



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

SIMONE DE CASTRO AZEVEDO SILVA

**MARKETING AMBIENTAL COMO AÇÕES ESTRATÉGICAS: O
CASO DA NATURA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

SIMONE DE CASTRO AZEVEDO SILVA

**MARKETING AMBIENTAL COMO AÇÕES ESTRATÉGICAS: O
CASO DA NATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,
para obtenção do título de Bacharela em
Administração.

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB

S586m

Silva, Simone de Castro Azevedo.

Marketing ambiental como ações estratégicas: o caso da Natura. [manuscrito] /Simone de Castro Azevedo Silva. – 2012.

66f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Profa. Ms. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia”.

1. Marketing. 2. Marketing Ambiental. 3. Produtos Verdes I. Título.

21. ed. CDD 658.8

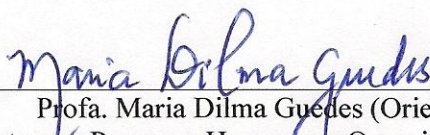
SIMONE DE CASTRO AZEVEDO SILVA

100 (dez)
aprovado

**MARKETING AMBIENTAL COMO AÇÕES ESTRATÉGICAS: O
CASO DA NATURA**

Aprovado em: 05 de julho de 2012

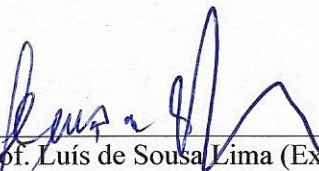
BANCA EXAMINADORA



Profª. Maria Dilma Guedes (Orientadora)
Mestre em Recursos Humanos e Organizações – UFPB



Profª. Yêda Silveira Martins Lacerda (Examinadora)
Mestre em Ciências da Sociedade – UEPB



Prof. Luís de Sousa Lima (Examinador)
Mestre em Ciências da Sociedade – UEPB

Dedico este trabalho aos meus pais **Maria das Graças de Castro Azevedo Silva e Geraldo Fernandes da Silva**, que me educaram e me deram oportunidade de concluir esse curso, apesar de todas as dificuldades, com muito esforço e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus** por se fazer tão presente em minha vida, e pela sabedoria que tem me dado para enfrentar os obstáculos do dia-a-dia.

Agradeço aos meus **pais** pela boa educação, e por estarem presente em grande parte da minha vida, a minha irmã **Germana** que contribuiu muito na realização desse sonho, a minha vó **Dulcinéia** que por tanto tempo me abrigou em sua casa e cuidou tão bem de mim.

Aos meus demais **familiares** e **amigos**, que de alguma forma, contribuíram pelo que sou hoje.

Carinhosamente a minha orientadora, Professora **Maria Dilma Guedes**, pela atenção, paciência, hospitalidade e responsabilidade na conclusão desse trabalho.

Agradeço também aos membros da banca **Professores Luís e Yêda** por estarem presente nessa etapa tão importante da minha vida.

E não poderia deixar de agradecer aos meus queridos amigos, **Alana Roberta** e **Rafael Belizário**, que tive a oportunidade de conhecer e conviver durante esses quatro anos de curso, compartilhando tantas coisas boas, e o mais importante, levar essa amizade por muitos e muitos anos.

“Quando quiser ser, seja! Quando quiser ir, vá! Quando quiser voltar atrás, volte! Quando sentir que deve fazer algo, faça! Ninguém sabe melhor do que você o que você tem que fazer, quando tem que fazer e de que jeito tem que ser feito. Vá em frente. VIVA, com letras maiúsculas!”

(Caio Fernando Abreu)

RESUMO

O marketing ambiental teve seu marco inicial, com o surgimento do mercado verde, onde a procura por estratégias de marketing ambiental teve um grande aumento, e o consumo por produtos verdes, ou ecologicamente corretos cresceu significativamente. O marketing ambiental também vem relacionando os problemas ambientais do planeta com soluções geradas a partir do aumento da consciência ambiental dos consumidores. Empregar o marketing ambiental vem trazendo mais benefícios para consumidor/empresa, aumentando a perspectiva de uma maior inserção do mercado, acrescentando uma nova ética em relação ao meio ambiente e suas transformações. Contudo, isso vem acontecendo porque os consumidores estão cada vez mais conscientes e cautelosos a respeito do que realmente querem consumir, optando por empresas que venham satisfazer seus princípios éticos e valores ambientais agregados a tudo isso. Outra questão a ser abordada é a sustentabilidade, que vem trazendo grandes feitos para as empresas, com políticas de reaproveitamento de matéria prima e reciclagem de produtos que não servem mais para o consumidor. Nesse contexto o objetivo primordial deste trabalho foi apresentar as ações que a Natura vem desenvolvendo e seus resultados nessa contribuição para com o meio ambiente e com a sociedade. Para alcançar o objetivo proposto, na metodologia deste trabalho foram utilizadas pesquisas do tipo exploratória, descritiva, bibliográfica, estudo de caso e qualitativa. Nos resultados apresentados verificou-se que a Natura vem demonstrando preocupação com o meio ambiente e com a sociedade, desenvolvendo ações de contribuição ambiental e participação em entidades que visem o reflorestamento e reutilização de matéria prima retirada da natureza, além de participar de entidades que promovam o desenvolvimento sustentável. É por meio dessas ações que a Natura vem ativando suas pesquisas de desenvolvimento sustentável e melhorando os impactos causados na fabricação de seus produtos, além de aumentar a consciência ambiental de seus consumidores.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Ambiental. Produtos Verdes.

ABSTRACT

The green marketing had its first milestone with the emergence of the green market, where demand for green marketing strategies has greatly increased, and consumption of green products, environmentally friendly and has grown significantly. The environmental marketing has also listing the world's environmental problems with solutions generated from the increased environmental awareness of consumers. Employ environmental marketing has brought more benefits to the consumer / company, raising the prospect of greater integration of the market, adding a new ethics in relation to the environment and its changes. However, this is happening because consumers are increasingly aware and cautious about what they actually want to consume, choosing companies that will satisfy their ethical and environmental values attached to it all. Another issue to be addressed is sustainability, which has brought great things for companies with policies on the reuse of raw materials and recycling of products that no longer serve the consumer. In this context the main objective of this study was to present the actions that Natura has developed and its results in this contribution to the environment and society. To achieve the proposed objective, the methodology of this study were used in an exploratory research, descriptive literature, and qualitative case study. In the results presented it was found that Natura has demonstrated concern for the environment and society, developing actions of environmental contribution and participation in entities aimed at reforestation and reuse of raw materials taken from nature, and participate in organizations that promote sustainable development. It is through these actions that Natura is turning his research into sustainable development and improving the impacts caused in the manufacturing of their products, besides increasing the environmental awareness of consumers.

Keywords: Marketing, Environmental Marketing. Green Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Representação do CVP, destacando o papel do transporte	29
Figura 2	Logomarca da empresa Natura	38
Figura 3	Hidratação anti-sinais (1).....	38
Figura 4	Natura Chronos Pharma (2)	38
Figura 5	Protetores (1).....	38
Figura 6	Sabonetes (1).....	38
Figura 7	Óleos (2).....	38
Figura 8	Frescores (3).....	38
Figura 9	Coleção Bordado á Mão (1)	38
Figura 10	Maquiagem para o rosto (2).....	38
Figura 11	Natura Erva Doce (1)	39
Figura 12	Boca (1).....	39
Figura 13	Olhos (2)	39
Figura 14	Perfumaria Faces (1)	39
Figura 15	Conjuntos (1)	39
Figura 16	Cuidados para o Bebê (2).....	39
Figura 17	Kit Presente (3)	39
Figura 18	Para Gestante (4).....	39
Figura 19	Cabelos (1)	40
Figura 20	Corpo (2)	40
Figura 21	Colônias (3).....	40
Figura 22	Cachos Marcantes (1).....	40
Figura 23	Anticaspa (2)	40
Figura 24	Sabonetes (1).....	40
Figura 25	Hidratantes (2).....	40
Figura 26	Águas (1).....	40
Figura 27	Linha Humor (2)	40
Figura 28	Natura Essencial exclusivo (3).....	41
Figura 29	Essencial exclusivo homem (4).....	41
Figura 30	Chuva de Pétalas (1)	41
Figura 31	Tonalizantes (2)	41

Figura 32	Olhos (1)	41
Figura 33	Rosto (2)	41
Figura 34	Kaiak Urbe (1)	41
Figura 35	Kaiak Feminino (2)	41
Figura 36	Desodorante Spray (3)	42
Figura 37	Desodorante Roll-on (4).....	42
Figura 38	SrN (1)	42
Figura 39	Natura Homem (1)	42
Figura 40	Desodorante colônia (2)	42
Figura 41	Chamego e Amasso (1)	42
Figura 42	Lenços e Sabonete Íntimo (1)	43
Figura 43	Linha Vó e Vô (1)	43
Figura 44	Goles de leveza (1).....	43
Figura 45	Sacolas (1).....	43
Figura 46	Embalagens (2)	43
Figura 47	Camisetas (3).....	44
Figura 48	Papelaria (4)	44
Figura 49	Modelo metodológico monográfico de estudo de caso.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Critérios gerais para avaliação ambiental do ciclo de vida do produto.....	30
-----------------	--	----

LISTA DE SIGLAS

CN	Consultores Natura
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CNOs	Consultores Natura Orientadores
CVP	Ciclo de Vida do Produto
GEE	Gases do Efeito Estufa
QLICAR	Qualidade, Logística, Inovação, Competitividade, Atendimento e Relacionamento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
1.1 AS QUESTÕES AMBIENTAIS, A SUSTENTABILIDADE E O MARKETING	16
1.1.1 O marketing e a questão ambiental	16
1.1.2 O marketing e a sustentabilidade	17
1.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMIDOR ECOLÓGICO	18
1.2.1 A responsabilidade da sociedade de consumo	18
1.2.2 O consumidor verde e a preocupação ambiental	19
1.3 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING	20
1.4 MARKETING AMBIENTAL.....	21
1.4.1 A definição do marketing ecológico	22
1.4.2 Funções do marketing ambiental	21
1.4.3 Políticas de marketing ecológico	23
1.4.4 Os valores, a ética e o marketing ambiental	24
1.4.4.1 Os valores e a ética ambiental	25
1.4.4.2 O marketing e a ética ambiental	25
1.4.5 O produto ecológico	26
1.4.5.1 Definições	27
1.4.5.2 Os mercados verdes	28
1.4.5.3 O ciclo de vida de um produto (CVP)	28
1.4.5.4 A imagem do produto e o <i>ecodesign</i>	30
1.4.6 O preço dos produtos ecológicos	32
1.4.7 A logística ecológica	33
1.4.8 O marketing da reciclagem	33
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	35
2.1 NOME EMPRESARIAL.....	35
2.2 NOME DE FANTASIA	35
2.3 LOGOMARCA	35
2.4 ENDEREÇO.....	35
2.5 FORMA JURÍDICA	35
2.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA (CNPJ).....	35
2.7 INSCRIÇÃO ESTADUAL	36
2.8 EMPRESÁRIOS.....	36
2.9 ÁREA GEOGRÁFICA ABRANGENTE	36
2.10 NÚMERO DE COLABORADORES	36
2.11 MERCADO CONSUMIDOR	36
2.12 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	37
2.13 PRINCIPAIS LINHAS DE PRODUTOS	37
2.14 NÍVEIS DE PRODUÇÃO.....	44

