

MARKETING VERDE

Gabrielle Prado Dias

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Leticia Maria dos Santos

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Natalia Alves Cavalcante de Almeida

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luís Alexandre de Oliveira

Docente-Especialista; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

A exigência cada vez maior do mercado por organizações que adotem um modelo de gestão sustentável tem levado às empresas a uma busca pela melhoria de seus processos no intuito de atender a legislação aplicável e diminuir, ou até mesmo eliminar os impactos ambientais de suas atividades. No mesmo sentido, também é cada vez maior o interesse dos consumidores por produtos ambientalmente corretos o que faz das iniciativas ambientais das empresas, e o consequente *marketing* atrelado a elas, uma jogada estratégica na busca por mercados e consumidores. As empresas que terão maior chance de prosperar serão as que perceberem essas mudanças. A revolução verde significa mais do que comercializar produtos como verdes. E sim, garantir que realmente estes produtos sejam verdes de verdade.

PALAVRAS-CHAVE: Auditorias; Consciência ecológica; Minimizar os impactos ambientais.

INTRODUÇÃO

Neste estudo tivemos como objetivo principal desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente usando as estratégias do *Marketing Verde* ou *Marketing Ambiental* que ambos focalizam o mesmo objetivo.

Essas estratégias são voltadas ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos benefícios ao meio ambiente, buscando minimizar os impactos ambientais causados pelas empresas.

Para adotar esses métodos as organizações devem passar para seus consumidores as vantagens desses produtos e serviços ecológicos após adquiri-los, de forma ambientalmente responsável.

1 CONCEITO DO *MARKETING* VERDE

Em pouco tempo, o *marketing* verde tomou grandes proporções em todo o mundo. A consciência ambiental da população fez com que as empresas buscassem maneiras sustentáveis para seus produtos, os clientes queriam produtos que não destruíssem o meio ambiente. Ainda na década de 60 e 70 surgiu o chamado Movimento Verde, os consumidores já estavam mais atentos com o meio-ambiente.

Conforme Dias (2014), as preocupações eram no princípio pelos vários desastres ambientais que aconteceram na década de 80. Como por exemplo, o descobrimento do buraco na camada de ozônio que protege a terra, o aquecimento global e também que o lixo hospitalar causava erosão.

Preocupadas em proteger suas famílias, as pessoas resolveram agir e exigir produtos ecologicamente corretos, fazendo suas compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são. As grandes empresas da época levaram este novo período como vantagem, passando a procurar novos meios de fabricação e embalagem de seus produtos, procurando diminuir os impactos ambientais e estavam atrás de maneiras sustentáveis.

Parta Ottman (1997), foi necessária uma resposta rápida em relação aos interesses ambientais dos consumidores, com o objetivo de manter a imagem do mercado. Muitos profissionais de *marketing* que trabalhavam com produtos químicos, limpeza doméstica, petrolífera, mudaram depressa, criando estratégias agressivas, mudaram seus sistemas administrativos para garantir que seus perfis ambientais e suas ofertas de produto se mantivessem em linha para aumentar sua demanda e se manter no topo como empresas que usam maneiras sustentáveis.

Uma grande demanda de produtos verdes, incluindo alimentos, bebidas, produtos de limpeza doméstica, produtos de beleza e de saúde, vem sendo lançados com rapidez em diversos países. As companhias precisam ser vistas como ambientalmente responsáveis (OTTMAN, 1997). Na era do consumismo ambiental, as empresas e grandes indústrias procuram por meio de campanhas agressivas na mídia passarem suas vantagens e assustar seus concorrentes. Segundo um estudo realizado pela agência de publicidade J. Walter Thompson, o número de propaganda impressa ou na televisão com temas voltados para o ambiente mais do que quadruplicou entre 1989 e 1990. Houve uma mudança que chegou a 430%.

