

MARKETING VERDE: Um diferencial competitivo adotado pelas empresas

Ademir Massal de Oliveira

Discente do 4º ano do curso de Administração – AEMS/FITL

Gilson Dias de Araújo

Discente do 4º ano do curso de Administração – AEMS/FITL

José Queiroz Parente Neto

Discente do 4º ano do curso de Administração – AEMS/FITL

Patrícia de Oliveira

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

RESUMO

O marketing verde é constituído por instrumentos mercadológicos para explorar os benefícios ambientais agregados por um produto que através dele as empresas terão ótimas recompensas na sua utilização diminuindo os impactos ambientais negativos que afetam o ambiente os hábitos de consumo no mercado. As empresas atualmente vivem num ambiente altamente competitivo, e através do marketing verde podem satisfazer suas expectativas além de fortalecer seu ambiente interno e externo com grande diferencial nas divulgações de produtos e serviços como forma de representação dos esforços em conseguir ótimos resultados. Para execução deste trabalho foi utilizado pesquisa bibliográfica, e um estudo de caso. Tem como objetivo geral mensurar os benefícios que o marketing verde traz para as empresas. E consequentemente tem como objetivos específicos, verificar se este tipo de marketing fortalece uma marca, e se a empresa pode trabalhar como ponto forte seus aspectos ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: Ecologia; Marketing verde; Meio ambiente.

INTRODUÇÃO

Com a excessiva competitividade atual é necessário que as empresas possuam um diferencial para se manter no mercado, o marketing verde pode ser esse diferencial pelos esforços das organizações em satisfazer às expectativas dos consumidores por produtos e que determinem menores danos que impactam no ambiente ao longo de seu do tempo, proporcionado melhor qualidade de vida, além de contribuir essencialmente para a construção de um ecossistema renovado.

Essa modalidade pode também ser vista como uma fonte de oportunidade dentro do mercado, mas para isso as empresas precisam antes fazer um ótimo planejamento de suas metas e objetivos, monitorando sempre seus anseios para não fugir do controle e do seu foco principal.

Atualmente esse diferencial vem transformando varias empresas em grandes potencialidades, por manter uma relação interpessoal mais próxima com seus clientes tanto internos quanto externos e um compromisso vitalício com o meio ambiente, além de cumprir algumas leis e regras que regem sua formalidade com todo o ambiente verde, e com isso ela consegue demonstrar que trabalhar com respeito.

Este artigo tem como objetivo geral mensurar os benefícios que o marketing verde traz para as empresas. E conseqüentemente tem como objetivos específicos, verificar se este tipo de marketing fortalece uma marca, e se a empresa pode trabalhar como ponto forte seus aspectos ambientais.

1 MARKETING VERDE OU ECOLÓGICO

O marketing é uma prática mercadológica com capacidade de persuasão incrível quando feito de forma correta com ética e respeito. O cliente e o fornecedor pode manter uma relação interpessoal onde a troca de informação facilitará o acordo entre as partes.

No aporte de Dias (2009, p. 141) “Marketing ambiental é um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

Dias (2009) enfatiza que com esse novo modelo ecológico agregado aos produtos de forma sustentável pode diminuir boa parcela dos impactos ocorridos ao meio ambiente, atualmente as empresas estão preocupadas em satisfazer não só os seus anseios, mas como também ela preocupa com o meio social e o ambiente em geral, pois hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos que consomem e uma parcela significativa desses consumidores tem o comprometimento de poder colaborar com o ambiente e de alguma forma deixa-lo mais verde possível, o mais próximo do natural.

1.1 A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

De acordo com Valle (2002) a ISO 14000, é uma forma de padronização de todas as rotinas e procedimentos que uma empresa precisa para que possa de certa

forma trabalhar seus produtos e serviços em conformidade com a norma estabelecida em lei.

Valle (2002, p. 142) diz que, “para alcançar a certificação ambiental, uma organização deve cumprir três exigências básicas expressa na norma ISO 14001, que é a norma certificadora da série ISO 14000”:

- 1 Ter implantado um sistema de Gestão Ambiental;
- 2 Cumprir a legislação ambiental aplicável ao local da instalação;
- 3 Assumir um compromisso com a melhoria contínua de seu desempenho ambiental.

Para atingir a certificação ambiental pela norma ISO 14001, são definidos os objetivos e as metas da organização e os procedimentos a serem seguidos por todos os seus colaboradores.

