuam com ações de Marketing Verde, buscando a compreensão e uma visão geral sobre a questão estudada.

Tipos de pesquisa quanto aos fins – resultados:

Descritiva: A pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. A pesquisa descritiva busca identificar determinados fenômenos. Assim, intenciona-se analisar e observar ações de empresas ambientalmente responsáveis,

especificamente a Natura, e a ação de consumidores conscientes. Nessa situação, não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece.

Técnicas de coleta de dados:

Dados primários – dados coletados em primeira mão, pelo próprio investigador. Para a presente pesquisa os dados serão reunidos através de pesquisa de campo. Mantendo sempre a fidelidade ao que for coletado.

Dados secundários – dados coletados por meio da análise de livros, jornais, revistas e sites sobre o tema.

Dados terciários - informações colhidas através de notas de sala de aula, palestras e trabalhos acadêmicos.

2 MARKETING VERDE

Para compreender melhor o conceito de Marketing Verde faz-se imprescindível rever de forma breve e sucinta o conceito de Marketing.

Há uma diversidade de definições para Marketing. Para Kotler (2006) o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, que de uma maneira simples, pode ser definido como uma atividade que busca suprir necessidades de forma lucrativa.

Las Casas (2006, p.10) também entende que o Marketing:

engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

A American Marketing Association – AMA (2004) oferece a seguinte definição: “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração da relação com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Muitos autores afirmam que o surgimento do Marketing remonta ao período em que o homem percebeu a utilidade de trocar objetos com seus semelhantes. Para Vaz (2003) a condição básica para a formação da consciência mercadológica é o ato de transacionar produtos, o que implica numa relação de no mínimo dois agentes econômicos permutando entre si objetos de interesse recíproco: Marketing.

Ainda segundo Kotler (2006) podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Quanto à definição social pode-se dizer que: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” Como definição gerencial, o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas para o autor as vendas são apenas “a ponta do iceberg”.

...o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo de Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 2002, p. 6)

O Marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. Para realizar trocas bem sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera de transação. Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação de dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre eles.

Mas tomar as decisões corretas nem sempre é fácil. Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem. As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma nova visão de negócios de curto prazo, direcionada para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal. O marketing habilidoso é uma busca sem fim. (KOTLER, 2006, p. 3)

2.1 Conceito de Marketing Verde

A teoria do marketing em geral está enraizada em uma perspectiva econômica e de sistemas técnicos que se concentram em trocas, produção e lucros. Evoluiu ao longo do tempo e tornou-se mais “humana” com o surgimento de disciplinas como comportamento organizacional, gerenciamento de recursos humanos, ética nos negócios e marketing societal.

O fato de as empresas serem sistemas físicos que existem dentro de um ambiente físico vulnerável e finito era, até recentemente, amplamente ignorado como questão de gerenciamento de marketing.

No entanto, o fortalecimento do movimento ambiental, que se iniciou em 1970 e teve seu apogeu a partir dos anos 90, provocou transformações nas demandas da

sociedade: os consumidores passaram a querer traduzir sua consciência ambiental em poder de compra e a optar, de forma crescente, por produtos que geravam menor impacto sobre o Meio Ambiente.

Pode-se dizer que a crescente preocupação com a questão sócio-ambiental fez com que as empresas aderissem a um novo desafio de relacionar responsabilidade social e ambiental com competitividade. Sendo assim, a vantagem competitiva é, principalmente, associar a imagem da organização à consciência ecológica.

As empresas notaram que os consumidores estão criando uma percepção mais abrangente dos produtos ecologicamente corretos, hoje denominados sustentáveis ao Meio Ambiente. Buscam, dessa maneira, diferentes maneiras de satisfação dos clientes, com novas estratégias para ganhar mercado utilizando as ferramentas de Marketing.

Nesse sentido, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, e para tanto utilizam de estratégias de marketing voltadas para a utilização do meio ambiente como variável competitiva.

Essa vertente de marketing, envolvida com as necessidades recentes do cliente-cidadão consiste da importância da preservação da natureza, tem assumido várias denominações, entre as quais: marketing ecológico, verde ou ambiental; todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente.

Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado. (GONZAGA, 2005).

A integração da preocupação ambiental à teoria e a prática do marketing também é vista por alguns autores como simplesmente uma extensão do conceito de marketing societal. Todavia, acredita-se mais útil o conceito de “marketing verde” que se desenvolveu como uma resposta ao movimento verde de hoje, como algo que se integra e amplia as idéias embutidas nos conceitos do marketing societal.

Peattie e Charter (2005, p.520) definem Marketing Verde como: “o processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de clientes e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável.”

Os autores afirmam ainda que as principais diferenças entre o conceito de marketing verde e do marketing societal são:

- Uma ênfase na sustentabilidade física do processo de marketing, bem como na aceitabilidade social.
- Uma visão mais holística e interdependente da relação entre a economia, a sociedade e o ambiente.
- Uma perspectiva aberta em lugar de uma perspectiva de longo prazo.
- Um tratamento do ambiente como algo de valor intrínseco acima e além da sua utilidade para a sociedade.
- Um foco em preocupações globais em vez de em preocupações de sociedades particulares.

Peattie e Charter (2005) consideram o marketing verde como um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável.

Assim, Marketing Verde representa o empenho das empresas em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que representem menor impacto ao ambiente ao longo de seu ciclo de vida. Representa também os esforços das empresas em estimular a demanda dos eco produtos para que, conseqüentemente, aumente os lucros da empresa.

Para Oliveira (2006) com a existência de uma mudança no comportamento do consumidor, o Marketing Verde busca soluções para o problema de tornar competitivos os produtos observando a necessidade dos consumidores, bem como os problemas ambientais.

Os produtos ecologicamente corretos agregam em seus preços mais recursos tecnológicos, menos desperdícios e menor poluição. Essa postura organizacional agrada aos consumidores e também ao público interno, como colaboradores e acionistas.

O marketing verde está sendo usado como uma ferramenta estratégica para as empresas, permitindo a associação de sua imagem ao empenho pela preservação ambiental, buscando alcançar uma maior fatia de mercado. É importante salientar que o marketing ambiental não se resume somente em demonstrar a preocupação com o meio ambiente, o mesmo pode ser utilizado para melhorar a competitividade da organização, reagindo assim, às atuais exigências do mercado com relação à preservação ambiental.

Consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

O papel do Marketing Verde é fundamental no intuito de nortear as organizações que decidem adotar uma política de produção limpa e adequarem não só seus produtos, mas toda sua atuação, bem como sua comunicação aos novos atributos da empresa.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos. (TEIXEIRA, 2007 apud BAROTO, 2007, p.3)

Para Dias (2006) pode-se definir o Marketing Verde como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Dias (2006) acredita, ainda, que o Marketing Verde:

- a) Baseia-se num processo de gestão integral;
- b) É o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes;
- c) É o responsável perante a sociedade, à medida que garante que o processo produtivo seja rentável e sustentável;

O desenvolvimento do Marketing Verde não pode estar dissociado de um ajustamento estrutural que deve ser realizado pelos países interessados em adaptar suas economias às condições de mercado e ao aumento da competição entre as organizações.

Portanto, o marketing verde incorpora uma gama de atividades, que inclui a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, assim como, adequação da comunicação. Logo, definir marketing verde não é uma tarefa fácil.

2.2 Marketing Verde, Responsabilidade Social e Gestão Ambiental

O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente.

Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja presente em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a formam. Integrando-se, desse modo, a Gestão Ambiental e ações de Responsabilidade Social.

A responsabilidade social empresarial é vista como um novo fator de desenvolvimento corporativo, onde as empresas parecem se dar conta da necessidade da atuação por meio de uma gestão ética e transparente, buscando minimizar os impactos negativos ao meio ambiente. Nesse sentido, as organizações tentam investir na sociedade a partir da inserção no contexto do desenvolvimento sustentável, assumindo responsabilidades eco-ambientais, sociais e econômicas.

Dias (2006) afirma que um dos aspectos mais visíveis do movimento gerado em torno da questão ambiental nos últimos anos é a responsabilidade social tanto de indivíduos quanto de organizações. A responsabilidade social em questões ecológicas tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapola os deveres básicos tanto do cidadão quanto das empresas.

A responsabilidade social surge a partir de um compromisso da empresa com a sociedade em que sua participação é maior do que apenas a geração de empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa inserida no ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável em todos os setores, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e o desenvolvimento social se tornando uma ferramenta para a sustentabilidade da sociedade e dos negócios.

Tachizawa (2007) cita que a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de efetividade como alcance de objetivos econômico-sociais. Uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

Segundo o autor, toda e qualquer organização existe em função de necessidades sociais e depende de manter um bom relacionamento com a sociedade para se desenvolver.

Desse modo, a concepção de Responsabilidade Social Empresarial implica novo papel da empresa dentro da sociedade, extrapolando o âmbito do mercado, com direitos e deveres que fogem ao âmbito exclusivamente econômico. A empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado em que se desenvolvem relações diversas, além das estritamente econômicas.

Os empresários estão conscientizando-se de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que deve atuar de acordo com uma responsabilidade social que se concretiza no respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade mais geral e na preservação do meio ambiente natural.

Segundo Dias (2006) a consciência ecológica ambiental tem sido motivada, em parte, pelas pressões contínuas do Poder Público, da opinião pública e dos consumidores, e em muitos casos pela possibilidade de melhorar sua imagem junto a determinados mercados, o que resulta num aumento de seus benefícios.

Ottman afirma que “Nesta nova era de marketing, os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes.” (1994, p. 8)

Algumas empresas buscam identificar a melhor maneira de praticar sua responsabilidade, afim de que esse envolvimento tenha uma identificação com a sociedade e seu público (interno e externo), conseguindo um diferencial para seus produtos e uma boa imagem institucional.

Com imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. (MELO & FROES, 1999, p. 95)

Nesse contexto, em que a Responsabilidade Social figura como uma ação que vai além das práticas sociais e visa à conquista de um diferencial e a obtenção de credibilidade e aceitação da sociedade, destaca-se a Gestão Ambiental.

Atualmente, a gestão ambiental vem ganhando um grande espaço no meio corporativo. O desenvolvimento da consciência eco-ambiental em diferentes setores da sociedade acaba por envolver o setor empresarial.

Do ponto de vista empresarial, gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente. Em outros termos, é a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização, ou seja, obter-se um desenvolvimento sustentável. (DIAS, 2006, p.89)

A gestão ambiental é uma importante ferramenta gerencial em busca da capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações,

qualquer que seja seu segmento econômico. Nesse sentido, corporações de todos os setores investem em gestão ambiental e Marketing Verde.

