

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA – FALS

JULIANA PERGOLA

LUANA FELICIO DE MOURA

MARKETING AMBIENTAL

PRAIA GRANDE

2014

JULIANA PERGOLA
LUANA FELICIO DE MOURA

MARKETING AMBIENTAL

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Profª. Me.Claudia K. Barbosa

PRAIA GRANDE

2014

**JULIANA PERGOLA
LUANA FELICIO DE MOURA**

MARKETING AMBIENTAL

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Prof^a. Me.Claudia K. Barbosa

Praia Grande, ____ de _____ de 2014.

Parecer dos Professores Avaliadores: TCC:Aprovado ()

Reprovado ()

Prof^a Me. Claudia K. Barbosa (Orientadora)

Professor(a)Avaliador(a) 1

Professor(a) Avaliador(a) 2

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, que ao longo desses anos foi quem nos ensinou todos os princípios para nos tornarmos pessoas honestas e responsáveis, por terem a capacidade de acreditar em nós, pelo carinho e apoio, não mediram esforços para que chegássemos até essa etapa de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por nos permitir que tudo isso acontecesse.

À nossa família que apesar de todas as dificuldades nos fortaleceu e para nós foi muito importante, e que tanto amamos.

À nossa orientadora Claudia K. Barbosa, pelo empenho dedicado, paciência durante a elaboração e orientação do trabalho. Além de ser uma excelente professora, não somente por nos ter ensinado, mas por ter feito aprender.

Aos amigos da faculdade Cássia Borges, Simone Ribeiro, Meire Hellen, Wellyngton Santana, pelo companheirismo ao longo desses quatro anos, irmãos na amizade que fizeram parte da nossa formação e que vão continuar presentes em nossas vidas.

Ao noivo da Luana, Guilherme e ao namorado da Juliana, Marcos, pelo carinho, amor, compreensão e aponho que nos tem dado durante esse período de desenvolvimento do trabalho.

Á todos os outros amigos que vem nos apoiando e nos proporcionando momentos inesquecíveis e divertidos.

À Faculdade do Litoral Sul Paulista - FALS por ter nos dado essa oportunidade de realização de um sonho, concluímos mais uma etapa de nossas vidas.

RESUMO

Em meio a tantas estratégias e planejamentos no mundo corporativo, onde o mercado de trabalho esta cada vez mais concorrido, surge uma derivação do marketing, ainda pouco difundida e aplicada corretamente, o "Marketing Ambiental". Visando a sustentabilidade e o desenvolvimento sócio ambiental, esta estratégia de marketing que pode ser usada de forma poderosa na gestão de mercado, esta sendo mais utilizada nos últimos cinco anos, na estratégia de vincular e promover a marca da empresa ou serviço, a uma imagem ecologicamente consciente. O trabalho tem como foco conscientizar a adoção à causa socioambiental como filosofia da empresa, algo a ser implantado primeiramente na gestão para que haja maior entendimento, comprometimento e sucesso quanto a ações sustentáveis; transmitir a conceituação do tema e como é aplicado. Muitas empresas já vêm implantando o Marketing Ambiental como uma de suas estratégias, como mostram os estudos de caso no último capítulo, apresentando as vantagens competitivas que elas acabam adquirindo ao utilizar esta ferramenta, pois atualmente os consumidores tem valorizado empresas consideradas sustentáveis, o modelo de e gestão que utilizam, suas práticas sustentáveis e certificações que comprovam seu sucesso.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing Ambiental. Meio Ambiente.

ABSTRACT

Amidst all these strategies and planning in the corporate world, where the job market is increasingly competitive, a derivation of marketing emerges, still little known and correctly applied, the "Environmental Marketing". Aimed at environmental sustainability and the development partner, this marketing strategy that can be used in powerful ways in the management of market, is being used more in the last five years, in the link and promote the company brand or service strategy, an image environmentally conscious. The work focuses on the adoption awareness to environmental causes as company philosophy, something to be deployed primarily in management for greater understanding, commitment and success as sustainable actions; transmit the conceptualization of the theme and how it is applied. Many companies are already deploying Environmental Marketing as one of its strategies, as shown by the case studies in the last chapter, showing the competitive advantages that they end up getting to use this tool, because consumers nowadays have valued sustainable companies, the model and management they use, their sustainable practices and certifications that prove their success.

Keywords: Sustainability. Environmental Marketing. Environment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -4P's	15
Figura 2 -PER da OCDE	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Comunicação e Sustentabilidade

29

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

PER	Pressão – Estado – Resposta
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
SIDS	Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARKETING	14
2.1 CONCEITUAÇÃO	14
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	15
2.3 ESTRATÉGIA E SEGMENTAÇÃO DE MARKETING	18
3. PANORAMA DA SUSTENTABILIDADE.....	21
3.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE	21
3.2 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	24
4. MARKETING AMBIENTAL (OU MARKETING VERDE OU SUSTENTÁVEL)	27
4.1 MARKETING AMBIENTAL: CONCEITUAÇÃO	27
4.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE PARA AS ORGANIZAÇÕES	28
5. EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE ADOTAM O MARKETING AMBIENTAL.....	31
5.1 FABER CASTELL	31
5.1.1 História	31
5.1.2 Estratégia de Marketing Ambiental na Faber Castell	33
5.2 BOTICÁRIO.....	35
5.2.1 História	35
5.2.2 Estratégia de Marketing Ambiental no O Boticário	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar alguns conceitos e práticas de Marketing Ambiental. Assunto este um tanto recente e que vem tomando conta do cenário empresarial com relação à sustentabilidade. A forma como as empresas se portam quanto a esse assunto e quais os benefícios tanto para a população quanto na visão benéfica da organização.

Através da problematização do tema, questiona-se: ser ou não modismo o uso do termo “Marketing Ambiental” e se as empresas realmente estão preocupadas ou simplesmente querem se autopromover com essas ações.

Os objetivos do trabalho estão em conhecer uma ramificação atual do Marketing, incentivar gestores a implantação deste sistema como forma de cultura organizacional e comprovar sua eficácia através de empresas que deram certo.

A justificativa pela escolha do tema se dá através de ser um assunto atual pouco explorado e difundido com a intenção de conscientizar a importância do mesmo perante a sociedade.

No segundo capítulo serão descritos conceitos de marketing, onde são exemplificados os “4 Ps” finalizando com a segmentação de marketing, contendo o processo de planejamento do plano de marketing onde são apresentados a análise situacional; objetivos e metas de marketing; estratégia de marketing; plano de ação de marketing e controle de marketing e também a parte do planejamento estratégico da gestão de marketing.

No terceiro capítulo será abordado o tema ‘sustentabilidade’, onde relata a evolução deste conceito, os eventos que foram realizados em prol da conscientização e valorização da responsabilidade social, e o que determina os indicadores de sustentabilidade que permite a identificação de possíveis caminhos que uma organização possui em aprimorar sua gestão, podendo ser sistematizado através do modelo de PER (Pressão – Estado – Resposta).

O capítulo quatro abordará o Marketing Ambiental e sua importância para as organizações.

No capítulo cinco serão mencionados alguns exemplos de empresas que adotam o marketing ambiental

E, no capítulo seis, as considerações finais sobre o assunto em questão, conceituando o foco deste trabalho e mencionando opiniões de autores a respeito do modismo do assunto e a real importância desta ferramenta tanto para o cenário de negócios, como para a sociedade como um todo.

