

Eixo Temático ET-01-002 - Gestão Ambiental

INCORPORAÇÃO DO MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO ATRAVÉS DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO AMBIENTAL: O CASO COOPNATURAL

Rafael Gomes da Costa

Discente Esp. do Curso de Administração da Faculdade Católica Santa Teresinha - FCST, Caicó/RN. E-mail: rafaelgomesadm@gmail.com

RESUMO

A consciência socioambiental crescente no mundo tem gerado oportunidades mercadológicas significativas para a internacionalização de negócios no segmento têxtil. Diante desta nova realidade o trabalho propõe a análise do posicionamento ambiental estratégico adotado pela empresa Coopnatural, detentora da marca Natural Fashion, sediada em Campina Grande-PB, caracterizada por uma postura sustentável retratada ao mercado internacional através do Marketing Verde. Quanto à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, utilizando-se de uma entrevista semi-estruturada como principal meio de levantamento de dados. Os resultados obtidos evidenciaram que a mesma, foi capaz de incorporar uma imagem de responsabilidade ecológica e social, que liga as práticas organizacionais ao produto final, e que investimentos ambientais, transparecendo ao mercado através do Marketing Ambiental, podem gerar retornos econômicos, bem como, se tornarem importantes fontes de vantagem competitiva, sendo fator primordial a internacionalização do negócio.

Palavras-chave: Gestão Ambiental; Marketing Verde; Posicionamento Ambiental Estratégico.

1 INTRODUÇÃO

A demanda por artigos têxteis desenvolvidos a partir de fibras naturais, sem acréscimos de compostos sintéticos, tem se destacado principalmente por consumidores ecologicamente corretos, tanto do Brasil como do exterior. Com isto o plantio em escala comercial tem crescido estimulado por órgãos competentes como a Embrapa, destacando-se a Paraíba, onde se concentra a maior produção de algodão colorido do Brasil (CALIXTO et al., 2008, p. 6). Em meio a esta bonança ambiental possibilitada pelo incremento tecnológico na agricultura, a empresa de confecções Coopnatural (Natural Fashion), sediada em Campina Grande-PB, têm desenvolvido coleções visando atender a este público específico.

Diante deste contexto, se levanta o seguinte problema de pesquisa: Qual o posicionamento ambiental estratégico adotada pela Coopnatural, detentora da marca Natural Fashion, caracterizada por uma postura sustentável retratada ao mercado internacional, através do Marketing Verde?

Como forma de buscar respostas ao problema de pesquisa acima proposto, o presente trabalho tem como objetivo geral: identificar o posicionamento ambiental estratégico adotada pela indústria de confecções Coopnatural, no mercado internacional, caracterizada pelo uso do Marketing Verde, segundo o modelo proposto por Orsato (2002), e como objetivos específicos: Identificar elementos da gestão ambiental

inseridas nos produtos e processos organizacionais; Identificar o foco competitivo e as fontes de vantagem competitiva, utilizadas pela empresa; Identificar a estratégia ambiental corporativa utilizada pela empresa; e por último: Identificar em qual zona de escopo ambiental estratégico se encontra a empresa.

O presente artigo está composto das seguintes partes:

Introdução – É apresentado o objeto de estudo, composto de uma breve explanação sobre o ambiente que a envolve, ao qual se levanta um objetivo geral respectivamente acompanhando dos específicos, rumo à solução do problema inicialmente proposto.

Desenvolvimento – Na Fundamentação Teórica abordam-se as variáveis que estão inseridas na construção do ambiente de posicionamento ambiental estratégico. Variáveis estas, explanadas a partir de suporte bibliográfico, fundamentada na Estratégia Ambiental Corporativa. Diante dos Aspectos Metodológicos é descrito o método utilizado, as ferramentas para a execução da pesquisa. Após, na Apresentação e Análise dos Resultados, há a junção entre os dados levantados e a teoria utilizada como base para a pesquisa, com isto é elaborada a análise do objeto de estudo, apresentando-se os resultados obtidos.

Considerações Finais – Neste espaço final são apresentadas as conclusões obtidas, acompanhadas de constatações, contribuições e sugestões de pesquisas futuras na respectiva área abordada durante todo este artigo.

2 ESTRATÉGIA AMBIENTAL CORPORATIVA

A partir da combinação de elementos básicos de vantagem competitiva, chega-se a uma matriz denominada de **Tipos Genéricos de Estratégia Ambiental Corporativa** (Figura 1) que auxiliam acadêmicos e executivos a identificarem elementos envolvidos na Gestão Ambiental Corporativa que ainda não foram tratados como áreas independentes de ação estratégica.