2.14.1 Controle de Qualidade	44
2.14.2 Lojas Próprias	44
2.14.3 Representantes Comerciais	44
2.14.4 Vendedores Externos	45
2.14.5 Quantidade de Clientes e Transações	45
2.15 TENDÊNCIAS DA EMPRESA E DO SETOR	45
2.16 RAZÃO DE SER	46
2.17 VISÃO ATUAL	46
2.18 OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS	46
2.19 CONCORRÊNCIA	46
2.20 FORNECEDORES	47
2.21 ANÁLISE ORGANIZACIONAL	48
2.21.1 Ambiente Interno	48
2.21.1.1 Pontos Fortes	48
2.21.1.2 Pontos Fracos	48
2.21.2 Ambiente Externo	49
2.21.2.1 Oportunidades	49
2.21.2.2 Ameaças	49
2.22 TECNOLOGIAS EMPREGADAS	49
2.12.1 Tecnologia no Desenvolvimento dos Produtos	49
2.12.2 Tecnologia na Venda	50
2.12.3 Tecnologia na Pós-Venda	50
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 MODELO MONOGRÁFICO	51
3.2 TIPOS DE PESQUISA	52
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	54
4.2 AÇÕES QUE A NATUREA VEM DESENVOLVENDO PARA CONTRIBUIR COM O MEIO AMBIENTE	54
4.2.1 Da Floresta ao Lixo	54
4.2.2 Transformação do Carbono	56
4.2.3 Compensação	57
4.2.4 Projetos Florestais	57
4.2.5 Biodiversidade	59
4.2.6 Certificação Ambiental	59
2.4.7 A Nature também promove ações de Desenvolvimento Sustentável	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

Em meio a tantas mudanças que vem ocorrendo ao longo dos anos, o ser humano vai ficando cada dia mais consciente de seu papel social, passando a questionar-se o que deverá fazer para mudar os seus hábitos, e passar a obter atitudes que acarretem alguma responsabilidade social perante algumas empresas, diminuindo de alguma forma o impacto ambiental negativo decorrente das atividades bem-sucedidas e mercadológicas.

A relação do ser humano com a preocupação ambiental vem originando no aumento do desenvolvimento sustentável, acarretando em maior procura por produtos socialmente responsáveis e por marcas que busquem esse aumento de menor impacto ambiental possível.

É a partir dessa preocupação que o marketing ambiental vem ganhando mais espaço nas empresas, buscando inovações e meios de ampliação dos produtos verdes, agregando assim mais valor e qualidade ambiental.

Com surgimento do selo verde, *ecodesign*, entre outros, as empresas tem aumentado suas pesquisas de desenvolvimento e trabalhando cada vez mais para a diminuição dos impactos causados na fabricação dos seus produtos, porém não é uma tarefa fácil, levando em consideração que a matéria prima utilizada ainda é de custo muito elevado, fazendo com que a procura por esse tipo de produto ainda não seja tão grande.

O marketing ambiental vem mudando a rotina de muitas empresas, que pensam em se adequar a responsabilidade social, ou que já estão inseridas no mercado como empresas ambientalmente responsáveis, como é o caso da Natura. A partir desse contexto, questiona-se: *Quais as ações que a Natura vem utilizando para contribuir com o Meio Ambiente?*

Logo, o objetivo principal desse trabalho é apresentar as ações que a Natura vem desenvolvendo e seus resultados nessa contribuição para com o meio ambiente e com a sociedade. E como Objetivos Específicos, espera-se:

- Desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre o Marketing Ambiental.
- Identificar como a Natura vem contribuindo com o meio ambiente.
- Propor recomendações que sirvam de subsídios para que as empresas possam se tornar ambientalmente corretas.

Face ao exposto, é válido ressaltar que o Marketing Ambiental exerce um papel essencial na sociedade, traçando meios e objetivos de se conseguir novas formas de produzir, respeitando principalmente o meio ambiente e seus inúmeros limites. Assim, desenvolver um trabalho sobre o tema é de grande relevância, pois irá contribuir com as empresas, o Ambiente

e as pessoas rumo a um mundo melhor, principalmente para a qualidade de vida e a fauna e flora do planeta. Portanto, justifica-se a importância do tema.

O presente estudo encontra-se estruturado do seguinte modo:

- ✓ **Capítulo 1 – Fundamentação Teórica.** Desenvolvimento da área e do tema que aborda o presente trabalho.
- ✓ **Capítulo 2 – Caracterização do Objeto de Estudo.** Apresenta informações legais e internas da organização.
- ✓ **Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos.** Mostra os tipos de pesquisa, suas fases, o sujeito da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e o tratamento de dados.
- ✓ **Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados.** Expõe os resultados alcançados na pesquisa.

Como fechamento do trabalho encontra-se as Considerações Finais e Referências.

CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 AS QUESTÕES AMBIENTAIS, A SUSTENTABILIDADE E O MARKETING

O Marketing Ambiental vem desempenhando um papel fundamental na sociedade, traçando meios e objetivos de se conseguir aonde se quer chegar, sem pular nenhum processo importante. Um ponto fundamental é respeitar o meio ambiente e seus inúmeros limites.

Quando se trata de inovação, vem logo à cabeça os riscos e as alterações que essa tecnologia poderá causar ao meio ambiente, e essa preocupação vem gerando engajamento por parte das empresas para que se possa repensar seus processos produtivos e gerar lucro sem agredir com tamanha velocidade o meio em que vive. Essa é a importância de se implantar o marketing ambiental, onde se promove lucro e bem estar, da melhor maneira possível.

Isso não é uma tarefa fácil, porém trabalhando com seriedade e competência se chega ao lugar desejado.

“As sociedades atuais estão baseadas em um crescimento contínuo do consumo. Esse modelo de desenvolvimento requer meios gigantescos, que são meios de produção, meios logísticos, meios de gestão dos resíduos gerados pelo consumo” (REINALDO, 2007, p.1).

O impacto ambiental gerado pelo desenvolvimento de novas técnicas de marketing gerou um conflito sobre a verdadeira iniciativa de criar produtos sustentáveis, utilizando matéria prima tirada da natureza. No entanto, isso não impediu a expansão de consumidores que aderem aos produtos verdes e que tem a vantagem de produzir um efeito de grande harmonia com o meio em que vive.

1.1.1 O marketing e a questão ambiental

Segundo Dias (2007), a questão ambiental tem se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público, em particular, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações.

Visando o desenvolvimento da tecnologia e o aumento dos produtos de bens de consumo, tanto os empresários como os consumidores, estão mais preocupados em obter produtos de qualidade e que não interferem de forma devastadora o meio em que vivem e

sobrevivem. É uma realidade um tanto remota, mas que vem aumentando a cada dia, com exigências e qualidade nesses produtos consumidos.

Uma área que vem aumentando, é o segmento de cosméticos, que tem um alto padrão de variedade e muita procura nesse meio.

De acordo com Michael Polonsky (apud REINALDO, 2007, p. 19), na literatura são encontradas 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.

O propósito do marketing fundamenta-se na procura de recursos lógicos para solucionar os problemas óbvios, procurando aliar preço e os custos ecológicos, para gerar lucro, agregando valor aos desejos dos consumidores, das empresas e conseqüentemente ao próprio marketing.

A sustentabilidade do marketing constitui uma coordenação voltada para a redução dos impactos proibitivos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo em que permanece acatando os produtos que os favoreçam e a sociedade como um todo.

1.1.2 O marketing e a sustentabilidade

Com a chegada do século XXI houve um aumento dos chamados consumidores, que a cada dia estão mais exigentes e preocupados com o que estão comprando, gerando grande responsabilidade para os profissionais de marketing, que tem como prioridade buscar o que há de melhor e mais novo no mercado para suprir essas necessidades.

Tendo em vista que, assim como a sustentabilidade, vem à tarefa difícil de implantar o desenvolvimento sustentável e a relação do consumidor com os produtos que priorizem a preservação do meio ambiente, e a vontade de consumir produtos desenvolvidos a partir do ecossistema, com bens renováveis e matéria prima de qualidade.

Diferente do marketing convencional entra o marketing sustentável, com significados e processos diferentes, induzindo as pessoas a comprarem, ainda mais, do que o desejado,

resultando em demandas excessivas para as empresas, ocorrendo assim maior exploração dos recursos naturais.

Com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing foi objeto de duros ataques. Foi acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente (especialmente as ações de comunicação), ao induzir a um consumo excessivo (REINALDO, 2007, p. 20).

Com o papel de melhorar a qualidade de vida das pessoas, o marketing entra como uma base para os bons modos, utilizando de meios mais fáceis de fazer os consumidores enxergarem a melhoria de suas escolhas e aumentar assim o consumo de produtos com custos mais elevados, mas com fabricação menos agressiva para o meio ambiente. Consumindo sem se preocupar com os custos altos, priorizando a qualidade de vida e o futuro promissor das pessoas e do meio ambiente.

1.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMIDOR ECOLÓGICO

O marketing ecológico incide, assim, no exercício de todas as atividades essenciais ao marketing, contudo, agrupando a ansiedade ambiental e colaborando para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

Ao seguir o marketing verde, a organização deve apoiar a seus consumidores acerca dos benefícios de se apanhar produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta hierarquia de produtos. O marketing moderno incide em designar e oferecer produtos e serviços adequados a agradar os desejos e precisões dos consumidores. Aderindo o marketing verde, os consumidores almejam descobrir a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem.

Entende-se, que qualquer valor investido por parte das empresas tem sentido, se os consumidores permanecerem em seguir gastando determinados bens que agridam a natureza.

Segundo Reinaldo (2007, p. 23), “o objetivo a médio e longo prazo é tornar todos os consumidores ecologicamente conscientes, ou seja, que o conceito de sustentabilidade esteja implícito quando se fizer uso da palavra *consumo*”.

1.2.1 A responsabilidade da sociedade de consumo

As questões relacionadas com o meio ambiente tem sido alvo para as empresas, fazendo com que um ato responsável, vire algo positivo e essencial para elas se tornarem

melhores no setor atuante e querido pelos seus consumidores. Porém, não é uma tarefa fácil e nem tão simples quanto parece.

Se adequar a esses padrões exigidos pelo consumidor exige estudo e qualificação por parte dos responsáveis pela fabricação desses produtos. Numa procura insensata por matéria prima legalmente autorizada para retirada do meio ambiente e abusar da tecnologia para sair produtos de inteira qualidade e com certificado de produto verde.

Desempenhando um papel muito importante, esses consumidores apresentam uma parte da população que se preocupa com o destino do planeta e com o futuro dos seus filhos e netos, gerando uma sociedade extremamente exigente e que sabe o que quer, dificultando ainda mais a seleção desses produtos.

1.2.2 O consumidor verde e a preocupação ambiental

Os novos consumidores ecológicos aparecem com preocupações relacionadas diretamente ao meio ambiente alterando de forma gradativa o seu poder de compra, valorizando cada vez mais produtos ecológicos, ou que estejam dentro dos padrões permitidos para que não aconteça degradação do meio ambiente. Também admitem que possam pagar mais por um produto ecologicamente correto, do que sofrer alguma consequência futura no meio em que vivem.

Isso acarreta maior valor agregado a esses produtos e diferenciação desses consumidores, que não visam apenas preço, e sim qualidade dentro das normas ambientais.

No entanto, há uma grande preocupação na fabricação desses produtos, para que eles não apresentem nenhum dano ao meio ambiente com os resíduos que são deixados no final dessa fabricação.