Pode-se afirmar que essa nova gestão empresarial representa um bom negócio e futuramente será uma das principais formas de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. Quanto antes as empresas perceberem o meio ambiente como oportunidade competitiva, maior será a possibilidade de sua sobrevivência no mercado globalizado.

A gestão ambiental e as ações de responsabilidade social voltadas ao meio ambiente são a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto.

Segundo Tachizawa (2007) os novos tempos, caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Dias (2006) afirma ainda que uma das vantagens competitivas que uma empresa pode alcançar através da Gestão Ambiental e do Marketing Verde é a de melhorar sua imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores.

2.3 A Certificação Como Estratégia de Marketing

Um aspecto importante a considerar-se do ponto de vista do Marketing Verde são as certificações e rotulagens ambientais (selos verdes), que constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e que constituem fonte de informação objetiva aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes, assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados.

Coddington (1993) considera que o marketing verde ou ambiental representa uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige uma responsabilidade e um compromisso ambiental global da empresa. Por isso, antes de lançar-se em um programa de marketing verde, a empresa deverá ter começado o processo de incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, adquirindo um compromisso da gestão da qualidade total.

Zenone (2006) afirma que para conquistar esses selos, normas e certificações como empresas “ecologicamente corretas”, as organizações não só devem criar sistemas de produção tendo como base esse conceito, mas, além disso, obrigar seus fornecedores a adotar tais práticas, aumentando assim o poder da ação.

Segundo Dias (2006) há inúmeras certificações e rotulagens ambientais no mercado internacional que se destinam, na sua maioria, a áreas específicas, como produtos orgânicos, madeiras, proteção aos golfinhos, ou são de cunho geral, como o Sistema de Gestão Ambiental da ISO 14001 e 14004.

Em 1996, a ISSO oficializou com base na BS 7750 as primeiras normas da série ISSO 14000, procurando estabelecer diretrizes para a implementação de sistema de gestão ambiental nas diversas atividades econômicas que possam afetar o meio ambiente e para a avaliação e certificação destes sistemas, com metodologias uniformes e aceitas internacionalmente. (DONAIRE, 2009, p.117)

Donaire (2009) afirma que o resultado do Sistema de Gestão Ambiental depende do comprometimento de todos os níveis e funções, em particular da Alta Administração, e tem por objetivos um processo de melhoria contínua que pretende continuamente superar os padrões vigentes.

A norma ISSO 14004 especifica os princípios e os elementos integrantes de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA):

Princípio 1 – *Comprometimento e Política*: é recomendado que uma organização defina sua política ambiental e assegure o comprometimento com o Sistema de Gestão Ambiental.

- comprometimento e liderança da Alta Administração;
- avaliação ambiental inicial;
- estabelecimento da política ambiental.

Princípio 2 – *Planejamento*: é recomendado que uma organização formule um plano para cumprir sua política ambiental.

- identificação de aspectos ambientais e avaliação dos impactos ambientais associados;
- requisitos legais e outros requisitos;

- critérios internos e de desempenho;
- objetivos e metas ambientais;
- programa de gestão ambiental.

Princípio 3 – Implementação: para uma efetiva implementação, é recomendado que uma organização desenvolva a capacitação e os mecanismos de apoio necessários para atender sua política, seus objetivos e metas ambientais.

- assegurar a capacitação;
- recursos humanos, físicos e financeiros;
- harmonização e integração do Sistema de Gestão Ambiental;
- responsabilidade técnica e pessoal;
- conscientização ambiental e motivação;
- conhecimentos, habilidade e atitudes;
- ações de apoio;
- comunicação e relato;
- documentação do Sistema de Gestão Ambiental;
- controle operacional;
- preparação e atendimento a emergências

Princípio 4 – Medição e Avaliação: é recomendado que uma organização meça, monitore e avalie seu desempenho ambiental.

- medição e monitoramento;
- ações corretiva e preventiva;
- registros do SGA e gestão de informação.

Princípio 5 – Análise crítica e melhoria: é recomendado que uma organização analise criticamente e aperfeiçoe constantemente seu sistema de gestão ambiental com o objetivo de melhorar seu desempenho global.

- análise crítica do Sistema de Gestão Ambiental;
- melhoria contínua.

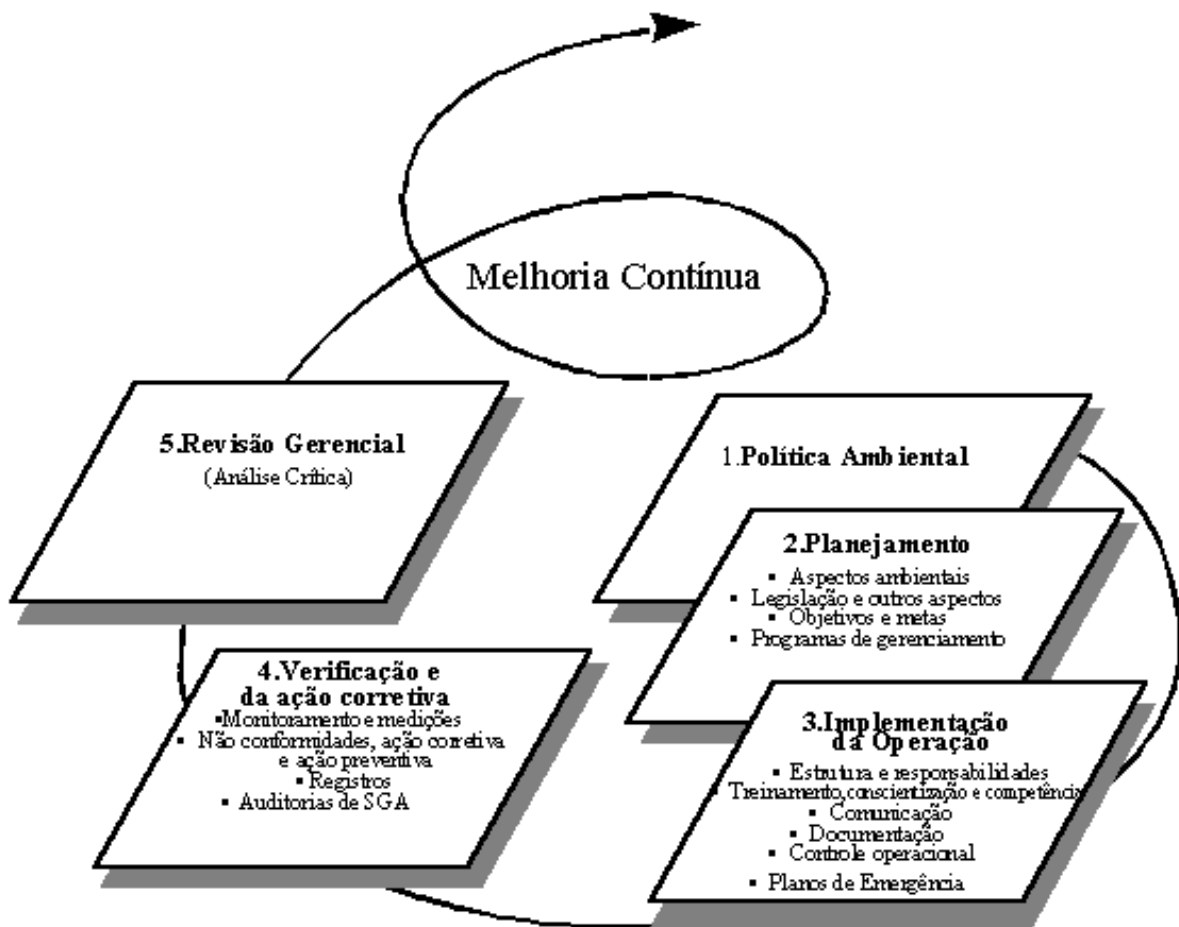


Figura 1 – Norma ISSO 14004. Elementos integrantes do Sistema de Gestão Ambiental (SGA)
Fonte: NBR ISSO: 14001 - 14004, 1996 - ABNT

As certificações e as rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais; o que é bom para o consumidor, que assim tem a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural; também para o empresário, que obtém um elemento que diferencia o seu produto em relação a outros com a mesma finalidade; e para a sociedade em geral, que assim tem condições de identificar as organizações que contribuem ou não para atingir objetivos ambientais predeterminados.

A certificação como estratégia de Marketing Verde é adotada pelas empresas como oportunidade de mercado para diferenciar-se e posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. Além disso, a certificação

contribui para inserir a marca em outros nichos de mercado e atender às demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental.

No atual processo de globalização dos mercados, as exigências ou critérios ambientais têm se convertido em fatores fundamentais na competitividade empresarial, devido ao crescimento tanto da consciência ambiental dos consumidores, como pela aplicação de medidas cada vez mais rigorosas que os governos são obrigados a adotar devido aos acordos internacionais que buscam diminuir o impacto da atividade humana que afeta negativamente a qualidade de vida no planeta. (DIAS, 2006, p. 151)

Faz-se oportuno salientar, então, que adotar uma ação estratégica de Marketing Verde não é algo simples, já que o planejamento não se limita à promoção de produtos que tenham atributos verdes. As organizações devem estar mobilizadas em serem ambientalmente responsáveis em todas as suas atividades, sendo imprescindível uma significativa mudança na cultura da organização.

2.4 Nova Atuação Empresarial e Consumidores Mais Conscientes

Fica evidente que adotar ações estratégicas de Marketing Verde, desenvolvendo políticas de sustentabilidade e projetos de responsabilidade socioambiental representam uma das novas leis de sobrevivência no mundo corporativo. E as empresas que não perceberem isso podem correr o risco de ficar pra trás, pois o Marketing Verde figura como uma ferramenta de visão futura e preventiva frente à “onda verde” que começa a se instaurar.

Para Esty e Winston (2008, p. 2) “as empresas inteligentes conquistam vantagem competitiva por meio da gestão estratégica dos desafios ambientais.” Grandes empresas já caminham em conformidade com a “nova tendência” e já realizam algumas ações inseridas no contexto do Marketing Verde.

Essas empresas estão incorporando fatores ambientais/verdes às suas estratégias empresariais – gerando inovação, criando valor e conquistando vantagem competitiva. Criam novos produtos com o objetivo de suprir as necessidades ambientais. Ao examinarem toda a cadeia de valor, as empresas mantêm o impacto ambiental em mente o tempo todo. Os líderes dessas

organizações sabem que trabalhar para proteger o planeta também é uma forma de proteger suas empresas.