O *marketing* verde procura envolver o produto como um todo, desde sua fabricação até a maneira que esse produto chega até seus consumidores. A empresa que realmente adota maneiras corretas quer além de passar isso para os compradores, como de fato preservar a natureza. Estão sempre em busca de inovações e buscando diversas maneiras de preservação. Uma empresa que procura passar a conscientização para seus colaboradores, que recicla suas matérias primas, economiza o suficiente de energia, produz as embalagens dos seus produtos com material 100% reutilizável, fazem viagens somente com os caminhões cheios, para evitar mais emissão de gases no meio ambiente. Investem em neutralização de emissão CO₂. A utilização deste tipo de *marketing* vai além de frases de efeito, com intuito de comercialização, são práticas de gestão que estão comprometidas com a sustentabilidade.

Tem como princípio básica, a satisfação das necessidades dos seus consumidores, devendo considerar não somente o indivíduo e sim a sociedade como um todo. Ou seja, o *marketing* deve atender as necessidades do consumidor e considerar ao mesmo tempo a da sociedade em geral.

2 O PRODUTO VERDE

Em decorrência aos inúmeros problemas ambientais, os consumidores estão buscando adotar um comportamento ambiental correto, baseado em novos valores e atitudes. Algumas dessas atitudes são na hora da compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Existem grupos que evitam a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotam produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa.

Com o crescimento do consumidor consciente, as organizações buscaram maneiras de adotar uma nova forma de abordar o *marketing*, levando em consideração o aspecto ecológico. Buscando maneiras alternativas que realmente pudesse preservar o máximo possível da Fauna e Flora.

Uma grande parcela no mercado está preocupada com os danos ambientais causados pelos modos de produção dos alimentos e produtos consumidos no dia-a-dia, fazendo com que as empresas criassem maneiras de produzir um “Produto Verde”, sendo um produto que desde sua fabricação até o fim de sua vida cause o mínimo de danos ambientais. Que usam os recursos

locais, evitando as longas distâncias no transporte, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa, que demoram menos tempo para se decompor na natureza, que geram emprego e renda para a população local. Para cuidar do planeta você não precisa se amarrar a árvores ou se transformar em um ativista: basta fazer compras conscientes, economizando energia e evitando ao máximo a poluição (DIAS, 2014, p. 47).

O bom desempenho ecológico para as empresas é importante porque pode proporcionar novas oportunidades no mercado, os produtos verdes representam a área de crescimento mais rápido para novas empresas. Oportunidade de diferenciação, uma empresa pode aumentar suas vantagens num mercado com a realização de campanha de propaganda, realçando as principais qualidades ambientais dos seus produtos. O *marketing* verde é hoje uma realidade e pode ajudar as empresas até mesmo quando procuram conquistar mercados internacionais.

2.1 CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO VERDE

A empresa adepta ao *marketing* verde, precisa se certificar desde o processo de fabricação do seu produto, de como o produto chega ao consumidor e como ele vai ser eliminado. Esse produto não deve ser visto apenas como um *marketing*, e sim garantir que sejam realmente verdes. O ciclo de vida de um produto engloba as etapas que vão desde a extração da matéria-prima para sua produção, até o descarte pós-uso.

Cada estágio desse processo deve-se verificar o consumo de recursos e energia que causa impactos menores ou maiores ao meio ambiente. Por isso quando falamos em reutilização e consumo consciente, referimos não só do produto e sim de tudo que foi gasto na sua produção.

Tem se tornado cada vez mais comum à incorporação de modelos produtivos ecológicos para a minimização dos efeitos desse processo, baseando se no conceito da sustentabilidade que se tornam viáveis por causa das inovações tecnológicas que são capazes de encontrar alternativas sustentáveis para a transformação da matéria prima (OTTMAN, 1997).

Para avaliar o impacto ambiental de um produto é necessário realizar a Análise de Ciclo de Vida (ACV). A metodologia desta análise percorre todo o processo, desde o levantamento dos efeitos associados a extração dos recursos,

passando pelas operações industriais de produção, distribuição, uso, até a disposição final dos resíduos. Os itens quantificados nessa avaliação são: matéria-prima, água, energia, emissão de gases, resíduos sólidos e efluentes líquidos.

Com esse método podemos identificar pontos para aprimorar e melhorar o desempenho ambiental dos produtos e a adequá-los as exigências sustentáveis determinadas pela legislação. E com a divulgação dessas informações a empresa auxilia o consumidor na escolha de produtos mais ecológicos.