É a partir dessas mudanças que surge um consumidor consciente e correto, com boas atitudes de consumo e dando exemplo para as pessoas que ainda não apresentam tal preocupação ambiental. Logo, essas atitudes vão dar lugar a um novo conceito de marketing por parte das empresas, adotando uma nova forma de trabalho do ponto de vista ecológico.

A mídia tem apresentado um papel muito importante na divulgação dos assuntos relacionados ao meio ambiente, tornando-se alguns assuntos, como aquecimento global, aumento da camada de ozônio entre outros, temas polêmicos e preocupantes, gerando um crescente interesse da sociedade na questão ecológica e se tornando uma convergência social.

Embora tenha aumentado esse tipo de consumidor, ainda há dúvida no seu comportamento, pois podem estar consumindo produtos ecologicamente corretos, e não estarem vivenciando outras atitudes corretas, desperdiçando algo que deveria estar sendo reaproveitado. Por isso há uma preocupação em primeiro conscientizar o consumidor, e depois orientar o consumo sem medo.

Esse tipo de consumidor, então chamado de “consumidor verde”, surge com preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos considerados corretos que causam menos impacto ao meio ambiente, valorizando aqueles produtos fabricados em empresas responsáveis e que apresentam o selo verde.

1.3 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O marketing teve seu surgimento há pelo menos mais de um século, e desde o início de sua trajetória teve várias fases, buscando sempre ênfase nas necessidades dos consumidores, predominando na interação de qualquer tipo de produto, procurando inovação como uma importante ferramenta de transformação comportamental.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4), definem o “marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

No entanto, com o surgimento das inovações tecnológicas o marketing teve ainda mais mudanças significativas, exigidas pelos novos costumes, tradições e comportamentos de vários indivíduos, para que a interação das relações de troca fosse cada vez mais favorável para a maioria das pessoas.

Dias (2007, p. 41), destaca “a constituição do marketing como disciplina acadêmica no início do século XX, quando diversas universidades norte-americanas passam a oferecer cursos relacionados aos problemas de distribuição de venda de produtos”.

Esse processo de mudança que o pensamento do marketing suportou ao longo dos anos, cogita em sua essência as mudanças de valores que aconteceram na sociedade, e sua qualidade e seriedade atual, condiz com as novas necessidades mundiais, de urgentes transformações que atentem um progresso das relações entre os diferentes comércios e destes com o meio ambiente natural.

Devido ainda não possuir identidade própria o marketing foi considerado uma tendência da economia, logo foi adquirindo sua competente originalidade, constituindo-se num campo livre de outras disciplinas.

Inicialmente o marketing teve seus desafios, já que era percebido como um conjunto de atividades que tinham a função de melhorar a distribuição dos produtos, facilitando o acesso do consumidor com a diminuição de custos.

1.4 MARKETING AMBIENTAL

Conforme Dias, (2007, p. 72), “a preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência muitas disciplinas incluíram o meio ambiente natural como objeto de análise”. Existe uma obrigação por parte do marketing em assumir novos comportamentos em relação a essa temática verde. No entanto, os assuntos ecológicos como se têm visto, vem adquirindo gradualmente máxima importância junto aos consumidores, que passaram a buscar produtos e serviços que agrupam a variável ambiental. Decorrente disso, as empresas procuram alimentar um posicionamento adequado junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, aproveitando táticas de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva.

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 um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (POLONSKI *apud* VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006, p. 379).

A questão do meio ambiente vem sendo abordada de uma forma bem descontraída, e com propósitos dinâmicos e que favorecem tanto as empresas como os consumidores assíduos por produtos ambientalmente corretos, que utilizem matéria prima sustentável e sem agressão ao meio ambiente.

De acordo com Dias (2007), em meio às variações do século, foram atribuídas várias denominações para o marketing, como: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, *ecomarketing*, marketing ambiental e marketing sustentável. Todos com a mesma característica de preservar o meio ambiente e criar produtos dentro desse padrão ecológico, que vem ganhando espaço e cada vez mais consumidores responsáveis.

O mercado está mais maleável aos gostos dos clientes, intensificando as pesquisas no que se refere à questão ambiental, e sendo acompanhado pelo desenvolvimento na área de tecnologia usada na fabricação desses produtos verdes.

1.4.1 A definição do marketing ecológico

O consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, optando por produtos considerados menos impactantes para o meio ambiente e que possuam atitudes responsáveis por parte de seus fabricantes. Por outro lado, esses consumidores também admitem que pagam um preço mais elevado por esses produtos, compreendendo a dificuldade da matéria prima na fabricação ecológica e no valor social que este vai apresentar.

Com o aumento da consciência ambiental em todo o mundo, está consolidando-se um novo tipo de consumidores, chamados de “verdes”, que faz com que a preocupação com o meio ambiente não seja somente um importante novo fato social, mas seja considerada também como um fenômeno de marketing novo (DIAS, 2007, p.139).

É a partir dessa consciência que o marketing ecológico vem ganhando espaço no mercado e aumentando a procura por esses produtos, incentivando as empresas a melhorarem cada vez mais a forma de atrair novos clientes, adotando uma nova forma de abordar o marketing ecológico e seus desafios.

Peattie (1995 *apud* DIAS, 2007, p. 75) 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”.

1.4.2 Funções do marketing ambiental

Uma das principais funções do marketing ambiental é disseminar uma nova cultura em meio aos consumidores, para que haja uma interação entre suas necessidades e desejos, aumentando a procura por produtos ecologicamente corretos, e que atendam sua capacidade de consumo sem agredir as gerações futuras. Como principais funções têm-se:

1. Informativa: fornecer informações ao consumidor sobre temas ambientais e os processos ecológicos envolvidos nos processos produtivos.

2. Educativa: através do processo informativo, as pessoas adquirem maior conhecimento dos processos ecológicos, que poderão utilizar no seu cotidiano e posicionar-se melhor como cidadão envolvido na proteção ambiental.
3. Estímulo a ações benéficas para o meio ambiente: por exemplo, adotar a destinação seletiva de lixo, separando o material reciclável.
4. Modificar comportamentos prejudiciais ao meio, como o desperdício de água e de energia.
5. Modificar os valores da sociedade para aqueles que contemplem maior respeito ao meio ambiente natural. Por exemplo, campanhas de proteção de determinadas espécies ou de preservação das matas urbanas (DIAS, 2007, p. 90-91).

Em meio a essas funções do marketing ecológico, uma das preocupações das empresas é utilização de técnicas adequadas na implantação desses produtos ecológicos, para que não aconteça o marketing inverso, fazendo com que o consumidor deixe de adquirir o produto por não saber de os meios necessários de seu processo de produção até a chegada ao consumidor final. Porém, uma das iniciativas do marketing é observar a necessidade de implantação de cada produto, incorporando a ele as possíveis necessidades da sociedade de maneira responsável e ecologicamente correta.

Observando inicialmente a falta de preocupação de boa parte dos consumidores, que até então pareciam não se importar com o meio ambiente, o marketing ecológico veio como uma ponte para incentivar o consumo verde, modificando os hábitos de consumo, para que as pessoas consumam de forma sustentável, passando a não contribuir para um consumo exagerado dos recursos naturais existentes.

Entretanto é necessário desenvolver estratégias específicas em cada uma das variáveis do marketing mix que deverão estar de acordo com os segmentos-alvo, e aos atributos que lhes serão proporcionados. As estratégias atribuídas serão inclusas no produto “verde”, preço ecológico, distribuição do produto ecológico, e na comunicação ecológica.

O marketing ecológico não é direcionado apenas a política de comunicação, e sim a empresa como um todo, envolvendo todos os segmentos e setores, sem exceção, pois a tarefa é aumentar a política de marketing ecológico.

1.4.3 Políticas de marketing ecológico

Sabendo que os assuntos relacionados com o meio ambiente, devem ser considerados prioridade por parte das empresas, devido ao grande impacto apresentado nos últimos anos, as empresas tem priorizado o engajamento de políticas de marketing voltadas para a proteção ambiental, gerando vantagens competitivas para as organizações, adotando meios favoráveis

para que todos os colaboradores possam entrar em harmonia com os propósitos da organização, e dos valores ambientais assumidos publicamente.

Vários modelos podem ser seguidos pelas empresas, desde que apresentem políticas de marketing ecológico vaporável ao meio ambiente e aos possíveis consumidores. Algumas delas apresentam:

- A promoção da criação de produtos ecológicos em cujo processo sejam considerados o conceito de reciclagem e o aproveitamento de embalagens com características menos agressivas ao meio ambiente.
- A adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados e não somente o atendimento das necessidades do consumidor.
- O desenvolvimento de ações de educação ambiental tanto no âmbito interno da organização quanto no ambiente externo.
- A consideração de máxima importância, da estabilização dos ecossistemas e da diminuição do uso de energia.
- A busca de alternativas que evitem a devastação da natureza e recomponham as áreas já degradadas.
- A promoção, na medida do possível, da descentralização das atividades produtivas, buscando com isso diminuir a carga de agressão a um determinado ecossistema.
- A articulação da política da organização com as políticas públicas ambientais de caráter local e mais geral (DIAS, 2007, p. 94).

Essas políticas de marketing apresentam grande vantagem para as empresas, disponibilizando possíveis parcerias e algumas alianças com organizações voltadas para a questão do meio ambiente e ações sem fins lucrativos.

Ocupando lugar de destaque entre as organizações o marketing ambiental vem relacionando os problemas ambientais do planeta com soluções geradas a partir do aumento da consciência ambiental dos consumidores. Empregar o marketing ambiental vem trazendo mais benefícios para ambas as partes, aumentando a perspectiva de uma maior inserção do mercado, acrescentando uma nova ética em relação ao meio ambiente e suas transformações.

1.4.4 Os valores, a ética e o marketing ambiental

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Entretanto, agregar valor e ética ao marketing ambiental, tem sido uma tarefa um tanto favorável para os profissionais da área, levando em consideração o nível de conhecimento dos

consumidores, que tem observado com maior intensidade as preocupações com o meio ambiente e com os possíveis transtornos que podem acalantar o consumo desordenado de matéria prima tiradas da natureza no futuro.

1.4.4.1 Os valores e a ética ambiental

As preocupações com o meio ambiente resultaram no aumento intelectual das pessoas sobre a crise ecológica que vem ocorrendo ao longo dos anos, criando assim um novo conceito ético e de valores mais renomados por parte da sociedade, gerando esforço e cooperação na busca por um mundo melhor e mais puro. Onde a sociedade e meio ambiente possam conviver em perfeita harmonia, sem tanta agressão ao futuro do planeta.

Entretanto estabelecer valores engloba transformações sociais acentuadas na tomada de decisões, determinando a proteção imediata do meio ambiente. Assim, como esses valores interiorizam-se e tornam-se obrigações sociais, estimulando os comportamentos de defesa e proteção da natureza. A partir do momento em que os valores viram prioridade, há maior facilidade de influência sobre o comportamento ecológico da sociedade.

No mesmo contexto, ingressa a ética ambiental, determinando o comportamento das pessoas, e suas escolhas, baseando-se nas concepções de valores sociais e nas questões que abordam as prioridades, atitudes e comportamentos das pessoas com o meio em que vivem.

A responsabilidade social necessita ser conduzida por atos decididos que valorizem políticas claras, estimulando a ampliação profissional do público interno, almejando sempre pela conscientização ambiental, contribuindo para as causas sociais, buscando funcionários que se preocupem com o bem estar social em conjunto com o meio ambiente, e, principalmente, que tenha conhecimento dos possíveis danos ambientais causados por seus produtos e serviços.

