

A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social

The influence of green marketing in a brand improvement with social responsibility

Vanessa Pereira Rocha¹

Wesley da Silva Prado²

Hercules Farnesi da Costa Cunha³

Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

De uma forma geral, as empresas têm buscado adotar uma postura socialmente responsável como um diferencial e por exigência de um mercado competitivo e pela necessidade de um futuro melhor. O Marketing Verde nas organizações tem como objetivo iniciar a ideia de responsabilidade com o meio ambiente, onde todos devem entender sua real importância e aplicá-las, alcançando ganhos reais e benefícios para as organizações e ao meio ambiente, fornecido diretamente por uma marca valorizada no mercado e que permite alcançar maior parcela de clientes, leais e satisfeitos, tendo em vista assim, uma aceleração com a lucratividade. Produtos com marcas ecológicas já trazem a sua composição competitiva, o que facilita a sua posição no mercado.

Palavras-chave: Marketing Verde; Fortalecimento da Marca; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

Generally, companys have sought to adopt a socially responsible attitude as a differential, triggered by a competitive market and the necessity of a better future. The green market in the organizations gets focus on the initiate of a idea of responsibility to the environment, where everyone must understand their importance and put it in practice, increasing profit for the company and causing improvements in the environment, provided by customers, loyals and satisfied to accelerate profitability. Products with a Eco brand already bring their competitive composition, what easies your market position.

Keywords: Green Marketing; Brand Strengthening; Social responsibility.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP

³ Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba./SP

⁴ Contadora, Especialista em Contabilidade, Administração Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba./SP

Introdução

A Revolução Industrial no século XVIII, na Inglaterra, colaborou para grandes mudanças na cultura e costumes de todo o planeta, com o aumento da escala de produção de bens de consumo, promovendo crescimento socioeconômico e a concepção de prosperidade acompanhada do grande uso dos recursos naturais, ocasionando assim a degradação ambiental e causando diversos impactos negativos a sociedade.

A escassez de tais recursos comprometeu a qualidade de vida, principalmente das futuras gerações. A sociedade passou a refletir sobre tal problema e a necessidade de buscar meios que mesclassem o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento sustentável. O objetivo geral foi entender o papel do Marketing Verde no fortalecimento de uma marca, e o objetivo específico foi conhecer os principais perfis de uma organização que, reconhecidamente, utiliza-se do Marketing Verde, e estudar como o Marketing Verde utiliza das características de responsabilidade social como estratégia organizacional.

O método do trabalho previu um estudo do tipo exploratório qualitativo, com a realização de uma exemplificação da empresa Natura. O Marketing verde vem sendo uma importante ferramenta para as organizações atuarem nos mercados em que estão inseridas, utilizando as ferramentas do Marketing na busca por um desenvolvimento sustentável, e assim, conquistarem novos mercados, identificando novas demandas que vão consolidando-se através das mídias voltadas ao consumo de produtos, produzidos seguindo os princípios do desenvolvimento sustentável.

Essa nova orientação surge para as organizações que buscam diferenciarse, difundindo-a com uma nova visão de mercado, dando destaque para a diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, colaboradores e ao mercado, preservando o meio ambiente e a saúde de todos que nele estão inseridos e sendo capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa.

Marketing e o Marketing Verde

A palavra Marketing é proveniente da língua inglesa e pode ser traduzida como mercadologia, ou seja, um estudo das causas, objetivos e resultados que são adquiridos através das diferentes formas como se lida com o mercado.

Casas (2006) conta que o marketing teve origem no Brasil por volta de

1954. Em uma tradução livre, a palavra marketing pode ser traduzida para o português como ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para Casas (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como *[...] desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário [...]*.

Um conceito atualizado pela Associação Americana de Marketing, AMA (2008), lê Marketing como uma *[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral [...]*.