Essa certificação é conferida por organizações independentes que garante à empresa certificada o seu padrão de certificação voltado à garantia de qualidade do meio ambiente em geral.

As séries ISO 14000, é um sistema bem completo onde suas estruturas e normas consistem em manter o seu alto padrão de gestão ambiental avaliando todo o escopo da empresa e interpretando o ciclo de vida de um produto, identificando como eles devem ser rotulados conforme manda o padrão ISO 14000 juntamente as declarações ambientais que dão originalidade a qualidade dos produtos.

No aporte de Zenone (2006, p. 168) “ISO 14001: é uma norma que estabelece um sistema de gestão ambiental, certificando o padrão de qualidade das empresas nessa área”.

O marketing em si não se limita apenas em atributos verdes ou produtos que possam ser reciclados, garante também que todos os atributos descritos acima sejam completados, desde o início de fabricação dos produtos e serviços prestados pela organização honrando seus compromissos conforme estipulado pela ISO.

2 MARKETING VERDE E SUA APLICABILIDADE

O marketing verde é um instrumento mercadológico utilizado para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto que através dele as empresas terão uma boa lucratividade.

Marketing Verde demonstra que o marketing está mudando: vem se tornando mais amplo, mais importante, e potencialmente muito mais excitante. Além de desafios mais difíceis, essas mudanças oferecem grandes oportunidades aos profissionais de marketing (OTTMAN, 1994, p.7).

O marketing verde é uma ferramenta muito poderosa, pois com ela se obtém diversos benefícios para a preservação do planeta que antes do conceito de marketing verde estava sendo muito devastado com tantos atos errôneos provocados pelo homem.

Essa ideia trouxe grande progressão resultando em ótimas oportunidades para as empresas investirem cada vez mais no verde, que hoje é considerado um dos instrumentos mais importantes e necessários para sua sobrevivência e fortalecimento da sua marca.

O Marketing ambiental, também chamado de “Marketing Verde” é destinado a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade. Em um estudo, 93 % dos adultos disseram que o impacto ambiental provocado por um produto definia suas decisões de compra (CHURCHILL, 2003).

A fatia aumentada de mercado é apenas um dos inúmeros benefícios em potencial do verde corporativo e de produto. Descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade para fazer a coisa certa, pode aumentar a imagem corporativa e a marca, economizando dinheiro e abrindo novos mercados com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores no sentido de manter uma alta qualidade de vida (OTTMAN, 1994, p. 10).

Essa estratégia de marketing é vista como uma ferramenta voltada para a sustentabilidade dos recursos naturais e do meio ambiente.

Essa ação traz também muitos benefícios a qual as empresas almejam para obter grande lucratividade além de um ótimo valor agregado perante a população onde se encontra, alavancando cada vez mais cada vez mais seu nome que através do marketing ela trabalha e impulsiona diretamente seus objetivos organizacionais.

2.1 CONSUMIDORES X MARKETING VERDE

Os consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de empresas que prezam pela sustentabilidade ambiental considerando as condições naturais para as gerações futuras, ou seja, que relevam as

"condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais." (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p. 27).

Underhill (1999) enfatiza que a maior parte dos negociantes peca em apenas focar em suas ambições procurando clientes a qual eles desconhecem, e por esse motivo muitos deles perdem em obter bons resultados em seus empreendimentos. Para que seja bem sucedida sua negociação, primeiro faz se necessário conhecer o mercado consumidor e suas exigências naquele momento em que se trabalha seu marketing.

Com todas essas mudanças ocorrendo entre as empresas e o meio ambiente, pode-se dizer que houve um grande avanço no que diz respeito ao planeta, pois com essa tendência mundial voltada a subsistência e mudanças do comportamento humano em trabalhar junto com o meio ambiente ao qual vem aumentando gradativamente os recursos naturais.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 160) "os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor".

Com essa nova influência no mercado consumidor o marketing vem vivenciando e mudando a forma de pensamento das empresas com relação ao meio ambiente, tornando se mais competitivas atribuindo a marca verde conforme os conceitos da sustentabilidade.

Analisando sob a ótica mercadológica, houve a necessidade da criação de uma ferramenta que convertesse o investimento no atendimento aos requisitos legais e na melhoria contínua de processos mais limpos em lucro e obtenção de novos mercados: o Marketing Ambiental que além de atrelar o produto do fabricante ao meio ambiente pode também de forma minuciosa trabalhar o marketing da empresa com muita facilidade.

