

## MARKETING AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Eliane Martins Vilela<sup>1</sup>; Angela de Souza Brasil<sup>2</sup>; Patrícia de Oliveira<sup>3</sup>; Luis Alexandre de Oliveira<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; <sup>2</sup> Mestre em Geografia com Ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS; <sup>3</sup> Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; <sup>4</sup> Esp. em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS; <sup>5</sup> Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/MS

\*e-mail: luisalexoliver@hotmail.com

### RESUMO

Marketing ambiental e sustentabilidade tem sido um tema relevante para as organizações que se preocupam em se manter no top mind dos clientes. O trabalho a seguir mostra que o marketing não é apenas uma forma de obter lucro, que devemos utilizar mais o marketing ambiental e a sustentabilidade nas empresas, que além de ser um diferencial as empresas só têm a ganhar pontos positivos, valorizando a imagem da empresa perante os consumidores que buscam por esses tipos de serviços ou produtos, diminuindo o aquecimento Global, e valorizando o meio ambiente. Para tal debate apresentamos a Empresa Natura e suas ações Sustentáveis com o intuito de esclarecer que o tema sustentabilidade é atual e praticável.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing, marketing ambiental, sustentabilidade, Natura.

### 1 INTRODUÇÃO

Nosso planeta se encontra numa situação que vem piorando com o passar dos anos, aquecimento global, poluição, desmatamentos entre outros. Vamos ver formas e métodos que empresas podem estar aplicando dentro e fora, ajudando a diminuir não só os impactos ambientais, como também diminuir custos com seus produtos e serviços.

Aprender um pouco mais sobre Sustentabilidade, seus pilares e vantagens tanto para empresas como para consumidores, e poder ver como é uma empresa que tem isso como foco e objetivo principal.

Este trabalho tem como objetivo mostrar um Marketing voltado para os cuidados com o Meio Ambiente, e apresentar as vantagens para as empresas que optam em adquirir um desenvolvimento Sustentável.

O trabalho foi realizado por meio de pesquisas em artigos, sites, vídeos no youtube, livros, assim podemos ver como o marketing evoluiu com o passar

dos anos, e como a sustentabilidade está crescendo cada vez mais no mercado.

Em seguida fizemos uma pesquisa no site da Natura para conhecermos sua história e estratégias sustentáveis com a finalidade de apresentar para o leitor que é possível trabalhar com o marketing sustentável e agregar valor para a organização, sociedade e meio ambiente.

Dessa forma, pudemos ver o que os consumidores esperam das empresas ambientalmente sustentáveis, e as vantagens que ela traz para ambos.

### 2 MARKETING

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1988), “Marketing

é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Hoje é inevitável ignorar o marketing pois vive ao nosso redor, ele se tornou uma maneira de fazer negócios, sua função não é de tapear o cliente ou sujar a imagem da empresa, mas sim integrar o cliente no projeto do produto ou serviço. O marketing deve trabalhar juntamente com o objetivo de agradar e atingir as expectativas esperadas pelo cliente, e não só de obter lucros.

Kotler e Keller (2006, p.4) concordam que, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Através das formas de se empregar o marketing a organização obtém informações que se utiliza para se adequar as necessidades de seus clientes.

Podemos observar que o marketing começa a atuar antes de um produto ser solto no mercado, pois é necessário primeiro pesquisar as tendências do mercado e do consumidor, identificar as oportunidades de mercado para depois criar os produtos e serviços que vão satisfazer as necessidades desse consumidor, desde que os resultados sejam positivos para empresa é claro.

### 2.1 Marketing ambiental

É o marketing voltado para produtos e serviços que utilizam dos benefícios do meio ambiente, onde buscam vincular a marca, produto ou serviço para uma imagem mais ecologicamente consciente, para a sociedade uma empresa que adota esse posicionamento mais sustentável é uma empresa consciente, que se preocupa com os danos causados no meio ambiente, e busca sempre preservar a natureza.

Segundo Kotler (1995), as empresas devem além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas

necessidades e desejos, preocuparem-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente.

Com o aumento do aquecimento global, e várias campanhas que mostra como o nosso mundo está hoje em dia, a uma forte conscientização entre a população, que se preocupa com a real situação do nosso planeta, fazendo com que as pessoas acabem dando mais prioridade para produtos ecologicamente sustentáveis.

