



## 5º Congresso de Pós-Graduação

### MARKETING VERDE: A GESTÃO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

#### Autor(es)

MARIA CAROLINA MEDEIROS

#### Orientador(es)

Rosa Maria Bueno Morais

#### 1. Introdução

A crescente presença dos problemas ecológicos - poluição excessiva, volume de lixo descontrolado, aquecimento global, só para citar alguns – têm levado às pessoas a repensarem e questionarem suas visões de mundo e suas relações com a sociedade. Para Ramos (2001, p.9), a emergência destes problemas “tem criado um cenário favorável para mudanças nos paradigmas atuais de produção e consumo e no relacionamento do homem com o meio ambiente”. Essa nova mentalidade abre caminho para uma leva de consumidores, com desejos e anseios a serem satisfeitos, que não serão atendidos pelos meios tradicionais de consumo e marketing, constituindo assim, uma nova oportunidade de negócios para as empresas. Cada vez mais, os consumidores vêm exigindo das empresas que estas assumam suas responsabilidades ambientais e desenvolvam produtos ecológicos, o que serve como um plus a mais para aquelas que o adotam em relação a seus concorrentes. A partir da consciência de que o marketing tradicional deve evoluir para atender a estes consumidores exigentes quanto à preservação ambiental surge o marketing verde, com características próprias para a estratégia de esverdeamento das empresas e produtos.

#### 2. Objetivos

Para compreender melhor esta nova atuação mercadológica empresarial, o presente estudo utilizou a metodologia da pesquisa exploratória, realizando um estudo de caso com a empresa Natura, a fim de se verificar o emprego prático de marketing verde por uma grande organização.

#### 3. Desenvolvimento

Apesar da Ecologia ser uma ciência antiga, sua evidência começou a se delinear a partir da década de 60, como consequência do avanço internacional das indústrias e da degradação ambiental, após a Segunda Guerra Mundial. Os anos 70 foram caracterizados por ambientalistas radicais, não acreditando na convivência entre ecologia e economia. As empresas limitavam-se a cumprir as leis de controle e regulamentação antipoluentes e a evitar acidentes locais (Mainon, 1996, p. 20). A poluição era vista como o