2.2 OS DESAFIOS DAS EMPRESAS NO MERCADO ATUAL

Com marketing ambiental, todas as empresas tiveram um potencial crescimento organizacional que através de novos produtos e serviços prestados, poderão trazer muitos benefícios em prol de um ambiente mais verde que

proporciona a todos os envolvidos uma abordagem baseada em ideias incentivando a coletividade de aprimoramento dentro e fora das empresas praticante do marketing que continua e sempre continuará transformando nosso país em um mundo melhor para se viver e trabalhar.

Segundo Ottman (1994, p.47) “Os produtos verdes são tipicamente duráveis, não tóxicos, feito de materiais reciclados e com mínimo de embalagem”.

Definir o termo verde certamente não é uma coisa tão fácil em se tratando de preservação ambiental. Para que isso seja desenvolvido de forma correta, não basta estar associado a uma organização que prega e defende o meio ambiente em prol do desenvolvimento do mundo, para que isso ocorra as empresas que trabalham e se associam.

A empresa precisa ser ecologicamente correta em seus assuntos relacionados ao meio ambiente, para isso ela não pode ter nenhum erro ou deslize que possa comprometer a sua moralidade interna e externamente, pois quando isso ocorre é muito difícil para se trabalhar novamente sua imagem frente à sociedade e o processo de reconstrução de sua imagem é quase que impossível ser revertido podendo ser vista sempre como uma empresa ambientalmente incorreta.

2.3 DESENVOLVENDO PRODUTOS MAIS VERDES

Ottman (1994) expõe que quando fizer declarações ambientais, seja transparente no que vai dizer, deixe bem claro o que quer que passar para seus consumidores de forma que eles possam entender o objetivo da empresa e aonde ela quer chegar, relatando tudo a respeito sobre sua relação com o meio ambiente.

Na embalagem, especificar a porcentagem mínima utilizada para que essa embalagem seja produzida, exemplo: 25% de material reciclado no pós-consumo do produto. Fornecer as informações corretas e completas de modo que o consumidor entenda sua responsabilidade e comprometimento com o meio ambiente traz muitos benefícios atrelados ao seu produto atribuindo mais qualidade e confiabilidade frente seus clientes e fornecedores.

Em se tratando de produto verde as empresas buscam um novo posicionamento de seus produtos e serviços com relação aos consumidores que é o seu principal foco de venda. Com esse posicionamento diferenciado das empresas em utilizarem do marketing verde para agregarem valor ao seu ambiente interno

quanto externo, muitas delas mantêm um posicionamento baseado no que os consumidores realmente buscam quando se trata de produtos ecologicamente corretos.

Os benefícios do marketing proporciona grande valor agregado ao trabalho que as empresas e associados fazem ao trabalharem seus produtos e serviços voltados para preservação do meio ambiente, tendo muitas credibilidades no mercado.

3 METODOLOGIA

Para execução deste trabalho foi utilizado pesquisas bibliográficas, que no aporte de Lakatos (2010, p. 166), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografia, teses, materiais cartográficos entre outros”, e por fim o Estudo de caso.

4 ESTUDO DE CASO: NATURA COSMÉTICA S.A

Em 28 de agosto de 1969, Luiz Seabra fundou a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda em sociedade com Jean Pierre Berjeaout, que viria a se chamar Natura em poucos meses, devido à participação de ativos vegetais na composição dos produtos.

Já em 1970 a primeira loja foi aberta na Rua Oscar Freire. O atendimento era feito pelo próprio fundador, LUIZ SEABRA. A Rua Domingos de Moraes, na Vila Mariana, São Paulo, foi o primeiro endereço da nossa fábrica, que na época possuía menos de dez colaboradores (Natura Cosmética).

Na década de 90 foi publicada a Razão de Ser (compromisso com o bem-estar/estar bem) e nossas Crenças: a importância das relações, o compromisso com a verdade, o aperfeiçoamento contínuo, o estímulo à diversidade, a valorização da beleza sem estereótipos e a empresa como promotora do enriquecimento social.

No ano de 2000 foi Lançada, a linha Ekos que marcou uma fase em que passamos a ser identificados como uma empresa que conhece pesquisa e utiliza a biodiversidade brasileira de forma sustentável, contribuindo assim para a sua

preservação. Quando completado 40 anos em 2009 também atingiu a marca histórica de um milhão de consultoras e consultores.