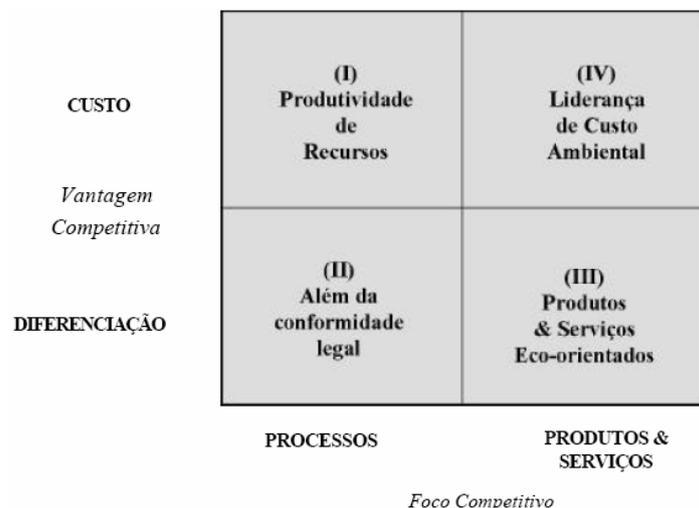


Figura 1. Tipos Genéricos de Estratégia Ambiental Corporativa. Fonte: ORSATO (2002).

Os quadrantes da matriz representam uma tipologia de estratégias ambientais especializadas que as empresas podem adotar. Orsato (2002) explana o seguinte sobre o modelo:

A estrutura do setor no qual a empresa opera, seu posicionamento dentro do setor, os tipos de mercado que a empresa atende e suas competências determinarão o foco competitivo mais apropriado (processos organizacionais ou produtos e serviços) e a fonte potencial de vantagem competitiva (custo ou diferenciação) para a empresa (ORSATO, 2002, p. 3).

Após serem vistos os tipos genéricos de estratégia ambiental, mais adiante será exposto que as empresas podem desenvolver estratégias mais ambiciosas e explorar soluções mais arriscadas e radicais, na busca pela vantagem competitiva sustentável, trabalhando em áreas mais amplas de ação.

2.1 Zonas de Escopo Ambiental Estratégico

Como dito anteriormente as fronteiras entre as quatro estratégias possíveis não são rígidas. Orsato (2002) afirma que a “própria natureza da produção industrial e atividade comercial, implica interdependência entre processos organizacionais e produtos/serviços”. A partir desta interdependência, podemos definir áreas mais amplas de ação estratégica utilizando destas para aperfeiçoar uma possível vantagem estratégica no mercado.

Sobre esta inter-relação entre as estratégias, Orsato (2002) afirma o seguinte:

Esforços de produtividade de recursos em processos industriais podem ajudar significativamente às empresas a desvendar oportunidades para o desenvolvimento das estratégias baseadas em *liderança de custos ambientais*. De forma semelhante, práticas *além da conformidade legal* também possuem o potencial para expor oportunidades ocultas na *produtividade de recursos*. Um ponto interessante é que a diferenciação ecológica dos produtos pode realmente estar baseada nas características dos processos empregados na produção (ORSATO, 2002, p. 17).

Na Figura 2 encontram-se as zonas de escopo ambiental estratégico, formadas a partir da inter-relação que há entre as estratégias ambientais corporativas do modelo proposto por Orsato. Que serão descritas a seguir.



Figura 2. Zonas de Escopo Ambiental Estratégico. Fonte: ORSATO (2002).

Lembrando-se que a causa da não integração entre estratégias orientadas a produtos/serviços, é a simples razão da impossibilidade estratégica de perseguir, concomitantemente, a vantagem competitiva em ambos os atributos (baixo custo e diferenciação) para o mesmo produto ou serviço (ORSATO, 2002, p. 20).

Zona de Dividendos Múltiplos – Este conceito caracteriza-se pela busca de inovações nos processos de produção que venham a melhorar o desempenho ambiental e conseqüentemente o preço final dos produtos, gerando recompensas tanto para os consumidores como para os produtores (ORSATO, 2002, p. 20).

A partir da redução de custos dos processos de produção e materiais pode-se transferir esta margem econômica ao produto final, ao mesmo tempo em que ocorre a diminuição de dispêndio de energia e recursos naturais, possibilitada pela otimização da produção.

Zona de Excelência Ambiental – Parte do pressuposto de que as empresas que empreendem esforços para atingir as melhores práticas ambientais, em seus processos organizacionais, criam condições para o desenvolvimento simultâneo de ambas as estratégias que fazem parte da zona de excelência ambiental (a de *produtividade de recursos* e a de práticas organizacionais *além da conformidade legal*), estratégias estas que se reforçam mutuamente (ORSATO, 2002, p. 23).

