
PROJETO DE MARKETING VERDE EM ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO SOB O PONTO DE VISTA DA SUSTENTABILIDADE

Claudia Pires da Cunha¹
Márcia Bonifacio Stoc²
Poliana Lira³

Área de conhecimento: Administração
Eixo Temático: Outros (Gestão Ambiental)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar os projetos de Marketing verde nas empresas, trata-se de um momento oportuno para questionar a superioridade do homem, que necessita ser revista, tratar bem do seu habitat para que a vida de qualquer forma e a interação entre elas permaneçam sem prejuízos. É dessa forma que as ideias de projetos empresariais estão buscando parâmetros de sustentabilidade, começaram a multiplicar-se e a espalhar-se por vários lugares antes degradados do planeta. A análise sugere que tais projetos procuram minimizar o impacto dos recursos naturais visando dar conta das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades. A preocupação com o meio ambiente movimenta o mercado global, é necessário adicionar a responsabilidade social, a responsabilidade econômica e ambiental, para atender produtos e serviços requeridos pelos consumidores, sendo que o marketing verde aparece como uma ferramenta que pode viabilizar e informar as questões que são determinantes para o consumo consciente ou consumo ecológico, atrelar preço, baixo impacto ambiental, produção limpa e reciclagem dentre outros fatores, juntamente com as estratégias mercadológicas que serão decisivas para o resultado obtido com os produtos verdes. Este artigo é uma pesquisa exploratória, na qual será conceituado e apresentado, através de pesquisa bibliográfica, o objetivo principal de verificar a utilização do marketing ambiental como fator de diferencial competitivo para as organizações Natura e Philips. Como principal resultado do estudo, pode-se destacar que as empresas cada vez mais estão preocupando-se com o tema sustentabilidade, sendo visível a busca da redução de custos e preservação do meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Verde. Organizações. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O maior dos problemas ambientais que hoje se enfrenta está relacionado ao mau uso dos Recursos Naturais, e na sua grande maioria por parte das empresas. É necessário que isto seja revisto, e a sociedade também deve se engajar nessa questão.

A sociedade considera as condições ambientais como uma das principais condições para manutenção do seu bem-estar. Devido a esta nova visão da relação

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – poliana_lira@hotmail.com.

² Bacharel em Administração, Pós graduanda em MBA em Finanças e Controladoria pela Universidade Paranaense, Bolsista no Programa Bom Negócio Paraná – marciabonifacio2@gmail.com.

³ Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - claudyapyres@hotmail.com.

entre meio ambiente e sociedade, as empresas tem se preocupado cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus consumidores. A qualidade ambiental vem tornando-se um requisito a ser obtido pelas empresas.

Nesse caso, uma das ferramentas utilizadas pelas empresas é o Marketing Verde, ou o Marketing Ecológico, referentes ao marketing ligado ao meio ambiente, é ele que vai direcionar que vai dar sentido e ou adaptar as empresas, fazendo com que as mudanças de hábitos da sociedade sejam percebidas.

Quando se adota 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 e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

O marketing verde é atrelado ao desenvolvimento sustentável, tendo em vista que é aquele capaz de dar conta das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

O objetivo principal deste estudo está em verificar a utilização do marketing ambiental como fator de diferencial competitivo para a Natura e Philips. Tem como objetivo descrever os projetos de sustentabilidade dessas empresas e o que elas estão fazendo para preservar o meio ambiente. São muitas as empresas que de alguma forma se envolvem com as questões sociais. Este envolvimento se dá de formas muito diversas, desde a simples doação de recursos financeiros ou de bens em caráter assistencial ou emergencial, até a estruturação de uma área estratégica, onde se procura dar à atuação social a mesma abordagem estratégica formal e planejada que se utiliza nas demais áreas da organização.

Este artigo está estruturado da seguinte forma, primeiro discute-se a sustentabilidade em âmbito geral, depois analisada em âmbito empresarial, um breve relato de marketing e a descrição de marketing verde. Como análise dos resultados, apresenta os projetos de marketing verde três empresas pesquisadas, e por fim, as considerações finais do estudo, bem como as referências.

1 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana.

Propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e atividade humanas, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente. Ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir pró-eficiência na manutenção indefinida desses ideais (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2011).