Para transformação de um produto é necessário à certificação de gestão ambiental, ISO 14001. Que analisa o ciclo de vida do produto e rótulos ambientais.

O processo é caracterizado pelo uso eficiente de energia, fontes de matérias-primas renováveis e processo atóxico. Esse produto é caracterizado pela durabilidade de sua vida útil, reutilização, embalagens não agressivas ao meio ambiente e materiais recicláveis. Para Dias (2014) Existem as fases que devem ser seguidas tais como:

- Fase da extração: é um processo produtivo que usa maneiras sustentáveis minimizando maior impacto ambiental possível, produto de baixo consumo energético, que incluem o setor de energia, água e saneamento básico, recolhimento e tratamento de resíduos. Com um segmento de produção limpa.
- Fase de fabricação: Usando matéria-prima máxima reciclável, diminuição de gases poluentes, reaproveitamento da água, utilização de produtos biodegradáveis e redução de energia, uso mínimo de materiais. O não uso de agrotóxicos e que apresentem alguma causa ecológica.
- Fase da utilização do produto: Fase que o produto chega ao consumidor, produto com menor vida útil, procurando prevenir qualquer tipo de contaminação ambiental e buscando a recuperação através da reutilização e a neutralização dos resíduos.
- Fase do fim do produto: Compreende os meios de eliminação do produto utilizado, tanto por meio de reutilização, incineração e meios de descarga limpa.
- Fase do transporte: Buscar meios limpos, entregas com cargas completos, e meios mais práticos e menos poluentes. Como demonstrado no quadro abaixo:

2.2 MAIS SUSTENTÁVEL DENTRO DA EMPRESA

Onde passamos nosso maior tempo do dia é no nosso local de trabalho, e precisamos adaptar esse tempo com nossas necessidades. Vivemos em um tempo onde se fala tanto em sustentabilidade, e podemos aplicar essas ações em toda nossa rotina do dia-a-dia. Com pequenas atitudes, podemos fazer o descarte correto do lixo, economizar água e energia entre outras possibilidades. Essas mudanças garantem um ambiente agradável e contribui para estimular as pessoas do nosso convívio.

Desligar o monitor do computador quando não estiver usando, auxilia na economia da bateria do aparelho e com isso a prolongação da sua vida;

Saber aperfeiçoar o tempo como, por exemplo, em reuniões presenciais, trocando por algumas a distancia, com auxilio da tecnologia. Ajuda na emissão de gases poluentes que o combustível do carro emite. Podendo também, oferecer ou pegar carona com amigos do serviço, fazendo um revezamento e minimizando mais os impactos ambientais;

Na hora do café, procurar sempre ter sua caneca ao invés de cada vez que ir tomar uma água ou um café utilizar um copo descartável;

O acumulo de papel, devemos realmente ver se é necessário imprimir um documento, dependendo podemos aproveitar a folha dos dois lados, ou usar o que sobrar como rascunho. Usar com moderação os papéis plastificados, o carbono e fitas adesivas, pois não são recicláveis.

3 AUDITORIA AMBIENTAL

No Brasil existem leis que regularizam as auditorias desde a década de 90, as quais servem para a certificação das empresas que cumprem com a legislação conforme as normas estabelecidas. Em 2002 houve uma substituição e unificação pela NBR ISO 19011, com essa mudança a auditoria se define como um procedimento sistemático pelo qual organizações avaliam sua adequação a critérios ambientais estabelecidos. É uma oportunidade para iniciar um processo de Excelência de gestão ambiental e corrigir e evitar possíveis falhas que representem risco ou insegurança para o negocio.

Nos países em desenvolvimento as auditorias ambientais ganharam projeção a partir da publicação das normas da ISO, embora o Brasil já segue esse regulamento. Essas auditorias têm como objetivo fiscalizar as atividades com relação ao atendimento da legislação ambiental aplicada.