1.4.4.2 O marketing e a ética ambiental

Cohen (apud BENEDICTO; MORAES, 2003, p. 4) acrescentam que “a ética, definida como transparência nas relações e preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade, vem sendo vista como uma espécie de requisito para a sobrevivência das empresas”. Entretanto, isso acontece porque os consumidores estão cada vez mais conscientes e cautelosos de suas reivindicações, optando por empresas que satisfazem os princípios éticos,

deliberados pela sociedade, àquelas que apontam apenas a saída de seus produtos e o lucro a qualquer preço e condição.

Segundo Dias (2008) a ética do marketing ambiental, deve pautar-se, no consumo de produtos ecológicos, com a devida preocupação com os impactos ambientais, com os modos de produção, consumo, e as limitações que possuem o meio ambiente natural, para suportar a produção.

No entanto, a ética empresarial é uma qualidade imprescindível para as organizações que pretendem permanecer ativas no mercado, observando que a sociedade está cada vez mais atenta para as irregularidades de comportamento das organizações. Portanto, as empresas necessitam estar atentas não somente às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais, sociais e ambientais.

Um dos aspectos mais importantes e menos discutidos do marketing verde é o seu papel na construção de uma ética ambiental, complementando o trabalho realizado pela educação (tanto a formal, quanto a informal, incluindo a educação ambiental especificamente), com o objetivo de construir e consolidar novas normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que conformam o que é denominado de crise ecológica (DIAS, 2007, p. 114).

Visando melhorar o desempenho na busca pelo desenvolvimento dentro dos padrões ambientais, as empresas estão investindo cada vez mais no avanço tecnológico, almejando um futuro promissor, mas sem esquecer que a construção desse desempenho não pode fugir do compromisso ético com o meio ambiente e a sociedade.

O marketing tem sido um forte aliado, adequando os objetivos organizacionais com os padrões éticos da sociedade, enquadrando qualidade e desenvolvimento sustentável nos produtos desenvolvidos.

1.4.5 O produto ecológico

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 200), o produto pode ser caracterizado como “algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

No entanto, criar ou produzir um produto ecológico envolve características específicas que serão inseridas dentro do processo de fabricação, para que ele apresente todas as variáveis possíveis, para ser considerado ecologicamente responsável. Podendo ser classificado

também, como produto verde, sendo implantado no mercado com todas as características de um produto ecologicamente correto.

1.4.5.1 Definições

Entretanto, os consumidores diferem o produto ecológico, pelo seu diferencial competitivo, observando cada variável do marketing mix ecológico, e sua apresentação inicial no mercado.

Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente, e quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado (HANS *apud* DIAS, 2011, p. 144).

O produto ecológico deve apresentar efeitos benéficos ao meio ambiente e todas as suas características ecológicas, devem estar de acordo com os padrões de qualidade exigidos pelo controle de qualidade ecológico para ser classificado como produto verde. Também pode ser determinada em função dos processos envolvidos desde a sua fabricação até a vivência do produto, a matéria prima utilizada, e a mão de obra que segue todo esse processo de fabricação.

Um aspecto importante a ser considerado do ponto de vista do marketing são as certificações e as rotulagens ambientais (selos verdes), que constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e que constituem fonte de informação objetiva aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes (externas à organização), assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados (DIAS, 2011, p. 145).

Para ser classificado como produto ecológico, ele deve ser fabricado a partir de bens reciclados, ser reciclado ou reutilizável, ser eficiente (economizando água, energia ou investimento que reduzam o impacto ambiental), possuir embalagens ambientalmente responsáveis, possuir certificado de produto verde na sua fabricação, entre outros.

A inclusão desses produtos deve prestar atenção não só com as características originais do produto que atendem o consumidor, mas também com a inclusão de variáveis ambientais que poderão transformar o produto em sua forma original.

1.4.5.2 Os mercados verdes

Com o aumento da demanda de consumidores ecológicos, a procura por mercados verdes vem sendo inserida de maneira significativa, adequando-se a realidade mundial e a crescente demanda por produtos verdes. Contudo, às grandes empresas começam a repensar suas estratégias de negócios mirando um mercado consumidor, cada vez mais engajado e sensível às questões socioambientais.

Para obter bons resultados é necessário um bom investimento por parte das organizações, em pesquisa e em novas tecnologias, escolhendo meios mais sustentáveis e que gerem lucro sem danos ao meio ambiente.

Kotler (1996, p. 28), articula que, “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Contudo, o mercado verde consiste principalmente em se adequar ao novo padrão de consumidores que buscam produtos inteligentes, que visem à qualidade e o desenvolvimento sustentável. Tanto o número de produtos, como de consumidores tiveram um relevante aumento, conquistando espaço no mercado e melhorando a qualidade de vida dessas pessoas.

Inserido no mercado verde, os produtos ecológicos, vêm ganhado destaque, agregando ideias inovadoras que atendem diretamente as necessidades dos consumidores, e curiosidade de quem ainda não consumiu esse tipo de produto. O que favorece essa procura é o aumento da propaganda na mídia e o crescimento de mercados verdes, ou que buscam trabalhar optando por um melhor desenvolvimento sem agressão ao meio ambiente.

As empresas que optam por atividades relacionadas ao marketing ecológico proativo terão um maior benefício, pois os consumidores vão assimilar seus produtos à consciência ambiental da organização, gerando pontos positivos para a marca no mercado em que se está inserida.

1.4.5.3 O ciclo de vida de um produto (CVP)

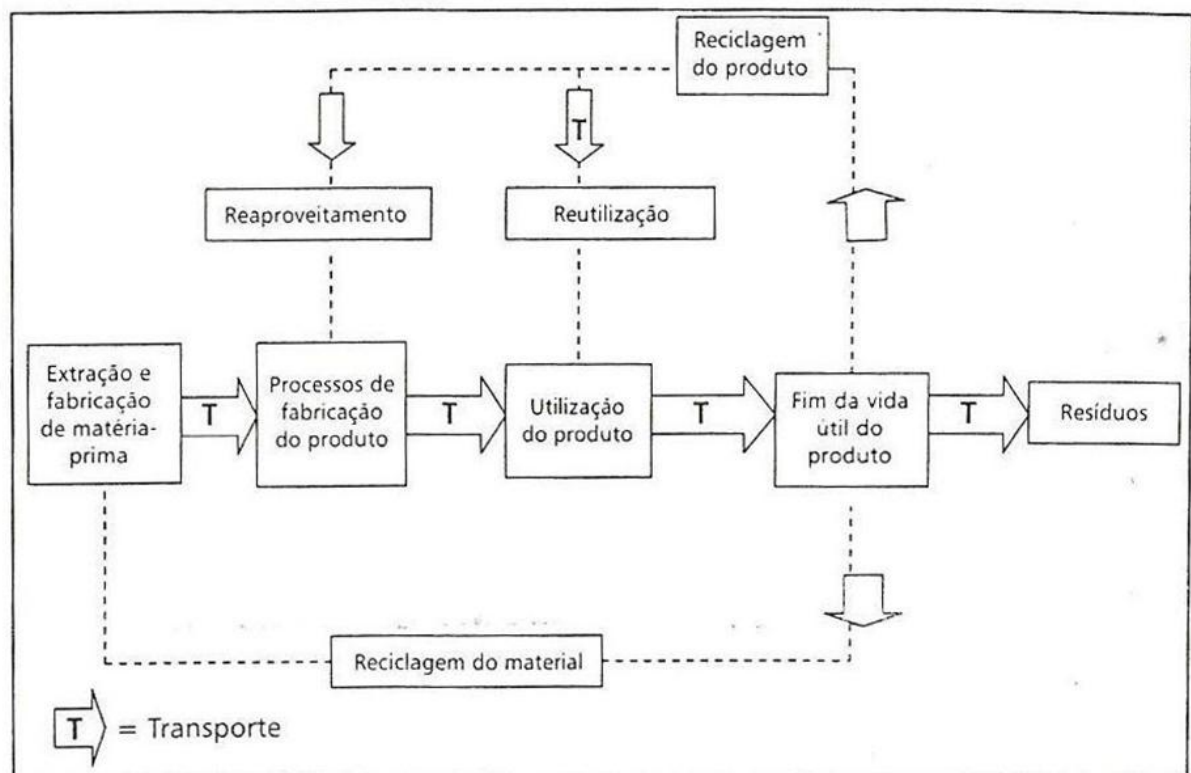
Cada produto possui ciclo de vida, onde cada etapa desse ciclo representa grande importância para o marketing, pois são nessas etapas que o produto vai ser ou não aceito no mercado.

Produtos com ciclo de vida longo são bem aceitos, já os de ciclo de vida mais curtos, significa na maioria das vezes que não teve boa aceitação, podendo até ser excluído do mercado, ou modificado de acordo com as necessidades observadas.

Dias (2007, p. 124) destaca que, o ciclo de vida de um produto, de modo geral designado pela expressão do *berço à tumba*, é geralmente segmentado em cinco fases distintas (...)

- A fase de extração e de fabricação das matérias-primas.
- A fase de fabricação do produto.
- A fase de utilização d produto pelo cliente.
- O fim de vida do produto.
- A fase de transporte.

Figura 1 – Representação do CVP, destacando o papel do transporte.



Fonte – Dias, (2007, p. 125).

O produto deve ser destacado como o resultado de um trabalho em equipe, onde estará inserida toda a expectativa dos colaboradores e empresários envolvidos no seu desenvolvimento. Assumindo um ponto de vista ambiental ou não, todo produto tem seu

valor agregado, o que aumenta a expectativa dos consumidores de imediato em querer consumir aquele produto e usufruir de cada matéria-prima usada na sua fabricação. E se este apresentar uma maior preocupação ambiental terá ainda mais valor, e seu conceito de produto verde se expandira por todo o mercado consumidor.

Os critérios gerais utilizados para a avaliação ambiental do ciclo de vida do produto são:

Quadro 1 – Critérios gerais para avaliação ambiental do ciclo de vida do produto.

Fase de produção	Fase de venda, uso e consumo	Fase de eliminação
<ul style="list-style-type: none"> - Emprego de materiais não contaminantes que consumam pouca energia. - Emprego de matérias primas disponíveis em abundância. - Exploração mínima dos recursos. - Possibilitar uma larga duração do produto. - Contribuição do produto a uma população ecologicamente correta quanto às emissões e à energia. - Na medida do possível, incentiva a produção não somente de produtos relativamente limpos (por exemplo, automóveis com catalisador), mas de produtos limpos por si (por exemplo, bicicletas, alimentos cultivados biologicamente). 	<ul style="list-style-type: none"> - Embalagens não prejudiciais para o meio ambiente ou para a saúde. - Reutilização ou aproveitamento das embalagens. - Produto ou embalagem de menor volume possível. - Que seja inofensivo no uso e no consumo. - Emissão de gases no uso no consumo nula ou não prejudicial. - Emissão de líquidos prejudiciais seja nula ou escassa. - Uso e consumo silenciosos. - Facilitar o uso o mais econômico e limpo possível. (Instruções de emprego serviço e assessoramento) - Aumento da facilidade de conserto, manutenção e substituição de peças. - Aumento da durabilidade (atrasar a obsolescência estatística, funcional e material). 	<ul style="list-style-type: none"> - Volume reduzido de resíduos. - Possibilidade de compostação, incineração ou deposição sem problemas. - Minimização do volume descartável devido às possibilidades de reutilização (das peças, por exemplo). - Possibilidade de reciclar os produtos descartados. - Em caso de refugos perigosos, facilitar o novo aproveitamento ou o recolhimento e eliminação seletiva. - Aproveitamento energético sem problemas devido à incineração de resíduos.