O termo sustentabilidade surgiu no começo da década de oitenta, sendo definido como capaz de satisfazer as necessidades e não afetar ou reduzir as oportunidades das futuras gerações. Seria a organização de processos e ações permanentes, isto é, que não deixasse de existir com o passar do tempo pelo esgotamento natural de recursos, mantendo o padrão estabelecido de qualidade (FISCHER, FEDATO, BELASCO, 2011).

Pode-se dizer que esse conceito de sustentabilidade representa promover a exploração de áreas ou o uso de recursos planetários (naturais ou não) de forma a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o meio ambiente e as comunidades humanas e toda a biosfera que dele dependem para existir. Pode parecer um conceito difícil de ser implementado e, em muitos casos, economicamente inviável. No entanto, não é bem assim. Mesmo nas atividades humanas altamente impactantes no meio ambiente como a mineração; a extração vegetal, a agricultura em larga escala; a fabricação de papel e celulose e todas as outras; a aplicação de práticas sustentáveis nesses empreendimentos; revelou-se economicamente viável e em muitos deles trouxe um fôlego financeiro extra.

A produção de bens e serviços que atendam as necessidades e aos desejos humanos requer recursos ou fatores de produção, dos quais o trabalho e os recursos naturais sempre estiveram presentes em todas as épocas (BARBIERI, 2007).

Ainda segundo Barbieri (2007), os recursos naturais são classificados em renováveis (energia solar, ar, água, plantas, animais, etc.) e não renováveis (areia, argila, carvão mineral, etc.). Essa classificação depende de uma escala temporal humana. A noção de esgotamento ou renovação de recursos envolve a dimensão de tempo. Assim por recursos renováveis se entende que pode ser obtido indefinidamente de uma mesma fonte, enquanto o não renovável possui uma quantidade finita, que em algum momento irá se esgotar se for continuamente explorado.

Como qualquer ser vivo, o ser humano retira recursos do meio ambiente para prover sua subsistência e devolve as sobras. No ambiente natural, as sobras de um organismo são restos que devolvem ao meio ambiente elementos químicos que serão absorvidos por outros seres vivos, de modo que nada se perde. O mesmo não acontece com as sobras das atividades humanas, que são devolvidos ao meio ambiente sobras poluentes (BARBIERI, 2007).

Relacionado à responsabilidade social, está intimamente ligada com deveres e obrigações dos indivíduos e das organizações em terem uma postura de base voluntária em contribuir para uma sociedade mais justa, possível, que possa trazer benefícios mútuos, melhorando a qualidade de vida dos funcionários, quanto da sua atuação da empresa e da própria população. Também está ligada a um ambiente mais limpo, onde as instituições tenham consciência no cumprimento das obrigações destas perante a sociedade; tanto de nível interno, com a interação dos trabalhadores, quanto de nível externo, que seriam os parceiros de negócio (BERTÉ, 2007).

Desenvolvimento sustentável é aquele capaz de dar conta das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades (BARBIERI, 2007).

Um bom começo parte da iniciativa de inserir sustentabilidade como parte da sua estratégia, do seu modelo de negócio, podendo seguir o conceito do triple bottom line, ou seja, direcionando seu crescimento e valorização por meio de ações sociais, ambientais e econômicas. É possível associar sustentabilidade com redução de custos, e algumas empresas já perceberam isso (BRITO, 2011).

2 MARKETING

O marketing de diferenciação de produtos encontra-se centrado na criação ou na ênfase de uma característica benéfica que seja percebida como valor significativo pelos consumidores e os motive a optar pelo seu consumo. A percepção de valor, em última instância, é baseada na equação entre custos e benefícios associados ao consumo do produto, (COBRA, 1997)

Na visão de Las Casas (2010), o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em os

indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviço.

Ainda segundo o autor, o Marketing, que tem como uma de suas finalidades a propagação de informações e o estímulo das necessidades humanas tem encontrado importante apelo nas questões ambientais.

Segundo Cobra (1997), a marca é certamente um dos maiores patrimônios que uma empresa possui, principalmente pelo fato de ser única e intransferível, ela não só representa valor financeiro, mas também valor psicológico o que a torna um dos principais diferenciais competitivos para as empresas, que buscam cada vez mais aumentar esse valor para seus clientes.