2. MARKETING

O conceito de marketing segundo alguns autores, é aplicado nas necessidades e desejos dos consumidores, assim atingindo suas metas e satisfação do público-alvo. O marketing se compõe ainda do produto, preço, praça(ponto) e promoção. Que funciona como um conjunto de ferramentas conhecido como os 4 P's ou mix de marketing. Estes são fundamentais nas decisões das empresas. O uso dessas ferramentas visa oferecer um produto de boa qualidade, fazendo com que a identificação da empresa e marca seja bem vista. Isto ocorre na apresentação do produto através de uma embalagem, a fim de demonstra-lo ao público alvo. Deve conter estratégia entre a elaboração do preço e do produto final, para que haja um equilíbrio entre o consumidor e o lucro da empresa.

Outro componente importante do composto de marketing é a praça/ponto, onde é feita a distribuição do produto ao consumidor, através de uma logística estratégica para ganhar a atenção do consumidor. A promoção fica com a parte final do mix, pois é o elemento que faz a divulgação visual do produto, fazendo com que o público alvo tenha a necessidade e vontade de obtê-lo. Na estratégia e segmentação de marketing, é fundamental a elaboração e uso do processo de planejamento, onde o mesmo deve ser acompanhado através de metas. Caso hajam erros, deve-se fazer ações corretivas.

A gestão estratégica se denomina como gerenciamento e acompanhamento das ações, garantindo a continuidade e crescimento da organização, tendo pontos importantes como a missão e visão da empresa.

2.1 CONCEITUAÇÃO

O marketing tem varias maneiras de ser definida, tendo alguns conceitos centrais como: necessidades, desejos e demanda. O marketing é sempre aplicado na necessidade e nos desejos das pessoas, assim atingindo diretamente e estimulando o interesse sobre determinado produto.

De acordo com Kotler (2009, p.27) “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Segundo Rocha; Christensen (2008, p.15) “Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas.”

Ainda para Kotler (2009, p.37) o conceito de marketing se denomina:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfação, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Drucker (2009) apud Kotler (2009, p.22), “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas sim pelo consumidor.”

2.2COMPOSTO DE MARKETING

No composto de Marketing também conhecido como Mix de Marketing, é usado como um conjunto de ferramentas que são denominados 4P's, os quais : produto, preço, promoção e praça, conforme ilustrado na figura 1.



Figura 1 – 4P's

Fonte: Portal Educação (25/05/2014)

A interligação desses quatro itens influenciando nas decisões da empresa é que se resume este conceito criado por McCarthy e popularizado pelo professor e consultor Philip Kotler. Permite segmentar o produto no mercado usando mais desejado.

- **Produto**

De acordo com Dirks e Sally (1995, p. 83) "é o conjunto total de atributos intangíveis que a sua empresa oferece a fim de satisfazer as necessidades e os desejos do cliente e do mercado visado"

Cita também uma regra geral para o mix produto/serviço.

- Para valorizar uma produto tangível, acrescenta-lhe um serviço.

- Para valorizar um serviço intangível, acrescenta-lhe um produto.

O mix de produto/serviço é composto por alguns componentes especiais, como:

Qualidade - "A qual é um grau esperado de excelência coerente com a imagem de sua empresa e com as características dos produtos que você oferece" (DIRKS; SALLY, 1995,p.84)

Identificação da empresa e marca - "Uma vez que você tenha escolhido o mercado que vai atingir, pode moldar a imagem de sua empresa de forma a satisfazer as necessidades e expectativas desse mercado". (DIRKS; SALLY,1995,p. 85).

Embalagem - "Diz respeito ao modo pelo qual os seus produtos e serviços são apresentados ao mercado visado." [...]

"A embalagem pode e deve refletir os gostos e desejos do mercado e pode ser modificada para atrair diferentes mercados em diferentes ocasiões e lugares."(DIRKS; SALLY,1995,p. 85)

Serviços Adicionais - Embora o serviço possa ser o próprio produto, pode aumentar consideravelmente a atratividade de um produto. À medida que a sociedade se torna cada vez mais dependente dos serviços oferecidos por diferentes pessoas, os clientes esperam receber serviços além dos produtos básicos.

- **Preço**

“O preço é o total que o mercado visado paga para receber os benefícios ou usos dos produtos ou serviços da empresa. Inclui dinheiro, tempo e, possivelmente, riscos, bem como quaisquer encargos, despesas extras e custos implícitos” (DIRKS; SALLY, 1995, p.97)

Há a necessidade do bom equilíbrio entre o valor que os mesmos têm para os clientes as necessidades da empresa.

- **Ponto/Distribuição**

“A distribuição é o método empregado para levar os produtos e serviços ao consumidor final”. (DIRKS; SALLY, 1995, p.119)

Assim como os outros 'mixs', existe uma necessidade de estratégia para esse componente, com relação a logística, a estratégia intensiva, seletiva e exclusiva.

- **Promoção**

O último mix mencionado e acaba muitas vezes sendo confundido com o processo de Marketing geral, pois mesmo compondo a última etapa do processo, é na maioria das vezes o mais visível.

É formada por elementos essenciais como: venda pessoal, mala direta, incentivos, meios visuais e divulgação. Cada um deles é uma forma de propagar a promoção, sendo assim, o empresário pode optar em recorrer a um ou mais elementos para atingir seu objetivo de alcançar o público visado.

“A promoção é a maneira pela qual a empresa diz ao consumidor o que ela deseja que ele saiba, levando-o a fazer o que ela deseja que ele faça e lembrando-o de fazê-lo.” (DIRKS; SALLY, 1995, p. 133)

Os fatores externos e internos, a análise do ambiente competitivo, industrial, cultural, econômico e tecnológico, todos são fundamentais no uso destes elementos. Sendo a promoção a mais dependente de todos o outro, como afirma Dirkes e Sally (1995, p. 133), “A eficácia da promoção de qualquer produto ou serviço depende da seleção correta dos mercados e do planejamento correto do produto, do

preço e dos métodos de distribuição, de modo a satisfazer as necessidades comuns de vários desses mercados".

Na visão de Rocha e Christensen (2008, p.26) "A consistência e a coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso."

2.3 ESTRATÉGIA E SEGMENTAÇÃO DE MARKETING

Dentro deste assunto, veremos que o Marketing Administrativo que inclui a preparação e execução de planos de marketing, são tão importantes quanto o Marketing Estratégico e o Tático (referente ao Marketing Mix), pois "todas as estratégias e táticas têm que ser integradas em um plano de marketing que possa ser executado com eficácia pela organização de marketing" (KOTLER, 1999, p.205). Vejamos alguns elementos:

- **Processo de Planejamento**

Alguém disse: "Se não planejar, está planejando fracassar" (KOTLER, 1999, p.205). Em alguns casos o planejamento é visto como tempo perdido e sem efeito algum, pois a duração do mesmo, inclui atenção, tempo e dedicação, que costumam durar mais tempo na preparação do que na execução. Contudo, este planejamento deverá ser acompanhado para verificar se realmente as metas estabelecidas estão em devido andamento, caso ao contrário, é necessário que haja ações corretivas.