A ótica ambiental não é apenas uma ferramenta estratégica adequada ou uma digressão interessante relacionada ao trabalho real de uma empresa. É um elemento essencial da estratégia de negócios no mundo moderno. É a forma de as empresas lidarem com os problemas reais da poluição e do gerenciamento de recursos naturais. O controle inadequado dessas questões pode drenar rapidamente o valor de uma empresa – e manchar a reputação de uma marca cuidadosamente construída ao longo de décadas. Por isso as principais empresas aprenderam a gerenciar riscos e custos ambientais com o mesmo zelo com que gerenciam outros risco e custos. Ao fazê-lo reduzem o risco para a empresa como um todo. (ESTY e WINSTON, 2008, p. 3)

Cada vez mais as estratégias e culturas corporativas estão procurando atacar questões verdes, muitas vezes refletindo a pressão externa de interessados, mas também refletindo as preocupações de empregados e investidores.

No caso dos profissionais de Marketing, a pressão para abordar o desempenho ambiental dos produtos que gerenciam pode se originar de cliente externos ou de exigências da regulamentação, ou pode refletir requisitos internos de perseguir a sustentabilidade como uma meta corporativa.

Segundo a Istoé Dinheiro (2006), a japonesa Toyota, segunda maior montadora do mundo, mobiliza seus colaboradores no desenvolvimento de tecnologias para melhorar a eficiência dos combustíveis, reduzir as emissões de gás carbônico e limitar a dependência do petróleo. O guia de princípios da empresa, apresentado ao quadro de 285 mil empregados, defende a coexistência harmônica entre meio ambiente e economia.

A anglo-holandesa Unilever, gigante no setor de alimentação, é “verde” à sua própria maneira. A matriz investe em programas de agricultura, pesca e uso sustentável de água, nos quais são criados mecanismos para melhor compreender os efeitos que o grupo provoca no meio ambiente.

A Faber-Castell, maior fabricante de lápis no mundo, possui uma subsidiária no Brasil há mais de 75 anos e, atualmente, conta com um programa de ação socioambiental baseado no Marketing Verde. A empresa produz 7 milhões de lápis/dia e para sustentar essa imensa demanda por madeira, a Faber mantém, no

Brasil, os projetos Arboris e Animalis, que valorizam a flora regional e monitoram a fauna presente em todos os parques florestais da empresa.

Já a Philips, líder mundial em iluminação e campeã no Índice Dow Jones de Sustentabilidade, inventou uma nova geração de lâmpadas compactas que economizam 80% a mais de energia e geram menos calor que as convencionais.

Kotler (2006) cita as iniciativas de Marketing Verde lançadas pelo McDonald's ao longo dos anos, tais como saquinhos para viagem de papel escuro (feito de fibra virgem) e a substituição das embalagens de poliestireno dos sanduíches por folhas de papel ou caixas leves e recicláveis. Graças a esses esforços para reduzir o desperdício, a rede de lanchonetes recebeu o prêmio EPA WasteWise Partner of the Year.

Pode-se dizer que o investimento em Marketing Verde representa visão estratégica e busca por diferenciais competitivos. As empresas já compreenderam que há uma relação de dependência entre os atos de produção, o consumo e o meio ambiente. Por conta disso, investir em Marketing Verde significa mais do que gerar lucro (com o aval dos consumidores) e melhorar a imagem institucional, significa também uma real forma de prevenção contra gastos.

...o Marketing Verde adotado como modelo pelas empresas tem muito a contribuir se for utilizado adequadamente a partir das duas dimensões que o compõem: (...) marketing empresarial, pode servir como inspiração para orientar estratégias ecologicamente corretas para os 4 Os – desenvolvendo produtos com base em processos ecologicamente corretos, atentando para todo o ciclo de vida do produto, evitando impactos no início e no final dos produtos e comunicando o valor da qualidade dos seus produtos verdes (...) marketing institucional, suas estratégias podem convencer um consumidor cada vez mais suscetível de que a idéia ambientalmente responsável embutida nos produtos verdes vale tanto quanto os próprios produtos. (VOLTOLINI, 2006, p. 384-385)

A preocupação ambiental está criando demandas de novos produtos e está fazendo com que produtos já existentes sejam reconsiderados e, em muitos casos, redesenhados, reformulados ou produzidos de modo diferente. O impacto sobre produtos variará dependendo dos mercados.

Nos Estados Unidos, a proporção de produtos verdes entre os lançamentos de novos produtos passou de 1,1 % em 1986 para um pico de 13,4% em 1991. Em

1994, os produtos verdes eram responsáveis por 9,5% de todos os lançamentos de novo produtos nos Estados Unidos, sendo a proporção mais alta da categoria dos “produtos domésticos”, responsáveis por 29,5% dos lançamentos de produtos. (Ottman, 1994).

Peattie e Charter (2005) dizem que em alguns mercados como os de automóveis, produtos de limpeza e produtos de papel, as mudanças já atingiram âmbito geral. Ford, Chrysler e GM, por exemplo, colaboram em um esforço para desenvolver veículos com uma taxa mais baixa de emissão de poluentes e também para arrecadar milhões de dólares para fazer lobby contra restrições mais apertadas contra gases que provocam o efeito estufa.

As empresas sustentáveis que estão oferecendo seus papéis da Bolsa de Valores estão levando vantagens. Observa-se que empresas que desenvolvem ações que favorecem a preservação ambiental estão sendo preferidas pelos investidores. Ainda segundo matéria da Revista Istoé Dinheiro (2006), as empresas com responsabilidade sócio-ambiental e governança corporativa captam quase a metade dos investimentos na Bovespa.

Destaca-se o fato de que as ações organizacionais voltadas ao meio ambiente dizem muito sobre as exigências do atual público consumidor.

Em mercados competitivos, todos os esforços de marketing dirigem-se ao consumidor na busca de soluções que satisfaçam suas necessidades e desejos. Daí a importância do entendimento do comportamento do consumidor. Para o planejamento e a execução de ações de marketing eficientes faz-se necessário recolher informação sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro. (ZENONE, 2007, p. 94)

Além de estar mais informados do que nunca, os consumidores de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Busca avaliar qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e

repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Kotler em seu novo livro “*Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*” afirma que o consumidor atual não é um simples comprador, ele tem preocupações coletivas, ambientais e aspira a uma sociedade melhor. A empresa que é sensível a essas inquietações tem clientes leais e mais valiosos.

Assim, pode-se dizer que o consumidor está mais consciente e exigente quanto à atuação socialmente responsável das organizações. Segundo o Instituto Akatu praticar o *Consumo Consciente* significa “consumir com consciência de seu impacto sobre o próprio indivíduo, as relações sociais, o meio ambiente e a economia, buscando também mobilizar outras pessoas na mesma direção”.

Para o Marketing torna-se muito importante começar a estudar o perfil desse novo consumidor.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing. (KOTLER, 2002. p. 172)

De acordo com a pesquisa “*Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?*” realizada pelo Instituto Akatu em 2006, 32% dos brasileiros reconhecem selos e certificações ambientais na hora da compra, 43% dos consumidores incentivam outros a prestigiarem empresas socialmente responsáveis e 37% da população brasileira está disposta a pagar mais por um produto com certificação de qualidade ambiental.

Aos poucos, o consumidor brasileiro também começa a acordar para a questão ecológica. A idéia de que o produto que ele consome pode ajudar a melhorar ou piorar o mundo em que vive é um questionamento cada vez mais presente na mente dos brasileiros. A expressão “consumo consciente”

aos poucos passa a fazer parte da realidade do mercado de consumo industrial. (ZENONE, 2006, p. 167)

Percebe-se, então, que é considerável o número de consumidores que demonstram consciência ambiental e que há muitos dispostos a pagar mais para consumir produtos e serviços eco-responsáveis.

A Tabela 1 apresenta uma pesquisa que mostra como habitantes de diversos países identificam-se com a expressão “Estou muito preocupado com a situação do meio ambiente.”

País	Concordam intensamente	Concordam moderadamente
Alemanha	73%	18%
Austrália	54%	28%
Canadá	57%	30%
Coréia do Sul	45%	47%
Espanha	83%	14%
Estados Unidos	51%	37%
França	34%	46%
Grã-Bretanha	60%	26%
Hong Kong	23%	62%
Índia	66%	23%
Itália	71%	21%
Japão	53%	37%
México	66%	19%
Rússia	76%	23%
Singapura	17%	29%
Taiwan	35%	48%

Tabela 1 – Pesquisa “Estou muito preocupado com a situação do meio ambiente”.
Fonte: Ottman, Jacquelyn A. Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a nova Era do Marketing. São Paulo, Makron Books, 1994.

No entanto, Ottman (1994) também afirma que, apesar de os consumidores verdes controlarem enorme poder de compra, satisfazer suas necessidades representa a imposição de muitos desafios, pois eles não estão dispostos – em sua busca pelo verde – a abrir mão de atributos de produtos como desempenho, qualidade e conveniência.

A autora afirma que uma das principais regras do Marketing Verde é manter o foco nos benefícios de uso esperados pelo consumidor e nas razões primárias pelas quais eles compram determinados produtos ou serviços. Sendo assim, é necessário compreender que os benefícios ambientais da compra de um produto/serviço são importantes, mas não são a razão primária de compra. Deve-se, então, tratar os benefícios como um acréscimo de valor.

Desse modo, embora o consumidor atual esteja mais consciente e mais atento à importância de uma postura organizacional mais comprometida com as questões socioambientais, o “apelo verde” ainda não configura fator determinante de compra ou o principal diferencial competitivo.

O consumidor, nesse momento, pode não abrir mão de adquirir um produto por diferencial de preço ou eficiência para comprar um produto que possua diferencial ecológico, ainda mais em um país como Brasil que abarca tantas questões sociais determinantes no momento de compra.

O importante, então, é tentar vincular o diferencial verde ao diferencial preço/desempenho/tecnologia de um produto para que ele represente, efetivamente, um fator de competitividade no mercado.

No Brasil, ainda devido à baixa renda per capita de grande parte da população, uma parcela significativa dos consumidores ainda é pouco sensível aos apelos ecológicos dos produtos. Esse quadro, contudo, está em processo de modificação rápida devido a divulgação mais frequente de apelos ambientais e programas de educação ambiental por parte de diferentes organizações e mesmo órgãos de mídia. Nesse sentido, não se pode deixar de atentar para um nicho de mercado com possibilidades reais de crescimento, possuindo consumidores com renda e instrução suficientes para valorizar o marketing verde os produtos ambientalmente corretos.

Empresas que possuem visão de longo prazo tomam uma dupla medida: além de atenderem as regulamentações governamentais sobre a questão ambiental, incluem o meio ambiente na sua filosofia empresarial e o adotam como questão estratégica para sobrevivência dos seus negócios. Desse modo, considera-se que o marketing verde surge como uma ferramenta para auxiliar as organizações no processo de entrega de valor aos seus

clientes com garantia de preservação ambiental. (PORTELA, 2008. In: Site Comunidade da Revista Vencer. Disponível em www.comunidadevencer.com.br/blog.aspx?bid=4918)

Segundo Peattie e Charter (2005) muitas compras verdes envolvem algum tipo de concessão em relação às compras convencionais. A concessão pode assumir várias formas, entre elas:

- Pagar um preço mais alto pelo verde. Esse preço mais elevado pode ser imposto por uma necessidade econômica quando melhorar o desempenho ecológico significa aumentar os custos de produção. Alternativamente, pode resultar de estratégias de marketing que determinam um preço mais elevado para os produtos mais verdes que têm como alvo os nichos de mercado verde independente de seus custos de produção.