Para Ottman (1994), o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade para realizar o correto, mas também pode aumentar a imagem corporativa e de marca, economizar custos e abrir novos mercados para produtos.

Um produto ou serviço pode demonstrar se é ambientalmente responsável através da forma que ele é produzido, embalado ou vendido no mercado.

Ao mesmo tempo que o marketing ambiental e uma ferramenta poderosa no mercado ele também se torna duvidosa para alguns consumidores, com relação a promessas vazias que só tentam explorar de forma irresponsável esse novo mercado sustentável, portanto a empresa deve executar estratégias de formas corretas de marketing ambiental, não seguindo isso a empresa corre sérios riscos de sujar a imagem e credibilidade de sua marca ou serviços.

É necessário que a empresa saiba adotar métodos sustentáveis e se comprometa a segui-los corretamente, assim elas poderão ser capazes de atrair mais cliente e mais vendas.

### 3 SUSTENTABILIDADE

Para Sachs (2008, p. 47), “Sustentabilidade significa prosperidade globalmente compartilhada e ambientalmente sustentável”.

É uma característica ou condição

de um processo ou sistema que permite a sua permanência, ou seja, permite que a vida permaneça. Visando a capacidade do ser humano interagir com o mundo, preservando o meio ambiente sem comprometer os recursos naturais das gerações futuras. A sustentabilidade garante que vamos cuidar do meio ambiente, porque se houver a destruição do nosso planeta terra não haverá vida futura.

### 3.1 Sustentabilidade empresarial

É o conjunto de ações e políticas empresarias economicamente sustentáveis e socialmente responsáveis que garantam o desenvolvimento sustentável. Porém para uma empresa ser sustentável não é somente a questão do meio ambiente, tem outros fatores.

De acordo com o Elkington (1997) a sustentabilidade tem três pilares, social, financeiro e meio ambiente.

O primeiro pilar, social. A empresa que se preocupa com o social é uma empresa que ajuda instituições de caridade na onde ela está localizada, ela contribui com a sociedade gerando empregos na empresa, fazendo doações para famílias de baixa renda, entre outros.

Já o segundo pilar, falar relaciona o financeiro. Toda empresa precisa dar lucro, senão não faz sentido essa empresa existir no mercado, se a empresa não dar lucro ela não consegue pagar seus funcionários, compra a sua matéria-prima, assim ela não conseguiria ajudar a questão social. Por isso ela é um dos pilares da sustentabilidade

Finalmente, o terceiro pilar, meio ambiente. É onde realmente vamos nos preocupar com o meio ambiente onde nós vivemos, então as empresas precisam ter algumas ações voltadas para o meio ambiente, como a reciclagem, embalagem retornáveis, tratamento dos produtos que ela fabrica, tratar a água e evitar desperdício dentro da empresa.

Então são várias ações que as empresas podem fazer pra poder trabalhar

de uma maneira eficaz, esses 3 pilares da sustentabilidade.

Nos dias de hoje várias empresas começaram a ser sustentáveis, porque nós consumidores começamos a nos preocupar mais com o meio ambiente, então acabamos comprando de empresas que tem essa questão social muito forte. Então a empresa que não se preocupa com essa questão sustentável acaba ficando para traz.

## 4 EMPRESA NATURA E A SUSTENTABILIDADE

Atualmente várias empresas no Brasil utilizam a sustentabilidade com eficiência e são exemplos para a sociedade, valorizando e cuidando do meio ambiente e visando as gerações futuras naturais.

A Natura é uma empresa brasileira inaugurada em 1969 por Luiz Seabra. Inicialmente, o nome era Industria e Comércio de Cosméticos Berjeat, porém alguns meses depois passou a chamar Natura. Hoje, está presente em mais de sessenta e três países, trabalha com o modelo de venda direta; através de suas consultoras e consultores que seus produtos chegam até seus clientes, ocupa o 30º lugar no ranking mundial de empresas sustentáveis, empresa Brasileira do ramo de cosméticos. Utiliza-se de recursos naturais da Amazônia e 80% dos seus produtos são de origem vegetal (NATURA, 2021).

Em 2015 a empresa recebeu um prêmio internacional chamado *Champions of the Earth* na categoria visão empreendedora, concedido pelo reconhecimento ao compromisso da campanha (PNUMA), que prioriza a sustentabilidade na sua estratégia de negócio (NATURA, 2021).