Desta forma, a marca de uma empresa é o principal elo com o cliente, pois, ela é capaz de criar emoções, que podem ser tanto positivas quanto negativas. É através dela que o cliente prefere determinados produtos a outros, (COBRA, 1997).

3 MARKETING VERDE

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um Workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento o Marketing Ecológico foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis (BAISCH, 2008).

As empresas começaram a se preocupar com o Meio Ambiente, mesmo que por força de uma regulamentação ou Lei, que as obriguem a um controle de degradação, poluição ou por qualquer outro motivo que impacte negativamente no Meio Ambiente. Assim que as empresas notaram que os consumidores estão criando uma percepção mais abrangente dos produtos ecologicamente corretos, hoje denominados sustentáveis ao Meio Ambiente.

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, (BAISCH, 2008).

Ainda segundo o autor, no marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebe-se assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza.

O marketing verde, ferramenta de importante controle na gestão ambiental que atua como um mecanismo consciente e ordenado das políticas públicas, é um grande aliado no trabalho de preservação e sustentabilidade do meio ambiente. Ele envolve uma característica fundamental que é o contato da empresa com o mercado consumidor, desenvolvendo argumentos que contribuem como exemplo de conduta consciente e desperta o interesse gradativo da sociedade em consumir produtos ou serviços que estejam condizentes com as normas e regulamentações ambientalmente corretas.

Segundo Stringhini (2009), o objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

O Marketing verde é uma ferramenta que tem entre suas intenções e preocupações a sensibilização do cliente, modificando seu comportamento, ou um produto, ou um serviço através de um trabalho que gera mudanças no contexto ambiental, e social não basta atender as demandas e necessidades dos clientes, é necessário minimizar os efeitos negativos ao meio ambiente, ser sustentável

Para uma empresa adotar uma estratégia de marketing verde é necessário que esta tenha uma Gestão Ambiental eficiente. Este tipo de gestão, por si só, faz com que as empresas diminuam seus custos através da otimização de recursos, tais como água, energia e matérias primas, (SCHERER; POLEDNA, 2001).

4 PROJETOS DE MARKETING VERDE DAS EMPRESAS

Um novo panorama de consciência ambiental provocou mudanças nas organizações. Não só no esforço para enquadrar produtos e serviços na categoria “verde”, mas também no incentivo à reflexão em todas as etapas do processo e na preocupação em promover responsabilidade ambiental como um todo.

Segundo Stringhini (2009), o Marketing Verde tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação as atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários e outros, todo um conjunto de processos que visam a responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente.

O marketing verde envolve uma característica fundamental que é o contato da empresa com o mercado consumidor, desenvolvendo argumentos que contribuam como exemplo de conduta consciente e desperta o interesse gradativo da sociedade em consumir produtos ou serviços que estejam condizentes com as normas e regulamentações ambientalmente corretas. O marketing verde, simboliza os reais compromissos que as empresas estabelecem para a preservação e educação ambiental, sendo um fator muito importante nas relações com os consumidores e, despertando assim a visão de responsabilidade com o meio ambiente.

No entendimento de Barbieri (2007), uma das grandes viabilidades para as empresas é que “o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a tomar medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada. Valorizar sua preocupação com o meio ambiente tem um forte papel, entre outros, na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores (BARBIERI, 2007).

Para Barbieri (2007), a solução dos problemas ambientais exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade de suporte do planeta. A exploração e a extração de recursos com mais eficiência e com a garantia da possibilidade de recuperação das áreas degradadas é a chave para que a sustentabilidade seja uma prática exitosa e aplicada com muito mais freqüência aos grandes empreendimentos.

Considerando o conceito de desenvolvimento sustentável, uma empresa sustentável, na afirmação de Barbieri (2007), seria aquela que cria valor de longo prazo aos acionistas ou proprietários e contribui para a solução de problemas ambientais e sociais. Os negócios ou empresas sustentáveis são as que: (i) satisfazem as necessidades atuais usando recursos de modo sustentável; (ii) mantêm um equilíbrio em relação ao meio ambiente natural, com base em tecnologias limpas, reuso, reciclagem ou renovação de recursos; (iii) restauram qualquer dano causado por eles; (iv) contribuem para solucionar problemas sociais e vez de exacerbá-los; e, (v) geram renda suficiente para se sustentar.