- Aceitar um nível mais baixo de desempenho técnico em troca de um melhor desempenho ecológico (por exemplo, baterias recarregáveis produzem menos energia, mas, no final das contas, são mais baratas e mais verdes)

- Procurar pontos de distribuição inusitados.

Quando há uma concessão envolvida na compra de um produto mais verde, um fator fundamental que determinará se essa concessão é ou não aceitável é a confiança que os clientes têm nos benefícios ambientais envolvidos.

De acordo com Esty e Winston (2008) eles precisam confiar que:

- a questão (ou questões) ambiental envolvida é realmente um problema
- a oferta de mercado da empresa melhorou o desempenho ambiental em comparação com o concorrente ou com ofertas anteriores
- comprar o produto fará algum tipo de diferença material.

Ainda segundo a pesquisa “*Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?*” realizada pelo Instituto Akatu em 2006 a maioria dos consumidores confessa preocupação com o ambiente, desejo de comprar produtos verdes e disposição de pagar mais por eles ou aceitar reduções do desempenho técnico. No entanto, apesar do crescente aumento da “consciência ambiental” dos consumidores ainda não há uma mudança tão significativamente mensurável quanto ao comportamento de compra para aquisição de produtos verdes.

Makover (2009) afirma que ainda há um abismo entre a preocupação verde e o consumismo verde. Transpor-lo requer uma compreensão mais profunda dos interesses e motivações dos consumidores e das barreiras que separam “suas compras de suas falas”.

Muitos consumidores simplesmente não podem se dar ao luxo de pagar um preço extra para qualquer tipo de produto, verde ou não, os consumidores de hoje são especificamente mimados por estratégias cotidianas de preços baixos e grandes descontos. Apesar do aumento de vendas de produtos verdes, como resultado do aumento da educação, a maioria dos consumidores ainda não estão dispostos a pagar adiantado o dinheiro extra para os produtos que prometem um retorno a longo prazo, tais como refrigeradores eficientes em termos energéticos ou lâmpadas. (OTTMAN, 1994, p.42)

Evidente que essa reflexão crítica quanto ao comportamento do consumidor deve nortear, e muito, a atuação estratégica do Marketing Verde frente às transformações produtivas e mercadológicas diante da chamada “onda verde” que vem se instaurando.

Acredita-se que o Marketing Verde deva estimular a consciência ambiental naqueles consumidores que já a possuem e despertar o desejo de compra e consciência ecológica para o grupo de consumidores que ainda não tem esse papel. O Marketing Verde só faz sentido se, em toda estratégia envolvida, haja, também, um forte trabalho de conscientização.

Kotler (2002, p.94) acredita que “nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agredam a natureza”. Dias (2006) comenta também que a falta de informação, por parte do consumidor, dos benefícios do produto ecológico, reflete muitas vezes na falta de competitividade do mesmo devido ao preço praticado.

Aponta-se também a crescente desconfiança quanto às propostas “pretensamente verdes”, mas que são apenas promessas vazias de empresas que tentam explorar irresponsavelmente esta nova fatia do mercado. Segundo Ottman (1994, p.21) “cada vez mais se ouve dos consumidores: Este produto é realmente verde?”

Kotler (2006) afirma que muitas empresas tentaram e fracassaram em esforços de vendas de produtos “verdes” na última década. De acordo com o autor os seguintes obstáculos foram encontrados:

- *Superexposição e falta de credibilidade*: tantas empresas alegaram ser ecologicamente corretas que o público se tornou cético quanto à validade dessas afirmações. Hoje, para muitos, a postura ambientalista das empresas não passa de estratégia de marketing.

- *Implementação ineficiente*: ao adotar uma orientação de marketing verde, muitas empresas implementaram mal seu programa de marketing. Projetos falhos em termos de valor ambiental, preço elevado e promoção inadequada dos produtos levaram ao fracasso. Alguns anúncios não conseguem criar uma conexão entre o que a empresa está fazendo pelo maior ambiente e como isso afeta os consumidores individualmente.

Pode-se dizer que o Marketing Verde não pode ser encarado como mero oportunismo, sua atuação deve ir muito além de frases de efeito promocional e publicitário. É imprescindível que as empresas realmente adotem práticas de gestão comprometidas com sustentabilidade. Só assim, o Marketing Verde será uma ferramenta capaz de gerar mais consumidores, mais vendas e, conseqüentemente, mais lucro.

...não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, que a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem se desenvolver. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas. (OTTMAN, 1994, p.56)

Desse modo, é necessária uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental. De nada adianta prometer e parecer ser uma “empresa verde” e não ter reais preocupações socioambientais em todas as suas instâncias de atuação.

2.5 Marketing Mix Ecológico

As empresas ao trabalharem com um posicionamento “verde” devem levar em conta as estratégias específicas que devem ser desenvolvidas em cada uma das variáveis do “marketing mix ecológico”, estando vinculadas aos segmentos-alvo conhecidos, e aos atributos ou serviços que serão oferecidos.

a) O produto

O conceito de produto é fundamental para o marketing, pois ele é constituído pelos bens e serviços oferecidos ao mercado para satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes.

Uma definição dada por Kotler (2006, p.376) caracteriza o produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

A ampla gama de produtos pode-se agregar o adjetivo ecológico a muitos deles, a ao fazer isso, sempre se estará fazendo referência ao ciclo de vida de produto. E, deste modo, um produto será ecológico quando cumprir as mesmas funções de produtos equivalentes, mas causando um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo, quanto na eliminação final.

Deve-se destacar que o conceito de produto ecológico envolve todo processo de sua fabricação, e não somente o produto em si. Deste modo, os atributos ecológicos do produto constituem a soma dos atributos específicos dos produtos (duração, facilidade de reciclagem etc.) com atributo específicos do processo de fabricação (consumo de energia, da água ou geração de resíduos etc). (DIAS, 2006, p.144)

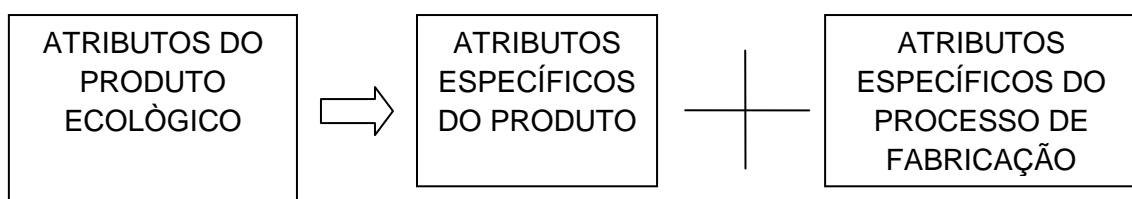


Figura 2 – Conceito Produto Ecológico.

Fonte : Dias, Reinaldo. *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 144.

A gestão de produtos deve se preocupar não só com as características gerais do produto que satisfazem o consumidor, mas também com a incorporação de variáveis ambientais que poderão alterar o produto em sua forma original.

De modo geral Peattie e Charter (2005) acreditam que a ação pode se dar nas seguintes direções:

- introdução de novos produtos que poderão ser direcionados a novos mercados;

- melhoria dos produtos existentes: modificação dos produtos tornando-os menos prejudiciais ao meio ambiente; nesse caso, terá como vantagem o oferecimento ao mercado de uma alternativa ecológica em relação aos produtos semelhantes existentes;

- eliminação dos produtos existentes: pode ocorrer que uma análise detalhada chegue à conclusão de que o produto não será mais rentável a curto prazo, em função das exigências ecológicas por parte dos consumidores ou dos órgãos governamentais, e decida-se pela sua eliminação do mercado.

b) O preço

O preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e reflete os valores ambientais que o produto possui, além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção.

A decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela variável preço, em muitos casos constitui um impeditivo que pode diminuir o consumo. Todavia, não são todos os produtos e mercados que refletem essa realidade, depende muito da atribuição de valor de uso dada pelo consumidor.

A internalização dos custos ambientais provoca, de modo geral, um incremento nos custos da empresa a curto prazo, mas que são compensados a médio e longo prazo, pela redução dos custos na utilização de energia e de materiais de consumo, bem como pela reutilização de materiais reciclados. Já do ponto de vista social, os custos serão sempre reduzidos tanto a curto, médio ou longo prazo.

Deve-se levar em conta que o preço pode representar uma fonte de informação sobre a qualidade do produto. Ocorre que muitos consumidores consideram o atributo ecológico como um valor agregado ao produto e que se este não vale mais é porque sua eficácia ou qualidade técnica é inferior. Na realidade o que tem acontecido é que, em determinadas regiões (as mais desenvolvidas) onde a consciência ambiental encontra-se num patamar elevado, a variável preço tem menos peso no momento da compra, e em muitos casos a característica de serem ambientalmente corretos aumenta o poder de venda de determinados produtos. (DIAS, 2006, p. 146)

Desse modo, deve-se considerar que existe um limite superior de valor aceitável pelo consumidor, acima do qual o preço passará a ter um efeito inibidor na compra e o consumidor não a efetivará apesar de sua predisposição de adquirir produtos ecológicos.

Então, sendo o preço o indicador primeiro do valor que o consumidor atribui ao produto, é importante que esse produto reflita os valores ambientais que o produto tem, juntamente com demais valores e custos de produção.

c) Distribuição

A variável distribuição representa as atividades referentes à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes. É o instrumento de marketing que relaciona produção e consumo.

A distribuição envolve levar a diante uma série de atividades de informação, promoção e apresentação do produto no ponto de venda com o intuito de estimular a aquisição e consumo. O valor de uso será determinante do ponto de vista ambiental ao se combinarem os benefícios primários dos produtos com seus benefícios ecológicos.

Como instrumento de marketing, a distribuição envolve decisões estratégicas a longo prazo, e que são difíceis de ser modificadas. Dias (2006) diz que do ponto de vista ambiental, deve-se considerar a existências de duas direções, uma de saída, que são os canais de distribuição que devem ser estabelecidos para a comercialização dos produtos ecológicos, que têm que ser selecionados criteriosamente levando-se em consideração o aspecto da idoneidade; e outra de entrada, em que os consumidores são geradores de produtos que serão

encaminhados para a reciclagem, sendo adquiridos pela empresa que os produziu. Segundo o autor, a reciclagem constitui-se fundamentalmente num problema de estabelecimento de canais de distribuição que podem afetar todo o processo se não bem estabelecidos.

d) Comunicação

O intuito da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

A comunicação tem como chave principal mostrar ao cliente que o produto verde tem um valor agregado, que vale a pena adquiri-lo em comparação aos semelhantes, que não apresentam esse conteúdo. Destaca-se que a promoção do produto ecológico não envolve apenas os potenciais clientes, mas todo um grupo de interesse (ONGs, governos...) que formam uma opinião pública ambiental que influenciem os eventuais consumidores por meio da criação de um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas.