Fonte – Wicke (1990, *apud* CALOMARDE, 2000, p. 61).

O ciclo de vida dos produtos estabelece uma boa ferramenta de análise de ponderação ecológica dos produtos que estão sendo vendidos, apontando a seu melhoramento consecutivo.

1.4.5.4 A imagem do produto e o *ecodesign*

O produto é peça fundamental no crescimento de uma marca, e é essencial para as empresas, pois ele é responsável por levar o seu nome ao consumidor. De acordo com (Dias, 2007, p. 132), “para o marketing, tão importante quanto às características técnicas do produto é a percepção que os consumidores têm dele.”

Apresentar um produto é criar vínculo com o consumidor para que este tenha necessidade de consumo, e adquirira aquele produto não só pela sua composição, mas também pela estética do produto, por isso é tão importante as embalagens.

Kotler (2006, p. 389), descreve que, “Alguns profissionais de marketing acreditam que o desempenho do produto é o mais importante. Outros sustentam que o visual e outros elementos de design dos produtos que são o que realmente faz a diferença”.

Para o produto ecologicamente responsável, é ainda mais relevante, o *ecodesign*, que vai acarretar em embalagens inovadoras e o mais importante, demonstrar responsabilidade no quesito meio ambiente, sem abusar das matérias primas da natureza.

Logo, a imagem do produto estará intimamente ligada à da empresa. Agregando valor ecológico a imagem funcional do empreendimento, ele ganhará mais vantagem competitiva para seus produtos e confiança da sociedade que passará a consumir com mais responsabilidade. A Natura, por exemplo, conseguiu assimilar sua marca no mercado ao desenvolvimento sustentável, utilizando matéria prima ecologicamente correta, e reutilização das embalagens, utilizando refis.

O termo, *ecodesign*, é utilizado “para identificar o *design* que, além das preocupações tradicionais, orienta-se para minimizar os impactos ambientais totais gerados.” Implicando num melhor resultado na utilização das embalagens e no posicionamento da marca, que vai apresentar melhor visão para a sociedade de consumo.

Outro fator importante que está ligado à imagem do produto são as embalagens ambientalmente corretas, que apresentam grande importância para o consumidor ecológico, que além de exigir responsabilidade na fabricação, também observa os critérios utilizados nas embalagens, porque se esta consumindo um produto verde, ele tem que está totalmente de acordo com as exigências de qualidade ecológica. E as principais funções dessas embalagens no acondicionamento do produto englobam, segundo Dias (2007, p. 135), as seguintes:

- A conservação.
- O valor de comunicação (visualização, *design*, etc.).
- A segurança.
- Proteção.
- Identificação (logotipo, marca etc.).
- *Merchandising*.
- E o uso para o consumo (reutilização).

1.4.6 O preço dos produtos ecológicos

O preço é uma das variáveis mais importantes quando se trata de produtos ecologicamente corretos, pois os custos utilizados na fabricação desses produtos ainda são muito altos, o que acarreta em maior valor agregado a esse tipo de produto. No entanto a disposição de compra dos consumidores é bastante entusiasmada, já que estão mais preocupados com a diminuição dos danos causados ao meio ambiente, e a melhor qualidade de vida, mudando os hábitos e as atitudes, ao optar pelo consumo verde ou ecologicamente responsável.

Por outro lado, ainda há muito a se fazer para aumentar esse consumo, pois algumas pessoas ainda optam por outros produtos por achar o preço muito elevado.

Como instrumento de marketing, o preço é muito utilizado para influenciar a demanda num curto prazo. No entanto, as ações de curto prazo não são facilmente aplicáveis aos produtos ecológicos, já que o tipo de benefícios que são considerados nestes produtos são os efeitos sobre o meio ambiente, que são percebidos a longo prazo de modo geral; sendo assim, a funcionalidade da utilização do preço não é imediata do ponto de vista do marketing ecológico (REINALDO, 2007, p.137).

Entretanto, se as empresas começarem a se preocupar com esse investimento em longo prazo, ficará ainda mais difícil de implantar esses produtos e conseguir convencer o consumidor de que ele está fazendo a coisa certa.

Nem sempre vai ficar evidente para o consumidor a diferença de preço, o que será positivo para as organizações implantarem seus produtos sem se preocupar tanto com o valor que vai ser oferecido. Pois, a determinação de compra não será baseada apenas na minimização do preço que se vai pagar, mas no que o consumidor precisa e está habituado e informado sobre o valor e os benefícios dos produtos entre os que vai querer consumir. Para a percepção entre a relação e a utilidade do preço usa-se:

$$\text{Valor percebido} = \frac{\text{Utilidade percebida (qualidade e benefícios)}}{\text{Preço}} = y$$

Atualmente os benefícios ecológicos estão ocupando maior lugar de destaque no poder de compra, na medida em que o consumidor se preocupa com a melhora na qualidade de vida, e com as possibilidades de um futuro melhor para o planeta, a partir de atitudes na hora da compra.

1.4.7 A logística ecológica

Em uma das definições de Kotler e Keller (2006, p. 520), intensificam que a “**logística de mercado**, envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento”.

Voltado para o marketing ecológico, a logística ecológica funciona da mesma maneira, mas com ênfase no meio ambiente, e nos produtos verdes, atendendo às exigências desses consumidores mais rigorosos, obtendo lucro e constituindo uma boa imagem diante da sociedade de consumo verde, e do meio empresarial.

No entanto, é indispensável o consumo de energia e de recursos utilizado na fabricação desses produtos, podendo contaminar o meio ambiente e gerar resíduos prejudiciais à saúde das pessoas e do meio ecológico, por isso é necessário que haja certo estudo e experiência quando se quer fabricar produtos ecológicos e que não agridam o meio ambiente, aliando à logística ecológica, com os requisitos fundamentais a natureza. Conforme Dias (2007, p. 150-151), dentre esses requisitos, destacam-se:

- Minimização dos efeitos ambientais provocados pelo armazenamento.
- Cuidado com o transporte.
- Diminuir as emissões de poluentes durante as diferentes fases do processo de distribuição.
- Utilizar embalagens com certificação ecológica, que permita a sua reutilização ou o seu reaproveitamento.
- Cuidado com o manejo dos materiais.

1.4.8 O marketing da reciclagem

Reciclar está relacionado com o termo reutilizar algo que poderia ser descartado. Atualmente vem sendo abordado por muitas empresas que pretendem se adequar ou já estão se adequando ao que chamamos de marketing verde. Boas atitudes e ideias vêm trazendo pontos positivos para as organizações, que estão aderindo cada vez mais, propostas de incentivo a preservação do meio ambiente.

Na visão de Dias, (2007, p. 153), “de um ponto de vista ecológico, definiremos o marketing da reciclagem como todo o sistema de comercialização necessário para o retorno de produtos, descartados, ou suas embalagens e vasilhames até o fabricante”.

É o que vem acontecendo com marketing da reciclagem, onde todos ganham. Clientes, que acabam economizando na compra, e empresa q diminuem os custos nas embalagens que podem ser reutilizadas.

De acordo com os ambientalistas, o aumento da negociação desses produtos que respeitem o meio ambiente insere novos canais de distribuição habitual, incentivado cada vez mais empresas a aderirem novos métodos que preservem o meio ambiente.

O que favorece a implantação de procedimentos de reciclagem e reutilização de materiais é a implantação de sistemas de distribuição que tem permitido que algumas empresas consigam benefícios competitivos.

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

2.1 NOME EMPRESARIAL

- NATURA COSMÉTICOS S/A

2.2 NOME DE FANTASIA

- NATURA

2.3 LOGOMARCA

Figura 2 – Logomarca da empresa



Fonte – Dados da Empresa (2012)

2.4 ENDEREÇO

- Rod. Anhaguera, km 30,5
Cep: 07750-000 CAJAMAR (SP)
Tel.: (11) 4446-2000

2.5 FORMA JURÍDICA

- Sociedade Anônima de Capital Aberto.

2.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

- 71.673.990/0019-04

2.7 INSCRIÇÃO ESTADUAL

- 5030582370350

2.8 EMPRESÁRIOS

- É composto por dois sócios-fundadores: Antônio Luiz da Cunha Seabra e Pedro Luiz Barreiros Passos.

2.9 ÁREA GEOGRÁFICA ABRANGENTE

- A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, está presente em sete países da América Latina, sendo eles: Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, e Venezuela. E também na Europa, com abrangência na França.
- A sede corporativa da Natura está localizada em Cajamar (SP), no entanto, possui também cinco escritórios comerciais no Brasil: Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). Contendo também fábricas e centros de Pesquisa e tecnologia em Cajamar e em Benevides (PA), contando desde 2006, com um centro avançado de tecnologia em Paris. Disponibiliza de operações próprias na França, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Por meio de distribuidores locais, os produtos Natura também são comercializados na Bolívia, Guatemala, Honduras e El Salvador.

2.10 NÚMERO DE COLABORADORES

- A Natura conta com aproximadamente 7 mil colaboradores, que atuam nas operações do Brasil, Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França.

2.11 MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor da Natura é bem diversificado, pois as linhas de produtos são para vários estilos e faixas etárias, contudo sua principal preocupação é com as novas tendências de mercado e com a preservação do meio ambiente. A abrangência do mercado

também é bem ampla pelo fato de que a empresa dispõe de venda direta, levando seus produtos para sua clientela em qualquer lugar, em forma de folheto, e disponibilidade de mostruários para suas consultoras, o que facilita a venda e o conhecimento dos produtos que estão sendo vendidos, além de possuir cursos de capacitação para suas consultoras, onde são mostrados os novos produtos e as tendências de mercado, para uma melhor abordagem na hora da venda.

2.12 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Natura surgiu a partir de duas paixões de seu fundador Luiz Seabra: produtos cosméticos e relações interpessoais. Essas paixões foram se materializando em uma pequena loja na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, onde a Natura teve seu nascimento, em 1969.

A Empresa Natura atua no mercado há mais de quatro décadas e sua trajetória é apontada pela busca constante da inovação e pelos princípios da sustentabilidade. A Natura conseguiu uma posição significativa no mercado de cosméticos brasileiros, o que a tornou uma das maiores fabricantes de cosméticos, produtos de higiene e de perfumaria e, principalmente, reconhecida pelo seu comprometimento com a qualidade dos produtos e serviços que desenvolve, produz e comercializa e com a qualidade das relações que mantém com seus diferentes públicos.

Primeiramente de uma pequena loja e um laboratório inaugurado em 1969, em São Paulo, deram origem a esta grande empresa que a Natura é hoje. Atuando também no exterior, e mostrando o que o Brasil tem de melhor em produtos de beleza, utilizando ingredientes da natureza.

2.13 PRINCIPAIS LINHAS DE PRODUTOS¹

A Natura oferece uma variedade de produtos que inclui recursos para diferentes necessidades dos seus consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Suas principais linhas e principais produtos são:

¹ As principais linhas de produtos foram digitalizadas pela pesquisadora (2012).

