

LEONARDO JOUCOWSKI

**MARKETING VERDE COMO UM DIFERENCIAL NO MARKETING
DAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO: PROJETO BIOCONSCIÊNCIA DA EMPRESA O BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como requisito parcial à
conclusão do Curso de Especialização em
Marketing do Departamento de Administração
Geral e Aplicada da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2009

"Um passo à frente e você não está no mesmo lugar".

Chico Science

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a toda a minha família que sempre me apoiou em minhas empreitadas no conhecimento.

Um agradecimento especial ao Guilherme, Marcela, Kellen, Bruna, Juliana, Claudia, Luciane e a Glaucia que foram muito queridos. E aos demais colegas de pós-graduação da turma de 2009 que foram muito importantes no ano que passou.

Ao Luiz, grande defensor do meio-ambiente.

Ao Aurélio, do Boticário, pelo auxílio e pelos materiais fornecidos para este estudo.

Ao professor Romeu Telma.

A empresa O Boticário pela oportunidade.

E um agradecimento mais que especial a Dani, minha fiel companheira, namorada e amada que me ajudou muito neste ano.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS "MUITO SÉRIAS".....	13
FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DOS CONSUMIDORES VERDES	31
FIGURA 3 - MARKETING VERDE VS MARKETING TRADICIONAL	35
FIGURA 4 - URNA DE RECOLHIMENTO DE EMBALAGENS.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RESULTADO DE MOTIVAÇÃO PARA IR A LOJA.....	50
QUADRO 2 - RESULTADO DE MOTIVAÇÃO PARA IR A LOJA POR CIDADE.....	51
QUADRO 3 - RESULTADO DE MATERIAIS DEVOLVIDOS.....	51

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivo Específico.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MEIO AMBIENTE.....	12
2.1.1 Conservação do Meio Ambiente	12
2.1.2 Meio Ambiente e Comércio.....	13
2.1.3 Efeitos do Comércio sobre o Meio Ambiente.....	14
2.1.4 Meio Ambiente e Competitividade	15
2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	15
2.2.1 Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental	15
2.2.2 Desenvolvimento Sustentável e o Lixo	16
2.2.2.1 Classificação	17
2.2.2.2 Embalagem de produto	18
2.2.2.3 Responsabilidades.....	18
2.2.2.4 Política Nacional de Resíduos Sólidos	19
2.2.3 Desenvolvimento Sustentável e o Triple Bottom Line	20
2.3 MARKETING.....	21
2.3.1 Marketing e a Necessidade.....	22
2.3.2 Mix de Marketing.....	22
2.3.3 Planejamento Estratégico de Marketing	23
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.5 MARKETING VERDE	25
2.5.1 De um Movimento para o Mercado.....	25

2.5.2 Razões para a onda Verde	27
2.5.3 O perfil dos Consumidores Verdes	29
2.5.4 Marketing Verde vs Marketing Tradicional	32
2.5.5 Marketing Verde e Novo Paradigma.....	34
2.5.5 Mas o que é ser Verde, para as empresas	36
2.5.5.1 Coca-cola – Estudo de caso.....	36
2.5.5.2 Starbucks – Estudo de Caso	37
2.5.5.3 Tom´s of Maine – Estudo de caso	38
2.5.5.4 Patagonia – Estudo de caso.....	39
2.5.6 Marketing Verde e a Sustentabilidade do Mercado	41
3 METODOLOGIA - DESCRIÇÃO DO CASE	43
3.1 O Boticário.....	43
3.2 Características do Projeto Bioconsciência.....	44
3.2.1 Projeto Bioconsciência - Objetivos do Projeto	44
3.3 Projeto Bioconsciência – agentes da cadeia.....	45
3.3.1 A Indústria.....	45
3.3.2 As Lojas.....	45
3.3.3 Os Consumidores	46
3.4 Projeto Bioconsciência – Manual de operações do Projeto.....	46
3.4.1 Formulário de adesão	46
3.4.2 Recebimento da embalagem	46
3.4.3 Armazenamento temporário.....	47
3.4.4 Parceiro Reciclador	48
3.4.5 Parceiro Reciclador e Responsabilidades	48
3.4.6 Monitoramento	48
3.5 Projeto Bioconsciência – Resultados.....	49
3.5.1 Conhecimento do Projeto e Frequência de ida a Loja.....	49

3.5.2 Motivação para ir à loja devolver as embalagens	49
3.5.3 Materiais devolvidos.....	51
3.6 Projeto Bioconsciência – Conclusões.....	52
4 ANÁLISE	53
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 APRESENTAÇÃO

O Estudo a ser apresentado tem por objetivo validar a aderência do Projeto Bioconsciência realizado pela empresa O Boticário aos conceitos de Marketing Verde.