3 A EMPRESA

3.1 História Da Natura

A Natura é uma empresa que atua no competitivo mercado de cosméticos, vendendo produtos inovadores essencialmente produzidos com elementos naturais tipicamente encontrados na flora brasileira.

Presente em sete países da América Latina (Brasil, Chile, Argentina, Venezuela, Colômbia, México e Peru) e na França, a empresa brasileira, Natura, foi fundada há 42 anos (em 1969) como uma lojinha com um pequeno laboratório, em São Paulo, por Luiz Seabra. Nessa época, o ramo de negócio de cosméticos era caracterizado pela comercialização em grandes varejos como supermercados e farmácias com produtos mais populares e produzidos em larga escala por empresas multinacionais ou por sofisticadas lojas de perfume com produtos importados.

Cinco anos depois de sua fundação, a empresa adotou o método de vendas diretas. Essa opção lhe deu mais rentabilidade, já que a comercialização se expandiu do balcão para a casa das pessoas, inserindo cada vez mais mulheres no mercado de trabalho. A venda direta também foi uma forma que o empreendedor Luiz Seabra entendeu como sendo mais fácil para a divulgação de seus produtos e de sua empresa, já que há época não possuía muitos recursos para a publicidade.

No final da década de 70 e no início da década de 80, dois sócios ingressaram na Natura: Guilherme Peirão Leal e Pedro Luiz Barreiros Passos. Eles auxiliaram a companhia com idéias novas e estão até hoje junto ao fundador da empresa.

A companhia possui capital aberto desde 2004, com ações listadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e possui ações altamente valorizadas devido à sua imagem positiva e ao alto desempenho financeiro apresentado. Em virtude de seu compromisso com a sustentabilidade, em 2009, a empresa figurou pelo 4º ano consecutivo no Índice de Sustentabilidade da Bovespa (ISE).

Com sede em Cajamar, no estado de São Paulo, a empresa possui “instalações verdes”, ou seja, construídas levando em consideração práticas ambientalmente corretas, que abrigam um moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística. Além disso, existem pólos operacionais, administrativos e

comerciais em Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Distrito Federal, além dos seguintes países: França, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México. Considerando a presença em todos os mercados em que atua, a empresa possui atualmente mais de 6.260 colaboradores envolvidos diretamente com sua produção.

As atividades da empresa são guiadas por uma forte cultura organizacional e por uma política sócio-ambiental bem consolidada, que prima pelo desenvolvimento sustentável e pela manutenção de um bom relacionamento com a sociedade. Nos últimos anos, a empresa aumentou seu market share e hoje é líder no seu ramo de atuação.

3.2 Setor de Atuação

O setor industrial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), é caracterizado por ser composto de diversos tipos de empresas, que produzem diferentes famílias de produtos. Segundo estudo divulgado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (2010), esse segmento obteve um faturamento líquido de R\$ 21,7 bilhões em 2009.

De acordo com o relatório da ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2009) o crescimento anual médio de 1996 a 2009 foi de 10,6%, muito acima do crescimento da indústria no geral e do Produto Interno Bruto (PIB), respectivamente, de 2,9% e 3,0%.

No primeiro semestre de 2009, o crescimento foi de 18%. Apesar da crise mundial de 2008, o setor permaneceu em crescimento. A baixa necessidade de crédito ao consumidor para aquisição dos produtos foi um fator relevante para esse comportamento no período, assim como o fato de alguns itens como sabonetes, xampus, etc. serem considerados essenciais.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2009, o Brasil ocupa a terceira posição, estando à frente de países desenvolvidos e tradicionais nesse setor, como o Reino Unido e a França. É o primeiro mercado em desodorante e segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, proteção solar, perfumaria e banho.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2009 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	% Percentual	
		Crescimento	Participação
Mundo	350,3	-2,1	
1) Estados Unidos	58,9	-1,3	16,8
2) Japão	39,9	6,6	11,4
3) Brasil	28,4	3,2	8,1
4) China	20,8	10,4	5,9
5) Alemanha	17,4	-4,2	5
6) França	16,3	-6,8	4,7
7) Reino Unido	15	-13,2	4,3
8) Itália	12,5	-5,4	3,6
9) Espanha	10,7	-17,7	3,1
10) Rússia	10,4	-9,2	3
Top 10	230,37	-1,6	65,8

Tabela 2 – Ranking Mundial setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
 Fonte: ABIHPEC – Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2009. Disponível em:
http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf

Os principais canais de comercialização desse segmento são a distribuição tradicional (incluindo o atacado e as lojas de varejo), as franquias (lojas especializadas e personalizadas) e as vendas diretas (evolução do conceito de vendas domiciliares).

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparados com o crescimento do emprego no país. As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas com o ano de 1994 são:

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2009 (estimado)	% CRESC. 15 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2009/1994
INDÚSTRIA	30,1	63,9	112,3	5,1
FRANQUIA	11	31,8	189,1	7,3
CONSULTORA VENDA DIRETA	510	2.140	319,6	10
SALÕES DE BELEZA	579	1.409,00	143,4	6,1
TOTAL	1.130,10	3.644,70	222,5	8,1

Tabela 3 – Oportunidades de trabalho setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
Fonte: ABIHPEC – Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2009. Disponível em:
http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf

3.3 Macro Ambiente

Alguns fatores influenciam o setor de cosméticos e as ações estratégicas da empresa Natura, dentre os quais destaca-se:

- Participação crescente de mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude;
- A oferta de crédito possibilita um poder de compra para uma maior parcela da população,
- Investimentos e pesquisas em tecnologias – cada vez mais e de forma mais rápida novos serviços e novos produtos entram no mercado. As empresas devem estar constantemente investindo em pesquisa e desenvolvimento: seja pra lançar novidades, seja pra responder aos lançamentos de seus concorrentes.
- Queda da taxa de crescimento da população e surgimento de um novo consumidor: jovem casal/sem filhos - esse cenário, conseqüentemente, pode

representar uma renda supérflua que pode ser direcionada aos cosméticos em busca de melhor aparência, rejuvenescimento e qualidade de vida.

- Aumento da conscientização sócio-ambiental – produtos ecologicamente corretos.

3.4 Microambiente

Por meio de pesquisa bibliográfica, com base em várias fontes, sejam acadêmicas representadas por artigos em periódicos científicos, teses e dissertações ou por reportagens em publicações não acadêmicas veiculadas por revistas e jornais, além de informações obtidas no próprio site da Natura, e visita à fábrica da empresa em Cajamar-SP. Obtiveram-se as seguintes informações:

3.4.1 Participação no mercado nacional

A Natura é líder no mercado brasileiro de cosméticos com market share passando de 21,4% em 2008 para 22,5% em 2009, representando uma receita líquida de R\$ 4,2 bilhões (18,6% superior de 2008).

3.4.2 Principais concorrentes

No mercado de perfumaria e cosméticos, os maiores concorrentes da Natura são a Avon, que tem no Brasil um de seus maiores mercados, e O Boticário. Já no mercado de higiene pessoal os principais concorrentes são as empresas que atuam no varejo tradicional, tais como Unilever, P&G, Colgate, L'Oréal, entre outras.

Os concorrentes para categorias específicas de produtos incluem produtores brasileiros e multinacionais que vendem seus produtos através de varejistas, franquias e a venda direta (Avon). A seguir destaca-se alguns desses concorrentes:

- Fragrâncias: Avon e O Boticário;
- Produtos para cuidado do corpo e da pele: Avon, Beiersdorf AG (fabricante da Nivea e outros produtos), L'Oréal S.A., Unilever N.V. e Monange;
- Produtos para cuidado dos cabelos: Unilever N.V., L'Oréal S.A., Colgate-Palmolive Company e Johnson & Johnson; e

- Maquiagem: Avon, O Boticário e Contém 1g.

3.4.3 Principais pontos de diferenciação

Qualidade do produto; produtos com compostos ativos em biodiversidade brasileira; canal de distribuição por venda direta; inovações em linhas de produtos; imagem relacionada ao crescimento sustentável com preservação da natureza e responsabilidade social.

3.4.4 Composto de marketing

✓ *Produto*

A Natura conta, hoje, com um portfólio com cerca de 930 produtos, voltados para os mais diversos públicos: homens e mulheres de todas as idades. Produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis.

Principais linhas de produto:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - Chronos; | - Natura Diversa; |
| - Natura Ekos; | - Natura Única; |
| - Natura Seve; | - Tododia; |
| - Mamãe e Bebê; | - Faces da Natura; |
| - Crer para Ver; | - Natura Aquarela; |
| - Natura Plant; | - Natura Naturé; |
| - Natura Fotoequilíbrio; | - Natura Higiene Oral; |
| - Natura Erva Doce | |

A maioria dos produtos Natura são ecologicamente corretos, com ênfase especial à Linha Ekos.

✓ *Preço*

O mercado brasileiro por suas características econômicas promove um desafio na estratégia das empresas pelo fato dos clientes demandarem preços baixos. Por outro lado não exclui o posicionamento do cliente frente suas exigências de produtos de classe mundial.

Num mercado em os players são muito fortes (Avon, Boticário), a Natura é fortemente demandada por dar soluções a estes requisitos de preço e qualidade. Para isto, investe num forte relacionamento com o cliente, através dos mecanismos disponíveis (vendedores, sistemas de atendimento) para buscar atender as demandas de qualidade.

A empresa utiliza estratégia de ponta e, tem, anualmente, aumento em sua produtividade, o que favorece os preços praticados, que possuem aumentos menores do que os índices de preços da economia geral.

Através da pesquisa e desenvolvimento, a Natura procura manter-se atualizada para atender às exigências de qualidade (que estão associadas à personalização), implementando uma estratégia de inovação contínua e diferenciação, por sua política de sustentabilidade social e ambiental, que se reflete no lançamento de novos produtos (50 por ano).

✓ *Promoção*

A comunicação da Natura busca associar a marca a imagens e cenários que apresentem aspectos da natureza que vão do encontro à imagem idealizada pelo consumidor, e ao mesmo tempo fornecer informações sobre os atributos ecológicos do produto e do processo produtivo que contribuem para o meio ambiente. Importante destacar que a principal ferramenta de promoção da empresa é a venda pessoal, por meio de suas consultoras.