No ano de 2011 a empresa criou o Instituto Natura, organização sem fins lucrativos e com sede independente, que nasceu para expandir e fortalecer as iniciativas, além de aperfeiçoar os processos internos e as práticas da gestão e governança das ações sociais realizadas. A programação da educação - um de nossos temas prioritários em sustentabilidade - também é o pilar que fundamenta todas as atividades da nova organização.

A marca da transformação da Natura recebeu o nome EKOS, do grego oikos (nossa casa), do tupi-guarani ekó (vida) e do latim echo (tudo o que tem ressonância). O produto EKOS tem três pilares: Uso de ativos brasileiros, sustentabilidade ambiental e social das atividades produtivas e aproveitamento das tradições populares estando elas presentes em todo o trabalho desde a compra de matérias-primas à propaganda da linha. Os investimentos em propagandas são altíssimos, os objetivos é fornecer a associação da empresa com valores com a biodiversidade e o desenvolvimento sustentável.

O produto EKOS tem bons valores percebidos, os benefícios recebidos e reconhecidos pelo consumidor são compatíveis com os preços. Com uma avenida para o futuro, a estratégia EKOS abriu as portas de grandes mercados de países desenvolvidos que será aplicada em toda a produção da Natura. Esta começou o planejamento da entrada na Europa e nos Estados Unidos.

Em 2005, a Natura iniciou no México e inaugurou a primeira loja em Paris, estabeleceu novo modelo de negócio na Europa testando a aceitação dos produtos. Alessandro Carlucci assumiu em 2005 o cargo de diretor presidente no lugar do sócio Pedro Passos, que passou a ser co-presidente do conselho de Administração, ao lado dos dois outros sócios. Carlucci, de 38 anos, esta na empresa desde os 23, numa brilhante carreira de marketing, atuando diversas áreas da diretoria de marketing e vendas e vice-presidente de negócios (URDAN, 2006).

4.1 SUSTENTABILIDADES DA NATURA COSMÉTICA

Ser sustentável é utilizar de forma adequada os recursos naturais disponíveis no momento garantindo as necessidades de futuras gerações. O desafio é tornar a sustentabilidade um dos principais pilares de inovação e geração de

novos negócios. Hoje o tema é um componente muito importante no planejamento e ajuda a companhia a definir metas, atividades de educação e análises de desempenho e remuneração para os colaboradores, entre outros.

A estratégia de sustentabilidade nasceu da relação que a empresa tem com os clientes, fornecedores e todos os parceiros, que ajudam a identificar os temas socioambientais mais importantes para o negócio, os chamados Temas Prioritários, como por exemplo, Educação, que é levada em consideração na hora que a empresa planeja e defini os projetos e programas (Natura Cosmética).

No ano de 1995 a natura cosmética teve uma parceria com a fundação a brinquê, criando o programa Crer para Ver com a missão de melhorar a qualidade do ensino público. O programa é baseado no envolvimento e engajamento da força de vendas. Em 2002 foi inserida a avaliação do ciclo de vida no processo de lançamento dos produtos ao qual essa avaliação levou a substituição das sacolas plásticas pelas de papel reciclado.

Logo mais adiante no ano de 2004 foi recebida a certificação ISO 1400, cujo objetivo é estruturar e estabelecer um sistema de gestão ambiental, passando a avaliar todos os processos produtivos e os impactos ambientais de correntes. Um ano depois foi criada a diretoria de sustentabilidade da empresa, sendo ela a primeira do setor a obter a autorização do ministério do meio ambiente para ter acesso ao patrimônio genético da biodiversidade.

No ano de 2007 a Natura implantou o programa carbono neutro, o qual visa reduzir em 33% as emissões relativas de gases de efeito estufa nas operações até 2013. Passou a usar álcool orgânico e óleo 100% vegetal e inovou nas divulgações dos produtos na tabela ambiental, dados sobre a origem e impactos das formulações, e a usar pet reciclado na produção das embalagens. No ano de 2010 a empresa adotou uma metodologia de impactos socioambientais na cadeia para aprimorar a seleção de fornecedores. Colaborou no aprimoramento da pegada hídrica e passou a estudar o uso da água em toda a cadeia. Inaugurou o Instituto Natura, responsável pelo investimento em educação dos recursos obtidos com a venda de produtos, Crer para Ver pelas consultoras. Lançou o Programa Acolher, que reconhece e apoia Consultores e consultoras natura que realizam iniciativas socioambientais e contribuem para a transformação de suas comunidades. Criou o Projeto Oro boro para a gestão de resíduos sólidos.