O Marketing Verde começou a ser usado na década de 90. Segundo Ottaman (1994), com objetivos de desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tendo um preço variável e exercendo o mínimo de impacto sobre o meio ambiente. A partir de então, o Marketing tornou-se mais amplo e evoluído. A atividade de Marketing compreende tal necessidade, adequando-se para garantir a competitividade da empresa, preservando o meio ambiente e, conseqüentemente, passando imagem de responsabilidade social.

De acordo com Donaire (1999), com as diversas alterações da legislação ambiental e rigorosas fiscalizações, além da crescente conscientização da sociedade e dos consumidores frente à sustentabilidade, fez surgir riscos e preocupação, e também, novas oportunidades de comercialização de produtos.

O conceito de Marketing Verde, Ecológico ou Ambiental é relacionado às necessidades recentes do cidadão-cliente, consciente da importância e do bem que faz para a preservação, com implicações mercadológicas dos produtos e que diminua o impacto negativo do meio ambiente.

Coddington (1993) entende que as atividades de Marketing, abrangendo a gestão ambiental com o intuito de desenvolver a responsabilidade social, passa uma imagem positiva da empresa e alcança novas oportunidades de crescimento. Considera-se que o Marketing Verde é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios sustentáveis, trazendo consigo uma responsabilidade e um comprometimento ambiental global da empresa, nisso todo ou qualquer programa de marketing adotado deve-se começar nas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão em qualidade total.

Responsabilidade Social em Marketing

Nos dias atuais as empresas necessitam adotar uma postura socialmente responsável, não apenas como um diferencial, mas também por exigência do mercado competitivo e pela necessidade de um futuro melhor para todos.

A responsabilidade social surgiu com a percepção de que os recursos naturais podem se esgotar com a ação predadora do homem (AUGUSTO, 2008).

Este cenário impõe às empresas a necessidade de novos processos de gestão e de investimentos em outros atributos além do preço e da qualidade, tais como reputação, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético com os consumidores, fornecedores, varejistas, acionistas, funcionários e comunidade. Portanto, não mais se aceita passivamente que a empresa transfira a outras pessoas, e aos poderes públicos a responsabilidade pelos custos sociais resultantes de suas atividades (ASHLEY, 2003, p. 46).

A utilização consciente dos recursos administrados pelas empresas se faz necessário para buscar vitalidade consistente da organização no mercado, o desenvolvimento sustentável é peça fundamental para que isso aconteça.

O desenvolvimento ecológico correto tem como propósito iniciar a ideia de responsabilidade com o meio ambiente não restringindo apenas às organizações, e sim de forma ampla, global a fim de compreender a sua real importância e aplicá-las para que esse processo tenha eficácia. A presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMA, Gro Harlem Brundtland, em assembleia da ONU em 1987, definiu em seu relatório intitulado *Nosso Futuro, [...] desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades [...]* (CMMA, 1988, p. 46).

Rapidamente as empresas começaram a perceber a necessidade de mudar seu comportamento. O mercado está cada vez mais instável, a sociedade mais exigente, cobrando das organizações uma postura socialmente responsável, valorizando e consumindo produtos e serviços que agridem menos e que gerem menores danos aos meios sociais e ambientais (KOTLER, 2000).

A responsabilidade social é uma forma de alavancar os negócios da empresa tornando-a responsável pelo desenvolvimento econômico e social da mesma. Organizações que conseguem adotar um papel responsável possuem a capacidade de ouvir todas as partes interessadas desde acionistas, funcionários,

prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente e conseguir incorporá-los no planejamento de seus processos (GARNIER, 2010).

Raupp (2002), afirma que a responsabilidade social é importante e essencial para as empresas que estão iniciando suas carreiras ou que já estão presente no mercado. Um fator importante para as organizações responsáveis, é que, ao se preocuparem primeiramente com os benefícios à sociedade e o meio ambiente, trazem benefícios para empresa e para a sociedade.

No entanto, o marketing verde cresce com a imposição das pessoas quanto a sustentabilidade, obrigando as empresas a pensar em produtos para atender tal demanda, de forma consciente e responsável e que a natureza tenha tempo para continuar a se desenvolver, fazendo com que esses recursos sejam permanentes.