A Natura busca relacionar sua marca ao Desenvolvimento Sustentável: patrocinou por 6 anos (2004-2010) o São Paulo Fashion Week, dando apoio às marcas que utilizam tecidos ecologicamente corretos; patrocina projetos como o Banco DNA Jardim Botânico do Rio de Janeiro e o Projeto Cultural Afroreggae, entre outros.

✓ Praça

A distribuição dos produtos é realizada por meio da venda direta, com o envolvimento de mais de 617 mil consultoras, presentes em 4.500 municípios do Brasil.

Desde 1980 a empresa também utiliza o canal de vendas direta no Chile, Bolívia, Argentina e Peru. Em 2002, a organização iniciou vendas no Free Shop de Aeroportos Brasileiros e em 2005 inaugurou uma loja em Paris.

4 NATURA E O MARKETING VERDE

4.1 A Estratégia Verde

A Natura é reconhecida por sua busca constante em permear a sustentabilidade ao dia a dia dos seus negócios. Um de seus principais desafios, porém, ainda está em aperfeiçoar a gestão conjunta dos aspectos econômico, social e ambiental em todos os processos da empresa.

Segundo Luiz Seabra (Revista Exame, set. 2009) a sustentabilidade é uma diretriz do Planejamento Estratégico da empresa. A Natura inclui indicadores socioambientais em suas metas estratégicas e busca ser inovadora em torno das demandas ambientais relevantes no presente e no futuro, em todos os países em que a companhia atua, estando atenta aos riscos e às oportunidades que envolvem as mudanças climáticas e a limitação dos recursos naturais.

Nesse contexto, o Marketing Verde é assimilado pela Natura como uma ferramenta estratégica. Para viabilizá-lo a empresa desenvolve uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida.

Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Nesse sentido, Oliveira (2006) afirma que o Marketing Verde não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio). Isso porque, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de mais nada, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades. Para isso, todos os funcionários devem estar conscientes de que a empresa não pode ter nenhuma falha em seu comportamento ambiental, pois é muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável.

Além disso, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os

objetivos que as empresas devem buscar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

Acreditando nisso, a Natura busca envolver todos os seus públicos quando se fala em suas ações voltadas ao meio ambiente. Por ser uma empresa ligada diretamente à natureza, em que muitos de seus produtos têm como matéria-prima recursos naturais, ela assume a responsabilidade de estar sempre gerenciando o impacto de seus processos no meio ambiente, identificando seus riscos, e capacitando seus colaboradores e auditoria.

A utilização da educação ambiental é necessária para uma maior difusão, compreensão e aprofundamento do tema para os consumidores. Esse trabalho deve ser realizado por todos – organizações, governos, instituições de ensino, ONGs... – para que o padrão de consumo se torne mais sustentável.

Neste caso, a Natura tem sido pioneira, pois utiliza o Marketing Verde também como fator de educação ambiental para todos os seus públicos. A empresa busca capacitar colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais.

Além disso, desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática de responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade de entorno da empresa; e apóia e participa de projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.

A Natura estabelece uma filosofia sócio-ambiental não só para a criação e implementação de seus projetos sustentáveis, como para sua comunicação junto ao seu público-alvo e stakeholders. Em sua comunicação a Natura prioriza que *“Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos que promovam o bem-estar/estar bem”*. Neste caso, a filosofia do “bem estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”, e, por consequência o “estar bem é a relação bem sucedida, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte com o todo” significando que a Natura se preocupa com o bem estar de

todos, da natureza, mas ao mesmo tempo, certifica-se de que é necessário a venda de seus produtos para que sua filosofia seja colocada na prática e a empresa continue gerando lucro. De uma forma equilibrada, a Natura incorporou o conceito de *triple bottom line* em sua organização.

A idéia de Triple Bottom Line (Tríplice Resultado) foi proposta originalmente pelo guru de sustentabilidade John Elkington. O conceito sugere que as empresas avaliem o sucesso não só com base no desempenho financeiro, mas também sob o ponto de vista de seu impacto sobre a economia mais ampla, sobre o meio ambiente e sobre a sociedade em que atua.

Ao exercer suas atividades, as empresas consomem não apenas recursos financeiros (como caixa gerado pelas operações ou capital de terceiros), mas também recursos ambientais (como água, energia e matérias-primas) e recursos sociais (como tempo e talento de pessoas da comunidade e infraestrutura fornecida por órgãos públicos). As empresas sustentáveis devem ser capazes de medir, documentar e reportar o ROI positivo em seus três resultados – econômico, ambiental e social – assim como os benefícios recebidos pelos stakeholders nessas mesmas três dimensões. (SAVITZ, 2007, p. 5)



Figura 3 – Triple Bottom Line.
Fonte: Savitz, Andrew W. A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 5.

Para promover suas crenças e princípios a Natura não mede esforços. Quando a companhia fala de seus processos, atividades e produtos, se colocando como “amiga do verde” e sempre ressaltando a proximidade que procura ter com seus públicos, ela demonstra que realmente se preocupa com as questões socioambientais. Como no trecho a seguir retirado do texto institucional que define a empresa:

Em nosso comportamento empresarial buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômicas, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência. (NATURA. Sobre a Natura: A empresa. Disponível em: <http://scf.natura.net/SobreANatura/>).

A Natura utiliza o Marketing Verde para melhorar o seu relacionamento com a sociedade ou se comunicar melhor com ela.

Além disso, a Natura mostra que novas estratégias são fundamentais para a adoção do Marketing Verde nas empresas. Tashizawa corrobora afirmando que “novas “estratégias verdes” são sempre importantes, pois só assim a transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos”. O autor enfatiza que as “organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazo”. (TASHIZAWA, 2007, p. 24)

A companhia foi pioneira entre os fabricantes brasileiros de cosméticos a vender refis para alguns de seus produtos, em 1983. Em média, os refis consomem 30% a menos de matéria-prima que as embalagens originais e responderam por 20% do total de produtos vendidos pela empresa no ano de 2009.

A Natura também trocou o álcool comum por orgânico em toda a sua linha de produtos e fazendo o que chama de vegetalização substituindo os ativos minerais de origem fóssil pelos ativos de origem vegetal.

Claro que adequar de maneira eficiente as fórmulas de óleos e cremes as novas matérias primas não é uma tarefa fácil, o processo de vegetalização do óleo

Séve, por exemplo, um dos mais tradicionais vendidos da marca, consumiu um ano e meio de pesquisas. Todas essas iniciativas ganharam uma relevância ainda maior em meados de 2007 quando a companhia anunciou um plano ambicioso para se tornar carbono neutro.

A Natura considera a emissão de gases de efeito estufa um tema altamente relevante, e por isso, criou o Programa Carbono Neutro, que tem como meta a redução de 33% das emissões relativas de gases de efeito estufa em toda a sua cadeia de produtiva no prazo de cinco anos, entre 2007 e 2011. Em 2009 (segundo Relatório Anual Natura), houve uma redução de 5,2% das emissões, totalizando, desde 2006, um acumulado de -16,1%. O programa contempla ainda a compensação das emissões que a Natura não conseguiu evitar, por meio de projetos de caráter socioambiental como: utilização de energia limpa (renovável), reciclagem, coleta seletiva, incentivo a conservação das florestas, não usando madeira de desmatamento.

A empresa procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implantar processos de destinação adequada de resíduos. Em 2009, mesmo com crescimento de 18,6% maior em relação ao ano anterior, todos estes itens foram reduzidos.

Investe ainda na atualização de seu padrão tecnológico, com intuito de reduzir ou substituir os recursos de entrada; realiza o tratamento de efluentes e de resíduos em geral e promove o uso de matérias-primas renováveis. Possui processos para medir, monitorar e auditar os aspectos ambientais associados ao consumo de recursos naturais e à geração de resíduos, estabelecendo periodicamente novas metas.

Procura adotar práticas de bom manejo florestal na extração de ativos e na utilização sustentável de recursos naturais básicos; promove a reciclagem e o re-uso de materiais, o gerenciamento da qualidade do ar, da água e do solo, a redução do desperdício, e privilegia o uso de materiais biodegradáveis. Além disso, realiza análise do ciclo de vida de todas as embalagens de novos produtos.

Recentemente (outubro de 2010), por exemplo, a Natura foi pioneira ao lançar, no mercado brasileiro, o primeiro produto cosmético com embalagem de

“polietileno verde”. O objetivo da iniciativa é reduzir o impacto ambiental causado pela produção desse tipo de produto.

Feito a partir do etanol da cana-de-açúcar, matéria prima de fonte renovável, o plástico verde, fornecido pela Braskem, é o primeiro polietileno verde certificado do mundo e possui propriedades idênticas às do plástico petroquímico, com redução de 71% na emissão de gases causadores do efeito estufa.

Destaca-se, como referência ecológica, a linha Natura EKOS, lançada pela empresa no ano 2000 e que incorpora muitos conceitos de desenvolvimento de eco-produtos. A linha utiliza recursos da biodiversidade brasileira, é inspirada no conhecimento tradicional das propriedades e usos de plantas brasileiras, suas embalagens são 100% recicladas e possuem uma tabela ambiental que demonstram a preocupação com o verde.

A Natura busca, com essa linha, aumentar a consciência de riqueza do patrimônio ambiental brasileiro e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, permitindo a renovação das fontes de onde provêm, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras.



Figura 4 – Ativos Natura Ekos.
 Fonte: Site Natura, disponível em www.natura.net

Para retificar a política de preservação do meio ambiente, no início de 2006, a Natura deixou de realizar testes em animais. Mudar a maneira de realizar os testes foi um grande passo para a companhia, que busca, desta forma, demonstrar suas reais intenções com relação ao meio ambiente. Trecho de carta divulgada pela natura sobre o fim da prática de testes em animais:

A Natura tem como razão de ser a promoção a relação harmoniosa do indivíduo com o mundo do qual faz parte. Por este motivo, acreditamos que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível e atuamos da difusão dessa idéia. (...)

A eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança de nossos produtos. Para tanto, investimentos na busca, na validação e na implantação de métodos alternativos internacionalmente aceitos. (...)

Com o objetivo de difundir a eliminação dos testes em animais, incentivamos nossos fornecedores de insumos a abandonar essa prática em toda a sua produção, mesmo aquela destinada a outras empresas. (NATURA. Posicionamento: Testes em animais. Disponível em <http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/politicas/posicionamentos-natura/src/teste-em-animais.asp>.)

