

Green Marketing: estratégia de comunicação e marketing como extensão do projeto de produto

Pablo Marcel de Arruda Torres (UFCG) <pablotorres@ddi.ufcg.edu.br>

Caio Márcio Almeida Silva (UFCG) <caiomarcio1001@yahoo.com.br>

Ademario Santos Tavares (UFCG) <ademariojr@hotmail.com>

Resumo: O presente trabalho analisa estratégias implementadas por empresas que têm na comunicação de marketing uma extensão de seus projetos, visando de maneira estratégica e mercadológica a preservação do meio ambiente. Como estudo de caso, analisou-se a empresa Natura e os recursos utilizados no projeto dos seus produtos para a promoção do “marketing verde”.

Palavras-chave: Marketing verde; sustentabilidade; estratégia.

1. Introdução

Com a Revolução Industrial, ascendeu o desenvolvimento acelerado dos processos de obtenção e destruição de riquezas. A obtenção de riquezas passou a ser estudada detalhadamente pela Economia e pela Sociologia, sobretudo os aspectos da distribuição do capital. No outro extremo, a respeito da destruição, referindo-se especificamente à degradação ambiental, o debate torna-se com o passar do tempo mais freqüente, na busca de novas tecnologias e em métodos que viabilizem o desenvolvimento sustentável.

O crescimento acelerado na ordem demográfica, econômica e industrial do último século lançou a discussão sobre o seu impacto na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. A responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente passaram a ser objeto de investigações e de amplo debate na sociedade em geral e, em particular, nas empresas.

Questões como a poluição interferem no meio ambiente afetam diretamente a saúde e a qualidade de vida da comunidade. Os empresários e responsáveis pelas instituições envolvidas em atividades de risco ao meio ambiente devem estar atentos a estes fatores e procurar prevenir e combater seus efeitos nocivos. Faz-se necessária a observação das condições ambientais atuais a fim de definir ações para que seja revertido o quadro acelerado de destruição visualizado hoje, buscando melhorias, haja vista que, adotando-se uma postura contrária, a sobrevivência humana no planeta pode ser comprometida.

Este artigo objetiva inicialmente definir o termo “*green marketing*” e relacionar as estratégias práticas que devem ser assimiladas pelas empresas. Ao final, é apresentado um estudo de caso, bem como suas estratégias de *green marketing*, para então verificar se de fato há um planejamento global e sistêmico de preocupação ambiental ou se tudo se resume a atividades de cunho exclusivamente mercadológico.

2. Marketing de diferenciação e o *Green 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.

Incluem-se também os custos não-financeiros e os benefícios intangíveis. Para haver produção comercial de um produto é necessário motivar uma quantidade suficiente de indivíduos dispostos a pagar o preço mínimo que justifique sua comercialização.

A diferenciação ambiental em marketing, também denominada de marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico e ecomarketing, é um caso especial de diferenciação de produtos. O termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda. A utilização do *green marketing* pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado. Dessa forma, tal prática é também representada pela divulgação destes esforços a fim de estimular a demanda destes produtos, e conseqüentemente, aumentando os lucros da empresa (MARSILI, 2000).

Segundo POLONSKY (1994) citado por GONZAGA (2005) o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

JÖHR (1994, p. 86) define o marketing verde como “colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. A conseqüência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos. Além disto, os serviços de assistência técnica e de orientação ao consumidor cumpriram a função de assegurar que os produtos sejam usados e descartados de forma correta (DONAIRE, 1995, p. 101–102).

O Marketing Ambiental, como é exposto por FIGUEIREDO (1995), busca transmitir ao consumidor uma imagem de preocupação com as questões ambientais. Este novo arranjo faz parte de uma estratégia atual, no sentido de atingir uma maior parcela do mercado, associando a empresa ao comprometimento com a preservação do meio ambiente. Assim, percebe-se que o *Green Marketing* não representa apenas uma demonstração de preocupação com a questão ambiental, mas pode representar uma melhor posição competitiva e uma reação às novas expectativas do mercado, onde a preservação do meio ambiente vem adquirindo maior importância.

Adotar um programa de *Green Marketing* é uma medida um tanto complexa, pois não se limita à promoção de produtos que tenham “atributos” verdes (recicláveis e sem componentes nocivos). A empresa deve estar mobilizada em ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, sendo necessária uma significativa mudança na cultura de organização.