Zona de Diferenciação Múltipla – Muitas são as empresas que tem incorporado ao seu mix de produtos, produtos eco-orientados, mas poucas têm sido capazes de associar qualidade ambiental de seus produtos com a imagem geral da empresa. Aquelas organizações que são capazes de incorporar uma imagem de responsabilidade ecológica que liga as práticas organizacionais com os produtos e serviços disponibilizados aos consumidores, estarão encaixando-se na Zona de Diferenciação Múltipla.

“Práticas que vão muito além da conformidade acabam por se tornarem em atributos de seus produtos” (ORSATO, 2002, p. 24). Nesta zona há a junção da estratégia do quadrante dois, **Além da conformidade legal**, com a do quadrante três, **Produtos e Serviços Eco-orientados**.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado na Coopnatural proprietária da marca Natural Fashion, empresa especializada em confecções, utilizando-se de materiais orgânicos, principalmente o algodão colorido, com sede na cidade de Campina Grande-PB. O critério utilizado para a escolha da empresa, como objeto de estudo, foi pelo fato da marca Natural Fashion ser um “case” de sucesso no que tange a utilização do Marketing Verde e por possuir uma postura sócio-ambiental na confecção de seus produtos. Pressupostos que se encaixam perfeitamente no tema proposto pela pesquisa.

O tipo de pesquisa utilizado, de acordo com Markano e Lakatos (1999), caracteriza como exploratório-descritiva, mais precisamente “estudos exploratório-descritivos-combinados” tendo como objetivo descrever determinado fenômeno e realizar uma análise empírica e teórica sobre o caso explorado. O principal meio de levantamentos de dados utilizados, foi uma entrevista semi-estruturada (ou não padronizada). As perguntas foram realizadas de acordo com um roteiro de entrevista composto de 18 questões, desenvolvido a partir de uma sondagem dos assuntos essenciais que deveriam nortear a mesma. A entrevista foi realizada com a gestora Maysa Gadelha (diretora-presidente da empresa Coopnatural, que controla a marca Natural Fashion) em dezembro de 2013.

Lakatos e Markano (1999) afirmam que “a análise de dados tem como finalidade descrever, sistematicamente, os conteúdos abordados durante a comunicação com organização ou indivíduo”. O principal instrumento para tal análise foi o modelo proposto por Orsato (2002), de identificação dos Tipos Genéricos de Estratégia Ambiental Corporativa, possibilitando a identificação da estratégia ambiental utilizada pela Coopnatural.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A partir do conteúdo obtido por meio da aplicação de técnicas de pesquisa, foi possível realizar um levantamento do posicionamento ambiental estratégico adotado pela Coopnatural.

4.1 Posicionamento Ambiental Estratégico

A identificação do tipo genérico de estratégia ambiental corporativa auxilia os administradores a definir e priorizar áreas de ação organizacional, a fim de otimizar o retorno econômico geral nos investimentos ambientais e o potencial para transformar estes investimentos em vantagem competitiva.

4.2 Foco Competitivo e Fontes de Vantagem Competitiva

O Foco competitivo da Coopnatural, de acordo com a estrutura do setor, do seu posicionamento dentro desse, do tipo de mercado que a mesma se propôs a atender e suas competências, está nos produtos. A empresa desde a sua fundação busca fortalecer a sua cadeia de suprimentos com artificios sustentáveis para enfrentar a concorrência acirrada no mercado externo. Com essa pretensão, membros do consórcio buscaram desenvolver um produto que pudesse servir como diferencial competitivo, ou seja, confecções produzidas a partir do algodão colorido, buscando atender a um determinado nicho de mercado composto pelos consumidores verdes.

Verificando-se o processo produtivo da Coopnatural, desenvolvida por seus associados, as fontes de vantagens competitivas da coleção Natural Fashion encontra-se na qualidade desta ser um produto artesanal, ecologicamente e socialmente correto, utilizando-se do conceito da agricultura familiar/orgânica e do cooperativismo. Baseada na cultura nordestina, atendendo às tendências da moda internacional, ou seja, a fonte de vantagem competitiva adotada pela empresa é focada na diferenciação.

Portanto, ao utilizar-se das peças confeccionadas pela Coopnatural, da marca Natural Fashion, o consumidor estará poupando o meio social e ambiental. Após a caracterização do processo produtivo do algodão-colorido e dos produtos desenvolvidos a partir deste, da identificação do foco competitivo e das fontes de vantagem competitiva, torna-se possível à identificação da Estratégia Ambiental Corporativa utilizada pela empresa, sendo explicitado a seguir.

4.3 Estratégia Ambiental Corporativa

De acordo com a análise efetuada, pode-se inferir que a estratégia ambiental corporativa da Coopnatural é a de “**Produtos e Serviços Ecologicamente Orientados**”, em que são explorados os atributos socioambientais que norteiam os seus produtos, resultando em ganhos ao serem utilizados por seus consumidores.