Segundo Kotler (1999), é necessário que haja um tipo de planejamento para cada área de ação de marketing. Sendo eles:

- Plano de marketing de marca;
- Plano de marketing por categoria de produto;
- Planos para novos produtos;
- Planos por segmento de mercados;

- Planos por mercado geográfico;
- Planos por cliente

Em cada caso, são necessários na verdade dois planos, um estratégico de longo prazo e outro anual. O plano estratégico de longo prazo cobre um determinado período de tempo - pode ser 20 anos para serviços de utilidade pública ou de três anos para setores de alta tecnologia. O plano estratégico leva em conta as forças que dirigem o mercado, os diferentes cenários que poderão se configurar, a posição almejada pela empresa nesse futuro mercado e os passos para se chegar lá. Ele fornece o contexto para concretizar o plano anual, mas a gerência tem que voltar a analisá-lo a cada ano e, se necessário, corrigi-lo. (KOTLER,1999, p.207)

Apesar de parecerem longos e complexos, os planos de marketing devem ser simples e diretos. Se possível de uma página sendo bem objetivo com relação a metas, estratégias e o custo da execução.

Devem conter:

- Análise situacional;
- Objetivos e metas de marketing;
- Estratégia de marketing;
- Plano de ação de marketing;
- Controle de marketing;

- **Gestão estratégica**

Este conceito se torna mais amplo que planejamento estratégico de acordo com Lima,et al. em Gestão de Marketing (2006, p.107).

Se baseia em ser "assimilado e aceito pelas pessoas que nela trabalham".Não basta somente elaborar o planejamento, ele tem que ser 'comprado' pela organização (LIMA, ET AL.,2006, p.107).

Esses autores ainda afirmam que a "Gestão Estratégica é o processo sistemático de gerenciamento e acompanhamento das ações pela alta direção, de forma a garantir a continuidade e crescimento da organização. É importante o comprometimento e participação de todos envolvidos na organização, como

funcionários e colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços, canais de distribuição ou mesmo clientes.” (LIMA, ET AL., 2006, p.107).

Lima (apud OLIVEIRA, 1999, p.65), diz que "A implementação da gestão estratégica requer primeiramente um diagnóstico estratégico ou "auditoria de posição" visando como a empresa está. O resultado definirá qual estratégia a ser implantada. Outros dois pontos importantesseriam a Visão e a Missão da organização, que complementam esse planejamento.

A missão é tida como o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa. Na missão, tem-se acentuado o que a empresa produz, sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais *stakeholders*. A visão pode ser percebida como a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer, uma proposta do que a empresa deseja ser a médio e longo prazo e, ainda, de como ela espera ser vista por todos. (INFOESCOLA, 25/05/2014).

- **Departamento de marketing dentro de uma organização**

Antigamente não havia departamento de marketing dentro das organizações, somente departamento de vendas. Porém com o passar do tempo, houve a necessidade de divulgação dos produtos/serviços e pesquisa de mercado. Contudo, esses serviços eram terceirizados por agências de propaganda, de promoções de vendas e empresas de pesquisa de mercado. Devido a alta demanda de produtos em determinadas empresas, houve a necessidade de se implantar gerentes de produtos, de marca, de segmentos de mercado, etc .

De acordo com Kotler (1999, p. 225):

O marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Houve época em que ele era definido como a arte de vender produtos; mais tarde, passou a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles, aumentando sua lucratividade.[...] É provável que, no futuro, ele se transforme no departamento do cliente, ou pode subdividir-se em dois ou mais departamentos, como departamento de pesquisa e informações de marketing e departamento de comunicações de marketing.

3. PANORAMA DA SUSTENTABILIDADE

Antes de falar sobre Marketing Ambiental é importante entender sobre alguns conceitos como: sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável, e quais foram os primeiros indícios que fez com que as empresas percebessem a necessidade de olhar para o ambiente em geral.

Neste capítulo, serão abrangidos em visão panorâmica e resumida de como os problemas ambientais da sociedade contemporânea, advém de uma ligação entre sociedade e ambiente, ligados desde antigamente.

Sugestões de Leis, movimentos ambientalistas foram criados ao longo dos anos afim de despertar tanto a população, quanto empresários e governantes de que cada vez mais, todos de alguma forma estavam destruindo nosso próprio meio ambiente e meio social.

3.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE

Na década de trinta ainda não se falava em desenvolvimento sustentável, porém havia uma política ambiental sobre orientação de preservação do meio ambiente.

Grupos que se organizavam para discutir políticas que tratavam da preservação do patrimônio natural, acabaram influenciando na elaboração do Primeiro Código Florestal Brasileiro em 1934 (ECO 21, 25/05/2014). Instituído pelo decreto 23703/1934 - este código mencionava proteção de ecossistemas florestais e regulação da exploração de recursos.

Porém somente no final da década de 60, foi quando realmente a crise ambiental foi percebida, (ALIGLERI, 2009), onde houve a aprovação da Lei Nº 4.771 de 15/09/1965

Lei Nº 4.771 de 15/09/1965, que instituía o novo Código Florestal Brasileiro, que visava, sobretudo à conservação dos recursos florestais, criando novas tipologias de áreas protegidas com as Áreas de Preservação Permanente, que permaneceriam intocáveis para garantir a integridade dos serviços ambientais; e a Reserva Legal, que transferia compulsoriamente para os proprietários rurais a responsabilidade e o ônus da proteção. (ECO 21, 12/05/2014).

Desde então, vários códigos relacionados com a proteção ambiental foram criados, como o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF), a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), a instituição da Lei da Política Nacional do Meio Ambiente, a criação do Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA) e Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), dentre outros.. Visto que o bem estar do ser humano dependia muito do bem estar do planeta. Através dessa preocupação ambiental, se originou o conceito de Responsabilidade Socioambiental.

Responsabilidade Social pode ser definida como a obrigação que a empresa ou segmento de negócios assume para maximizar os efeitos positivos e minimizar os negativos que produz sobre a sociedade. A responsabilidade social ainda pode ser considerada um contrato social, enquanto a ética empresarial diz respeito aos princípios morais e as regras que orientam apenas os tomadores de decisão. Por esse motivo, a responsabilidade social é um compromisso de toda a empresa, incluindo também os funcionários. Da mesma forma se dá a responsabilidade ambiental. Com isso, todas as possibilidades de interação da empresa com aspectos ambientais devem ser observadas, par que haja também uma minimização dos efeitos negativos sobre o meio ambiente.(YANAZE; 2011; P.553)

Portanto certas preocupações como: ética, responsabilidade socioambiental, sustentabilidade são indiretamente ligadas, pois não adiantaria uma empresa apoiar, investir em uma Instituição de caridade, ou utilizar embalagens ecologicamente corretas para seus produtos, se ela não é ética quanto a defraudação de documentos, sonegação de impostos, e etc. Tem que haver coerência entre as partes.“Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo”. (YANAZE,2011, p.554)

Diversos documentos foram assinados referente a proteção do meio ambiente, como a Carta da Terra e a Agenda 21 global, porém o maior salto do planejamento de desenvolvimento sustentável foi o RIO 92, onde reuniram-se cerca de 180 chefes do estado e do governo, reunindo nove mil jornalistas de todo mundo no Rio centro, afim de acompanharem as discussões sobre o futuro da sustentabilidade, dando continuidade a assuntos iniciados no primeiro grande evento sobre meio ambiente, a Conferência de Estocolmo em 1972 (O GLOBO, 30/05/2014)

A conferência de Estocolmo, realizada em junho de 1972, foi o primeiro grande evento sobre meio ambiente realizado no mundo.¹ Seu objetivo era

basicamente o mesmo da Cúpula da Terra, realizado em 1992. Esta conferência, bem como o relatório Relatório Brundtland, publicado em 1987, pelas Nações Unidas, lançaram as bases para o ECO-92. (WIKIPEDIA, 22/07/2014)

Além do Rio 92, em 2012 ocorreu a maior conferência já realizada pela ONU, a “Conferência das Nações Unidas” conhecida também como Rio+20, cujo o número vinte foi atribuído em comemoração aos vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (a Rio-92), onde o principal objetivo era renovar o compromisso político com o desenvolvimento sustentável e definir sua agenda para as próximas décadas.