Em Donaire (1999), tem-se que as organizações interessadas em equacionar seu envolvimento com a questão ambiental necessitam incorporar em seu planejamento estratégico e operacional um adequado programa de gestão ambiental que possa compatibilizar os objetivos ambientais com os demais objetivos da organização.

Por outro lado, não basta apenas ter um discurso ou uma comunicação sustentável. É fundamental ter atitudes sustentáveis. É preciso educar e conscientizar seus funcionários para essa postura sustentável. Mais do que simplesmente uma intenção deve haver um engajamento. Desta forma, a sustentabilidade empresarial se fará mais presente e atuante quando houver o reconhecimento da importância de uma educação para o engajamento das pessoas em causas de interesse da sociedade (DONAIRE, 1999).

Para as organizações que se interessam pela sustentabilidade e que não pretendem ficar somente nas boas intenções e na retórica, ter um olhar holístico é o primeiro passo. Um olhar integrado com uma visão do futuro e uma ação no presente. Isso significa olhar para fora, mas, principalmente, olhar para dentro da própria empresa.

Para saber se uma empresa é relativamente sustentável é preciso fazer uma de análise quatro pontos relativamente simples podem determinar se uma empresa sustentável realmente faz jus a esse título ou é apenas obra da propaganda barata e que deve ser execrada (BRITO, 2011)

O ponto inicial é acompanhar o noticiário sobre a empresa e perceber se há notícias de problemas financeiros ou dificuldades de caixa que a empresa venha atravessando. Se isso for uma constante em sua história; essa “empresa sustentável” pode ser sustentável só na fachada.

O segundo ponto a se considerar se os produtos produzidos ou os serviços prestados por ela são **ecologicamente corretos**, mesmo que a empresa sustentável produza elementos que agridam o meio ambiente; é necessário levar-se em consideração como ela trabalha para minimizar ou eliminar os impactos provenientes de seu processo produtivo. Consulte entidades ecológicas locais e, novamente, observe o noticiário em tono da candidata a empresa sustentável. Se ela estiver constantemente envolvida em problemas relacionados a poluição do meio ambiente; risque-a do mapa. Caso contrário; ponto para ela.

Conforme Stringhini (2009), outro ponto importantíssimo para definir uma empresa como sustentável é saber como ela trata os seus funcionários e a comunidade onde ela esta inserida ou atua. Se os passivos trabalhistas são altos e freqüentes, se o pessoal trabalha em boas condições, se a empresa realiza atividades ou ações ligadas ao bem estar da comunidade, se ela se preocupa com os seus funcionários e com os seus consumidores.

Uma empresa sustentável atua num ramo de produção que é social e culturalmente aceito pelo ambiente humano em que está inserida. A ética das ações e a aceitação dos processos produtivos devem ser plenas.

Com relação aos projetos de sustentabilidade, vale ressaltar os relatórios de sustentabilidade que divulgam seus resultados.

4.1 Projeto da Natura

A Natura, maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza, líder no setor de venda direta, tem sua imagem totalmente vinculada às causas ambientais. Ao longo de sua história, a Natura sempre se baseou em um modelo de gestão voltado ao crescimento econômico e à perpetuação da empresa,

sem deixar de lado a preocupação com os impactos ambientais e sociais. Em 1983, uma das primeiras iniciativas nesse sentido foi a introdução dos refis no setor de cosméticos do Brasil. Era o começo da sustentabilidade (NATURA, 2011).

Segundo Torres, Silva e Tavares (2010), há quase 40 anos, a Natura promove ações que visando reduzir seu impacto ambiental, contando com a participação de uma série de colaboradores, consultoras, fornecedores e consumidores. Ações desenvolvidas pela empresa com relação ao desenvolvimento de produtos além de contribuir para evitar o aquecimento global, servem como estratégia de comunicação e *green marketing*, responsáveis também pelo posicionamento da marca Natura no mercado.

A Natura se destacou com a linha de produtos denominada EKOS, nome sugestivo para o produto em termos de ecologia. A empresa buscou comprar matérias primas vegetais, extraídas sem prejudicar o meio ambiente. As fórmulas são totalmente biodegradáveis, decompondo-se em até 28 dias, (SCHERER; POLEDNA, 2001).