As certificações 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 ecologicamente correto; para o empresário, que obtém um elemento diferenciado em relação a outros com a mesma finalidade. E também para a sociedade em geral, que assim tem condições de identificar as organizações que contribuem ou não para atingir objetivos ambientais predeterminados.

Conforme Dias (2014), a norma técnica da ISSO 14020 define os critérios a serem adotados nos selos ambientais, e constitui um conjunto de critérios estabelecidos pela Organização Internacional de Normalização para avaliar os esquemas de rotulagem ambiental. De acordo com a classificação ISSO, existe três tipos de esquemas de rótulos ambientais.

Tipo I: Rótulos Ambientais Certificados

Tipo II: Autodeclarações

Tipo III: Declarações Ambientais do Produto

Essas normas estabelecem os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais dos produtos e para avaliar e demonstrar sua conformidade. Também os processos para a concessão do rótulo.

Os rótulos do tipo I são baseados no ciclo de vida, os critérios são estabelecidos por uma parte independente, sua credibilidade e transparência são asseguradas.

Esta norma especifica os requisitos para autodeclaração ambiental, incluindo textos, símbolos gráficos, no que se refere aos produtos. As Autodeclarações são feitas pelos produtores, importadores ou distribuidores, com intuito de comunicar informação sobre os aspectos ambientais dos produtos e serviços.

Ela tem sido muito utilizada pelas empresas para promover o aperfeiçoamento do desempenho ambiental dos seus produtos, de forma a atrair consumidores com consciência ambiental, fortalecendo o valor da marca dos produtos e serviços.

Ainda para Dias, é baseada na avaliação do ciclo de vida do produto, é adotada como estratégia de *marketing* como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes e posicionar-se como marca socialmente e ambientalmente correta. Esta certificação também contribui para a inserção da marca em novos nichos de mercado e para atender as demandas de mercado que optam por altos critérios de exigências em matéria ambiental.

As certificações são importantes, pois são conferidos por organizações independentes, que são feitas por parte externa da mesma, assegurando a qualidade ambiental dos produtos e dos processos produtivos a ele associados.

A classificação é realizada por órgãos fiscalizadores, entidades de controles externos e empresas privadas.

- Auditoria de Conformidade legal;
- Auditoria de Avaliação de desempenho;
- Auditoria de Sistema de Gestão;
- Auditoria de Responsabilidade;
- Auditoria de Cadeia Produtiva;
- Auditoria Pós-Acidente.

4 ESTUDO DE CASO NATURA, A SEGUNDA EMPRESA MAIS SUSTENTÁVEL DO MUNDO

Fundada em 1969, é uma das maiores marcas de cosméticos existentes no Brasil e na América Latina. Sua relação com o meio ambiente se dá desde o início de sua história, quando começou a desenvolver seus produtos com matérias primas vindos da flora nacional. No princípio a empresa chamava-se Indústria e Comércio de Cosméticos *Berjeaout* Ltda, mas devido aos seus ingredientes oriundos da natureza fez com que adotasse o nome Natura (NATURA, 2014).

A Natura Cosméticos S.A. promove ações há mais de 40 anos que visam reduzir o impacto ambiental nos seus processos de produção, contando com a participação de colaboradores, consultoras, fornecedores e consumidores. Ações essas desenvolvidas pela empresa em relação ao desenvolvimento de produtos que, além de contribuírem para evitar o aquecimento global, servem como estratégia de comunicação e *marketing* verde, também responsável pelo posicionamento e conceito elevado da marca Natura no mercado.

Pioneira em *marketing* verde no Brasil se destacou com a linha de produtos EKOS, que são totalmente produzidos de maneira ecológica. Sua fórmula vem de matérias primas vegetais, extraídas sem prejudicar o meio ambiente. As embalagens são formuladas de papel e resinas plásticas recicláveis. Essa ideia une a tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, despertando a consciência de que somos parte de uma só natureza. Este movimento é chamado de vegetalização dos produtos, educando as comunidades na maneira certa de cultivo e extração dessas plantas, de forma sustentável, elas se renovam sempre. Temos três elementos chave para que esta troca de matéria prima se dê com sucesso:

- 1- Achar os ativos adequados, que atendam a produção da Natura;
- 2- Criar uma cadeia de produção sustentável, envolvendo comunidades locais;
- 3- Manter as características dos produtos com novos ativos, ou até melhorar seu sensorial.