Em um artigo da Revista Oficial da ABRH Nacional – Melhor Gestão de Pessoas, diz que no cenário brasileiro atual, existem cerca de 100 empresas líderes que desenvolvem o tema como estratégia de negócios, mas de acordo com Ricardo Voltolini e um dos primeiros consultores especializados em sustentabilidade, onde diz que nos últimos cinco anos o conceito evoluiu bastante dentro das organizações, existe ainda um certo preconceito com relação a adesão da sustentabilidade. “Muitos falam mais do que fazem e outras possuem iniciativas genuínas, porém não as vinculam ou as propagam como sendo sustentáveis” (Voltolini apud Sanchez, 2014. p.28). Sanchez ainda relata os quatro estágios de desenvolvimento do conceito por Ricardo Voltolini:

No primeiro as organizações estão longe de compreender do que se trata. “Essas não possuem sequer responsabilidade social. Não entenderam que seu papel vai além de gerar empregos e vender produtos e /ou serviços”. O segundo estágio é o da filantropia. “Concentram-se em investir em ações e projetos sociais”. No terceiro, as empresas possuem práticas de sustentabilidades e/ou de responsabilidade social. “São iniciativas como o apoio ou a realização de projetos de educação ambiental, financiamento de ONGs, projetos que visam a ecoeficiência no uso dos recursos e melhoria da qualidade de vida dos funcionários. “ Já no quarto estágio, a sustentabilidade passa a fazer parte do core business. O conceito permeia a discussão do planejamento e das metas dos executivos. “Já há, inclusive, as que vinculam a remuneração variável ao atingimento de metas de sustentabilidade e não apenas financeiras”, ressalta Voltolini (Sustentabilidade também é com o RH – 2014, p.29)

Dessa forma, nos últimos estágios os líderes já apresentam maior comprometimento com o tema, pois o RH não só pode como deve ter participação na estratégia de sustentabilidade implantando-a primeiramente dentro da organização.

3.2 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

É de consenso geral que o desenvolvimento sustentável é um processo evolutivo que se traduz na combinação de três vertentes de desenvolvimento de um país para benefício das gerações presente e futura: crescimento da economia, melhoria da qualidade do ambiente e melhoria da sociedade. São planejados para permitir a identificação dos caminhos possíveis que uma empresa possui em aprimorar sua gestão e seus processos.(AMBIENTE MAIA DIGITAL, 25/07/14).

Os princípios de base dos sistemas de indicadores ambientais são os seguintes(PORTAL EDUCAÇÃO, 15/08/14):

- **Comparabilidade:** os indicadores devem permitir estabelecer comparações e apontar as mudanças ocorridas em termos de desempenho ambiental;
- **Equilíbrio:** os indicadores ambientais devem distinguir entre áreas problemáticas (mau desempenho) e áreas com perspectivas (bom desempenho);
- **Continuidade:** os indicadores devem assentar em critérios similares e em períodos ou unidades de tempo comparáveis;
- **Temporalidade:** os indicadores devem ser atualizados com a regularidade necessária para permitir a adoção de medidas;
- **Clareza:** os indicadores devem ser claros e inteligíveis.

Assim, os **indicadores** são parâmetros selecionados e considerados isoladamente ou combinados entre si, os indicadores de desenvolvimento sustentável se dividem em quatro categorias:

- **Indicadores ambientais**
- **Indicadores econômicos** (micro e macro)
- **Indicadores sociais**
- **Indicadores institucionais** (compreendem a estrutura e funcionamento das instituições incluindo instituições clássicas; organizações não governamentais (ONG) e empresas).

De acordo com a classificação de 1993 da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico), os indicadores ambientais podem ser sistematizados pelo modelo **Pressão-Estado-Resposta (PER)** que assenta em três grupos chave de indicadores (AMBIENTE MAIA DIGITAL, 25/07/14):

>**Indicadores de Pressão** – caracterizam as pressões sobre os sistemas ambientais e podem ser traduzidos por indicadores de emissão de contaminantes, eficiência tecnológica, intervenção no território e de impacte ambiental;

>**Indicadores de Estado** – refletem a qualidade do ambiente num dado horizonte espaço/ tempo; são os indicadores de sensibilidade, de risco e de qualidade ambiental;

>**Indicadores de Resposta** – avaliam as respostas da sociedade às alterações e preocupações ambientais, bem como à adesão a programas e/ou implementação de medidas em prol do ambiente; podem ser incluídos neste grupo os indicadores de adesão social, de sensibilização e de atividades de grupos sociais importantes.

Segundo este modelo que está previsto pelo SIDS (Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável) para aplicação em Portugal, as atividades humanas produzem emissões (ex. emissões de contaminantes) que podem afetar o estado do ambiente, o que leva a que a sociedade apresente respostas a esses problemas. A seguir apresenta-se a estrutura conceptual do modelo PER da OCDE (AMBIENTE MAIA DIGITAL, 25/07/14):

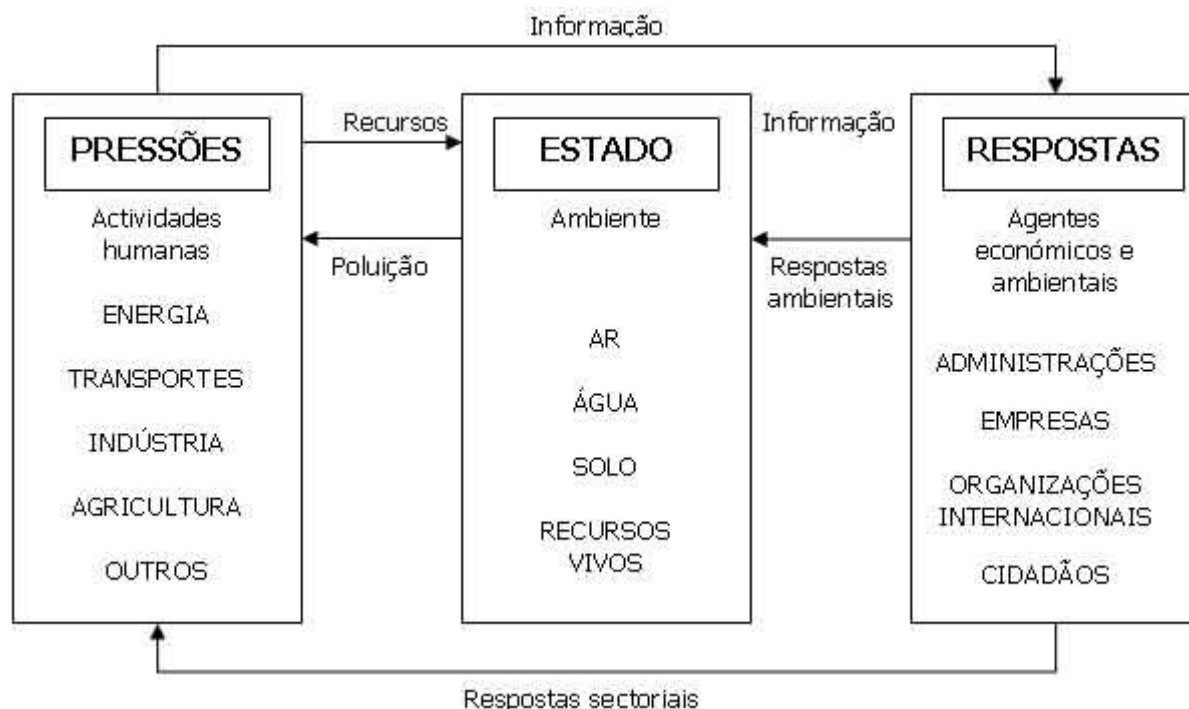


Figura 2 – PER da OCDE

Fonte: Ambiente Maia Digital (25/07/2014)