A embalagem prevê a utilização de papel e resinas plásticas recicláveis. Outro aspecto que vale ressaltar é que a empresa aderiu a um programa de certificação de ativos, intensificando o “efeito cascata” com a busca pela certificação ambiental dos fornecedores, o que garante um manejo florestal sustentável. Para isso, a Natura investiu nada menos que R\$ 11 milhões em Marketing Verde, pelo que parece tendo um resultado melhor que esperado. De acordo com a campanha da empresa, o consumidor deixa de comprar apenas um sabonete ou creme hidratante e passa a adquirir um produto mais natural, com características próprias brasileiras e que contribui de forma decisiva para a preservação da nossa fauna ou flora. Assim, a natura agrega valores ao produto, diferenciando-o do mercado, ou seja, o consumidor não compra somente um produto e sim a sensação de que está sendo ecologicamente correto e contribuindo para o futuro das próximas gerações, (NATURA, 2011).

O estudo *Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications* (2005), elaborado pelo United Nations Environment Programme (UNEP), entre outros, apresenta dados sobre corporações que adotaram marketing verde. A Natura é citada como uma das cinco pioneiras em adotar o marketing verde no mundo. A empresa de cosméticos se destacou pelo trabalho da linha EKOS, quando levou suas crenças e valores ao consumidor em

geral por meio de ações de merchandising em programas de TV de alta audiência. O estudo ainda apontou resultados financeiros da organização na época da promoção (BAISCH, 2008).

No ano de 2000, a Natura foi a primeira empresa brasileira a adotar o modelo do ranking *Global Reporters*. Levando em consideração os relatórios anuais, o *Global Reporters* relaciona as 50 empresas com melhor desempenho econômico e socioambiental. As empresas desse ranking seguem as diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI) (NATURA, 2011).

Os impactos econômicos, sociais e ambientais das atividades empresariais. Ao longo dos anos, a Natura investiu em novas tecnologias para reduzir o impacto dos seus produtos no meio ambiente, descobrindo novos ingredientes e contribuindo para a valorização e o crescimento de comunidades locais (NATURA, 2011).

As fórmulas da linha Natura Ekos, por exemplo, passaram a ter mais de 60% de matéria-prima vegetal renovável, extraída de maneira sustentável. Renata Puchala, gerente de marketing da linha fala um pouco sobre essa ação: Vegetalizar é substituir ingredientes de origem animal, mineral ou sintética por outros de origem vegetal, os quais, se extraídos de forma sustentável, renovam-se sempre. Em 2004, começamos esse movimento de renovação em nossas fórmulas, vegetalizando os sabonetes em barra Ekos. Em 2007, vegetalizamos os óleos trifásicos e passamos a utilizar em nossos perfumes álcool orgânico ao invés do álcool comum.

A maioria dos produtos, cosméticos e não cosméticos, utiliza matérias-primas de origem sintética e outras de origem não renovável, como por exemplo, o petróleo. Em suma, é retirado da natureza aquilo que não é possível devolver a ela. Priorizar matérias-primas de origem vegetal é contribuir para a perpetuação da natureza.

A Natura pretende reduzir em 33% o impacto ambiental relativo às suas atividades até 2011. De 2006 para 2007, a empresa baixou em 7% a quantidade de GEEs (gases que provocam o efeito estufa) lançados na atmosfera.

Há 10 anos, a Natura lançava Ekos, uma marca com um modelo pioneiro de fazer negócios de forma sustentável. A marca foi à natureza buscar ativos da biodiversidade brasileira e aprendeu como unir seu uso tradicional com o conhecimento científico para transformá-los em produtos inovadores, com sensoriais inéditos e que respeitam o meio ambiente (NATURA, 2011).