Quando essas três etapas se juntam e uma cadeia em perfeita harmonia se fecha, conseguimos oferecer produtos de qualidade que respeitam a natureza. Temos um percentual de 90% de matéria prima renovável, extraída de maneira sustentável.

A Natura também apoia e patrocina ONGs que protegem, preservam, conservam e recuperam o manejo sustentável do meio ambiente e dos bens e valores culturais, visando a melhoria da qualidade de vida. Esses apoios e patrocínios reforçam as relações da empresa com o meio ambiente.

Sua política de meio ambiente contempla a responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do ciclo de vida de produtos e serviços, de insumos e resíduos.

Ser sustentável é utilizar de forma adequada os recursos naturais disponíveis no momento garantindo as necessidades de futuras gerações (NATURA, 2015).

A sustentabilidade tem sido cada vez mais vista como uma estratégia dentro das organizações, considerando-a um meio de se conseguir vantagem competitiva, que são as estratégias que as empresas adotam a fim de criar e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes. A empresa Natura, utiliza-se desse ponto para o seu *marketing* e propaganda, aderindo aos atos de sustentabilidade e associando diretamente essas ações a identidade da empresa, criando vantagens em relação aos seus concorrentes. Além disso, a organização utiliza com consciência os insumos da biodiversidade brasileira, realizando parcerias com comunidades e realizando a retirada dos mesmos apenas quando esses insumos se encontram na sua safra, de forma que não prejudique o meio ambiente.

A empresa ainda faz parte do Comitê da Bacia Hidrográfica do Alto Tietê, que é um fórum que discute a questão do gerenciamento de água. Além disso, a empresa reduz custos, já que todo tratamento, captação e manutenção, dependem somente dela. Por outro lado, a empresa pode melhorar essas ações, uma vez que a mesma não reutiliza toda água, mas somente uma parte da água utilizada em suas instalações.

Em 25 de janeiro de 2012 a empresa Natura foi considerada a segunda empresa mais sustentável do mundo, de acordo com o *ranking* da empresa canadense de pesquisa *Corporate Knights*. A visão apresenta diretrizes de sustentabilidade para o modelo de negócio de longo prazo da Natura com ambições para o ano de 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostra que o consumismo ambiental não é uma moda passageira, ou em curto prazo. Já se tornou um modo de vida com o total apoio da sociedade. Uma nova era de *marketing* que tende a unir as necessidades pessoais e ambientais.

Os administradores de *marketing* que realmente se empenham e vão à busca de sempre conseguirem a evolução quanto à preocupação com o meio

ambiente e aliar com as necessidades pessoais do seu público estarão à frente. Terão várias recompensas, como por exemplo: maior parte do mercado, imagem melhorada, maiores lucros. Criatividade e imaginação para a criação de novas fórmulas são essenciais, quem souber aliá-las terá além de um público fiel, uma enorme parcela positiva na preservação e cuidado com a natureza. Conciliar bons produtos, produtos eficientes a uma maneira alternativa e que causem menos impactos é o ponto forte. Proteger o planeta e satisfazer os desejos da sociedade.

Através do estudo de caso da Natura, percebe-se que o marketing verde quando utilizado como diferencial competitivo gera uma boa imagem para empresa levando a uma maior lucratividade.

REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental, Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas 2014.

NATURA. 2014. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>. Acesso em: 07 set. 2015.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Nova Iorque: McGraw-Hill 1992.

RELATÓRIO NATURA. 2015. Disponível em: <<http://www.relatoweb.com.br/natura/13/pt-br/visao-de-sustentabilidade>>. Acesso em: 05 set. 2015.

TOLEDO, Bruno. **Análise de Ciclo de Vida Auxilia na Gestão de Externalidades**. Disponível em: <<http://www.pagina22.com.br/2015/02/02/analise-de-ciclo-de-vida-auxilia-na-gestao-de-externalidades/>>. Acesso em: 05 set. 2015.