Em visita monitorada a empresa, a autora pode constatar que até mesmo a arquitetura da principal fábrica da Natura, em Cajamar-SP, leva em conta aspectos socioambientais. A área de 750 mil metros quadrados (85 mil metros quadrados construídos) tem em toda sua extensão aspectos de ecoeficiência. O projeto procurou priorizar o uso de energias renováveis, como placas solares, aproveitamento da luz natural, buscando redução do consumo elétrico em suas instalações. Melhora do conforto ambiental (térmico, acústico, luminoso) dos colaboradores e minimização do uso de ar-condicionado nos espaços de convivência comuns. Tudo isso representa a preocupação com o meio ambiente e a busca pela melhora da qualidade do ar nos ambientes internos, o que, conseqüentemente, gera melhora de produtividade.

Pode-se afirmar, então, que o marketing verde adotado pela Natura representa uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição; venda e lucro, é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes.

Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, arquitetura, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços.



Figura 5 - Fábrica Natura - Cajamar-SP, foto tirada 04-02-2011 em visita monitorada à empresa.

4.2 Certificações e Indicadores Ambientais Natura

Para a linha EKOS, a Natura criou o Programa de Certificação de Fornecedores de Produtos Florestais para as áreas e reservas com as quais se relaciona, visando garantir que os recursos da flora brasileira sejam extraídos de forma ambientalmente correta.

Em síntese, o programa é composto por seis etapas: auditoria do local de origem dos ativos, elaboração de um plano de manejo, avaliação do impacto ambiental, implantação do plano de manejo, obtenção do certificado e monitoramento periódico. O certificado de manejo sustentável é expedido pela

Imaflora, instituição que representa no Brasil o Forest Stewardship Council (FSC), organização que monitora a certificação de produtos florestais, reconhecida internacionalmente.

A Natura foi pioneira, em toda América Latina, na adoção das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), criado em 1997, que desenvolve modelos de relatórios voluntários sobre o impacto ambiental das atividades da empresa, reunindo em um único documento a análise dos seus dados econômico-financeiros, sociais e ambientais, permiti também apresentar para o mercado e para as partes interessadas as performances da empresa. A Natura segue, ainda, a Agenda 21 e a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Utiliza também o Guia para Elaboração de Relatório e Balanço Anual do Instituto Ethos, cuja missão é mobilizar e ajudar as organizações a gerirem seus negócios de forma social e ambientalmente correta.

Provavelmente também como estratégia de comunicação empresarial, a empresa passou a produzir um relatório anual, divulgando os impactos econômicos, sociais e ambientais da empresa, mesmo quando não eram obrigados a realizar. Talvez, por isso, vieram as premiações de associações importantes na área de comércio e comunicação, como: Aberje, Abrasca – Associação Brasileira de Companhias Abertas – e Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.

Em 2002, a Natura criou o Comitê da Sustentabilidade. Para efeito de metas e indicadores ambientais, a empresa utiliza o Sistema de Gestão Ambiental Natura, desenvolvido com base nas normas da NBR ISSO 14001. Os dois sistemas alimentam o ciclo de planejamento e o mapa estratégico, no qual as metas socioambientais estão equilibradas com as econômico-financeiras. Além disso, a Natura é representante da indústria brasileira no comitê que discute normas-padrão da ISSO 26000, que fixa diretrizes para classificar empresas ambientalmente responsáveis.

Além disso, a empresa busca certificar-se de que todos seus fornecedores atuem de acordo com os conceitos sustentáveis, caminhando em conformidade com os elementos que norteiam a organização, com o objetivo de evitar que sua credibilidade e imagem corporativa sejam colocadas em risco.

A Natura está atenta à auditoria e certificação sobre a cadeia produtiva da matéria-prima de seus fornecedores, como forma de garantir que estes estejam atuando de acordo com os padrões de sustentabilidade da Forest Stewardship Council.

4.3 Marketing Verde: Um Diferencial Competitivo Da Natura

Quando uma empresa atua com ações de Marketing Verde deve levar em conta alguns aspectos que podem diferenciá-las no mercado. Funcionários e acionistas, por exemplo, sentem-se mais seguros por estarem associados a uma empresa ambientalmente responsável, e essa satisfação pode até mesmo resultar em um aumento de produtividade da empresa.

A atuação voltada ao verde, também representa redução de custos, na medida em que a poluição representa materiais mal aproveitados devolvidos ao meio ambiente, ou seja, a maior parte da poluição resulta de processos ineficientes, que não aproveita completamente os materiais utilizados.

Bancos e, principalmente, organizações de desenvolvimento (como o BNDES e o BID) oferecem linhas de crédito específicas para projetos ligados ao meio ambiente com melhores condições, tais como maior prazo de carência e menores taxas de juros. Além disso, a maior parte dos bancos analisa o desempenho ambiental das empresas no momento de conceder financiamentos.

Há também, atualmente, uma maior pressão governamental para a questão ecológica e as empresas que atuarem mais fortemente voltadas ao meio ambiente sairão na frente, uma vez que, os diversos governos no mundo, através de legislação vem buscando punir, por meio de multas e proibições, práticas das empresas que tenham impactos ambientais significativos. O Governo ainda pode atuar através de suas compras, ou seja, proibindo a aquisição, por parte de suas empresas e órgãos de produtos que afetem significativamente o ambiente físico e estimulando o consumo de produtos “ecologicamente corretos”.

Alguns autores estudados como Ottman (1994), Dias (2006) e Peattie e Charter (2005) sugerem que a utilização correta dos mecanismos de marketing verde contribui para a agregação de valor econômico à marca. Além disso, os

consumidores estão cada vez mais esclarecidos e buscam, cada dia mais, engajarem-se à produtos e serviços cujos processos são ambientalmente corretos.

No entanto, deve-se levar em conta que o Marketing Verde só é válido realmente se houver credibilidade da empresa em relação à sua gestão ambiental. Se a empresa não tiver uma sustentação legítima, de nada adiantará realizar uma campanha de Marketing Verde para fixar sua marca no mercado. O consumidor reage quando não existe transparência e comprometimento da organização e acaba punindo-a.

Segundo Ribas e Smith (2006):

...quando a empresa pretende utilizar o diferencial competitivo, ela precisa de sustentação. Se ela não tiver esta credibilidade ela estará dando um passo para trás, correndo um risco muito grande, podendo ser desmascarada. Como o risco é muito grande, uma empresa só parte para fazer o Marketing Verde com credibilidade se ela tem respaldo, ai sim, ela faz um diferencial competitivo e a sociedade remunera isso.

Neste sentido, deve-se ficar alerta às instituições oportunistas que buscam no marketing verde uma oportunidade de promoção de seus produtos, processos e atividades, por meio principalmente de políticas em relatórios sem, todavia, adotar reais ações que efetivamente implicam no envolvimento com a sociedade e adaptação da sua cadeia produtiva.

A Natura construiu uma imagem de imensa credibilidade junto aos seus consumidores, colaboradores e investidores, e desta forma, espera-se da empresa sempre atitudes pró-ativas em relação ao meio ambiente, já que há esse compromisso ambiental desde o surgimento da organização.

De forma pioneira a Natura tem utilizado este diferencial como proposta de inovação e comunicação de sua marca, aliado a uma busca constante por ativos da biodiversidade que, por sua vez, ainda não foram utilizados por muitas empresas de cosméticos nacionais e internacionais.

O posicionamento “ecologicamente correto” da Natura representa “um valor a mais” para o consumidor que não é oferecido por seus concorrentes. Pode-se dizer que a Natura adota o posicionamento ecológico com reflexo racional e emocional.

O posicionamento ecológico com reflexos racionais da Natura procura influenciar na percepção da marca, proporcionando informações técnicas ao consumidor, mostrando que seus produtos, durante todo o seu ciclo de vida, geram baixos impactos negativos ao meio ambiente.

Já o posicionamento ecológico com reflexos emocionais da empresa busca associar a experiência sensorial de contato com a natureza. A natureza idealizada pelos meios de comunicação de massa está associada a sensações agradáveis, com visões paradisíacas, belas paisagens e o desfrute de clima ameno e agradável, sempre trabalhando esses aspectos em cima da filosofia da Natura – “Bem-estar/estar bem”. A empresa em sua comunicação busca despertar emoções que gerem em seus consumidores uma sensação de felicidade, alegria, “bem-estar” quando em contato com a natureza.

A atuação da Natura que combina as duas estratégias citadas busca obter reações positivas mais consistentes por parte do consumidor, pois a dimensão emocional aproxima o cliente da marca, e a dimensão racional consolida a fidelidade deste. A Natura busca, assim, tornar seus stakeholders multiplicadores promocionais de seus produtos. A empresa sabe que sua comunicação e suas ações de marketing verde devem estar baseadas em atributos ambientais reais e consistentes, pois do contrário não haverá retorno lucrativo para a organização.

Segundo diagnóstico do relatório *Talk the walk* (2005) estudo elaborado pelo Pacto Global (uma iniciativa da ONU em prol da responsabilidade social) e disponível no site do PNUD, a Natura é uma das cinco empresas pioneiras do Marketing Verde no mundo. O estudo destaca que o Marketing Verde representa uma estratégia para promover uma elevação real nas vendas e que a Natura é uma empresa que aposta nessa estratégia e tem bons resultados financeiros.

O relatório menciona ganhos recentemente obtidos pela empresa de cosméticos: crescimento de 32% nas vendas no período 2003-2005 (ante elevação de 20% do mercado de cosméticos), fazendo com que a fatia de mercado da empresa alcançasse 19%; receita de US\$ 604 milhões (em 2005); e valor da marca equivalente a 113% do volume de vendas anual.

O relatório diz também que, ao adotar esse tipo de marketing, a Natura se beneficia do apoio de outros agentes. É que geralmente as corporações que adotam

a proposta se associam ao poder público e a organizações não-governamentais — que indiretamente promoverão o produto e a marca. O relatório lembra ainda que produtos e serviços ambientalmente corretos são apoiados por formadores de opinião.

O mundo corporativo já percebeu a necessidade de criação de parâmetros ambientais sustentáveis, principalmente no que tange a área financeira, verificando que as empresas que investem na responsabilidade ambiental têm excelente saúde financeira e sofrem de baixo risco operacional.

A Natura que incluiu o Marketing Verde em sua estratégia, aproveitando-se lucrativamente de sua boa gestão ambiental, saiu na frente e posicionou-se como pioneira. Conforme afirma Guilherme Leal, co-presidente do conselho da Natura, “nós percebemos a empresa como um agente de transformação social, capaz de influenciar a vida de pessoas e a sociedade. Nós fazemos aquilo em que acreditamos e temos lucro com isso” (GHOSHAL e TANURE, 2004, p.190).

Pode-se perceber a existência de uma preocupação cada vez maior sobre o tema do meio ambiente no Brasil e a verificação da valorização da marca Natura, através de resultados positivos obtidos após a implementação de uma gestão ambiental eficaz, o uso sustentável da biodiversidade brasileira e a comunicação de seus valores sócio-ambientais para seus consumidores.