Em 2012 a natura inaugurou o núcleo de inovação natura Amazônia em Manaus e definiu os territórios de atuação do programa. A revista natura, em versão digital para internet e tablets. Lançou o programa acolher comunidades, frente de reinvestimento social do projeto natura na comunidade, que reconhece e apoia indivíduos que desenvolvem iniciativas socioambientais que promovem transformações sociais nas comunidades do rio de janeiro.

A empresa acompanha o índice de material reciclado pós-consumo da natura por meio do orçamento socioambiental (Natura Cosmética).

4.5 ALGUMAS LINHAS DE PRODUTOS DA NATURA

A NATURA oferece uma gama enorme de produtos, que inclui soluções para diversas necessidades dos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais 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. As principais linhas de produtos conceituais são:

NATURA CHRONOS, oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. A linha afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza.

Natura Ekos, linha que engloba produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação, e utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira, sendo inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha a empresa busca aumentar a consciência da riqueza do patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes.

Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos da linha Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da redução do impacto ambiental, aumentam a competitividade da empresa, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado, incluindo, sabonetes shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. Slogan: Viva sua natureza.

CONCLUSÕES

O marketing verde também conhecido como marketing ambiental, trouxe consigo um diferencial muito grande para as empresas em na busca de conquistar seu posicionamento e crescimento no mercado promovendo ações que possam contribuir para o ecossistema do planeta.

Com essa nova ferramenta as empresas podem garantir uma grande vantagem competitiva trabalhando de forma correta em prol de seu desenvolvimento agregando valores positivos junto ao meio ambiente, como também seus clientes internos e externos. Com esse novo modelo de estratégia, as empresa buscam inovar sua forma de trabalho e com isso poder se destacar no mercado que atualmente anda bem exigente com relação aos produtos que utilizam.

Hoje em dia os clientes procuram se preocupar mais com o ecossistema e em consequência eles buscam algo que faça de certa forma possa trazer benefícios ao meio ambiente e pensando nisso muitas empresas utilizam do marketing verde para chegar a quilo que o mercado realmente quer e com isso expor o seu diferencial se destacando cada vez mais em seu ramo de atuação, além de tornar uma grande ameaça aos seus concorrentes que conseqüentemente os forçará a buscar uma nova forma de se aprimorar e se manter no mercado.

Em se tratando de produto verde as empresas buscam um novo posicionamento de seus produtos e serviços com relação aos consumidores sendo seu principal foco de venda. Os produtos verdes, por si só agregam valor no mercado, associados a uma organização ou fundação que prega os mesmos valores ambientais em prol da natureza, com certeza eles trará ótimos benefícios à empresa, com linhas de créditos principalmente.

O marketing verde veio com grande potencial para alavancar as empresas em seu âmbito organizacional, sejam elas industriais ou de produtos ou serviços. Com essa nova possibilidade ele veio como forma de inovar as ferramentas do marketing proporcionando a empresa múltiplas funcionalidades em se trabalhar suas estratégias no mercado.

O sucesso de uma empresa não depende somente de um ou de outro que contribua para essa conquista, ao contrário, a empresa é o conjunto de pessoas que dentro dela se torna um corpo organizacional com capacidade de raciocínios

múltiplos, porém cada departamento deve trabalhar em plena união para que tudo dê certo e atinja o seu tão almejado desejo de conquista.

Em se tratando de estratégias relacionadas com o Marketing verde, observou através da elaboração deste trabalho que a empresa Natura demonstra essa preocupação, ou seja, busca crescer no mercado porém sempre aliada à preocupação ambiental. O fato sucesso fica claro quando existe essa preocupação.

O trabalho não se esgota neste momento, deixa em aberto à possibilidade de novos estudos, seja acompanhando as novas estratégias da empresa foco do estudo, seja o estudo de uma nova organização que tem como ação o Marketing verde.

REFERÊNCIAS

AMBIENTE **Brasil-Marketing Ambiental**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_ambiental>. Acesso em: 21 fev. 2014.

BRASIL. Constituição Federal de 1988, Artigo nº 225. Diário Oficial da União, Brasília, 1988.

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2ª ed. São Paulo: Saraiva 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NATURA COSMÉTICA S/A. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/institucional/sobre-anatura/empresa>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**: desafios e oportunidades para nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus 1999.

VALLE, Cyro E. **Qualidade Ambiental**: ISSO 14000 / Cyro Eyer do Valle. 8 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

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