preço a ser pago pelo desenvolvimento. Foi em 1972, que a ONU – Organização das Nações Unidas – reuniu pela primeira vez os governantes dos países – membros para discutir a sobrevivência do planeta na chamada Conferência de Estocolmo, onde se discutiu a capacidade limitada da natureza, caso continuasse o mesmo ritmo de utilização dos recursos naturais. Em 1983 a ONU criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento que, em 1987, publicou o relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum. Lá estava a base do conceito de Desenvolvimento Sustentável, que alertava para a necessidade da busca por alternativas para o desenvolvimento das nações sem agressão ao meio ambiente, contrariando uma visão predominante desde então. O conceito de Desenvolvimento Sustentável parte do tripé da “eficiência econômica, justiça social e harmonia ambiental”, atendendo as necessidades atuais da sociedade sem prejudicar as necessidades das gerações futuras (MAINON, 1996, p.10). Nesta década as empresas começaram a perceber que era possível melhorar a eficiência, a produtividade e reduzir o impacto ambiental através da prevenção da poluição (Abreu, 2001, p. 19). O Marketing Verde surge como suporte ao Marketing tradicional por incorporar questões que, até então, não faziam parte do seu escopo. E ainda, segundo Callado et. al. (2003, p. 4) melhorar a imagem das empresas, conjugando ao mesmo tempo lucratividade e proteção ao meio ambiente. Mas, para que uma empresa esteja verdadeiramente orientada ao verde, é necessário um total esverdeamento corporativo, ou seja, os princípios ambientais devem ser implementados por todos os departamentos, desde a produção até a alta administração, interferindo, assim, na política, planos e metas da empresa. Para Mainon (1996, p. 29) deve haver transparência da organização e de seus produtos, informando os processos de manufatura e distribuição, estando pronta, se necessário, para provar suas credenciais ecológicas. Além disso, deve praticar os 4 Rs do gerenciamento ambiental: retornar, reciclar, reutilizar e reduzir. Assim, de acordo com Rossetto et. Al. ( 2004, p.4) “uma empresa pode ser considerada sustentável se atender aos critérios de ser economicamente viável, ocupar uma posição competitiva no mercado, produzir de forma que não agrida o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento social da região e do país onde atua”. A comunicação desempenha papel fundamental na criação de uma imagem corporativa positiva, ajudando no crescimento das vendas e no oferecimento de um produto ou serviço com valor agregado. A Causa Ambiental como estratégia empresarial na Natura Cada vez mais, as empresas buscam melhorar sua imagem vinculando-se a causas sociais, de forma a atingir o consumidor emocionalmente, pelo coração ou consciência ecológica. Nesta conceituação de Moraes (2004, p. 63), as empresas que forem capazes de firmar este compromisso aos olhos do consumidor, terão mais probabilidades de serem bem sucedidas. Esse conceito pode ser comprovado com a atuação da empresa de cosméticos Natura que, fundada em 1969, hoje é considerada uma das empresas mais admiradas do Brasil. Recebe constantemente inúmeros prêmios, sua marca é uma das mais valorizadas do país, sendo reconhecida pelo INPI como marca de alto renome. Possui em seu portfólio cerca de 600 produtos para homens e mulheres de todas as idades, como 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. Sua estratégia de negócios está apoiada em quatro pilares: compromisso com a sustentabilidade, as relações de qualidade com todos os públicos, os conceitos e produtos e a força da marca Natura, que representa a essência da empresa. Busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores. Capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas a familiares de colaboradores e à comunidade de entorno da empresa; e participa ou apóia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral. A Natura procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implantar processos de destinação adequada de resíduos. Em 2005, mesmo tendo crescido 27,7% em relação ao ano anterior, todos estes índices tiveram redução. Investe ainda na atualização de seu padrão tecnológico, visando à redução ou substituição de 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, o controle de efeitos sonoros, a redução do desperdício, e privilegia o uso de materiais biodegradáveis, entre outras iniciativas. Também realiza a Análise de Ciclo de Vida de todas as embalagens para tentar reduzir o impacto ambiental e ainda estuda materiais alternativos reciclados a serem usados nas embalagens de novos produtos. Participou da criação do Instituto Ethos, foi uma das primeiras empresas brasileiras signatárias do Pacto Global, da ONU, e pioneira, em toda América Latina, na adoção das diretrizes da Global Reporting Initiative, (GRI), que desenvolve modelos de relatórios voluntários sobre o impacto social e ambiental das atividades das empresas, reunindo em um único documento a análise dos seus dados econômico-financeiros, sociais e ambientais, além de seguir a Agenda 21 e a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Em 2002, criou o Comitê da Sustentabilidade. Conta ainda com o Sistema de Gestão da Responsabilidade Corporativa, pelo qual avalia a qualidade das suas relações. As ações referentes a aspectos críticos da gestão socialmente responsável são monitoradas por meio da Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa. Para efeito de metas e indicadores ambientais, utiliza o Sistema de Gestão Ambiental Natura, desenvolvido com base nas normas da NBR ISO 14001. Os dois sistemas alimentam o ciclo de planejamento e o mapa estratégico, no qual as metas socioambientais estão equilibradas com as econômico-financeiras. A Natura é representante da indústria brasileira no comitê que discute normas-padrão da ISO 26000, que fixará diretrizes para classificar empresas socialmente responsáveis. Uma iniciativa de destaque em 2005 foi a mobilização de suas consultoras, um verdadeiro exército de mulheres que revendem seus produtos no sistema porta-a-porta, para que levassem aos clientes os valores sociais e no ambientais. Sua participação foi essencial para a promoção da Educação de Jovens e Adultos, programa do Ministério da Educação apoiado pela Natura, resultando no encaminhamento de 66,6 mil pessoas acima de 15 anos de volta às escolas de ensino fundamental em todo o país. As Consultoras também foram mobilizadas a incentivar os clientes a comprar refil dos produtos, elevando o índice de refis vendidos para 17,4%, superior à meta estabelecida de 16%. É importante ressaltar que a Natura foi pioneira na venda de refis, desde 1983, refletindo expressivamente o comprometimento da companhia com a questão ambiental. Em 2000, foi lançada a linha Natura EKOS, que incorpora vários conceitos de desenvolvimento de eco-produtos. Utiliza recursos da biodiversidade brasileira e é inspirada no conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha busca aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental 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 e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Vários destes ativos vêm de reservas extrativistas e recebem o certificado de origem do Ibama. Às comunidades fornecedoras são dispensados tratamento digno, metodologia participativa nos processos de decisão, investimento em capital social (ganhos de melhoria com capacitação e aprendizado) e formas sustentáveis de coleta de produtos, com investimentos em planos de manejo. Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis, e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis em todos os produtos da linha que, além da diminuição do impacto ambiental, oferecem economia e aproveitamento de embalagens.