✓ Natura Chronos

Figura 3 – Hidratação anti-sinais (1)



Figura 4 – Natura Chronos Pharma (2)



✓ Natura Fotoequilíbrio

Figura 5 – Protetores (1)



✓ Natura Ekos

Figura 6 – Sabonetes (1)



Figura 7 – Óleos (2)



Figura 8 – Frescores (3)



✓ Natura Aquarela

Figura 9 – Coleção Bordado á Mão (1)



Figura 10 – Maquiagem para o rosto (2)



✓ **Natura Erva Doce**

Figura 11 – Natura Erva Doce



✓ **Natura Faces**

Figura 12 – Boca (1)



Figura 13 – Olhos (2)



Figura 14 – Perfumaria Faces (3)



✓ **Natura Mamãe e Bebê**

Figura 15 – Conjuntos (1)



Figura 16 – Cuidados para o Bebê (2)



Figura 17 – Kit Presente (3)



Figura 18 – Para Gestante (4)



✓ **Natura Naturé****Figura 19** – Cabelos (1)**Figura 20** – Corpo (2)**Figura 21** – Colônias (3)✓ **Natura Plant****Figura 22** – Cachos Marcantes (1)**Figura 23** – Anticaspa (2)✓ **Natura Tododia****Figura 24** – Sabonetes (1)**Figura 25** – Hidratantes (2)✓ **Perfumaria Natura****Figura 26** – Águas (1)**Figura 27** – Linha Humor (2)

Figura 28 – Natura Essencial exclusivo (3)



Figura 29 – Essencial exclusivo homem (4)



✓ **Natura Sève**

Figura 30 – Chuva de Pétalas (1)



Figura 31 – Tonalizantes (2)



✓ **Natura Una**

Figura 32 – Olhos (1)



Figura 33 – Rosto (2)



✓ **Natura Kaiak**

Figura 34 – Kaiak Urbe (1)



Figura 35 – Kaiak Feminino (2)



Figura 36 – Desodorante Spray (3)**Figura 3.7** – Desodorante Roll-on (4)**✓ Natura SrN****Figura 38** – SrN (1)**✓ Natura Homem****Figura 39** – Natura Homem (1)**Figura 40** – Desodorante colônia (2)**✓ Amó****Figura 41** – Chamego e Amasso (1)

✓ **Natura Higeia**

Figura 42 – Lenços e Sabonete Íntimo (1)



✓ **Natura Vovó**

Figura 43 – Linha Vó e Vô (1)



✓ **Frutífera**

Figura 44 – Goles de leveza (1)



✓ **Crer para Ver**

Figura 45 – Sacolas (1)



Figura 46 – Embalagens (2)



Figura 47 – Camisetas (3)**Figura 48** – Papelaria (4)

2.14 NÍVEIS DE PRODUÇÃO

A Natura disponibiliza de alta tecnologia no seu processo de produção, mantendo um padrão elevado da qualidade dos seus produtos, e com os melhores profissionais da área cosmética trabalhando para satisfazer o seu mercado consumidor.

2.14.1 Controle de Qualidade

Por ser uma empresa que já atua no mercado há um bom tempo, a Natura tem uma grande preocupação na qualidade dos seus produtos e como ele é repassado para seus consumidores, já que é uma empresa que trabalha com venda direta, além da grande preocupação em buscar os melhores padrões de qualidade procurando não agredir o meio ambiente, de onde vem a essência de seus melhores produtos. Dispõe de profissionais qualificados na inspeção da qualidade dos seus produtos, para que não haja prejuízo, nem perdas.

2.14.2 Lojas Próprias

A empresa dispõe de fábrica própria, onde são produzidos os seus diferentes produtos. Dispõe também de distribuidoras espalhadas pelo País, onde os produtos são encaminhados para seus devidos destinos, além de filiais em vários países.

2.14.3 Representantes Comerciais

Espalhados pelo Brasil e por outros países da América Latina e da Europa, os representantes Natura levam a sua marca e a qualidade de seus produtos para diferentes consumidores, atendendo a todos os gostos. Construindo uma ponte de fidelidade e paixão

pelos produtos brasileiros. E hoje são responsáveis pelo sucesso da empresa e pela liderança na venda de cosméticos.

2.14.4 Vendedores Externos

A Natura dispõe de um grande número de colaboradores, que são denominados de Consultores Natura (CN) ou CNOs, que são Consultores Natura Orientadores, que revendem seus produtos diretamente, utilizando folheto demonstrativo, onde se encontram todos os produtos disponíveis, como também lançamentos e promoções.

2.14.5 Quantidade de Clientes e Transações

É uma das empresas brasileiras que mais investem em pesquisa e desenvolvimento, produziu mais de 225 milhões de unidades, que chegaram aos 50 milhões de consumidores em cerca de 5 mil municípios brasileiros por meio de venda direta. No Brasil as operações ficam concentradas em Cajamar, São Paulo, que abriga um moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística.

2.15 TENDÊNCIAS DA EMPRESA E DO SETOR

No seu comportamento empresarial a Natura busca criar valor para a sociedade como um todo, motivando resultados agregados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditando que resultados sustentáveis são alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, busca manter caminhos de diálogo abertos com todos os públicos com que se tem relação, em um aprendizado sucessivo de transparência.

Seus produtos são a maior demonstração de sua essência. No seu desenvolvimento são movimentadas redes sociais capazes de agregar informação científica e sabedoria das comunidades tradicionais, gerando, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, são empregados testes em animais, fazendo observações rigorosas, observando as normas de segurança internacionais. A consequência é criações cosméticas de alta qualidade, que harmonizam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

2.16 RAZÃO DE SER

- “Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

BEM-ESTAR

é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

ESTAR BEM

é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”.

2.17 VISÃO ATUAL

- “A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, **identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor** através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo”.

2.18 OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS

- Suprir as necessidades de seus clientes;
- Desempenhar seu papel na sociedade como uma marca respeitada, que busca as melhores formas de interagir com o ser humano juntamente com a natureza;
- Dar suporte aos seus consultores e colaboradores;
- Intensificar a qualidade dos seus produtos com pesquisas e profissionais renomados.

2.19 CONCORRÊNCIA

Está inserida no mercado de cosméticos não é uma tarefa fácil, principalmente quando se trata de concorrência, porque esse é um meio onde existem várias empresas com uma

linhagem de produtos para todos os públicos tendo que satisfazer a todos. No entanto a Natura tem vencido a concorrência e desempenhando seu lugar no mercado. Tendo como principais concorrentes a: AVON, O Boticário, e a Mary Kay, entre outras concorrentes relevantes.

2.20 FORNECEDORES

A Natura possui um relacionamento com seus fornecedores baseado na qualidade, assim fica assegurado à qualidade na obtenção de insumos, produtos e serviços, também adotou o pacto de privilegiar os fornecedores que apresentarem os melhores padrões de excelência.

Sabendo da dificuldade de identificar fornecedores confiáveis, a Natura criou um padrão para acompanhar e certificar aqueles que atendam ao princípio da sustentabilidade chamado de: **QLICAR**, onde cada letra representa um ponto forte.

Q – Qualidade

L – Logística

I – Inovação

C – Competitividade

A – Atendimento

R – Relacionamento

O acompanhamento e a avaliação do processo são realizados pela Natura, através de um princípio de pontuação, o "Score Card", adequado para identificar e distinguir os parceiros que apresentam as melhores práticas dentro dos indicadores pré-estabelecidos.

Concluído esse período de avaliação será certificado o fornecedor que obtiver 75% dos pontos medidos neste tempo. Este certificado tem validade de um ano, tempo de um novo ano QLICAR, quando os números são novamente medidos de acordo com os objetivos do Processo.

No primeiro trimestre do ano seguinte ao avaliado, a Natura oferece um evento de premiação para o melhor fornecedor certificado de cada categoria, reservando-se o direito de não haver premiações em categorias nas quais não haja fornecedores certificados.

Quando ocorre de algum fornecedor que já tenha sido certificado não alcançar a pontuação mínima no "Score Card" para a Qualidade e Logística, este perderá o status de fornecedor certificado QLICAR para o ano avaliado.

2.21 ANÁLISE ORGANIZACIONAL

2.21.1 Ambiente Interno

2.21.1.1 Pontos Fortes

- Transparência nas relações;
- Capacitação de suas consultoras, aumentando as vendas;
- Variedade e inovação de seus produtos;
- Possuir selo verde;
- Utilização de refil em diversos produtos, reduzindo o preço para o consumidor e incentivando a fidelidade à marca;
- Atuações exclusivas em relação à responsabilidade social, como o Programa Carbono Neutro e a Tabela Ambiental;
- Tecnologia avançada nos processos de produção;
- Programas sociais;
- Reconhecimento da marca no exterior;
- Marca líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta;
- Vários pontos de distribuição dos seus produtos, facilitando a entrega;
- Espaço para treinamento, cursos e encontros entre consultoras e promotoras de venda, na qual pode haver a troca de ideias e consolidação das vendas.
- Produtos de alta qualidade.
- Ser uma empresa ambientalmente responsável.

2.11.2.2 Pontos Fracos

- Redução da produtividade por consultora;
- Empresa de grande porte, havendo falta de agilidade e excesso de despesas;
- O prazo de entrega dos produtos, que dependendo da localidade há certa demora;
- Custo elevado da mão de obra utilizada na composição dos produtos;
- Falta de suporte para atender todos os pedidos dos consultores.

2.21.2 Ambiente Externo

2.21.2.1 Oportunidades

- Aumento de consumidores;
- Participação em entidades beneficentes e relacionadas ao meio ambiente.
- Recuperação da Economia Mundial.

2.21.2.2 Ameaças

- O aumento de empresas no setor cosmético.
- Semelhança de produtos dos concorrentes.
- Aumento de preços das matérias primas;
- Concorrência Internacional.

2.22 TECNOLOGIAS EMPREGADAS

2.22.1 Tecnologia no Desenvolvimento dos Produtos

Com o progresso da ciência, novos e diferentes estudos surgem comumente, alcançando discussões que não conseguem um acordo na identidade científica. Nesse caso, a Natura opta por um posicionamento público, reforçando a transparência de suas escolhas, realizadas com base na ética e na coerência. Assegurando aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

2.12.2 Tecnologia na Venda

Dispõe de folhetos ilustrados com informações necessárias em todos os produtos, para que o cliente tenha conhecimento do produto que está adquirindo, sabendo de suas composições. Também possui uma loja virtual onde o cliente escolhe o produto desejado através do site (<http://naturabrasil.submarino.com.br/home/index>), que apresenta uma variedade de produtos e facilidade na compra sem sair de casa.

2.22.3 Tecnologia na Pós-Venda

O pós venda da Natura, é feito através de suas consultoras, que verificam cuidadosamente se os consumidores estão satisfeitos com o produto adquirido. E quando surge alguma dúvida sobre algum produto o consumidor pode olhar diretamente no site natura: <http://www.natura.net/br/index.html>, ou falar diretamente com a sua consultora.

CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

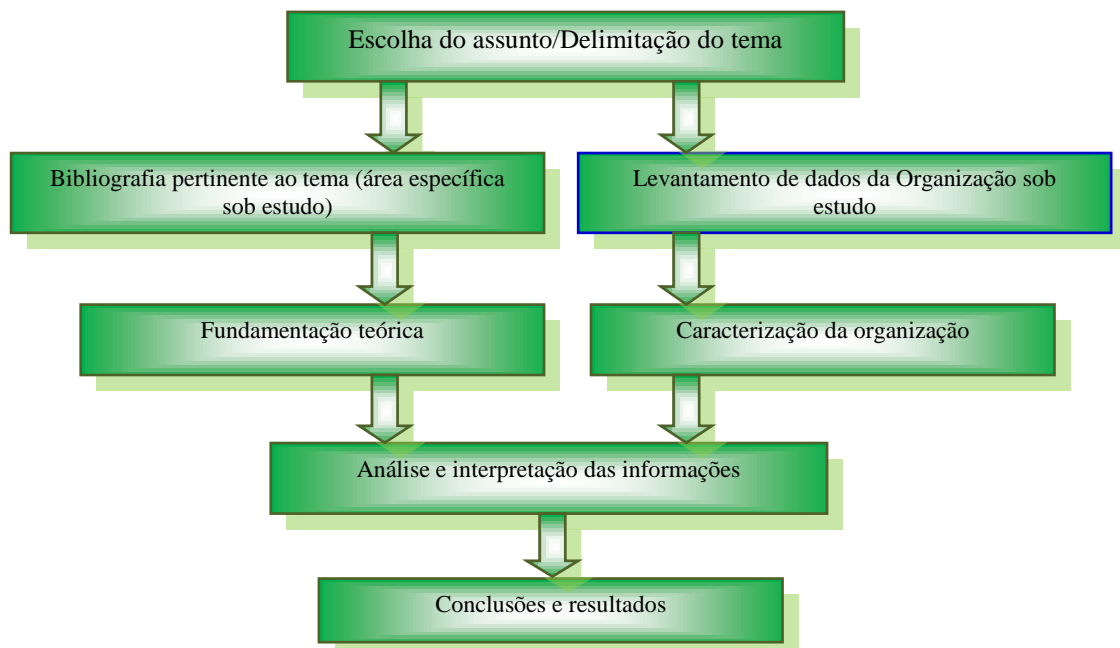
3.1 MODELO MONOGRÁFICO

A metodologia, neste estudo, esclarece qual o caminho percorrido para a verificação da pesquisa, apontando a forma de atingir os objetivos definidos.

Segundo Gonsalves (2001, p. 26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”.

Primeiramente foi utilizado um dos estudos propostos por Tachizawa e Mendes (2004, p. 61) – Estudo de caso. Para os autores “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (ver Figura 49).

Figura 49 – Modelo metodológico monográfico de estudo de caso.



Fonte: Tachizawa e Mendes (2004, p. 61)

O modelo metodológico para o presente trabalho, apresentado na Figura 49 foi seguido de acordo com as atividades postas.

Inicialmente foi feito a escolha do tema a ser trabalhado, em seguida um levantamento de materiais que abordassem a área e o tema escolhido para uma melhor definição dos dados e das informações coletadas e tratadas, embasando a fundamentação teórica. Dando

continuidade, se estende a caracterização da empresa objeto de estudo, que nesse caso, é a Natura, Brasil.

Depois desse processo de inicialização do estudo faz-se necessário a análise e interpretação das informações, designada neste trabalho de apresentação dos resultados, etapa onde consta uma pesquisa on-line sobre as estratégias utilizadas pela Natura para contribuição na preservação do meio ambiente.

E para finalização apresentam-se as conclusões e resultados do presente trabalho, destacando as conclusões obtidas ao longo do seu desenvolvimento.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

Para determinar os tipos de pesquisa utilizados na elaboração deste trabalho, utilizou-se o exemplo recomendado por Vergara (2008), propõe que as pesquisas podem ser classificadas por dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Desta maneira, tendo como base o modelo da autora, tem-se a seguinte classificação:

Quanto aos fins, as pesquisas utilizadas encontram-se classificadas da seguinte forma:

- **Exploratória**, uma vez que “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2008, p. 47).
- **Descritiva** por que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

Neste trabalho foram adotados os respectivos tipos de pesquisa, considerando que o tema escolhido existe poucos trabalhos na área, por outro lado, considerando as estratégias que a natura vem desenvolvendo para contribuir com diminuição da degradação do meio ambiente.

Quanto aos meios, classificam-se como:

- **Bibliográfica** por se caracterizar pelo “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2008, p. 48).
- **Estudo de caso**, considerando que “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA, 2004, p. 61).

Neste caso a pesquisa foi bibliográfica, considerando que foram utilizados vários livros da área, e sites de pesquisa que abordassem o tema. Também considerado estudo de caso conforme já mencionado anteriormente, estudando a Natura e sua relação com o meio ambiente.

No entanto a pesquisa também pode ser classificada, como **qualitativa** por ser:

[...] apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos (ROESCH, 2006, p. 154).

Tendo em vista que o foco do presente estudo é analisar as estratégias que a Natura vem utilizando na contribuição para o meio ambiente.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sabe-se que a criatividade e a inovação estão cada vez mais presentes em todos os aspectos das empresas, não apenas para o desenvolvimento de produtos, mas também no modelo comercial, na construção de relacionamentos e de soluções diante dos desafios socioambientais. Inspirados na cultura brasileira deve-se radicalizar a busca por soluções para que possamos exercer nosso papel como agentes transformadores da sociedade.

Seguindo cada norma relacionada ao meio ambiente, a Natura vem desenvolvendo grande papel na sociedade de consumo e nas questões ambientais, com planos de melhoramento de seus produtos, e reaproveitamento de matérias prima que são retiradas da natureza com precisão, evitando degradação do meio ambiente e retirada de matéria prima em excesso. Assim, é válido apresentar as ações que a empresa vêm desenvolvendo para contribuir com o meio ambiente.

4.2 AÇÕES QUE A NATURA VEM DESENVOLVENDO PARA CONTRIBUIR COM O MEIO AMBIENTE²

A Natura vem contribuindo com o meio ambiente, desenvolvendo ações de grande relevância. Portanto, trata-se de uma empresa verde, pois trabalha ecologicamente correta. Destacando-se, as seguintes ações:

4.2.1 Da Floresta ao Lixo

Se preocupando com os impactos causados na natureza a Natura vem prestando contas e divulgando com clareza seus resultados em prol do meio ambiente, procurando obter os efeitos desejados em todos os elos da cadeia produtiva. Sendo mostrado em quatro etapas, cada uma delas apresentando porcentagens satisfatórias para a Natura e para o meio ambiente.

Cada etapa exposta, a seguir, apresenta os principais resultados da atuação Natura em 2011, que vai desde a extração de matéria prima até o descarte de embalagens utilizado. A

² Todas as ações foram extraídas do site: <http://scf.natura.net/relatorios/2011/arquivos/ra_2011_navegavel_port.pdf>

importância de cada porcentagem dessas contribui para um melhor controle em cada avaliação, contribuindo para diminuir cada vez mais os impactos ambientais gerados na fabricação e distribuição de seus produtos.

➤ **Etapa 1:**

- Extração e transporte de matérias-primas e embalagens (fornecedores diretos e indiretos);
- R\$ 4,3 bilhões distribuídos para fornecedores pela compra de insumos e serviços;
- 81% dos fornecedores satisfeitos;
- 37 ativos da biodiversidade certificados;
- 117.276 toneladas de Gases do Efeito Estufa (GEEs) emitidas com a extração e o transporte de matérias-primas e embalagens (44% do total emitido pela Natura);
- 299 toneladas de GEEs emitidas por fornecedores diretos (processo e transporte à Natura) (8% do total). (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

➤ **Etapa 2:**

- Processo industrial e processos internos;
- R\$ 634 milhões distribuídos para colaboradores, na forma de benefícios e salários. O valor ficou cerca de 18% abaixo de 2010;
- R\$ 147 milhões investidos em inovação;
- 0,40 litro de água consumido por unidade produzida, redução de 4,7% em relação a 2010;
- 20 gramas de resíduos gerados por unidade produzida, redução de 13%;
- 24,731 toneladas de GEEs emitidas nos processos internos (9% do total). (RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011)

➤ **Etapa 3:**

- Venda de produtos (transporte e distribuição)
- R\$ 2,9 bilhões distribuídos para consultoras e consultores por ganhos relacionados à venda dos produtos. O valor é cerca de 6% maior em 2011
- 1,4 milhão de consultoras em todas as operações.
- Crescimento de 16,3% em nossa base
- 19% de índice de lealdade das consultoras, contra 21% em 2010
- 24% de índice de lealdade das CNOs, contra 33% em 2010

- 164 novos produtos lançados em 2011
- 38.279 toneladas de GEEs emitidas no transporte de produtos para consultoras e consumidores (14% do total emitido pela Natura). (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

➤ **Etapa 4:**

- Uso de produtos e descarte de embalagens;
- 17% de refis sobre itens faturados no Brasil;
- 123 mpt/kg é o impacto ambiental das embalagens por quantidade de produto¹, 10% menos do que em 2010;
- 63.431 toneladas de GEEs emitidas no descarte final de produtos e embalagens (24% do total emitido pela Natura);
- Indicador também contempla impacto na extração e transformação de embalagens (RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011).

4.2.2 Transformação do Carbono

De acordo com o Relatório Anual Natura (2011), reduzir significativamente as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera exige das empresas uma grande revisão do seu negócio, alterações significativas de comportamento, adoção de novos processos, investimentos tecnológicos e um novo olhar para os modos de produção. Esse tem sido o desafio da Natura desde a criação do Programa Carbono Neutro, em 2007.

Desde então, todas as emissões geradas na fabricação dos produtos são compensadas, inclusive as originadas na extração da matéria-prima, no transporte e no uso e descarte dos produtos pelo consumidor. A Natura também investe em pesquisa e tecnologia para promover uma redução contínua e significativa. As iniciativas têm um impacto ampliado, pois envolvem também os fornecedores, cujos indicadores são monitorados.

“Temos um trabalho intenso de conscientização dos principais gestores, de forma que eles incorporem a preocupação com o tema em suas atividades diárias. Queremos que o carbono seja debatido na mesma periodicidade e nos mesmos fóruns de discussão da receita da empresa”, afirma Keyvan Macedo, gerente de sustentabilidade e integrante do núcleo de impacto ambiental da Natura.

A Natura tem investido gradativamente em pesquisas de desenvolvimento sustentável para melhorar sua cadeia produtiva, elevando seus níveis de conhecimento e favorecendo na diminuição do efeito estufa, isso engloba muitos feitos, entre eles o aumento do consumo de produtos verdes, e que atendam as exigências possíveis de sustentabilidade. De modo a assumir obrigação com a redução das emissões de CO₂, aperfeiçoando a maneira de pensar nos negócios e nos valores agregados.

4.2.3 Compensação

Segundo as informações apresentadas no Relatório Anual Natura (2010), as emissões que não podem ser evitadas são compensadas por meio de projetos com foco na recuperação florestal de áreas degradadas ou de troca de combustíveis fósseis por energia renovável e eficiência energética, selecionados por meio de um edital público bianual disponível para todo o Brasil.

O processo para o biênio 2009 e 2010 selecionou os seis projetos no Brasil, eleitos em meio a 82 propostas enviadas, que irão neutralizar as emissões de 2009 e 2010, que totalizam 465.237 toneladas de CO₂. Partes dessas emissões já foram compensadas com a compra de créditos presentes e parte será compensada com créditos futuros. Em 2011, um novo contrato deve ser finalizado com um projeto na América Latina para compensar as emissões dessa região.

A Natura apóia vários projetos de compensação das emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE), entre os principais que estão em andamento, temos:

4.2.4 Projetos Florestais

A Natura vem participando de ações que visam à proteção do meio ambiente e recuperação florestal em diferentes pontos do Brasil, projetos que vão da restauração florestal a novos plantios de áreas degradadas. Destacando-se:

- **Carbono, Biodiversidade e Comunidade no Corredor Ecológico Pau Brasil (Safrá 2008) Instituto Bioatlântica (IBIO).** Projeto de restauração florestal no Parque Nacional do Pau-Brasil e no Parque Nacional do Monte Pascoal, em Porto Seguro (BA). Compensará 79.050 toneladas de CO₂ para a Natura em 30 anos.

