

MARKETING VERDE NAS EMPRESAS

OLIVEIRA, Fernanda Sousa de

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

SANTOS, Leia Benedita dos

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

SOUZA, Adriany Maria de

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

BORGES, Leandro Pacheco

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

Muitas empresas já aderiram a esse novo método de produção sustentável, o marketing verde, uma das empresas é a Natura, empresa de cosméticos, que aposta nessa novidade que esta ganhando seu espaço a cada dia. Havendo discussões frequente sobre a questão ambiental, o presente trabalho tem como objetivo apresentar como o marketing verde, relacionado a produtos sustentáveis pode influenciar no comportamento do consumidor. Para isso, através de pesquisas bibliográficas, ter como instrumento de pesquisa a empresa Natura, identificando qual o fator que leva a mesma a fazer uso de marketing verde. Sendo assim um dos fatores analisados que poderiam levar a empresa Natura a usar de marketing verde são a busca pelo aumento de vendas, preocupação com a preservação de recursos naturais, conscientização da população em cuidar do planeta e diminuição dos gastos com fabricação de embalagens.

Palavras-chave: Marketing Verde, Natura, Consumidores.

Tema Central: Marketing Verde

ABSTRACT

Many companies have already adopted this new method of sustainable production, green marketing, one of the companies is Natura, a cosmetics company, betting that this new earning your space every day. Having frequent discussions on environmental issues, this paper aims to show how green marketing, related to sustainable products can influence consumer behavior. For this, through literature searches, have as a research tool company Natura, identifying which factor drives the person to make use of green marketing. Thus one of the factors analyzed that could lead the company to use Natura green marketing is the search for increased sales, concern for the preservation of natural resources, population awareness in caring for the planet and decrease spending on packaging manufacture.

Keywords: Green Marketing, Natura, Consumers.

1.

INTRODUÇÃO

Com o aumento do aquecimento global, com a existência de várias campanhas alertando a população sobre um real risco em todo mundo, há uma forte onda de conscientização entre a população, preocupada com a sustentabilidade do planeta, e que tomam a decisão de compra com base no benefício ambiental oportunizado por produtos ou serviços. A estratégia de marketing ambiental entende que uma pessoa que tenha o mínimo de consciência ecológica, daria preferência aos produtos citados. Um serviço ou produto pode demonstrar ser ambientalmente responsável pela forma como é produzido, como é vendido ou embalado.

Marketing ambiental, ou Marketing verde é a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente, uma empresa que faz sua parte perante a sociedade, é uma empresa ecologicamente consciente.

Ao adotar o marketing verde, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular (onde já exista) e despertar (onde ainda não exista) o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

2.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE

Segundo Cabrera (2009), sustentabilidade é um termo bem atual que vem sendo mencionado com frequência desde 1987 onde teve as primeiras aparições desse conceito, que exprime usar de recursos que supram as necessidades contemporâneas, sem que as mesmas venham a faltar para as gerações futuras.

O uso de recursos naturais de maneira sustentável não afeta o planeta com seu desgaste incontável aplicado ao consumo diário e excessivo, nem mesmo a economia, que passa a se adaptar a essa nova prática de crescimento econômico.

Conforme Bastos (2013), a sustentabilidade é um tema atual com os princípios de sua abordagem a partir do século XX, ela vem se tornando algo primordial com a degradação ambiental em amplitudes cada vez mais elevadas, o termo desenvolvimento sustentável é cada vez mais cogitado em vários aspectos econômicos da sociedade moderna. O objetivo desse novo processo de substituição de artigos antes esgotáveis por artigos sustentável é de não agredir o

ecossistema, proporcionando de tal forma um ambiente agradável e digno para as próximas gerações.

Ainda segundo o autor citado acima, o ambiente mostra até onde podemos ir, e com o programa de sustentabilidade até onde podemos chegar no reconhecimento das ações que levam ao desgaste do meio ambiente.