De acordo com Nunes (2001, p. 05),

Através dos meios de comunicações rápidos e eficazes, estamos a cada dia mais integrados com os acontecimentos a nossa volta, não só em relação ao meio empresarial, mas ambiental e social, num contexto amplo e dinâmico capaz de alterar valores, costumes e tradições. Como por exemplo, um novo conceito, o de se obter lucros efetivos em questões antes não imaginadas, estamos nos referindo ao investimento social. Acredite, esta tendência veio para ficar, e merece reflexões de todos.

Ainda segundo o autor, as organizações socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sobrevivência em longo prazo.

Sistema de Gestão: ISO 14000

As normas ISO 14000 foram desenvolvidas pelo *International Organization for Standardization* - ISO, organismo internacional não governamental, com sede em Genebra. No Brasil, a única representante do ISO, também um dos seus fundadores, é a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, reconhecida como fórum Nacional de Normalização. A aplicação do ISO 14000 certifica a forma de gestão ambiental, ou seja, sua contribuição para a sustentabilidade ambiental. O ISO é uma família de normas criada para cuidar das rotulagens ambientais - NBR ISO1400, 1996.

Quando os custos dos impactos ambientais não são assumidos pelos causadores do problema, esta conta será paga por uma sociedade e o ISO vem para auxiliar as organizações com mecanismo de cumprimento das suas

responsabilidades em relação ao meio ambiente, sem perder de vista os conceitos e valores regionais. As normas do ISO 14000 fiscalizam atividades que fundamentam os padrões de qualidade ambiental. Segundo Valle (1995), estas ações têm o intuito de uniformizar as ações e que deveriam se encaixar em uma nova ética de proteção no meio ambiente.

Ao analisar o ISO 14000 observa-se um grau de atividades que estabelecem propósitos de desempenho ambiental, com controle dos danos dos processos das organizações. Vê-se que existe amplitude e impacto em relação às normas, sendo que elas levam as organizações a desenvolverem, objetivamente, uma civilização harmoniosa. Este conceito reforça a análise de Dimaggio & Powell (1983), quando sugerem que haja um crescente processo de homogeneização entre as organizações.

Conceito e Imagem da Marca

Os benefícios aos clientes e às empresas, oferecidos por uma marca valorizada no mercado, permitem alcançar maior parcela de clientes leais e satisfeitos, tendo em vista, assim, uma correlação com a lucratividade.

A administração de marca ambiental é uma nova abordagem para a administração de Marketing, conforme os ensinamentos de Ottman (1994, p. 67):

Comparado com gerentes de marcas convencionais, os gerentes de administração administram as marcas com vistas ao impacto ambiental, assim como lucros, sendo responsáveis pela comunicação da compatibilidade ambiental de sua marca, de modo a melhorar sua imagem global e fortalecer sua competitividade. Os administradores de marca assumem uma postura proativa, esforçando-se para ir além do respeito regulamentador, a fim de satisfazer as expectativas dos clientes quanto à proteção da saúde e preservação do ambiente. Assumem um ponto de vista a longo prazo de suas empresas, tomando medidas para vantagens em tecnologia ou falta de recursos naturais e que poderiam afetar adversamente seus lucros. Monitoram de perto questões ambientais regionais e são rápidos em aproveitar oportunidades em mercados e regiões específicas, assumindo responsabilidade total pelo impacto ambiental de seus produtos.

A construção da marca exige mais do que a construção da imagem de marca. Implica a gestão de todo e qualquer contato da marca com o comprador (PORTER, 2009).

Segundo Di Blasi (2010, p. 292),

A marca atua como veículo de divulgação, formando nas pessoas o hábito de consumir determinado bem material, induzindo preferências através do estímulo ocasionado por uma denominação, palavra, emblema, figura, símbolo ou outro sinal distintivo, proporcionando à clientela uma garantia de identificação do produto ou serviço de sua preferência.