Status 2010 – A implementação do projeto deve ser finalizada em 2011 e a previsão para a primeira emissão de créditos é 2015.

- **Carbono Socioambiental do Xingu (SAFRA 2008) Instituto Socioambiental (ISA) e Instituto Centro de Vida (ICV).** Recuperação de 116 hectares de matas ciliares degradadas e de nascentes dos formadores do rio Xingu, no estado do Mato Grosso. A compensação será de 40.000 toneladas de CO₂ e em 30 anos. Status 2010 – A implementação do projeto deve ser concluída em 2011 e a previsão para a primeira emissão de créditos é 2014.

- **Carbono Florestal – Recuperação e Conservação dos Recursos Naturais (SAFRA 2007) instituto ecológica.** O projeto trabalha para recuperar cerca de 150 hectares de áreas degradadas, com o plantio mudas de espécies nativas em Áreas de Preservação Permanente e Reservas Legais de dois assentamentos rurais na região do Cantão (TO). Ao final, o projeto terá compensado 60.000 toneladas de CO₂ e em 20 anos. Status 2010 – A implementação foi concluída e a primeira emissão de créditos ocorrerá em 2013.

- **Recomposição da Paisagem e Sistemas Agroflorestais (SAFRA 2007) Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ).** Visa restituir a vegetação e resguardar a diversidade de espécies em 55 hectares, além da implementação de 129 hectares de sistemas agroflorestais para produção de café. O projeto agrega um diferencial de comercialização para os produtores rurais de Pontal do Paranapanema (SP). A compensação final será de 60.000 toneladas de CO₂ e em 30 anos. Status 2010 – Projeto totalmente implementado e a primeira emissão de créditos prevista para 2011.

Face ao exposto, a participação da Natureza nesses projetos é de fundamental importância para a política de desenvolvimento sustentável da empresa, assumindo compromisso com o meio ambiente e com a sociedade, levando em consideração que a maior parte da matéria prima utilizada na fabricação de seus produtos, utiliza insumos retirados da natureza.

4.2.5 Biodiversidade

De acordo com o Relatório Anual Natura (2010), o ano de 2010 foi declarado pela ONU como o Ano Internacional da Biodiversidade e, mais uma vez, reforça-se a atuação da Natura em defesa de uma política que induza ao desenvolvimento sustentável por meio do uso de ativos da biodiversidade e a criação de um novo marco legal brasileiro para o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado.

Desde 2008, conta-se com a Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional que estabelece as diretrizes relacionadas ao uso dos insumos e à repartição de benefícios, como, por exemplo, a obrigatoriedade da extração por meio do manejo sustentável, por sistemas extrativistas ou baseados na agricultura familiar. A Política é fruto da experiência que acumulamos como parte de um grupo que desbravou temas complexos e princípios pouco explorados da Convenção sobre Diversidade Biológica, estabelecida pela Organização das Nações Unidas, e reúne diretrizes de ação para todas as áreas internas envolvidas na pesquisa e no desenvolvimento de produtos baseados nos recursos genéticos e/ou no conhecimento tradicional a eles associados. Externamente, especialmente para a nossa rede de relacionamentos, ela serve, entre outros fins, como instrumento de apoio à tomada de decisões ao divulgar nossos valores e a forma como trabalhamos.

O compromisso com a biodiversidade tem sido uma grande prioridade para a Natura, que tem relacionado suas preferências de desenvolvimento, com as ações de uso sustentável, objetivando assim, o desenvolvimento de pesquisas para guiar seus colaboradores a trabalharem de forma ainda mais responsável.

4.2.6 Certificação Ambiental

Conforme o Relatório Anual Natura (2010), em 2010, são certificados mais seis ativos utilizados em perfumaria, cosméticos e para a linha de chás Frutífera.

Entre eles estão canela, cravo da Índia e rosa mosqueta. Também modifica-se o status de um insumo para não certificado por motivo de transição no processo de renovação da certificação orgânica. Encerramos o ano com 36 espécies certificadas, o que significa que mais de 60% dos ativos da biodiversidade utilizados pela Natura têm certificação de produção e origem.

Esse processo faz parte do nosso Plano de Certificação de Matérias-Primas Vegetais, expressão do nosso compromisso de respeitar os limites ecológicos da produção dos insumos que são adquiridos nas comunidades fornecedoras. Assim, busca-se garantias de que a produção está dentro da capacidade de suporte do ambiente.

A certificação ambiental tem se intensificado ao longo dos anos, e apresentado um papel crucial para as empresas que estão inseridas no selo verde, pois são monitoradas regularmente pelos institutos de certificação, e avaliados continuamente para saberem se estão agindo de acordo com as normas ambientais.

2.4.7 A Natura também promove ações de Desenvolvimento Sustentável

De acordo com Geovana Reis (2012), consciente de que todas as ações da empresa devem estar pautadas neste conceito, busca o equilíbrio da cadeia produtiva, tendo o cuidado de manter a conservação ambiental aliado ao desenvolvimento local.

A Natura vem apoiando projetos relacionados à moda e a música, tendo em vista que esses dois apresentam grande influência na cultura e no seguimento alvo de seus produtos.

- **Moda.** A moda expressa de certa forma, a cultura de uma época, traduz hábitos, conceitos e tendências. A produção da Natura (linha cosmética, perfumaria, higiene pessoal) caminha de forma conectada as tendências da moda, o que proporciona uma relação íntima no desenvolvimento de seus produtos, por isso, o apoio em projetos que compartilhem um novo olhar sobre a moda.
- **Natura Musical.** A musicalidade brasileira é algo reconhecido em todo mundo e a Natura procura representantes desta música, apóia projetos que demonstrem a música de raiz, essa representação cultural tão envolvente que é a música brasileira, expressa através desse conglomerado de ritmos. Em cada projeto musical patrocinado pela Natura, a música brasileira é registrada nos mais diferentes formatos: turnês, discos, pesquisas, livros, filmes, manifestações populares.

Em meio a tantas ações a Natura procura abranger em maior número seus consultores, de modo a buscarem eles mesmos seus primeiros clientes, e o mais importante, incorporar seus valores a sua clientela, aumentando assim, pessoas com maior preocupação com as causas ambientais e que exerçam seu papel de consumidor ecológico, tornando a planeta mais limpo e garantindo o futuro do meio ambiente e de seus recursos naturais existentes.

Nesta etapa do trabalho procurou-se mostrar as ações que a Natura vem desenvolvendo e participando, para contribuir com a preservação ambiental, reforçando assim, uma imagem de empresa responsável e que cumpre com seu papel na utilização dos recursos naturais e com o selo verde que carrega. Além de participar de projetos sociais que favorecem a cultura do país e da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram abordados temas de grande importância, como as questões ambientais e a sustentabilidade, visto que o marketing ambiental vem buscando cada vez mais inovações tecnológicas para as empresas que estão direcionadas as questões do meio ambiente e sua relação com a sustentabilidade.

O surgimento do marketing ambiental se deu a partir de necessidades originadas por parte das empresas que precisaram se adequar as novas normas de sustentabilidade para agregar valor a seus produtos sem agredir ainda mais o meio ambiente, aumentando a conscientização de seus consumidores que tem intensificado a procura por esse tipo de produto.

Outra questão que merece destaque é a ética empresarial, que se mostra uma qualidade imprescindível para as organizações que pretendem permanecer ativas no mercado, observando que a sociedade está cada vez mais atenta para as irregularidades de comportamento das organizações. Conseqüentemente, as empresas necessitam estar atentas não somente às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais, sociais e ambientais.

A valorização dessas questões ambientais vem aumentando os laços entre consumidores e empresa, desenvolvidos a partir de iniciativas geradas no consumo verde, é o que a natureza vem trabalhando continuamente. Desenvolver produtos com matérias primas retirados da natureza, mas que não agriam o meio ambiente, o segredo é investir em pesquisas, para que se tenha inovação com responsabilidade, que é a sua maior prioridade hoje. E uma das provas disso são as ações desenvolvidas a partir de necessidades que vem surgindo ao longo dos anos, como o reflorestamento, respeito à biodiversidade, diminuição das emissões de carbono, entre outros.

Nesse contexto foram abordadas as ações que a Natureza vem utilizando para contribuição com o meio ambiente e com a sociedade de consumo. Destacando-se as seguintes ações:

- Da floresta ao lixo
- Transformação do carbono
- Compensação
- Biodiversidade
- Certificação ambiental

Também promove ações de desenvolvimento sustentável como:

- Moda
- Natura musical.

Em síntese, é através dessas ações que a Natura vem intensificando suas pesquisas de desenvolvimento sustentável e melhorando os impactos causados na fabricação de seus produtos, além de aumentar a consciência ambiental de seus consumidores através dessas ações. Associando assim a razão de ser da empresa, de BEM-ESTAR, ESTAR BEM.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012

EIRAS, Marcelo. **Natura**. 08 dez. 2008. Disponível: <<http://www.slideshare.net/marceloeiras/natura-presentation-830450>>. Acesso em: 06 abr. 2012.

FARIA, Caroline. **Gestão ambiental**. 12 jun. 2008. Disponível: <www.infoescola.com/administração/gestão-ambiental/L> Acesso em: 08 maio 2011.

FERRARI, Adhara. **Natura: nascimento, desenvolvimento e a expansão internacional**. 20 jun. 2010. Disponível: <<http://www.slideshare.net/adharaferrari/natura-nascimento-desenvolvimento-e-a-expanso-internacional>>. Acesso em: 06 abr. 2012.

FONSECA, Ozório José de Menezes; BARBOSA, Walmir de Albuquerque; MELO, Sandro Nahmias. **Normas para elaboração de monografias, dissertações e teses**. Manaus: UEA, 2005. Disponível em:<<http://www2.uea.edu.br/data/categoria/download/download/141-3.pdf>> Acesso em: 5 jun. 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas-SP: Alínea, 2001.

JÚNIOR, Alcir Vilela; DEMAJOROVIC, Jacques. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINHAS/USOS. Disponível: <<http://scf.natura.net/Produtos/Default.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

NATURA. Disponível: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

REIS, Geovana. **Ações da natureza para o desenvolvimento sustentável**. 2012. Disponível: <<http://omeioambienteecultura.blogspot.com.br/2010/07/acoes-da-natura-para-o-desenvolvimento.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2010. Disponível: <http://scf.natura.net/relatorios/2010/_PDF/PORT_PDF_NAVEGAVEL.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2012.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011. Disponível: <http://scf.natura.net/relatorios/2011/arquivos/ra_2011_navegavel_port.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2012

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SALA DE IMPRENSA. Disponível: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em 11 abr. 2012.

SALLES, Robert. O real valor verde. Agir antes de falar. **Revista consumidor moderno**. Disponível em: <www.consummidormoderno.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2012.

SILVA, Paula. **Inovação aberta e propriedade intelectual**. 15 jun. 2010. Disponível: <<http://www.slideshare.net/Sustentare/5-frum-inovao-sustentare-palestra-da-coordenadora-de-patentes-da-natura-paula-silva>>. Acesso em: 06 abr. 2012.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VALÉRIO, Adriana. 23/05/2008. **Marketing Ambiental agrega valor ao produto**. 23 maio 2008. Disponível: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=269&Itemid=86>. Acesso em: 05 abr. 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.