Entende-se da figura acima que existem pressões que faz com que o sistema ambiental seja prejudicado, logo em seguida na segunda tabela nos informa quais são os estados que podem ser atingidos em relação a pressão estabelecida no meio ambiente, a resposta de tudo isso vem através de pessoas, empresas que se mobilizam em prol de ajudar o meio ambiente, tentando conscientizar os cidadãos de o que se deve ser feito, além deles também fazerem algo que mude o jeito de agir dentro e fora de sua organização.

4. MARKETING AMBIENTAL (OU MARKETING VERDE OU SUSTENTÁVEL)

Neste capítulo será abordado um tema atual nas organizações, onde existem muitos desafios a serem cumpridos. Uma nova ferramenta na área de marketing, com o objetivo de beneficiar a sociedade. Abordaremos seu conceito e formas de utilização dessa ferramenta e seus benefícios.

4.1 MARKETING AMBIENTAL: CONCEITUAÇÃO

No decorrer do livro “Gestão de Marketing e Comunicação – Avanço e Aplicações”, vimos diversas vezes o autor mencionar que marketing cultural, marketing social, ambiental dentre outros, são termos impróprios, porém já se tornaram disciplinas que são tratadas com seriedade em livros, curso, etc. No entanto, enfatiza que o *marketing* é um só. (YANAZE, 2011).

Ao longo do tempo, surgiram novas estratégias de marketing para potenciação dos negócios, contudo Yanaze Mitsuro relata em seu livro que através dessas estratégias, acarretaram-se em designações impróprias surgindo expressões forjadas, fazendo com que estas denominações como: marketing cultural, marketing esportivo, ambiental virassem “modismo”.

Exemplificando um caso, temos o *marketing cultural* que pode ser substituído facilmente por uma ação ambiental, lembrando que a cultura, a responsabilidade social e ambiental estão fortemente ligadas.

Um determinado banco realiza marketing cultural, patrocinando determinado espetáculo, no caso, o banco tem por finalidade fazer marketing de produtos bancários e financeiros, dos quais são a razão de sua existência. O que acontece ao patrocinar esse evento é utilizar produtos culturais como meio de comunicação de sua marca e de seus produtos. (YANAZE, 2011, p.9)

Forma privilegiada de comunicação com seu público alvo diferente da ação de criar uma fundação com o objetivo de promover a cultura, como por exemplo a Fundação Itaú Cultural, pois através dessa fundação a empresa

desenvolverá seu próprio marketing cultural, pois seu objetivo agora é a colocação de produtos culturais no mercado.

Portanto, a grande maioria dessas denominações são basicamente um conjunto de ações de marketing conforme Yanaze (2011). O apoio da empresa a cultura, esporte e meio ambiente as difere na competitividade, já que estratégias tradicionais tendem a ter a vida vez mais curta.

A questão é que sendo “modismo” ou não, o planeta pede por socorro. E as empresas tem percebido a necessidade de contribuir de alguma forma, e muitas acabam investindo em práticas mais sustentáveis, se preocupando com a responsabilidade de procedimentos ecologicamente corretos em sua linha de produção, desde as matérias primas necessárias, passando por todo o procedimento até o descarte de resíduos; patrocinando, apoiando e fazendo parcerias com programas e instituições que contribuem para a longevidade não só do meio ambiente, mas com a qualidade de vida da sociedade.

Desta forma, acabam migrando para um marketing mais responsável, onde algumas empresas utilizam desta ação/procedimento de forma incorreta, onde mascaram uma “preocupação” com a sociedade, quando na verdade só querem se beneficiar desta estratégia de marketing, como também as que realmente se importam.

O novo milênio impõe uma nova forma de comunicação envolvendo, além dos clientes, os diversos *stakeholders*. Nas empresas que almejam sucesso, o mix de marketing (produto, preço, promoção e ponto de venda) precisa dar respostas às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, do ecossistemas e dos cidadãos.(ALIGLERI, 2009, p.136)

4.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE PARA AS ORGANIZAÇÕES

Termos como ecodesing, logística reversa, produção de menor impacto ambiental e maior segurança no trabalho, começaram a fazer parte do sistema corporativo, e grandes empresas tiveram que se enquadrar a necessidade do planeta e do bem estar de toda a população, até mesmo porque vantagens competitivas começaram a surgir para os empresários que se adequavam a práticas ecologicamente corretas, como ampliação de crédito diferenciado e mais barato, além de expansão de fundos de investimentos socialmente responsáveis. Não

somente isso, mas o próprio Marketing Ambiental que por sua vez é o responsável por transmitir ao consumidor, sua imagem positiva com relação a qualidade do serviço/produto e sua responsabilidade socioambiental. (ALIGLERI ,2009).

No livro Estratégia de Marketing, por exemplo, o autor Ferrell relata o caso do mercado Wal Mart que utilizou a filantropia para dar assistência ao desastre Katrina em 2005 , onde contribuiu com 17 milhões de dólares em dinheiro, mais de 3 milhões de dólares em mercadorias, 15 milhões de dólares para o Fundo Bush – Clinton Katrina, 1 milhão de dólares para o exército da Salvação e 1 milhão de dólares para a Cruz Vermelha norte americana, onde beneficiou até mesmo funcionários afetados pelo desastre. Logicamente que a marca acabou ficando mais visível e aparentemente demonstrou-se socialmente responsável (2009; p. 67). No ponto de vista do autor, essas atividades filantrópicas agregam valores a empresa e servem como ferramentas de marketing, pois ganham a confiança dos consumidores, funcionários e stakeholders em geral. Outra forma muito usada pelas empresas, são eventos filantrópicos na educação.(2009; p. 67).

Atualmente para uma empresa ser considerada “responsável”, não basta somente colocar seu logotipo em algum anúncio ambientalista, isso já não convence mais os consumidores e o público em geral. Segundo Aligleri, eles querem saber o que a empresa faz e como ela educa a sociedade para com o tema(2009, p.137).

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	
Comunicação DA sustentabilidade	O que a empresa faz?
Comunicação PARA A sustentabilidade	Como a empresa educa a sociedade para o tema?
Sustentabilidade DA Comunicação	Quanto os processos são eficientes?
Sustentabilidade PARA A Comunicação	Onde e por que a empresa faz?

Fonte: ALIGLERI (2009)

Supõe-se que alguns consumidores , como vemos na mídia, talvez não deixariam de consumir um produto muito conhecido devido algum dano ambiental

que esta empresa causou em determinado período, por acreditar que foi um fato temporário.

Sendo assim, é importante que as organizações adotem a causa socioambiental como filosofia da empresa, algo a ser implantado na gestão. De forma que comece de dentro para fora, dos colaboradores criando uma cultura organizacional sustentável, para que assim a organização transpareça a credibilidade da marca (ALIGLERI, 2009).

