

Eixo Temático ET-01-036 - Gestão Ambiental

A NATURA E O MARKETING VERDE: COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE NO BRASIL

Juliana Rosália da Silva¹, Maria Helena Lucena de Medeiros², Ricássia Oliveira Sousa³, Sibe
Thaíse Viana Guimarães Duarte⁴

¹Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: julianarosalia9@gmail.com.

²Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: mariahelena.mdrs@gmail.com.

³Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus VII, Patos-PB. E-mail: ricassiasousa@outlook.com.

⁴Doutora em Engenharia da Produção, Prof. da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: sibealthaise17@gmail.com.

RESUMO

Gradativamente as pessoas vêm se preocupando e se envolvendo com questões ambientais. Tendo em vista que a mídia vem dando ampla divulgação a assuntos como efeito estufa, diminuição da camada de ozônio, derretimento das camadas dos gelo polares, entre outros, esses temas começam a se tornar uma tendência social, configurando-se para o consumidor um importante fator de decisão, na hora de adquirir um determinado produto ou serviço. Tendo em vista esse cenário, o presente artigo possui como objetivos básicos compreender o marketing verde e a sua aplicação no Brasil através da empresa Natura Cosméticos. Para tal, aplicou-se a metodologia caracterizada como pesquisa bibliográfica que por meio de revistas, sites e artigos, ficou notória a presença da Natura e a sua importância para implantação das práticas de inovação verde e sustentabilidade no Brasil.

Palavras-chave: Marketing verde; Natura; Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O mercado tem passado por transformações decorrentes do novo pensamento do consumidor, repercutindo nas decisões do governo e na reformulação do processo produtivo das empresas, girando em torno de atender necessidades e desejos do consumidor, este que agora está mais atento às questões ambientais, como poluição do ar, desmatamentos e animais em extinção.

O mercado verde é responsável por comunicar ao consumidor o potencial dos produtos verdes em resolver os seus problemas. Dessa forma, as empresas procuram ganhar a confiança de seus consumidores, demonstrando com transparência seu modo de produção, o perfil dos fornecedores e os benefícios ambientais e sociais de seus produtos. Todo este processo de entrega de valor ao consumidor exige formulação de estratégias que tornem os negócios mais competitivos, pois a responsabilidade ambiental é uma tendência no consumo da sociedade e está mudando o paradigma de produção das organizações. Segundo pesquisa realizada na Europa, os países que mais valorizam produtos ecologicamente corretos são: Espanha (83%), Rússia (76%) e Alemanha (73%). O “mercado verde”, expressão usada para definir um

segmento do mercado que preferem consumir produtos de origem sustentável, ainda é jovem no Brasil, e, portanto, possui pouca concorrência. Com isso, as empresas que saíram na frente, como é o caso da NATURA, por exemplo, apresentam importante diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

OBJETIVOS

O presente artigo tem como objetivo demonstrar como a empresa Natura Cosméticos aplica as suas estratégias de marketing verde no Brasil, explicando inicialmente os conceitos de Marketing, Marketing Verde e Sustentabilidade e logo após as suas estratégias empresariais aplicadas no mercado brasileiro.

Tem-se como foco de estudo a empresa Natura Cosméticos pelo seu pioneirismo em inovação verde, a transparência em demonstrar seu modo responsável de produção, as tecnologias verdes utilizadas e, principalmente, sua relação e preocupação social com os fornecedores em fazer da linha Ekos, uma referência para o mercado verde.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Dentro da linha metodológica que aporta este trabalho, foi-se realizada uma ampla pesquisa bibliográfica sobre os temas que versam sobre sustentabilidade e que têm uma correlação direta com mercado verde, logo, seu delineamento envolveu as discussões existentes sobre o assunto em questão, tendo como objeto de estudo a empresa Natura. Para isso, foi-se realizado, *a priori*, um levantamento bibliográfico sobre marketing, finalizando com uma descrição e correlação da Natura com o mercado verde e, conseqüentemente, com a sustentabilidade.