Segundo Paiva & Proença (2011), as marcas são uma ferramenta fundamental para as empresas se diferenciarem num mercado competitivo. A marca, para o Marketing, tem como finalidade identificar os bens e serviços de uma empresa e distingui-los dos concorrentes.

Para Dias (2007), uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores, de responsabilidade social, é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização.

De acordo com Kotler (2000, p. 3), [...] *todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável [...]*. Contudo, Esty & Winston (2008) dizem que o posicionamento de marcas ecológicas está diretamente relacionado com a escolha feita para a organização quanto a posição que deseja ocupar no mercado, a maneira com ela será definida pelos seus consumidores em relação as principais características, algo que o torne diferente e competitivo.

Ativos de Marketing: Vantagens Competitivas

Hooley & Saunders (2001, p. 100-107) considera, dentre os principais ativos, que uma empresa possui seis razões básicas para considerar as marcas como ativos de Marketing:

- a) Marcas são difíceis de construir, embora quando estabelecidas devam ser exploradas em sua plenitude, aproveitando-se todas as oportunidades.
- b) Marcas adicionam vantagens ao cliente, pois dependendo do produto ou serviço em questão, estão mais baseadas na imagem na mente dos consumidores do que em atributos físicos propriamente ditos.
- c) Marcas criam posições competitivas defensíveis, possibilitando inclusive a diferenciação de preços, ou seja, permite que uma empresa cobre mais caro apenas pela força da marca.
- d) Marcas constroem retenção de clientes, privilegiando a lealdade dos

clientes. Estes tornam-se menos sensíveis a ações táticas de Marketing da concorrência, como por exemplo, promoções de vendas feitas pela concorrência. Quando o consumidor é leal a determinada marca, tende a privilegiar os esforços de marketing desta marca.

- e) Marcas podem transformar mercados, especialmente quando a marca principal é forte, servindo de diferencial competitivo frente a outras marcas dentro do mesmo mercado.
- f) Marcas trabalham financeiramente, agregando valor ao negócio.

A competitividade pode ser buscada seguindo dois caminhos, ou a combinação dos dois, como a produção de produtos e/ou serviços a custos menores, similares aos já existentes no mercado, e que possam competir com o da concorrência, ou ainda oferecer um produto ou serviço diferente, cujo valor agregado seja reconhecido pelos clientes como sendo melhor que o da concorrência. Ou seja, tornar-se competitivo através do aumento da eficiência operativa, tecnológicas. No outro caso, trata-se de um posicionamento estratégico obtido graças a uma escolha distinta, considerando o modo de posicionar-se no mercado (PORTER, 1998).

Empresas que investem em responsabilidade social e no desenvolvimento sustentável, colaboram para diminuição das desigualdades sociais existentes e para diminuir os resultados negativos de suas atividades ao meio ambiente, porem também assegura a continuidade do próprio negócio ao conquistar a preferência dos consumidores e investidores, de forma maximizar seus lucros e potencializar sua marca (ASHLEY, 2003).

Em busca de novos clientes, se faz necessário a utilização da ferramenta do Marketing Verde, conforme afirma Dias (2007, p. 75),

Marketing Verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação as marcas concorrentes, conseguindo deste modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Para que isso aconteça, é necessário que as empresas estejam comprometidas com os mecanismos ambientais reais e consistentes, pois se não houver tal comprometimento, ela não conseguirá retorno e, conseqüentemente,

provocará perdas para a organização.

Os Produtos Verdes

A fabricação de produtos considerados verdes geralmente envolve mudanças drásticas no processo de produção considerado convencional. Tais produtos, visam deixar tudo que possa prejudicar o meio ambiental durante o processo de produção. Contudo, denominam-se como verdes os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos.

Segundo Ottman (1994), os processos adequados para a fabricação de produtos sustentáveis devem contemplar desde a aquisição e processamento de matéria-prima; produção e distribuição; uso de produto e embalagem; além do uso posterior e da estabilidade.