Acredita-se, então, na utilização do marketing verde como fator de diferencial competitivo para a Natura e crê-se que o mesmo represente uma real influência no fortalecimento da marca e imagem perante seus stakeholders.

Segundo a edição *Melhores e Maiores 2009* da Revista Exame, a Natura foi considerada a melhor empresa brasileira, ocupando a 2ª posição no setor e o 51ª lugar no ranking das 1000 maiores empresas pelo critério do lucro líquido obtido em 2008. Ainda segundo a revista, a Natura destacou-se entre as fabricantes de bens de consumo na rentabilidade do patrimônio, com uma taxa de 36,9%, uma das mais altas do mercado. No mesmo período (2009) a empresa foi eleita, também pela Exame, a empresa sustentável do ano.

Em 2008, a marca Natura foi avaliada em R\$ 1,917 bilhões, situando-se como a quarta empresa de maior valor de marca pelo Ranking BrandAnalytics, atrás apenas dos bancos Bradesco, Itaú e Banco do Brasil. A marca foi valorizada em

95% em comparação à pesquisa anterior (INFOABRIL, 2009). Pode-se dizer que certamente suas ações voltadas ao meio ambiente e ao marketing verde representam um atributo de diferenciação na competição entre empresas.

Por fim, cita-se novamente Ghoshal e Tanure (2004, p.268), pois para eles a Natura em vez de simplesmente apropriar valor, funciona como principal locomotiva de descobertas da sociedade e progride ao criar continuamente novos valores com os recursos da sociedade, estimulando o progresso social e econômico. Os autores enfatizam o papel da Natura em relação aos aspectos socioambientais, argumentando que, “dessa convicção sobre o papel da empresa nasceu uma filosofia de gestão que impulsiona a organização rumo à prosperidade de que hoje desfruta, porém, mais do que isso, conquistando um prestígio e uma legitimidade que todo o Brasil reconhece”. (GHOSHAL e TENURE, 2004, p.268).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procura-se nessas considerações finais evidenciar as proposições conceituais abordadas ao longo do trabalho, que levam em conta a importância do Marketing Verde como uma importante ferramenta estratégica no mercado atual.

Diante do que foi exposto e discutido, pode-se considerar que num mundo cada vez mais informado, as preocupações sociais e ambientais tornam-se maiores. O mercado não mais aceita o descaso no tratamento dos recursos naturais, os consumidores estão mais exigentes e a legislação mais rígida. A postura ambientalmente correta adotada pelas organizações tem se tornado essencial para a sobrevivência e para a sustentabilidade a longo prazo.

O Marketing Verde, nesse contexto, faz-se imprescindível como ferramenta estratégica e preventiva diante da “revolução verde” que se instaura no cenário corporativo. Acredita-se que os principais benefícios advindos do Marketing Verde, adotado pelas empresas, são os menores impactos ambientais, suprimento das necessidades de clientes cada vez mais conscientes e aprimoramento da imagem à medida que ao realizar essas ações a organização está estrategicamente orientada para o mercado.

O Marketing Verde agrega valor a produtos e marcas gerando credibilidade e permitindo um posicionamento estratégico. A agregação de valores aliada à comunicação e a busca pela “conscientização verde” é um fator que leva à diferenciação no mercado e propicia fidelização de clientes e sustentabilidade organizacional a longo prazo.

Ao utilizar-se o case Natura procurou-se destacar que as atividades de Marketing Verde são bastante complexas e que para serem encaradas como reais diferenciais competitivos não podem ser consideradas de forma fragmentada. As ações devem levar em consideração tanto o ambiente interno da empresa, incluindo todos os seus setores e as diversas interações que ocorrem entre os diferentes departamentos, quanto o ambiente externo.

A Natura trouxe à rotina empresarial um novo estilo de gestão, alicerçada no compromisso por um comportamento preocupado com as questões socioambientais e vislumbrou nessa atuação verde, o seu principal diferencial competitivo. Para tanto a empresa incorporou inovações tanto para os processos industriais, por meio da

utilização de tecnologias e energias limpas e do desenvolvimento da ecoeficiência, como também inovações dos produtos, trazendo ao mercado produtos com maior envolvimento ambiental. Pode-se afirmar que as ações ambientais adotadas pela Natura agregam valor à sua marca, pois não foi por acaso que a Natura foi considerada a quarta marca mais valiosa do Brasil em 2008.

O mercado mundial tem reconhecido este posicionamento da Natura, incentivando ainda mais sua valorização, constatado em seu acesso ao mercado de capitais, ocasião em que a demanda por suas ações ultrapassou em muito o montante ofertado pela companhia.

Pode-se afirmar que o “esverdeamento” das organizações através da implementação de uma gestão ambiental eficaz, o uso do marketing verde com legitimidade, a educação ambiental dos fornecedores e consumidores, através de organizações responsáveis e a difusão dos conceitos de desenvolvimento sustentável acabam por criar um círculo virtuoso de processos, agregando valor e credibilidade às marcas destas empresas, valorizando-as no mercado global.

O objetivo do Marketing Verde será sempre uma gestão mais eficiente dos recursos e uma maior satisfação do segmento de mercado em que atua. Neste contexto, este trabalho procurou elucidar que o Marketing Verde não é somente um modismo ou tendência a curto prazo, mas sim um processo complexo e irreversível sobre o qual muitas empresas já se deram conta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: [http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama do setor 20092010 Portugues 12_04_10.pdf](http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf) >. Acesso em: 10 dez. 2010.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, NBR ISSO 14001 – 14004 – 14010 – 14011 e 14012. Rio de Janeiro, 1996.

AKATU – Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente**. Pesquisa realizada em 2007. Disponível em: http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor>. Acesso em: 29 de set. 2010.

BAROTO, Anderson. **Marketing verde**. Paraná, 2007. Disponível em: http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 25 de ago. 2010.

BAKER, M. (organizador). **Administração de Marketing** – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento. **Estrutura e estratégias da cadeia ou higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-14AI.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2011.

BOGER, Guilherme. **Gestão ambiental e Responsabilidade social: um estudo de caso na empresa Dpaschoal filial Uruguaiana**. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos/gestao-ambiental/gestao-ambiental2.shtm>>. Acesso em: 01 de out. 2010.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing**. New York: McGraw Hill, 1993.

COSTA, Melina e MANO, Cristiane. **Um ano para ficar na história**. Revista Exame, set. 2009. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0947/negocios/noticias/ano-ficar-historia-482568>. Acesso em: 10 de ago. 2010.

CUNHA, Lílian. **Os novos verdes**. Istoé Dinheiro, dez. 2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/451/negocios/novos_verdes.htm>. Acesso em: 27 de abr. 2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. Tradução de Maria Leite Rosa. São Paulo: Nobel, 2002.

ESTY, Daniel C. & WINSTON, Andrew S.. **O verde que vale ouro**: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EUROMONITOR. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/countries_consumers.aspx> Acesso em: 10 dez. 2010.

EXAME. **Portal Exame**: Anuário Maiores e Melhores 2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/mm/2009/>>. Acesso em: 20 de out. 2010.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais**: teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

GOSHAL, S; TANURE, B. **Estratégia e Gestão Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUIMARÃES, Antonio F. **Marketing Verde e a propaganda ecológica**: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

INFOABRIL. Disponível em <<http://info.abril.com.br/corporate/ti-verde/a-marca-sustentavel.shtml>>. Acesso em 01 de Dez. de 2010.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

MAKOVER, Joel. **A economia verde**: descubras as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MANO, Cristiane. **O executivo mais verde do mundo**. Revista Exame, mar. 2008. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0914/gestaoepessoas/noticias/o-executivo-mais-verde-do-mundo-m0155044>> . Acesso em 01 Dez. 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MOTTA, Sergio Stirbolov. **Estudo sobre segmentação de mercado consumidor por atitude e atributos ecológicos de produtos**. Disponível em < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30062009-161308/pt-br.php>> Acesso em 27 nov. 2010.

NATURA. Disponível em: < <http://www.natura.net>>. Acesso em: 28 de set. 2010.

_____. **Posicionamento**: Testes em animais. Disponível em <<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/politicas/posicionamentos-natura/src/teste-em-animais.asp>>. Acesso em: 28 out. 2010.

_____. **Relatório Anual 2009**. Disponível em http://scf.natura.net/relatorios/2009_v2/PDF/relatorio%20anual%20completo_port_1008.pdf >. Acesso em: 05 nov. 2010.

_____. **Sobre a Natura**: A empresa. Disponível em: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 15 out. 2010.

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Maia de Vasconcelos. **O comportamento do consumidor e a imagem da empresa**: um estudo sobre Responsabilidade Social e Marketing no ramo de petróleo. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_carlosoliveira_dez.pdf>. Acesso em: 27 de out. 2010.

OTTMAN, Jacquelin. **Marketing Verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing Verde. In: Michael J. Baker (org). **Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 517-537, 2005.

PEGURIER, Eduardo. **A nova onda do guru**: Philip Kotler, o mais consagrado estudioso do marketing, descobre a sustentabilidade. Disponível em: <<http://clipping.cservice.com.br/Extranet/materia/materia.aspx?materia=3078584&canal=9007&cliente=IFFQhkiQT+0=>>. Acesso em: 09 de set. 2010.

PINHEIRO, Lana. **A revolução verde**. Istoé Dinheiro, dez.2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/481/economia/a_revolucao_verde.htm>. Acesso em: 27 de out. 2010.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Marketing Verde é mais barato, diz relatório**. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/meio_ambiente/reportagens/index.php?id01=1716&lay=mam>. Acesso em: 01 de set 2010.

PORTELA, Alexandre. **Marketing Verde – Meio Ambiente e Marketing**. In: Site Comunidade da Revista Vencer, agosto 2008. Disponível em <<http://www.comunidadevencer.com.br/blog.aspx?bid=4918>>. Acesso em: 10 set. 2010.

RABELO, Laudemira S. **Estrutura e regras para elaboração de artigos científicos**. Disponível em: <http://www.facear.edu.br/blogs/2010/materialisolani/Estrutura%20de%20Artigos_Isolani.pdf>. Acesso em: 09 de mai. 2010.

RIBAS, J. R. e SMITH, S. B. M. **O Marketing Verde recompensa?**. Disponível em: <www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/download/28/49>. Acesso em: 20 de jan. de 2011.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

STECKERT, Camila; BRIDI, Eduardo. **Marketing verde**: a adoção de uma postura ambiental. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>>. Acesso em: 25 de abr. 2010.

TACHIZAWA, T. – **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. 5ª edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VOLTOLINI, Ricardo. **Idéia Sustentável: estratégia e Inteligência em Sustentabilidade.** Disponível em: <http://www.ideiasocioambiental.com.br.php?id=79> >. Acesso em: 05 de dez. 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial:** formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.