Para dar suporte a este trabalho bibliográfico, fez-se uma pesquisa descritiva com o intuito de descrever e tentar compreender as relações entre a empresa escolhida e os construtos envolvidos. Segundo Vergara (2007, p. 49) o estudo descritivo “expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo ainda estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

No tocante a forma de abordagem, o presente estudo utilizou-se da abordagem qualitativa. De acordo com Gil (1999) o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto ao marketing pode-se dizer que várias discussões sobre sua definição levaram ao desenvolvimento de inúmeros estudos, e importantes autores desenvolveram sua melhor definição como sendo: "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas" KOTLER (1998, p.35).

Dessa forma, o marketing tem um caráter social e também econômico, pois é um conjunto de ações que se relacionam de forma interdependente para alcançar um fim cujo objetivo é atender às necessidades de pessoas e ao mesmo tempo gerar valor para as empresas.

Segundo Blessa (2001, p. 17), o marketing pode ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

O marketing também pode ser entendido como um conjunto de processos, que quando bem trabalhados, transformam a imagem de uma marca, produto ou serviço. Ele tem diversas utilidades, com relação ao nível de conscientização dos clientes, podendo direcionar valor ao produto.

Segundo Las Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Diante dos diferentes conceitos apresentados, vê-se que variáveis como troca e satisfação são alguns dos objetivos relacionados aos esforços de marketing. Para tanto, cabe a eficaz utilização das ferramentas mercadológicas capazes de despertar no cliente a convicção de que um determinado produto ou serviço será o responsável pela satisfação de suas necessidades ou desejos.

✓ Marketing verde

Dentro do prisma do marketing verde, Polonsky *apud* Dias, (2007, p.74), autor de várias obras sobre o tema, propõe um conceito para este que ele próprio considera como sendo o conceito mais abrangente: "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." Nessa mesma reflexão, Churchill e Peter (2000, p. 44) assinalam que marketing verde consiste em "atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade".

Uma definição mais objetiva é dada por Peattie *apud* Dias, (2007, p.74), que considera o marketing ambiental “Um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade de uma forma rentável e sustentável.” Dessas definições se depreende que o marketing ecológico baseia-se:

- Em um processo de gestão integral;
- É responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes;
- É responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

Dias (2007), explicita com base no trabalho desenvolvido por Michael Polonsky que na literatura atual são observadas cinco possíveis razões para as empresas estarem adotando o marketing verde:

1. As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos;
2. As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
3. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
4. As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental
5. Fatores de custo associados com a disposição de

resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento. (Dias 2007, p.19).

✓ **Marketing e sustentabilidade**

Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável.

A adoção de ações de sustentabilidade garante a médio e longo prazo um planeta em boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana. Garante os recursos naturais necessários para as próximas gerações, possibilitando a manutenção dos recursos naturais (florestas, matas, rios, lagos, oceanos) e garantindo uma boa qualidade de vida para as futuras gerações. Assim pode-se dizer que o marketing verde entra como uma estratégia competitiva para as empresas que querem competir e sobreviver no mercado sustentável.

Para Porter (1989) a palavra estratégia possui origem grega, já que provem do grego *strategos*, que significa a ciência de ser um general. A estratégia ainda é vista como um conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição de vantagem em defesa contra as forças competitivas do mercado, que atua de forma com que aumente as chances da empresa de obter um retorno maior sobre o investimento que fora realizado. Pode-se dizer que a essência da estratégia está na maneira como a organização escolhe realizar suas atividades, sendo elas iguais ou não a concorrência.

Segundo Oliveira (2012, p.5):

[...] a estratégia empresarial é o ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação, quase sempre com a empresa alterando suas próprias características, tendo em vista esse ajustamento. Assim, todo processo de implantação e acompanhamento das estratégias empresariais ocorre em circunstâncias de constante mudança.

Essas mudanças estão relacionadas aos novos padrões de consumo e as mudanças do pensamento das pessoas que, por sua vez, estão mais preocupados com as questões ambientais. Essa preocupação tem levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Esse movimento em ascensão de consumo ecológico tende a aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta.