Assim, é necessário que o processo produtivo no Marketing Ambiental contemple toda a análise do ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria prima, produção, embalagem, transporte, consumo ou utilização e até o descarte no meio ambiente. Significa que durante as etapas do ciclo de vida de um produto, todos os seus impactos negativos, ambientalmente e futuramente para o consumidor, foram avaliados e corrigidos, sendo imprescindível a fiscalização do governo, ONGs e a sociedade, que têm importância relevante no controle destes processos junto ao aval da ISO 14000.

Comunicação e o Consumidor Verde

Porter (2009), em seus ensinamentos define que a estratégia de Marketing tem como motivação servir e satisfazer o consumidor definindo-o como pessoas e organizações que adquirem produtos para uso próprio ou para incorporar um produto.

Ottman (1994, p. 06) conceitua consumidor verde,

Como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo.

Os consumidores são motivados pela divulgação de novos conhecimentos sobre as mudanças ambientais onde passam a ser compreendida como qualidade de vida.

Ainda segundo Ottman (1994, p. 08) em relação ao comportamento do consumidor,

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra.[...] Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

O consumo verde reflete na decisão tomada pelo próprio consumidor, onde percebe a necessidade de consumo consciente e responsável quando se trata de produtos ecológicos.

Em concordância com Portilho (2005), os consumidores de produtos verdes levam em consideração em seu processo decisório não somente na variação do preço, mas também as variáveis ambientais.

As diversas transformações colaboram para que os consumidores deem prioridade à sustentabilidade e à qualidade dos produtos a serem adquiridos. Desta forma, os consumidores conscientes estão dispostos a recompensarem organizações ecologicamente corretas, não se preocupando em pagar um preço maior por esses produtos. Contudo, a comunicação para o consumidor é fundamental, pois direciona e revela as preocupações ambientais, comprovando a responsabilidade da empresa com o futuro, em consequência, somando-lhe valor (PINHEIRO, 2009).

Aplicabilidade das ferramentas do Marketing Verde na empresa Natura Cosmético

O Marketing Verde promove grandes benefícios, pois oferece uma vantagem competitiva para as empresas e para as cidades. Diante disto, as empresas agregam o Marketing Verde em suas ações, não considerando somente a venda do produto, mas também a responsabilidade social, ambiental e econômica, fazendo com que uma coisa dependa da outra frente ao mercado.

Estratégias empresariais traçam um caminho por onde a organização deva alcançar o sucesso no mercado, ou seja, gera um crescimento e rentabilidade ao seu negócio ecologicamente sustentável. Porém, para que uma estratégia de negócio seja vista como bem sucedida, faz-se necessário que sua concepção seja sustentável e a empresa seja capaz de se agregar à evolução do mercado nas suas

dimensões, estando apta a desenvolver continuamente os novos processos, produtos e serviços, atribuídos para atender ao mercado e suas exigências. Assim, a implementação da estratégia ambiental vem com uma tentativa de manter a competitividade no mercado atual (PORTER & KRAMER, 2011).

Para esta análise foi realizado um estudo de caso da empresa Natura Cosmético, com dados incorporados através do seu site. Para este fim, a Natura, maior fabricante brasileira de cosméticos e que se destaca por suas ações em prol da responsabilidade socioambiental, foi considerada, de forma especial, a linha Ekos de produtos. Esta se utiliza de ativos da biodiversidade brasileira e que são transformados em produtos, respeitando a noção de sustentabilidade social e ambiental. A Natura, busca conhecer os aspectos que expliquem a sua atuação de excelência neste campo, bem como foi investigada a influência que a empresa exerce em sua cadeia com uma estratégia de mercado, tendo sua visão de sustentabilidade até 2050, deixando claro que estratégias sustentáveis podem ser bem sucedidas e capazes de criar competitividade através da diferenciação de seu produto e o respeito ao meio ambiente.