Segundo MARSILI (2000), alguns motivos podem ser destacados para a adoção de um programa de *Green Marketing*:

- Satisfação de acionistas e funcionários: todos se sentem mais satisfeitos por estarem associados a uma empresa ecologicamente responsável, podendo esta satisfação representar ganhos em investimentos e produtividade;
- Redução de custos: a maior parte da poluição é resultado de materiais mal aproveitados, desperdiçados, e um melhor uso destes materiais representa uma redução nos custos da empresa;
- Facilidades na obtenção de recursos: bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições a projetos ambientais e analisa o comportamento ambiental das empresas na concessão de créditos;
- Pressão governamental: através de legislação rigorosa, o governo procura punir empresas que provoquem impactos ambientais negativos;
- Pressão das ONG's: através de campanhas e lobby junto a legisladores, estas organizações podem pressionar empresas, sob a pena de publicidade negativa;
- Pressão do mercado: através da crescente conscientização do consumidor em relação ao meio ambiente e sua busca por empresas que simpatizem com a iniciativa de proteção ambiental.

Para SCHENINI (2000, p. 57): “A administração ecológica ou gestão ambiental é uma abordagem sistêmica da realidade, que pressupõe profundas mudanças na cultura da organização, pois os problemas ambientais não podem ser compreendidos de forma isolada; ao contrário, são interligados e interdependentes, como prevê o paradigma holístico”.

A partir da afirmação anterior, WINTER (1987) enumera razões pelas quais toda empresa responsável deve implementar o sistema de gestão ambiental:

1. **a sobrevivência humana:** as empresas com consciência ecológica promovem economia com consciência ecológica, e sem a consciência ecológica, a sobrevivência humana estará ameaçada;
2. **o consenso público** - sem empresas com consciência ecológica, não haverá consenso entre o povo e a comunidade de negócios, pois a conscientização da sociedade cresce a cada dia;
3. **as oportunidades de mercado** - sem administração com consciência ecológica, haverá perda de oportunidades no mercado verde, que está em expansão;
4. **a redução de riscos** - sem administração com consciência ecológica, as empresas correm o risco de responsabilização por danos ambientais, que prejudicam imensamente a imagem da organização;
5. **a redução de custos** - sem administração com consciência ecológica, serão perdidas numerosas oportunidades de reduzir custos; e
6. **a integridade pessoal** - através de um sistema de gestão ambiental, os colaboradores da organização estarão mais satisfeitos em estarem envolvidos com uma empresa responsável e consciente.

3. Estudo de Caso: Natura

A preocupação com o meio ambiente e as opções de consumo trouxeram à tona a necessidade de mudanças nos processos e sistemas de empresas brasileiras, bem como a maneira de orientação de marketing até então adotados. As vantagens competitivas surpreenderam o setor produtivo de serviços e a própria indústria, pressionando-os a uma mudança estratégica em suas atividades organizacionais e criando novos nichos de mercado.

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.

Algumas das principais medidas realizadas pela empresa neste sentido são listadas abaixo:

A natura é a primeira empresa de cosméticos no Brasil a desenvolver produtos com refil, cujo impacto ambiental é, em média, 50% menor do que o da embalagem regular;



Figura 1: Produtos e seus respectivos refis.

Implantação, no Espaço Natura Cajamar, da estação de tratamento de efluentes com sistema aeróbio, que não emite gás metano, importante gás de efeito estufa. Além disso, o Espaço utiliza energia solar para aquecer água e iluminar o estacionamento;

Implementação do Projeto Reciclagem no Recife (PE), projeto-piloto para reciclagem de embalagens pós-consumo da Natura;

Embalagens dos óleos trifásicos da linha Ekos passam a conter 30% de PET reciclado, o que representa redução de cerca de 15% no impacto ambiental;

Os produtos passam a conter Tabela Ambiental, com informações que vão da escolha e obtenção da matéria-prima até a origem e o descarte da embalagem no meio ambiente. O objetivo da iniciativa é estimular a formação de consciência do consumidor em relação ao impacto das suas escolhas para o ambiente, a sociedade e si mesmo;

Todos os óleos corporais passam a conter base de origem vegetal, extraídos de forma sustentável da oleína de palma, no lugar do óleo mineral, não-renovável, resultado da purificação do petróleo;



Figura 2: Óleo trifásico da linha Natura Ekos em página da revista Natura. Além de contar com o papel reciclado, o fundo distorcido remete também à natureza.