O marketing e as estratégias aplicadas pelas empresas, de modo geral, explicitam resumidamente o fornecimento de produtos e serviços que promovam um determinado nível de satisfação no cliente com preços viáveis. Neste âmbito também estão envolvidas as atividades de suporte, bem como a oferta e manutenção destes produtos e serviços, permeado por uma propaganda que gere instintivamente valor para este consumidor. Neste sentido, segundo Ottman (1994, p.45), o marketing verde apresenta-se de maneira mais complexa e “requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a

maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto nossas iniciativas”.

Segundo Tachizawa (2011) a inclusão da proteção ao meio ambiente nos objetivos estratégicos das organizações aumenta o grau de complexidade da gestão das mesmas e as empresas que optarem por decisões estratégicas valorizando as questões ambientais e ecológicas conseguirão significativas vantagens competitivas.

Diante dessa situação, as organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos. Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre as questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre outras empresas que não adotam a alternativa do marketing verde.

✓ **A Natura**

A Natura consegue estabelecer uma filosofia socioambiental não só para a criação e implementação de seus projetos sustentáveis, como para sua comunicação junto ao seu público-alvo e *stakeholders*. Para a Natura, sua “razão 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”.

Alguns dos objetivos da companhia representam desafios em termos de custos num momento em que aumentos de preços na economia como um todo pressionam diversas empresas. É o caso da meta de implementação de logística reversa com a prática de recolher embalagens para reciclagem. A Natura planeja destinar para reciclagem, 50% da quantidade de resíduos gerados pelas embalagens de produtos da companhia, no Brasil, até 2020.

✓ **Produtos desenvolvidos**

Em 2005, foi dado um importante passo ao vegetalizar todos os sabonetes Natura e, a partir de então, gradativamente, está sendo estendido o uso de ingredientes vegetais a todo o portfólio em substituição àqueles de origem não renovável. Atualmente, o uso de vegetalização em seus produtos é de 82%.

A Natura destacou-se com a linha de produtos lançada em 2000, denominada EKOS, nome sugestivo para o produto em termos de ecologia. A empresa buscou comprar matérias primas vegetais, extraídas sem prejudicar o meio ambiente. Suas fórmulas são totalmente biodegradáveis, decompondo-se em até 28 dias. A embalagem prevê a utilização de papel e resinas plásticas recicláveis, buscando o aumento de sua reciclabilidade e o uso de materiais alternativos mais sustentáveis. 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 o desenvolvimento de suas embalagens, a Natura tem buscado a redução da massa total, o aumento de sua reciclabilidade e o uso de materiais alternativos mais sustentáveis. Em 2007, a empresa começou a utilizar de plástico reciclado pós-consumo (PET) na linha EKOS, e, a partir de 2010, começou-se gradativamente a substituir PE (polietileno convencional) por PE Verde (originado a partir da cana-de-açúcar) em suas embalagens e refis. O que se configurou como o primeiro passo para tornar suas embalagens mais sustentáveis.

A empresa foi pioneira no lançamento de produtos cosméticos com refis (1983). Desde então, é nítido o uso de refis em seu portfólio nas mais diferentes categorias. Em 2014,

a linha EKOS lançou o primeiro refil de perfume com frasco 100% reciclado, reduzindo 72% da emissão de gases do efeito estufa.

✓ **Expectativa sustentável para 2050**

A Natura recentemente também apresentou sua nova visão de sustentabilidade, abordando as diretrizes que nortearão a sua atuação empresarial até 2050, com ambições e compromissos até 2020. Entre os princípios que orientaram o desenvolvimento desse novo modelo de atuação, estão à economia circular, incentivo ao consumo consciente, responsabilidade pela cadeia de valor, geração de impacto social por meio de incentivo a educação e novos modelos de negócios sustentáveis.

“A sociedade atribuirá maior valor àquelas companhias que exercerem um papel de agente de transformação socioambiental. Queremos ampliar o potencial de nossa empresa na ação geradora de negócios aliados a mudança cultural e educacional”, afirmou João Paulo Ferreira, vice-presidente Comercial e de Sustentabilidade da Natura.