De acordo com o site Natura (2016), na busca em criar valor para ser bem sucedida como um todo, a empresa perseguiu reduções significativas de emissões de gases do efeito estufa, imprimindo novos paradigmas na relação com as comunidades agroextrativistas e na justa remuneração de seus serviços e dos ativos de biodiversidade. Articulou-se, ainda, novas ações para o desenvolvimento da região amazônica, entre inúmeras outras iniciativas, centradas no princípio da sustentabilidade. No entanto, mostram-se conscientes de que precisam e querem fazer muito mais.

A Natura é um conjunto de esforços que visa ser sustentável, e assim, utiliza-se, de forma adequada, dos seus recursos disponíveis para garantir as necessidades das futuras gerações. Possui uma tecnologia verde estruturada e com diversos estudos e evidências, que mostram que os modelos econômicos e culturais atuais são insustentáveis. A empresa acredita que a sua existência deva ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedades melhores. A Natura, por sua vez, quer gerar um impacto positivo, econômico, social, ambiental e cultural. Isto significa ir além de reduzir e neutralizar os impactos negativos de suas atividades. Ainda de acordo com o site da Natura Cosmético (2016), para atingir estes

objetivos, elaborou um conjunto de diretrizes, ambições e compromissos que estruturam a visão sustentabilidade 2050. Porém, para atingir o impacto positivo, estruturaram as visões em três pilares, interdependentes: Marca e Produto, Rede, Gestão e Organização.

Com isso, a Natura Cosmético (2016) entende, pelo impacto positivo, que a existência de seus produtos ecologicamente sustentáveis ajuda a tornar o meio ambiente e sociedade melhores, significando a promoção do bem social, ambiental, econômico e cultural, indo além de reduzir e neutralizar os impactos negativos gerados pelas suas atividades, estabelecendo diretrizes estratégicas para a construção do impacto positivo até 2050 para todos os seus negócios, bem como ambições e compromissos até 2020 para a marca Natura.

A Marca e Produtos, segundo o Site Natura Cosmético (2016), vêm, por meio de suas submarcas, estimulando valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, a exemplo deste conceito têm-se o caso Ekos – valorização da sociobiodiversidade (2000). Em 2000, lançaram Ekos, uma linha pioneira na implementação de um novo modelo de negócio que inclui comunidades agroextrativistas e reparte benefícios por acesso ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado. Desta forma, a submarca buscava fomentar uma nova economia baseada na conservação da biodiversidade, a partir de seus produtos e serviços e valorização das populações locais.

Com a linha SOU, lançada em 2013, a Natura alcançou a total transparência no fornecimento de informações, com consumo além da qualidade sensorial e técnica, SOU estimula atitudes para um consumo mais inteligente. Seu processo de inovação foi baseado no princípio de eco eficiência e eco *design*, buscando reduzir ao máximo o uso de materiais e recurso. Os produtos desenvolvidos são baseados na aplicação dos princípios do eco *design* e eco efetividade em toda a cadeia de valor, de acordo com o site Natura Cosmético (2016). A escolha das matérias-primas, utilizadas no desenvolvimento, tanto das fórmulas quanto das embalagens, devem considerar, além da sua funcionalidade e segurança no uso, as respectivas pegadas sociais e ambientais, assim como a sua capacidade de retornar à biosfera de forma segura.

Para a marca Natura (2016), é importante aumentar a reciclabilidade das embalagens e o uso de material reciclado pós-consumo, assim como estimular o

desenvolvimento e consumo de embalagens mais eco eficientes. Atuar com responsabilidade social no mercado e cumprir obrigações estabelecidas pelas leis ambientais tornam favoráveis o desenvolvimento das instituições no mercado, visto que a globalização vem exigindo produtos ambientais e ecologicamente corretos para que, desta maneira, a estratégia ambiental se mantenha competitiva no mercado atual. Assim, todas as marcas e produtos contribuirão de forma estética, técnica e ética para a construção dos atributos que expressam a identidade da empresa, qualificando-a de maneira diferenciada. Estas marcas também concretizarão, por meio de seus produtos e modelos de negócio, seus respectivos temas materiais, contribuindo para a sua construção da Visão de Sustentabilidade (NATURA, 2016).