Outro ponto importante a ser mencionado, são os tipos de embalagens utilizadas pelas empresas para seus produtos, sendo um desafio para os profissionais de marketing, de acordo com Kotler (1998) apud Aligleri (2009, p. 145).

O tipo de embalagem também é um desafio para os profissionais de marketing. Há alguns anos, o desenvolvimento de uma embalagem eficaz exige que decisões sobre o tamanho, forma e materiais a serem empregados sejam avaliadas também a partir da perspectiva de impacto ambiental. A embalagem cria um grande problema em termos de eliminação de resíduos sólidos, exigindo grande quantidade de trabalho e energia.

Através disso, podemos observar que a preocupação com marketing verde (ou ambiental) vai desde uma embalagem ecologicamente correta, até a realização de grandes eventos cujo foco pressuposto será em benefício ao meio ambiente e a sociedade.

5. EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE ADOTAM O MARKETING AMBIENTAL

Neste capítulo será abordado à história de duas empresas com ramos totalmente diferentes, porém com a mesma vontade de conscientizar e conservar o meio ambiente, contando quem fundou e como começou a ideia de ser uma empresa corretamente sustentável, promovendo estratégias de marketing ambiental (marketing verde), mostrando seus interesses sociais e ambientais, acreditando que dessa forma conseguem um crescimento econômico. Ambos obtêm vários projetos voltados à sustentabilidade e com isso ao longo dos anos receberam premiações importantes, assim ganharam reconhecimento e admiração tanto de outros empreendedores como dos clientes, que hoje estão mais conscientes e procuram por produtos que não agredem o meio ambiente.

5.1 FABER CASTELL

As informações foram obtidas através de pesquisa no site da empresa e um estudo de caso realizado por uma aluna da UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, do curso de Administração. A Faber Castell sempre teve o objetivo de ser a melhor do ramo principalmente em sustentabilidade, sua gestão é voltada para causas sociais, realizando tudo de forma sustentável o marketing ambiental (marketing verde) tem trazido vantagens a organização.

5.1.1 História

A Faber Castell teve seu primeiro lápis produzido por um marceneiro chamado Kasper Faber (1730-1784) na cidade de Stein – Alemanha. Em pouco tempo, ele obteve tanto sucesso que conseguiu abrir seu próprio negócio. Após esse humilde início, sua empresa se desenvolveria ao ponto de ser conhecida em todo o mundo. Lothar von Faber (1817-1896), quarta geração de Kaspar Faber, assumiu a

fábrica de lápis "A.W. Faber" aos 22 anos, com o objetivo ambicioso: subir à posição mais alta fazendo o que de melhor é feito em qualquer lugar do mundo.

A primeira filial foi fundada no ano de 1849 em Nova York, iniciando o processo de globalização da empresa. Em 1851 e 1855, foram abertas também filiais em Londres e Paris, como consequência das Grandes Exposições que existiam na época. Lothar recebeu inúmeras medalhas e prêmios em reconhecimento aos inúmeros e formidáveis serviços sociais e econômicos prestados à sociedade. (FABER CASTELL, 05/09/2014)

A designação do nome Faber Castell originou-se da união da herdeira Wilhelm von Faber, sexta geração de Kaspar Faber, com o Conde Alexander zu Castell preservando esse nome até os dias atuais. (OLIVEIRA, 2007)

Segundo Oliveira (2007, p.27):

No Brasil a empresa ultrapassa os 70 anos, ocupando posição privilegiada no mercado de produtos escolares produzindo 1500 artigos com qualidade internacional. A maior fábrica no país está localizada em São Carlos . São Paulo atingindo 1,5 bilhão de lápis de madeira ao ano, exportando para mais de 100 países. Foi no Brasil que a Faber Castell inovou sua forma de atuar ao tomar uma medida exclusiva no ano de 1989 visando à implantação de projeto de plantio de madeira em São Carlos . São Paulo para produzir os seus lápis tendo autossuficiência com responsabilidade social.

Em 1980 na Malásia a empresa expande seu negócio ao inaugurar a fábrica de borracha de apagar conhecida em todo o mundo. O mesmo fato é percebido no ano de 1997 quando a empresa ingressa no ramo de injeção de plástico com a intenção de produzir réguas, esquadros e transferidores.(OLIVEIRA, 2007, p.28)

O crescimento da empresa deve-se pelo forte compromisso com a qualidade de seus produtos, meio ambiente e sociedade contando com inúmeras fábricas e aproximadamente 7.000 colaboradores no mundo todo atingindo uma produção de diversos artigos diferentes que vai desde o giz de cera, massa de modelar até canetas - tinteiros.

5.1.2 Estratégia de Marketing Ambiental na Faber Castell

O respeito ao consumidor, à comunidade e ao meio-ambiente é parte integrante de sua política de atuação. Desde a sua fundação, preocupa-se em garantir um futuro saudável para as próximas gerações, respeitando a natureza, parte essencial em suas etapas dos negócios, desenvolvendo programas de preservação da biodiversidade local, como solos e águas, reciclagem e destino correto de resíduos, chegando até a educação ambiental de colaboradores diretos e indiretos e da comunidade, resultaram na posição de destaque da empresa, tornando-se uma das maiores produtoras de material de escritório do mundo.

Em 1905 se teve origem do logotipo da Faber Castell, onde o Conde Alexander zu Castell-Rüdenhausen, lançou uma nova linha de lápis de alta qualidade e deu a essa linha o nome de Castell. Para diferenciá-los dos produtos de seus concorrentes, o Conde escolheu sua cor militar para o revestimento: verde. Ao longo dos anos, os lápis Castell tornaram-se clássicos. Além da cor, o Conde também incluiu a imagem de dois cavaleiros duelando, um tema publicitário que decorou as caixas e embalagens por décadas. (FABER CASTEL, 05/09/2014)

A Faber Castell tem como premissa:

Aumentar os benefícios para nossos consumidores através de uma melhoria constante dos produtos existentes e o desenvolvimento de produtos novos, ao mesmo tempo em que nos destacamos da concorrência através de um ponto de diferenciação, de forma a oferecer aos nossos consumidores um valor agregado perceptível quanto ao desempenho do produto (OLIVEIRA, 2007, p. 32).

Os produtos fabricados pela Faber Castell antes de serem comercializados passam por testes rigorosos de qualidade e segurança tanto para o consumidor como para o meio ambiente, por produzirem produtos antipoluentes, consequentemente conquistou certificações e prêmios, onde a empresa mostra globalmente seu posicionamento. Dentro das certificações e premiações se destacam – se (FABER CASTELL, 05/09/2014):

- Certificado FSC: Atesta que as florestas da Faber Castell são bem remanejadas, de maneira ambientalmente adequada, socialmente benéfica e ecologicamente viável;

- ISO 9001:2000: Certifica o sistema de gestão e garantia da qualidade de processos e produtos segundo normas internacionais;
- ISO 14001: Certifica que os processos de empresa atendem ao sistema de gestão ambiental, segundo normas internacionais;
- Dnwe: Em 2004 a Faber Castell recebeu o prêmio “Business Ethics” que reconheceu os esforços da empresa em formular e implementar a Carta Social como parte do FABIQUS – sistema de gestão integrada.
- ABRINQ: Selo dado as empresas que respeitam e ajudam as crianças, designada “Empresa Amiga da Criança”;
- Global Compact: Membro da organização Global Compact das Nações Unidas, aderindo aos nove princípios reconhecidos como universais nas áreas dos direitos humanos, condições de trabalho e proteção do meio ambiente.
- Selo Empresa que Educa: Concedido pelo SENAC é destinado apenas às empresas que financiam turmas de capacitação profissional e de caráter educacional.
- B.A.U.M e.V.: A Faber Castell é membro da associação alemão para a gestão ambientalmente consciente.
- ACMI: É uma associação internacional que atesta a segurança e qualidade dos produtos, a Faber Castell é um dos membros (FABER CASTELL, 05/09/2014)

A empresa trabalha com a inovação oferecendo produtos criativos e interativos, principalmente para crianças, sem contar os investimentos na publicidade e marketing.