#### **4. Resultados**

Segundo Giuliani (2003, p.101), assim como as normas de qualidade total e bom atendimento, valores importantes como ética, solidariedade e preocupação social e ambiental passaram a ser práticas obrigatórias nas empresas, e converteram-se em valores de mercado. Comprovando esta citação, a Natura passou a figurar entre as 28 empresas que tiveram suas ações escolhidas pela Bolsa de Valores de São Paulo para compor o Índice de Sustentabilidade Empresarial. As ações da Natura no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo, desde maio de 2004, estão entre as mais valorizadas, registrando, até dezembro de 2005, uma valorização de 182,1%, contra 77,4% do Índice Bovespa. É uma empresa admirada por consumidores e seus colaboradores.

#### **5. Considerações Finais**

Podemos concluir que a demanda por produtos com apelo social e ambiental é crescente, fomentando o

consumo consciente e o equilíbrio das atividades de produção, consumo e bem-estar social. Os consumidores hoje estão buscando razões mais espirituais na hora da compra, não admitindo mais adquirir apenas o produto em si, mas também a marca e o que ela representa, incluindo aí os valores que a empresa defende. Com isso, as organizações devem se envolver verdadeiramente com a causa, podendo assim estar à frente dos demais concorrentes, como podemos perceber no estudo de caso da Natura, constituindo assim uma vantagem competitiva na decisão da compra. A melhora na imagem institucional é outro benefício que podemos perceber claramente nas empresas que adotam este posicionamento.

## Referências Bibliográficas

---

ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. **Modelo de Avaliação da Estratégia Ambiental: Uma Ferramenta para a Tomada de Decisão**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). - Programa de pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001. 218 p.

CALLADO, Aldo L. Cunha et al. **Ecomarketing - A gestão ambiental no marketing corporativo sob a ótica do consumidor**. In: VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI 2003. Anais do VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI 2003. São Paulo, 2003.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**MAIMON, Dalia. **Passaporte Verde - Gestão Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. 111 p.

MAIMON, Dalia. **Passaporte Verde - Gestão Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. 111 p.

MORAIS, M.R. B. **Marketing Social - Uma Análise na Percepção do Consumidor**. In GIULIANI, A. C. **Conversando sobre Marketing**. Piracicaba, Otoni, 2004, p. 57- 86.

RAMOS, Jaime. **Alternativas para o projeto ecológico de produtos**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). - Programa de pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001. 163p.

ROSSETTO, C. R.et al. **Uma Proposta de Modelo de Planejamento Estratégico em Busca da Sustentabilidade Empresarial Incorporando os Aspectos Econômicos, Sociais e Ambientais**. In: XXXIX Asamblea Anual de CLADEA, 2004, **Anais** do CLADEA 2004, Puerto Plata., 2004, v.1, p. 1-24.