A Natura consegue estabelecer uma filosofia sócio-ambiental não só para a criação e implementação de seus projetos sustentáveis, como para sua comunicação junto ao seu público-alvo e stakeholders. “A Razão da natura é de Ser é criar e comercializar produtos que promovam o bem-estar/estar bem”. Neste caso, a filosofia do “bem-estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”, e por consequência o “estar bem é a relação bem-sucedida, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte com o todo” significando que a Natura se preocupa com o bem estar de todos, da natureza, mas ao mesmo tempo, certifica-se de que é necessário a venda de seus produtos para que sua filosofia seja colocada em prática e sua empresa continue gerando lucro. De uma forma equilibrada, a Natura incorporou o conceito do triple bottom line em sua organização (NATURA, 2011).

Para a linha Ekos, a Natura criou o Programa de Certificação de Fornecedores de Produtos Florestais para as áreas e reservas com as quais se relaciona, visando garantir que os recursos da flora brasileira sejam extraídos de forma social e ambientalmente correta. Em síntese, o programa é composto por seis etapas: auditoria do local de origem dos ativos, elaboração de um plano de manejo, avaliação do impacto ambiental e social, implantação do plano de manejo, obtenção do certificado e monitoramento periódico. O certificado de manejo florestal sustentável é expedido pela Imaflo, instituição que representa no Brasil o *Forest Stewardship Council* (FSC), organização ambiental que monitora a certificação de produtos florestais, reconhecida internacionalmente. O Programa tem como essência o retorno econômico para as reservas extrativistas, além de respeitar o modo de vida das populações locais, agregando valor ao trabalho e ao produto final comercializado pelas comunidades (NATURA, 2011).

Em relação às ações relacionadas ao desenvolvimento sustentável, a Natura criou uma nova diretoria, chamada Diretoria da Sustentabilidade, para cuidar especificamente desta área, certificando-se de estar criando condições reais de sustentabilidade para suas operações e para seus relacionamentos com as comunidades extrativistas (NATURA 2011).

A Natura construiu uma imagem de imensa credibilidade junto aos seus consumidores, e de certa forma, eles esperam que ela tenha atitudes pró-ativas em relação ao meio ambiente, uma vez que desde o início de sua organização houve este comprometimento (NATURA, 2011).

4.2 Projeto da Philips

Segundo Stringhini (2009), a Philips é uma empresa global, comprometida com o fortalecimento da prosperidade econômica, bem como com a qualidade ambiental e equidade social, onde quer que esteja presente. A visão de sustentabilidade tem-se propagado intensamente e, recentemente, ganhou espaço na comunicação das empresas. Esse movimento reforça a convicção no acerto do caminho que a Philips decidiu trilhar, globalmente, há vários anos. Sustentabilidade, para a empresa, não se resume à implantação de projetos sociais e ambientais. Ela acredita que sua maior contribuição para a sociedade é trabalhar para que a Philips seja uma empresa mais sustentável.

Para ser realmente sustentável, deve-se entender e interagir com a sociedade, perceber o que acontece em sua volta e harmonizar essas demandas com sua estratégia de atuação. Trata-se não só de notar os problemas do seu tempo, mas de buscar soluções. É por isso que a sustentabilidade, para a Philips, é vista como um mundo de oportunidades. Não apenas de crescimento em novos mercados, mas de alinhamento dessa capacidade de empreender com as necessidades reais das pessoas, trazendo sentido para os produtos e, por que não, para a própria existência.

Para Stringhini (2009), a Philips incentiva a responsabilidade ambiental, tanto na vida pessoal, como na corporativa, e elegem três desafios centrais: a eficiência energética, a diminuição do uso de produtos químicos usados na fabricação de seus produtos e o compromisso de desenvolver produtos que sejam ambientalmente corretos (*Green Products* ou Produtos Verdes) e permitam futuras atualizações.

Philips acredita que agir de maneira Sustentável é assumir responsabilidade pelas gerações futuras e pensar no ciclo completo dos produtos, desde sua produção até o final de sua vida útil. Por isso, em 2008, a Philips mundial fez uma ampla revisão das suas atividades de reciclagem e anunciou planos para ajudar seus consumidores a destinar seus produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos sem uso (PHILIPS, 2011).

O foco da Philips é desenvolver produtos que causem o menor impacto possível ao meio ambiente é à base do seu princípio de negócio sustentável, seja

pela diminuição de seu peso, menor uso de substâncias tóxicas, consumo de energia reduzida, reciclagem e descarte de embalagens, ou por acreditar que a prevenção ainda é a melhor solução, (STRINGHINI, 2009).