O álcool comum é parcialmente substituído por álcool orgânico nos produtos de perfumaria e desodorantes. O álcool orgânico, produzido de forma socialmente responsável, utiliza tecnologia limpa, livre de adubos químicos e agrotóxicos, e não altera as características dos produtos;

Lançamento da Revista Natura, editada em papel reciclado;

Início da operação da Unidade Industrial Benevides (PA), para fornecimento de óleos vegetais da Amazônia. A nova unidade inaugura um novo jeito de produzir, buscando nas palmeiras nativas fontes sustentáveis de matéria-prima e o desenvolvimento de fornecedores locais. Com o tempo, mais de dois mil pequenos agricultores serão envolvidos na colheita do ativo: gente que sempre deu valor à riqueza da nossa biodiversidade e também pode ganhar com isso.

A partir do que foi apresentado pela empresa a respeito do seu “apelo ao verde”, constata-se uma ação de cunho mercadológico, que causa impacto na empresa em seus ganhos tangíveis. Notam-se preocupações evidenciadas na matéria prima tanto dos produtos como nas embalagens, bem como na mudança de hábitos dos consumidores. Esse por sua vez, pode ser considerado com um dos fatores mais importantes na estratégia do Marketing verde, pois geram novas necessidades que influenciam diretamente o impacto que os produtos da Natura têm sobre o meio. Além de mudança de hábito por parte do usuário aderindo à compra do refil, o mesmo é conscientizado de sua atitude, como também da possível fidelização à empresa. Um outro fator contribuinte é a associação de cada produto à elementos naturais, tanto na composição, quanto em uma composição gráfica, seja ela na revista da empresa, ou em anúncios publicitários, remetendo a Natura à algo regionalmente natural, regionalmente verde.



Figura 3: Publicidade da Natura, fazendo referência à sua preocupação ambiental e à política da empresa.

4. Considerações Finais

Após a realização deste estudo, verificou-se inicialmente uma desmistificação de que o *green marketing* tratava-se apenas de uma publicidade com apelo à consciência ambiental. Nesse caso, conclui-se que trata-se de uma prática de abrangência global, onde devem ser levados em consideração aspectos como: responsabilidade ambiental da empresa em todas as suas atividades, mudança na cultura de organização, trabalho de conscientização com os funcionários e consumidores, implementação de atributos “verdes” aos produtos e implementação de uma política de responsabilidade sócio-ambiental que tenha como extensão prática os projetos de produto.

Como exemplo coerente de *green marketing* aplicado à empresa, temos o caso Natura, onde além de atributos verdes empregados nos produtos, a empresa trabalhou uma conscientização e mudança de paradigmas por parte do seu consumidor. Pode-se demonstrar essa mudança em dois setores: no hábito do consumidor, e no planejamento fabril. No primeiro, temos a implantação do sistema de refil, onde a empresa incentiva a segunda compra de um mesmo produto em um invólucro biodegradável, descartável, reciclado e reciclável, para que o conteúdo seja novamente armazenado na embalagem oficial. Essa prática, além de ser condizente com o discurso ecológico, atrai o consumidor por um valor mais baixo. No segundo caso, a utilização do álcool orgânico e da energia solar na fábrica ameniza a poluição ambiental e reduz o consumo de energia elétrica. Fatores como esses, contribuem como estratégias de comunicação do produto através da extensão dos seus projetos.

A preservação da espécie humana e dos demais ecossistemas são metas dos ambientalistas. Entretanto, quando a preservação envolve a redução de custos e o aumento das vendas, surge o interesse das corporações. Interesse este salutar e saudável quando administrado com o propósito de evitar impactos negativos no meio ambiente, acarretando desta forma em um desenvolvimento econômico comedido e com discernimento dos limites de atuação, trazendo lucros para empresa e para o meio ambiente.

Referências

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.) Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Curitiba: Floresta, v.35, nº 2, mai/ago, 2005.

JÖHR, H. O verde é negócio. 3a. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

MARSILI, B. Marketing Verde. Disponível em: <<http://www.geosites.com/rainforest/vines/4026>> Acesso em: 16 dez. 2008.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj>. Acesso em 8 out. 2003.

SCHENINI, Pedro Carlos. Avaliação dos padrões de competitividade à luz do desenvolvimento sustentável: o caso da indústria Trombini de Papel e Embalagens S/A em santa Catarina. Revista de Ciências da administração. Florianópolis, v.2, n.4, p.55-64, set/2000.

WINTER, G. et al. Das Umweltbewusste Unternehmen, Ein Habdbuch der Betriesökologie mit 22 Check-Listen für die Praxis. Munique: C.H.Beck Verlag. Comissão Mundial para o Ambientee o Desenvolvimento, (CMMAD). 1987.

PORTAL NATURA. Disponível em: <<http://www2.natura.net/Web/Br>>. Acesso em: 15 dez. 2008.