2.2 ORIGEM E DEFINIÇÃO DO MARKETING VERDE

Segundo Polonsky (1995) o marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Conforme Santos (2011) o marketing verde ou marketing ambiental, teve sua primeira aparição nos anos setenta (70), a partir da realização de um workshop, pela associação americana de marketing, esse evento teve por finalidade estudar a influência do marketing nas relações ambientais que a empresa possa ter. Ainda segundo o autor citado acima as empresas modernas tendem a oferecer produtos inovadores, que satisfaçam o seu público alvo de maneira consciente.

Segundo Takenaka (2011) o marketing verde se difere do marketing tradicional, por levar primeiro em consideração a imagem da empresa, mostrando logo após que a empresa leva em conta o fator ambiental, e que consumir de maneira sustentável aumenta o nível da qualidade de vida.

Para Dias (2008) o que o marketing tradicional conseguiu implantar na era consumismo em meados do século XX, teve algumas adaptações para aderir vendas, visando a melhoria da qualidade de vida, que não é apenas obter produtos que satisfaçam seus desejos, mais que o satisfaça mantendo a matéria prima em conservação.

Angélico (2006) relata que a empresa optante pelo marketing verde como meio de divulgação e representação de seus produtos, tem seus gastos com publicidade em escala menor, pois são foco da mídia, por trabalharem de maneira sustentável e também por contarem com a colaboração voluntária de quem briga pela causa verde. Diz também que o marketing verde se torna uma ferramenta de custo baixo a

entidade empresarial, devido as causas ecológicas serem cada vez mais relevantes na sociedade, agregando de tal forma valor ao produto e a empresa optante por esse trabalho.

[...] ao adotar esse tipo de marketing, as empresas se beneficiam 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. Angélico (2006)

Pereira (2011) apresentou relatório de estudos da ONU, em função da responsabilidade social, no qual a Empresa Natura encontra-se em destaque na linha de cosméticos e a empresa Pão de Açúcar na linha de hipermercados, ambos como um dos maiores líderes em marketing verde entre as empresas brasileiras, sendo a Natura a quinta no ranking mundial. Segue abaixo a visão da empresa:



Sustentabilidade – Natura. Fonte: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sustentabilidade/>

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS

Segundo Dias (2008) o marketing de forma ambiental é limitado, mas tem a função de orientar o público de maneira racional, para o desgaste de recursos naturais. Segundo o autor citado acima, o marketing verde mostra que os produtos ecologicamente corretos são de baixo custo, aumentando o desejo no consumidor em possuí-lo, além de ter um valor acessível ele ainda consegue atender as necessidades do consumidor, não deixando de cuidar do planeta.

Com o uso da reciclagem, visa-se cortar os gastos com o processo de fabricação de novas embalagens, e reduzir o lixo no planeta. Procurando, portanto o aumento nas vendas através do cuidado com o ambiente, e o apoio de quem deseja ter um planeta mais limpo e habitável.

Angélico (2006) relata que a empresa optante pelo marketing verde como meio de divulgação e representação de seus produtos, tem seus gastos com publicidade em escala menor, pois são foco da mídia, por trabalharem de maneira sustentável e também por contarem com a colaboração voluntária de quem briga pela causa verde. Diz também que o marketing verde se torna uma ferramenta de custo baixo a entidade empresarial, devido as causas ecológicas serem cada vez mais relevantes na sociedade, agregando de tal forma valor ao produto e a empresa optante por esse trabalho.

[...] ao adotar esse tipo de marketing, as empresas se beneficiam 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. Angélico (2006)

O grande desafio das empresas, além do compromisso de assumir e implantar estes conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores, que, ao adquirirem, sintam que estão participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente. O marketing verde é um ótimo negócio, mas não podemos deixar de ignorar a realidade e deixar de cobrar atitudes que coincidem com as palavras.