De acordo Philips (2011), a política da empresa, todas as fábricas devem obter o certificado ISO14001 e criar sistemas de gerenciamento ambiental. A Philips também recomenda que todas as instalações não-industriais tenham o certificado. Na América Latina, todas as unidades industriais são certificadas. A seguir será apresentado os projetos da Philips:

- Para dar andamento ao marketing verde a Philips criou em 1994 o Programa EcoVision, com objetivos mensuráveis e divididos em etapas de quatro anos. O Programa é apoiado em aspectos como educação, preservação ambiental e responsabilidade com o meio ambiente para trazer novos produtos aos consumidores. Suas metas são computadas em um sistema de monitoramento online, que acompanha o progresso das divisões de produto em todo o mundo.

- A Philips Brasil lançou o programa piloto Ciclo Sustentável Philips em Manaus. O programa coleta todos os tipos de aparelhos eletroeletrônicos e eletrodomésticos Philips, como TVs, aparelhos de áudio e vídeo, cafeteiras, entre outros, que você não utiliza e/ou não pretende mais utilizar e os encaminha a um destino ambientalmente adequado.

- Atualmente, a Philips utiliza o menor índice dessa substância química em todo o mundo – 3,0 mg –, além de ser a única a utilizar cápsulas de vidro protetoras na fabricação de lâmpadas fluorescentes.

- A empresa também foi a primeira no mundo a não utilizar chumbo e solvente na cobertura interna de suas lâmpadas, em um processo que está alinhado aos seus princípios de responsabilidade ambiental.

- Também teve os seguintes resultados: redução de 2% do volume de embalagens, utilizando o design inteligente de recipientes de produtos de iluminação. O consumo baixou em 25%, bem acima das metas obrigatória (10%) e recomendada (20%) do programa, graças à renovação e otimização de equipamentos, produção mais eficaz e redução de custos de setores como os de Semicondutores e Iluminação.

- Os resíduos da produção diminuíram 23%, atingindo a meta obrigatória de 20%, devido à redução de custos e à melhoria dos processos de produção (principalmente na área de Iluminação, responsável por mais de 50% desse índice).

- O consumo diminuiu em 36% nas indústrias, alcançando a meta obrigatória de 15% e a recomendada, de 20%. Os carros-chefes dessa conquista foram os programas de reutilização e a redução de custos na área de Semicondutores. Utilização de substâncias de uso restrito foi reduzida em expressivos 93%, para 23% à frente da meta obrigatória, graças à utilização de elementos à base de água.

- O uso de substâncias como metais pesados foi reduzido em 94%. O índice é 64% maior do que a meta obrigatória e foi alcançado pela drástica queda na utilização de tolueno e xileno em produtos de iluminação. a emissão de substâncias como óxido de nitrogênio (Nox) e dióxido de enxofre (SO₂) teve uma queda de 46%, devido ao uso de novas tecnologias de fundição de vidros da área de Iluminação e à melhoria dos processos de produção no setor de Semicondutores, (PHILIPS, 2011).

A Philips sabe que seus consumidores estão buscando uma qualidade de vida melhor para si mesmo e para aqueles que estão ao seu lado. E também estão buscando cada vez mais uma qualidade de vida melhor para a sociedade como um todo e, em particular, para o meio ambiente.

A Philips ajuda a facilitar as escolhas quando os consumidores compram graças ao selo Verde da Philips, que identifica claramente os produtos com desempenho ambiental significativamente melhor que seus concorrentes e predecessores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não basta os fabricantes serem verdes, se o consumidor final ainda estiver limitado pelo fator renda no momento da aquisição dos produtos. O mercado para os produtos ecológicos ainda é constituído por uma elite que se preocupa com a natureza e com a saúde ao mesmo tempo em que possui condições financeiras para optar por empresas e produtos ambientalmente responsáveis (Stringhini, 2009).

Não é exagero ressaltar que quando se lida com sustentabilidade, tem-se que ter ciência de que não se limita apenas ao crescimento de vendas da empresa, dada a emergência de consumidores cada vez mais exigentes. A influência sócio-

ambiental e a capacidade da empresa manter as informações transparentes ao público não são anexos fáceis de serem trabalhados, mas já é notado que se tornaram essenciais, principalmente quando temos um consumidor cada vez mais exigente, um mercado que a cada dia se torna mais competitivo e um ecossistema cada dia mais necessitado.