As embalagens dos produtos mostram alguns projetos ambientais relacionados à preservação dos animais que estão propícios a extinção, no site da empresa disponibiliza informações voltadas para o meio ambiente e as atribuições de responsabilidade social, histórico da empresa, além da conscientização da educação ambiental que é fundamental para que as pessoas consigam resultados concretos na busca pela preservação da natureza, isso é o maior objetivo da empresa. Com isso consegue a fixar na mente dos consumidores a imagem de uma organização ideal e exemplar, conquistando a confiança de seus clientes.

5.2 BOTICÁRIO

A empresa sempre teve a preocupação com o impacto social e ambiente, procurando ser uma empresa sustentável, sua maior preocupação é não agredir o meio ambiente por conta disso possui vários projetos a favor da causa, seu marketing passa por diversas áreas para se ter um resultado positivo entre os cliente que estão cada vez mais exigente. As informações pesquisadas foram todas obtidas no site da empresa.

5.2.1 História

Em 1977 o recém-formado em Farmácia e Bioquímica Miguel Krigsner, abriu sua farmácia de manipulação chamada de O Boticário em Curitiba/PR, onde os clientes puderam contar com produtos de fórmulas exclusivas, sendo uma proposta diferente de tudo que existia no mercado na época. A escolha do nome O Boticário vem de antigos farmacêuticos conhecidos como boticas (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

Seu primeiro sucesso foi o creme Azulen que só era vendido sob-receita médica de dermatologistas, logo em seguida foi criada a primeira colônia elaborada por ele que foi a fragrância mais vendida em todo Brasil a Acqua Fresca, fez muito sucesso entre as mulheres. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

A primeira franquia foi inaugurada na década de 80 com o nome de Natureza Comércio e Representações de Produtos Naturais, a primeira franquia O Boticário é aberta em Brasília/DF. Depois desta, vários empreendedores começaram a manifestar interesse pelo negócio. Ainda na década de 80 se teve a inauguração da fábrica em Curitiba/PR para aumentar a capacidade de produtiva, a criação da Associação O Boticário voltada para o bem estar dos funcionários, primeira convenção entre franqueados de Curitiba e Brasília. Em 1985 o produto Phyto-Relax inaugurou uma era de grandes investimentos em publicidade, com ações de Merchandising na novela "A Gata Comeu", da Rede Globo. A partir daí, a presença de O Boticário na mídia cresceu enormemente e fortaleceu a marca em todo o país, além da loja inaugurada fora do Brasil, destacando-se como a primeira marca

brasileira do setor de cosméticos a ter atuação internacional, aberta em Portugal no principal centro comercial de Lisboa. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

Na comemoração de 10 anos de história da marca foi inaugurada a loja de número 1.000, a empresa abrangeu maior número de produtos. Foi criada em 1990 a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza onde a ideia de plantar uma árvore para cada produto de perfumaria vendido, evoluiu para o sonho de buscar um maior envolvimento com as questões ambientais. É para materializa o compromisso de respeito e incentivo à conservação da natureza. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

No dia 22 de março nasceu uma das maiores organizações no segmento de beleza do Brasil: o Grupo Boticário, que reúne todos os negócios sob uma única estrutura. Com logomarca, identidade visual e pilares próprios, o Grupo é a representação do empreendedorismo que marcou a história desta organização. As empresas que compõe a unidade de negócios do Grupo Boticário são: O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice? e The Beauty Box. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

Com tanto empenho e dedicação à natureza a empresa teve um crescimento positivo em todos os aspectos, cada vez mais foi aumentando os números de franquias em todo o Brasil, considerando que em 2012 já havia 3.260 lojas, foram realizados vários congressos reunindo todos os franquizados. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

Ao longo dos anos a empresa recebeu varias premiações voltadas ao comprometimento e preocupação com seus produtos e colaboradores e ao cuidado e preservação do meio ambiente. Além de ter também vários programas voltados para crianças no intuito de ensina-las desde pequenas a preservar a natureza, de forma divertida e interativa.

5.2.2 Estratégia de Marketing Ambiental no O Boticário

A atuação da empresa toma como base a trajetória em busca de resultados positivos para seus negócios, mas também comprometidos com um futuro melhor para todos, acreditando que é possível alcançar o crescimento econômico em equilíbrio com o respeito à sociedade e ao meio ambiente.

O modelo de gestão sustentável prevê atuação das seguintes frentes: Matérias-Primas e Embalagens(ciclo de vida e logística reversa), Canais de Venda (pontos de venda e revendedores), e Ecoeficiência. Através de estudos que revelam tendências e desafios no mercado, se tem a aplicação do principio de materialidade onde se podem identificar as expectativas em relação da atuação de sustentabilidade que a empresa passa para seu publico, querendo inspirar os colaboradores, fornecedores, franqueados, consumidores (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

A empresa procura sempre revisar seus processos para identificar melhorias nas etapas de criação, desenvolvimento, fabricação, envase, distribuição e descarte, sempre obtendo o aperfeiçoamento, a cada inovação os produtos são previamente testados no Núcleo de Estudos Biológicos e Métodos Alternativos (NEBMA), junto ao Centro de Pesquisa e Desenvolvimento.

A pioneira no Brasil pela de logística reversa das embalagens foi O Boticário com o Programa de Reciclagem de Embalagens, disponíveis em todas as lojas, com a iniciativa, as embalagens que os consumidores devolvem às lojas são destinadas à reciclagem por meio de cooperativas de catadores e empresas gerenciadoras. Assim, fazemos com que papéis, plásticos, vidros e outras matérias-primas sejam aproveitadas em outros ciclos produtivos. Nos dias de hoje os consumidores estão se preocupando e sendo mais exigente em relação aos produtos sustentáveis, assim tendo uma procurar maior.

Acreditamos que a construção de um mundo mais belo é tarefa que depende de atitudes coletivas. Por isso, compartilhamos nossa proposta de sustentabilidade com os públicos que se relacionam com a gente. Assim, a estratégia ganha amplitude e sua capacidade realizadora é potencializada com quem faz parte de nossa cadeia de valor. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

Seus Colaboradores recebem treinamentos para o crescimento econômico e a realização profissional, assim acabam sendo os principais agentes de transformação, dentro do conteúdo que é passado à eles são: práticas sustentáveis em gerenciamento de projetos;avaliação do Ciclo de Vida de produtos;sustentabilidade em embalagens;biodiversidade; estratégias de comunicação e sustentabilidade; controle e uso econômico de energia de vapor;financiamento para pesquisa, desenvolvimento e inovação industrial. (O BOTICÁRIO, 12/09/2014)

Seu marketing ambiental é criado através do posicionamento de sustentabilidade onde ocorre toda uma pesquisa para verificar as melhorias nos impactos sociais e ambientais dos negócios, passando pelo Conselho de Administração eles irão fornecer direcionadores e avaliar o impacto de implantação da estratégia, a Diretoria Executiva tem o papel de aprovar as metas dos pilares/focos estratégicos, validar o plano de atuação em curto e longo prazos dos ciclos de planejamento, orienta decisões estratégicas, por ultimo passa pela Gerência de Sustentabilidade que propõe e implanta estratégias, iniciativas e metas do Grupo e unidades de negócio, coordena e relata o andamento dos planos, dá suporte levando conhecimento e garantindo alinhamento com o posicionamento e estratégia definidos estimula a ampliação da participação das outras áreas.