Com a evolução desses processos nos diferentes mercados, os custos só tendem a baixar, permitindo que empresas que tenham como objetivo competir através de preços, possam também promover impactos ambientais positivos através dos seus negócios e, em larga escala, preservar o meio ambiente natural.

Conclusão

Diante do exposto, verificou-se que, o mercado vem passando por diversas modificações, colocando as empresas e consumidores frente a realidade de produção e consumo sustentável.

Para a adequação das empresas neste cenário, o Marketing Verde, que originou o consumidor verde, mostrou ser uma ferramenta indispensável, pois adquire conjuntos de instrumentos de gestão importantes para atingir vantagem e competitividade, fortalecendo sua marca, gerando uma nova visão de mercado, tendo como destaque a diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, colaborando para identificação e satisfação das necessidades do consumidor, de maneira lucrativa e sustentável, o que favorece a imagem da marca.

Como exemplo disso, a Natura estrutura sua visão em três pilares interdependentes, sendo: Marca e produto, Rede, Gestão e Organização, tendo como compromisso sustentável até 2050, baseando-se nos princípios sustentáveis de toda sua cadeia de valor, na escolha da matéria-prima, desenvolvimento das fórmulas, embalagens, funcionalidade, segurança e reciclagem. Desde o seu surgimento em 1969, vem demonstrado que as estratégias sustentáveis podem ser

bem sucedidas e capazes de criar competitividade através da diferenciação de seus produtos em respeito ao meio ambiente.

Por fim, conclui-se que os objetivos geral e específicos foram alcançados, uma vez que, com a influência do Marketing Verde auxiliando as organizações no processo de busca de valores importantes e utilizando-se das características da responsabilidade social, ganha-se vantagem competitiva para as organizações, agregando valor e fortalecendo a imagem da marca. Dessa forma, a utilização destas ferramentas, acompanhada de estratégias sociais, preserva o meio ambiente.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patrícia A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *Família de normas ISO14000*. NBR ISO 14000. Rio de Janeiro, 1996.

AMERICAN MARKETIN ASSOCIATION- AMA - *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing* – Press Release - Chicago – 14 de Janeiro de 2008-Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO-CMMAD. *Nosso futuro comum*. 2. ed. Tradução de Our common future. 1 .ed. 1987. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CODDINGTON, Walter. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1993.

DI BLASI, Gabriel. *A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferência de tecnologia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 292.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

DIMAGGIO, Paul J; POWELL, Walter. The Iron Cage Revisited: Institucional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field. In: *American Sociological Review*.Vol.48, p. 147-160,1983.

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

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. *Do Verde ao Ouro: Como Empresas Inteligentes Usam a Estratégia Ambiental para Inovar, Criar Valor e Construir uma Vantagem Competitiva*, Casa das Letras, Cruz Quebrada, 2008.

GARNIER, Cecilia A. (2010). *Responsabilidade Social e ambiental da empresa*. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?class=21&idartigo=571>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. L. ***Marketing, Conceitos exercícios casos***. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NATURA COSMETICO. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/sustentabilidade>>. Acesso em: 19 set. 2016.

NUNES, Rogerio. S. *A responsabilidade Social: Um negócio que pode dar lucro*. São Paulo: Makron Books, 2001.

OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing Verde*. Lisboa: Actual, 2011.

PINHEIRO, Luciane R. D. *Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental*. São Caetano do Sul, 2009, 150 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

PORTER, Michael. *Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating Shared Value. Harvard Business Review, jan. 2011.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RAUPP, Elena. H. *Desenvolvimento sustentável: a contabilidade num contexto de responsabilidade social de cidadania e de meio ambiente*. Revista de Contabilidade CRC/SP, v. 20, p. 46-7, 2002.

VALLE, Cyro E. *Qualidade Ambiental: como ser competitivo protegendo o meio ambiente*. São Paulo: Pioneira, 1995.