A partir de uma pesquisa bibliográfica foi possível discutir projetos de Marketing Verde em empresas e apresentar os resultados dos projetos, pode ser analisado que as empresas possuem projetos de sustentabilidade e os colocam em prática, mudando a forma de ser de cada uma delas, trazendo um conceito de empresa verde.

Como exemplo coerente do Marketing Verde aplicado à empresa, temos os casos da Natura e da Philips, onde além de características verdes empregadas nos produtos, as empresas apresentam uma conscientização e mudança de paradigmas por parte dos consumidores.

Conclui-se que para a empresa que deseja implantar o marketing verde em seu negócio, a ferramenta deve ser difundida com a sustentabilidade, pois a empresa ao produzir e informar seus produtos verdes pode ter um retorno financeiro aumentando suas vendas.

Por fim, o Marketing Verde atualmente caracteriza-se como um novo modelo de negócios indispensável para a longevidade da empresa e principalmente do ambiente. Pode-se perceber a existência de uma preocupação cada vez maior sobre o tema do meio ambiente no Brasil e a verificação da valorização das marca Natura e Philips no mercado nacional, através dos resultados positivos obtidos após a sua implementação de uma gestão ambiental eficaz.

Conclui-se que para a empresa que deseja implantar o marketing verde em seu negócio, a ferramenta deve ser difundida com a sustentabilidade, pois a empresa ao produzir e informar seus produtos verdes pode ter um retorno financeiro aumentando suas vendas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joyce Padilha; LOPES, Leandro Mendes. **Estratégias de fortalecimento de marca baseadas em ações de responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de caso de peças publicitárias das empresas: Faber-Castell, Chamex e Ypê.** Revista Hórus – Volume 4, número 1 Disponível em:

http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_971.pdf. Acessado em 16/08/2011.

BAISCH, Luciana Beskow. **Marketing verde e o consumo consciente**: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. PUC, 2008. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0612017_08_pretextual.pdf. Acessado em 16/08/2011.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2.ed. São Paulo, 2007.
BELASCO, Pedro Falco; FISCHER, Rosa Maria; FEDATO, Maria Cristina Lopes Fedato. **Sustentabilidade Sócio-Ambiental Através De Alianças Estratégicas Intersetoriais**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/819.pdf>. Acessado em 21/07/2011.

BERTÉ, Rodrigo. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa nas organizações**. Curitiba, 2007.

BRITO, Tulio Dias. **Competitividade E Sustentabilidade No Agronegócio: O Caso Do Óleo De Palma**. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/310.pdf>. Acessado em 21/07/2011.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo,: Atlas, 1997.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

NATURA. **Projeto de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.natura.com>. Acessado em 24/06/2011.

PHILIPS. **Projeto de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.philips.com>. Acessado em 24/06/2011.

SCARPINELLI, Marcelo; RAGASSI, Gláucia Frutuoso. **Marketing verde**: ferramenta de gestão ambiental Nas empresas. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/contabeis02/pages/artigos/cc-edic02-anoi-art04.pdf>. Acessado em 21/08/2011.

SCHERER, Martha Pacheco; POLEDNA, Silvia R. Caballero. **Marketing verde**: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência?. Disponível em: www.portalga.ea.ufrgs.br/acervo/mv_art_02.doc. Acessado em 21/08/2011.

STRINGHINI, Simone Andréia. **Implantação do marketing verde nas empresas – case Philips**. Fundação Armando Álvares Penteado, 2009. Disponível em <http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2009/IMPLANTA%C3%87%C3%83O>

[%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NAS%20EMPRESAS%20-%20CASE%20PHILIPS.pdf](#). Acessado em 17/08/2011.

TORRES, Pablo Marcel de Arruda; SILVA, Caio Márcio Almeida; TAVARES, Ademario Santos. **Green Marketing: estratégia de comunicação e marketing como extensão do projeto de produto**. INGEPRO, 2010. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Gest%E3o%20em%20design/Green%20Marketing%20Estrategia%20de%20Comunicacao.pdf>. Acessado em 17/08/2011.