Com a atuação e o reconhecimento da importância da sustentabilidade a empresa vem conquistando diversas premiações nacionais, assim confirmando que eles estão no caminho certo. Alguns dos reconhecimentos do ano de 2013 (O BOTICÁRIO, 12/09/2014):

- Malu Nunes, gerente de Sustentabilidade do Grupo Boticário, recebeu o título de Líder Sustentável pelo Prêmio Destaque Sustentabilidade 2013, promovido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) e pela Associação Franquia Sustentável (AFRAS). A unidade de negócio O Boticário, por sua vez, se destacou na categoria Franqueador Máster, em que foi uma das finalistas com o case Gestão de Sustentabilidade na Rede de Franquias. Foram premiados, ainda, dois fornecedores do Grupo Boticário em suas categorias: Posigraf (1º lugar, com o case Sistema de Gestão Ambiental Posigraf) e Patrus (2º lugar, com o case Transportando Solidariedade).

- O Grupo Boticário ficou entre as 10 Melhores Empresas em Sustentabilidade, de acordo com a pesquisa Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2013, elaborada pela Market Analysis. Foi a primeira vez que a organização apareceu no *ranking*, feito a partir de uma consulta com 800 entrevistados selecionados segundo critérios de amostragem que garantem a representatividade da população urbana do país. Os participantes foram convidados a citar dois exemplos quando perguntados sobre “o nome de uma grande empresa que você lembra ou em que pensa como sendo uma organização que cumpre com suas responsabilidades sociais e ambientais melhor que as outras, ou seja, uma empresa sustentável”.

- A unidade de negócio O Boticário foi a segunda marca mais citada no *ranking* Marcas Cariocas 2014, na categoria Empresas que Respeitam o Meio Ambiente. A avaliação é
 - realizada pelo jornal O Globo, com base em pesquisa feita com consumidores do Estado do Rio de Janeiro.

O Grupo Boticário foi o vencedor do Top of Mind Estadão de RH 2013, na categoria Empresas com Melhores Práticas em Responsabilidade Social. A premiação busca, por meio de lembrança espontânea de marca, reconhecer empresas e profissionais que melhor trabalharam as suas estratégias de sustentabilidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas organizações estão em diferentes estágios de amadurecimento interno no conceito e com isso acabam não conseguindo bons resultados com o Marketing Ambiental, ou até mesmo não o tem como uma ferramenta de Marketing. Porém, há um consenso global de que não há mais como desenvolver uma atividade econômica sem considerar seus impactos sociais e ambientais.

A responsabilidade social corporativa pode começar com pequenas ações das organizações como forma de introdução a sustentabilidade. Iniciativas como a redução ou eliminação do uso de papel, conscientização do uso de energia pelos funcionários, programas de promoção a saúde, entre outras trazem bons resultados para a organização e estão fortemente ligadas a promoção da sustentabilidade. E para isso é de suma importância que o RH faça parte dessa disseminação de cultura valores e informações, pois a partir do momento em que o tema começa a fazer parte da estratégia de negócios das empresas, a área passar a ter um papel fundamental nessa disseminação.

O Marketing Ambiental apesar de ser visto como ‘modismo’, acaba sendo útil se usado da maneira correta, por isso a importância das organizações começarem de dentro para fora a conscientização sustentável, pois como fora relatado no decorrer do assunto, não adianta a empresa se auto promover sem compreender a interdependência das ações.

No estudo de caso foi abordado toda a trajetória das empresas e como elas fazem para produzirem produtos corretamente sustentáveis, elas são exemplos de empresas que utilizam o marketing ambiental e que deram certo, tem diversos projetos voltados à sustentabilidade, conscientizando e incentivando seus colaboradores e clientes a terem o hábito de comprar produtos que não agredem o meio ambiente. Com toda essa dedicação as empresa durante esse anos obtiveram muitas premiações relacionadas à sustentabilidade, assim incluindo a reflexão sobre a melhor maneira de fazer o que se faz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, LILIAN. **Gestão Socioambiental – Responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. – São Paulo:Atlas, 2009

AMBIENTE MAIA DIGITAL. **O que são Indicadores de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ambiente.maiadigital.pt/ambiente/indicadores/o-que-sao-indicadores-de-sustentabilidade/>> Acessado em: 25/07/2014

DIRKS, Laura M.; SALLY, Daniel H. **Marketing sem Mistério um Guia Prático para fazer um plano de Marketing**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

FABER CASTELL. **A História**. Disponível em: <http://www.faber-castell.com.br/54563/A-Empresa/Histria/fcv2_timeline.aspx> Acessado em: 05/09/2014.

FABER CASTELL. **Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.faber-castell.com.br/53891/Sustentabilidade/fcv2_index.aspx> Acessado em: 05/09/2014.

FERRELL, O. C. **Estratégia de Marketing**– São Paulo: Cengage Learning, 2009

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. – 5. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o Século XXI** – São Paulo: Futura, 1999.
LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M.. **Gestão de Marketing**– São Paulo: FGV, 2006.

LISZT VIEIRA E RENATO CADER. REVISTA ECO 21. **A política ambiental do Brasil ontem e hoje**. Disponível em :
<http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=1601> Acessado em: 25/05/2014

O BOTICÁRIO. **Nossa História**. Disponível em:
<<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>> Acessado em: 12/09/2014.

O BOTICÁRIO. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>> Acessado em: 12/09/2014.

O GLOBO. **O que foi a Rio 92**. Disponível em :
<<http://oglobo.globo.com/economia/rio20/o-que-foi-rio-92-4981033>> Acessado em:
30/05/20014

OLIVEIRA, Sandra V. R. de. **Marketing Verde: Um estudo de caso na Faber Castell**. Brasília, 2007. Monografia de Conclusão de Curso -Centro Universitário de Brasília, do curso de Administração. Disponível em:
<<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/910/2/20351500.pdf>>
Acessado em: 21/08/2014.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Composto de Marketing**. Disponível em:
<<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43709/composto-de-marketing>>. Acessado em: 20/05/2014

PORTAL EDUCAÇÃO. **Indicadores de Sustentabilidade Ambiental**. Disponível em:<<http://www.portaleducacao.com.br/biologia/artigos/42364/indicadores-de-sustentabilidade-ambiental#ixzz3AVDiOmRt>> Acessado em: 15/08/2014

RAMOS, Rogério. **Missão, Visão e Valores: Os Princípios Essenciais**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/> . Acessado em: 25/05/2014

RIO+20 CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Sobre a Rio +20**. Disponível em :
http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html Acessado em: 15/09/2014.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. – 2. Ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

SANCHEZ, CAROLINA. Melhor Gestão de Pessoas - Revista Oficial da ABRH-Nacional **Sustentabilidade também é com o RH nº 314**.-Editora Segmento: Janeiro,2014

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)** . Disponível em:
<<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acessado em: 25/05/2014

YANAZE, MITSURU ,HIGUCHI. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanço e aplicações**. – São Paulo: Saraiva, 2011