Os atributos socioambientais que norteiam os produtos da Coopnatural são atestados por certificações específicas, uma criada pela EMBRAPA-Algodão que atesta a qualidade e originalidade da cor natural (100% orgânico) e outra do Instituto Biodinâmico (IBD) de mesma característica, acrescida de um lastro internacional que

permite realizar exportações, a mesma segue o padrão da International Federation of Organic Agriculture Movements (Ifoam) que atende à legislação de produtos orgânicos da Comunidade Europeia e dos Estados Unidos.

Ambas as certificações, apenas a Coopnatural possui, no setor de confecções brasileiro, que garante uma vantagem com características de primeiro entrante, que é obtida segundo Orsato (2002) quando uma ação específica tomada pela organização pode obter ganhos diretos ou indiretos antes dos competidores. Devido a isto, a lealdade do consumidor pode ser mais facilmente obtida. Desde o começo do trabalho foi visto que os quatro tipos de Estratégia Ambiental Corporativa, não são rígidos, sendo utilizadas as Zonas de Escopo Ambiental Estratégico para a identificação de ações estratégicas mais amplas. No tópico a seguir, será visto em qual destas zonas a Natural Fashion encaixa-se.

4.4 Zonas de Escopo Ambiental Estratégico

Considerando que por um lado o foco competitivo da empresa está na produção de produtos eco-orientados, e que por outro lado, a empresa procura melhorar seus processos internos, atuando de maneira além da conformidade legal, há a possibilidade de ser formada uma só estratégia de ação mais ampla e completa. Como visto anteriormente, os **Processos Organizacionais** da Coopnatural é norteada por inúmeras ações socioambientais, que podem ser atreladas à imagem geral da empresa através de seus **Produtos**.

Orsato (2002) em relação a isto, afirma que a própria natureza da produção industrial e atividade comercial implicam em interdependência entre processos organizacionais e produtos/serviços. E a partir desta interdependência é que se torna possível definir áreas mais amplas de ação estratégica, utilizando-se destas para aperfeiçoar uma possível vantagem estratégica no mercado.

Portanto, diante disto a Coopnatural, atualmente encontra-se agindo na **“Zona de Múltipla Diferenciação”**, pois a mesma foi capaz de incorporar uma imagem de responsabilidade ecológica e social que liga as práticas organizacionais com os produtos vendidos pela empresa. Práticas que vão muito além da conformidade legal tornam-se atributos de seus produtos (ORSATO, 2002, p. 24).

5 CONCLUSÃO

No mundo empresarial atual, proteção ambiental e competitividade econômica, vem se tornando entrelaçadas. A consciência socioambiental tem gerado oportunidades mercadológicas significativas para a criação de novos negócios. Devido a isto, empresas têm adotado aspectos ambientais e sociais no planejamento estratégico, além de uma imagem sustentável retratada através do Marketing Verde, mas elas têm encontrado dificuldades em identificar uma estratégia que satisfaça as suas necessidades de acordo com suas contingências, demonstrando-se pessimistas em relação aos investimentos ambientais.

Através do modelo de verificação e determinação de Posicionamento Estratégico Ambiental foi identificado que a Coopnatural tem como foco competitivo os Produtos e como fonte de vantagem competitiva a Diferenciação, resultando na Estratégia Ambiental: Produtos e Serviços Eco-orientados. E como Zona de Escopo, área de ação mais abrangente, a empresa encontra-se em Múltipla Diferenciação.

O caso estudado, apesar de não poder ser generalizado, evidencia que investimentos ambientais podem gerar retornos econômicos, bem como, se tornarem importantes fontes de vantagem competitiva, cruciais a entrada em mercados

internacionais, intenções estas que se torna de conhecimento do público-alvo através do Marketing Verde. Entretanto, o posicionamento ambiental estratégico, requer articulação e trabalho conjunto de diversos parceiros da própria cadeia produtiva e de atividades transversais, bem como, o envolvimento de órgãos de apoio e pesquisa.

Como sugestão para futuros trabalhos, que este modelo seja aplicado em outras empresas e setores para que ele possa ser refinado, e que ao mesmo tempo possa orientar empresas que buscam um posicionamento estratégico ambiental, no mercado internacional, promovendo o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

- CALIXTO, et al. **A Tecnologia do Algodão Colorido como Alternativa para o Desenvolvimento Sustentável no Setor Agrícola**. 2008, Disponível em: <<http://www.congresso.abipti.org.br/index.html>>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ORSATO, R. Posicionamento Ambiental Estratégico - Identificando quando vale a pena investir no verde. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 6, 2002. Disponível em: <http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_79.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2014.