2.4 PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Eco Produto é todo bem de consumo que comprovadamente utilize ao menos um dos seguintes critérios:

- componentes sustentáveis (reciclado/reciclável) – mínimo de 20%
- matérias primas sustentáveis: recicladas, reutilizadas, orgânicas, extrativistas cultiváveis, não danosos ao meio ambiente
- embalagens em mínima quantidade e materiais recicláveis e ambientalmente responsáveis

- métodos de produção e transporte utilizando fontes de energia limpa, mínimo consumo de água, tratamento de efluentes com destinação ambientalmente responsável, logística reversa pós consumo
- logística reversa ao final do pós consumo

Vários aspectos podem contribuir para que um produto tenha características sustentáveis: utilizar matérias-primas naturais e biodegradáveis, por exemplo. Um processo de produção mais limpo, com reaproveitamento de sobras e resíduos, baixo consumo de energia e água também conta pontos. Por exemplo, uma iniciativa da SIG que conseguiu reduzir as emissões de CO2 de embalagens longa vida, com uma nova composição substituindo o alumínio por polímeros (plástico): *combibloc EcoPlus* *combibloc EcoPlus*.

Afinal, os produtos possuem um ciclo de vida que deve ser estudado e mensurado. Para tal, existem técnicas como a Análise do Ciclo de Vida (ACV), que avalia os impactos ambientais desde a extração dos recursos naturais para fabricação de matérias-primas até o uso e descarte do produto pós-consumo. A ACV pode ser utilizada, por exemplo, para:

- Desenvolvimento e melhoria de um produto;
- Definição de planejamentos estratégicos e políticas públicas;
- Gestão de impactos ambientais de produtos e serviços;
- Marketing ecológico responsável.

Segue abaixo alguns exemplos de produtos sustentáveis:

Bic Ecolutions



- 40% de material reciclado
- Partes plásticas são obtidas através da reciclagem de embalagens da Tetra-Pak
- Redução de matérias-primas: 4000 canetas = 5L Gasolina

Produtos Éh



- A Éh produz óleos, hidratantes, shampoos, condicionadores, desodorantes, etc.
- Com extratos e óleos naturais, sem petroquímicos, não testado em animais
- Uso de matéria prima natural renovável



- de higiene e cuidado pessoal
- Pioneira na fabricação de sabonetes vegetais
 - Produtos feitos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras
 - Produtos 100% biodegradáveis

Toddy Orgânico



- Ingredientes orgânicos livres de defensivos agrícolas e cultivados em harmonia com o meio ambiente
- Rótulo reciclado certificado pela FSC
- Produzido em fábrica certificada pelo IBD

Green Marketing. Fonte:

<http://pt.slideshare.net/fpnidballa/apresentao-marketing-verde>

2..5 O CONSUMIDOR E SUAS NECESSIDADES

Nota-se que o consumismo encontra-se em evidencia em muitos países assim como no Brasil, orientar o consumidor a usar de produtos ecologicamente corretos ainda é uma tarefa difícil. Boa parte da população ainda não tomou consciência de que o planeta sofre com o excesso de lixo, como por exemplo, as embalagens, que são descartadas diariamente, muitas de maneira incorreta agredindo o meio ambiente.

Porém, conforme Pereira (2011) o marketing verde vem tendo sua aparição com mais frequência dentro das empresas, devido o aumento do índice de consumidores sustentáveis, que estão atentos na forma de fabricação e utilização de recursos que a empresa, usufrui em seu processo de produção. O consumidor do tempo moderno passou a ser mais exigente e preocupado com a degradação do meio ambiente, passando a cuidar melhor do seu habitat, e preocupando-se com a forma que é produzida os produtos de seu consumo diário.

De acordo com KOTLER (2000, p.182) “o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para o autor, o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é buscar pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing. Os profissionais de marketing devem entender o que se passa no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000).

2..6 CONSUMO CONSCIENTE

Para Cavalcanti (2011) o produto ecologicamente correto, passa a ser notável pelo consumidor que em muitas das ocasiões se dispões a pagar um pouco mais pelo produto, em decorrência da conscientização ambiental que o produtor oferece, a visão que o consumidor passa a ter da empresa e de seu produto é fundamental

na influencia da compra, destinando de tal forma que o consumidor venha aderir esses produto ou não.

Ainda segundo Cavalcanti (2011) o consumidor brasileiro ainda tem uma certa falta de conhecimento na identificação de um produto ecologicamente correto, que só conseguem identificar se o produto é feito de maneira sustentável, levando em conta o fator ambiental, através do selo verde implantado nos produtos ecologicamente correto.