### 4.1. Ações sustentáveis Natura

Desde 2007, a Natura, que é pioneira no Brasil em ações sustentáveis, trabalha com o Programa Carbono

Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva (NATURA, 2021). Além do Programa supracitado, a Natura trabalha com outras ações que serão apresentadas a seguir.

#### 4.1.1 Preservação da floresta

Há mais de 20 anos, a Natura tem desenvolvido um comércio ético e responsável com as comunidades do Brasil, sobretudo na Amazônia. Ao comprar produtos da Natura o cliente está ajudando cerca de 2.000 famílias dentro dessas comunidades. Esse trabalho com as comunidades junto com os produtos já conseguiu preservar cerca de 1,8 milhões de hectares da Floresta (NATURA, 2021).

#### 4.1.2 Proteção do clima

Desde 2007, a Natura é pioneira no desenvolvimento Sustentável, ela é 100% carbono neutro. Desta maneira ao escolher seus produtos o consumidor ajuda a combater o aquecimento global. Todas as emissões de carbono relacionado a fabricação, transporte ou armazenamento de seus produtos, são rigorosamente controladas em todos os países onde ela atua (NATURA, 2021).

#### 4.1.3 Redução de resíduos

Todos os plásticos utilizados nas embalagens de EKOS são 100% reciclados ou são plástico verde necessitando dessa forma menos recurso na fabricação, e evitando ao mesmo tempo o acúmulo de resíduos.

O plástico verde é feito da cana de açúcar e não da petroquímica, são cada vez mais utilizados nas suas embalagens 100% recicláveis, além do plástico apresentar um balanço positivo de carbono (NATURA, 2021).

#### 4.1.4 Atuação por um comércio justo

Para a Natura é essencial escolher os melhores ingredientes, serem recolhidos de forma sustentável, sem

queimadas, desmatamento e sempre respeitando os povos locais da Amazônia, que fornecem esses produtos permitindo sustentá-los e que possam ficar em suas terras. Essas comunidades além de fornecer esses produtos, compartilham suas tradições, seus hábitos, assegurando o futuro dessas comunidades que são essenciais na preservação da Amazônia (NATURA, 2021).

#### 4.1.5 Não utilização de animais nos testes

Todos os produtos são aprovados pelo programa Leaping Bunny da Cruelty Free International, onde os produtos devem ser livres de crueldade animal. Além de aderirem a uma política com data de corte fixa e proativamente são monitorados todos os fornecedores para garantir que seus produtos continuem aderindo aos requisitos do programa (NATURA, 2021).

#### 4.1.6 Comprometer-se diariamente

A Natura se compromete todos os dias, nas decisões tomadas e em seus projetos desenvolvidos, que procuram criar benefícios para ambos a sociedade e o planeta, com uma atitude ética, social e ambiental, dentro de um sistema econômico sustentável.

Em parceria com a Associação Nos Quartiers Ont Des Talents, onde os colaboradores da Natura acompanham voluntariamente jovens recém-licenciados, à procura de trabalho e que necessitam de apoio (NATURA, 2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo em que vivemos hoje em dia precisamos cada vez mais de empresas que optam por adotar o desenvolvimento sustentável, as empresas só têm a ganhar coisas positivas, nós como consumidores também devemos enxergar o mundo por um lado mais saudável para o nosso meio ambiente, devemos cuidar e preservá-lo para garantir

a sobrevivência das próximas gerações. Podendo conhecer um pouco sobre empresa que utiliza a sustentabilidade como foco principal.

A Natura que a partir de 2015 passou a ser conhecida como a empresa mais a empresa mais sustentável no Brasil, demonstra que é possível trabalhar e oferecer produtos que não agravem problemas ambientais. A empresa, com suas ações, tem gerado valor compartilhado e criado valor econômico para a sociedade e para a própria organização. Sendo assim, o termo sustentabilidade alinhado com campanhas de conscientização de sustentabilidade a empresa se torna sinônimo de sucesso com retorno financeiro, social e ambiental.

## REFERÊNCIAS

ELKINGTON, J. *Cannibals with forks*. Oxford: CapstonePublishingLimited, 1997

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 7a

ed. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1995.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

NATURA. *Nossa História*. Disponível em < <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 12 de ago. 2021.

OTTOMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing* São Paulo: Makron. 1994.

SACHS, J. *A riqueza de todos: a construção de uma economia sustentável em um planeta superpovoado, poluído e pobre*. Tradução Sérgio Lamarão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.