✓ **Nova Visão de Sustentabilidade**

Em uma carta a qual a Natura mostrou qual seria seus novos planos até 2050 dizia-se que a degradação ambiental, com o esgotamento progressivo dos recursos naturais, o funcionamento do mundo dependendo de fontes energéticas não renováveis, o aquecimento global, as inúmeras formas de desigualdades sociais, o exercício do poder que apenas busca beneficiar partes em detrimento do todo, são algumas referências do quanto o processo civilizatório que origina nossa sociedade, induz à alienação do homem. Para estes males, a Natura acredita que o único antídoto será a adoção progressiva do que poderia denominar-se a Ética da vida. E que unicamente sob a égide desta ética, acima de quaisquer ideologias, ambições, necessidades ou lógicas de mercado, poder-se-á, um dia, ter os princípios da Sustentabilidade orientando toda a atividade humana no planeta. “Assim, a partir do fato de que o homem é essencialmente um ser relacional, interdependente do que o cerca, estabelece-se estreita correlação entre Ética e Sustentabilidade como possível caminho para a verdadeira catarse de conscientização de que mais do que viver, nós convivemos, mais do que existir, nós coexistimos, mais do que ser, nós entre somos.”

Essa visão apresenta diretrizes de sustentabilidade para todos os negócios da companhia, e ambições e compromissos concretos a serem cumpridos até 2020, pela marca Natura. Concentra iniciativas em três pilares: “Marcas e Produtos”, “Rede de Relações” e “Gestão e Organização”, com o objetivo de ir além de neutralizar os efeitos gerados pelo próprio negócio e promover o impacto positivo nos âmbitos econômico, ambiental, social e cultural.

A sua produção será baseada na aplicação dos princípios do eco design e eco efetividade em toda a cadeia de valor. A escolha das matérias-primas, utilizadas no desenvolvimento tanto das fórmulas quanto das embalagens, considerarão, além de sua funcionalidade e segurança no uso, as respectivas pegadas sociais e ambientais, assim como a sua capacidade de retornar à biosfera de forma segura. Será estimulado o investimento no desenvolvimento de matérias-primas a partir da sociobiodiversidade ou em tecnologias inspiradas na natureza e na utilização de ingredientes de origem renovável. Para a produção industrial destes insumos, é necessário investir em processos mais limpos e de alto rendimento. Os resíduos gerados deverão ser reutilizados em seu próprio processo produtivo (logística reversa) ou tornarem-se insumo de alta qualidade por outro ciclo industrial ou natural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o marketing verde e a sustentabilidade não serem tão bem aproveitados no Brasil, percebe-se a velocidade com a qual esses temas vêm ganhando força no mercado. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões ambientais e acabam pressionando empresas a mudarem de postura perante o novo cenário. As empresas que se virem atentas a essa mudança de paradigma, acabam se destacando, como é o caso da Natura que vem mostrando resultados positivos obtidos através da implantação de uma gestão ambientalmente eficaz, principalmente em se tratando da criação da linha Ekos, do uso sustentável da biodiversidade brasileira e da comunicação de seus valores socioambientais para os consumidores. A linha Ekos, por exemplo, é produzida a partir de tecnologias sustentáveis e que não agridem o meio ambiente, outro exemplo recaí sobre a linha Sou, desenvolvida com 70% menos plástico em suas embalagens, cujo carbono liberado na atmosfera é bem menor, sendo seu material totalmente reciclado.

Diante disso, é notória a grande importância e responsabilidade que a Natura vem passando para o mercado, por meio da valorização de sua marca, dos seus produtos, de sua linha de produção e de como os resíduos gerados nela são descartados, o que acaba servindo de exemplo para outras empresas que queiram entrar nesse segmento e disputar o nicho.

A Natura entrou num círculo virtuoso de progressos, onde sua estratégia tem como diferencial competitivo a união de todas as suas ações relacionadas ao bem estar bem, conceito básico da empresa.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Marketing Ambiental: Conceito e Aplicação. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>>. Acesso em 10 de outubro de 2016.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Criando valor para clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

EXAME. Revista. Natura vence prêmio ambiental da ONU. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/natura-vence-premio-ambiental-da-onu-e-diz-que-mantem-investimento-na-crise/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

LAS CASAS, A. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Administração Estratégica na prática: a competitividade para a administrar o futuro das empresas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.