Cavalcanti (2011) expõe que o Brasil ainda não aderiu a uma política que seja impulsionadora de produtos ecológico, e que o fator ecológico deveria deixar de ser apenas uma peça de propagação de marketing, e tornasse um ato de cidadania onde a necessidade do consumidor fosse um fator de ligação a utilização de produtos sustentáveis.

Pereira (2011) mostra que o consumidor não esta preocupado apenas com a conservação do ambiente na hora da extração da matéria prima, para a fabricação de seus derivados, mais que eles continuam preocupados com a poluição na hora do descarte de suas embalagens a natureza. Para Akatu (2006) “[...] O estudo apresenta uma pesquisa que afirma que 70% dos consumidores gostariam de consumir produtos socialmente corretos e só não o fazem mais frequentemente por falta de informação”.

3

CONCLUSÕES

Mediante análises das referências bibliográficas usando como modelo a empresa Natura, o marketing ambiental pode ser uma ferramenta extremamente poderosa de gestão de mercado. Porém, ao mesmo tempo em que cresce o número de consumidores conscientes, cresce também a desconfiança com relação a propostas pretensamente “verdes”, mas que não passam de promessas vazias que tentam explorar de forma irresponsável este novo filão de mercado. Portanto as empresas têm de executar sua estratégia de marketing ambiental de forma correta, sob pena da marca da empresa sofrer danos muito sérios em sua credibilidade. O marketing verde vai muito além de meras frases de efeito publicitário. É necessário que as empresas realmente adotem práticas de gestão comprometidas com a sustentabilidade. Neste caso, elas poderão ser capazes de atrair mais clientes e mais vendas. Para o marketing verde ser eficaz, as empresas precisam saber

aplicar os três princípios básicos de uma estratégia eficaz: ser genuíno, educar os seus clientes e proporcionar-lhes colaboração.

4

REFERÊNCIAS:

ANGÉLICO, Fabiano, **Marketing verde é mais barato diz relatório** - 2006/disponível em: <http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=727>

AKATU, **Natura e Pão de Açúcar são destaque em estudos da ONU** – 2006 disponível em: <http://www.akatu.org.br/Apoiadores/AcoesDeApoiadores/Acoes/Natura-e-Pao-de-Acucar-sao-destaques-em-estudo-da-ONU>

BASTOS, Perez Mariana. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: Conceito sinônimos?** – 2013. disponível em : <http://sustentabilidade.grupohn.com.br/2013/09/27/sustentabilidade-e-desenvolvimen-to-sustentavel-conceitos-sinonimos/> Acesso: 24/09/2014

CABRERA, Luiz Carlos, **Afinal, o que é sustentabilidade?** - revista você S/A-2009/disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_474382.shtml

CAVALCANTI, Denize Coelho, **Consumo sustentável** - 2011:São Paulo (Est) secretaria do meio ambiente III.titulo.IV

DIAS, Reinaldo, **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios/** 1.ed.-2. Reimpr- São Paulo; Atlas, 2008.

DIAS, Viviane. **O que é Marketing Verde?** – Disponível em: <http://oikoslokos.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-marketing-verde.html>

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. Edição Milenium. São Paulo: prentice hall, 2000.

PEREIRA, Karina Lúcia Benites, **A influência do marketing verde no processo de decisão de compra** – 2011 / disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0030.pdf>

POLONSKY, Michael Jay Polonsky; MINTU-WIMSATT, **Alma T. Environmental Marketing: Estrategies, practices, theory and research.** New Cork: Haworth Press, 1995.

SANTOS, Tônia Amanda Paz, **Marketing Verde o que é isso?** - 2011/ disponível em: <http://maesso.wordpress.com/2011/05/18/marketing-verde-o-que-e-isso/>

TAKENAKA, Edilene Mayumi Murashita, **Marketing Verde e sua Contribuição nas Organizações** - 2011/ disponível em : http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/artarti/viewFile/206/205