Uma empresa como O Boticário não poderia deixar de investir na conservação do meio-ambiente e optou por criar um projeto de responsabilidade pós-consumo, garantindo a correta destinação de suas embalagens, pois entende que conscientizar as pessoas em relação à conservação do meio-ambiente e a redução do impacto ambiental causado pelo processo de comercialização de seus produtos é uma responsabilidade da empresa.

Este projeto Piloto conta com três principais agentes: a Indústria (produtora dos produtos), as Lojas (distribuidores dos produtos) e os Consumidores (consumidor dos produtos) e na estrutura do projeto cada um tem uma função especial para que este projeto seja efetivo.

A Indústria está localizada no município de São José dos Pinhais, emprega 1.400 funcionários, possui uma área construída de 39 mil m² e é responsável pela produção de todos os produtos do Boticário. A Indústria é a responsável também pela arquitetura e controle do Projeto Bioconsciência.

Com uma rede de franquia com mais 2.500 lojas no Brasil e uma operação internacional presente em 15 países com mais de 1.000 pontos de venda e 73 lojas exclusivas, O Boticário entende que como principal canal de acesso a seus produtos pelos Clientes, as lojas, devem ser também o canal de devolução das embalagens a serem descartadas e para o Projeto conta com a adesão de sua rede de franquias para o sucesso do mesmo.

Os consumidores desempenham um papel importante neste projeto, pois através de sua consciência ambiental e conservacionista que a empresa espera que as embalagens dos produtos comprados sejam devolvidas as Lojas para o descarte correto, porém, a empresa sabe que este é o principal desafio deste projeto, uma vez que é um comportamento que não é adotado por grande parte dos consumidores.

O Boticário ainda mantém uma ONG, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Criada em 1990, a instituição é a principal expressão da política de

investimento social privado do Boticário, e nasceu do desejo do fundador da empresa, Miguel Gellert Kringsner, de empreender ações em prol da preservação da natureza como expressão da responsabilidade social. Suas ações incluem proteção de áreas naturais, apoio a projetos de outras organizações e sensibilização da sociedade para a causa conservacionista, contribuindo para o equilíbrio ecológico do planeta e para a manutenção da vida.

Um projeto desta amplitude coloca O Boticário mais uma vez em uma posição de destaque no mercado e validar se este projeto cumpre com o seu objetivo proposto é a principal razão deste estudo de caso.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Validar a aderência do Projeto Bioconsciência realizado pela empresa O Boticário aos conceitos de Marketing Verde.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever a estratégia adotada pela empresa analisada.
- Analisar a efetividade da estratégia a partir das informações coletadas.
- Analisar a aderência da ação com os conceitos de Marketing Verde.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para o entendimento do Marketing na atualidade, o estudo das novas vertentes do Marketing, como o Marketing Verde (*Green Marketing*) ajuda na compreensão do contexto futuro em que os profissionais de marketing estarão inseridos, bem como entender a aplicação destes novos conceitos e a mudança do comportamento dos consumidores no consumo de produtos e serviços disponíveis no mercado.

A preservação do meio-ambiente para criar sustentabilidade à longo prazo para o Planeta Terra para as próximas gerações está sendo questionada e vem sendo nos últimos anos alvo massivo da Sociedade bem como das empresas em busca de uma solução para este problema. Entender a sustentabilidade das ações que estamos praticando, incluindo aqui todos os setores da economia, também é importante para a construção e justificativa deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MEIO AMBIENTE

2.1.1 Conservação do Meio Ambiente

A conservação do Meio Ambiente ganhou peso no cenário econômico mundial e vem sendo pauta de discussões Internacionais, como a Eco 92, evento da ONU realizado no ano de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, no qual representantes de todas as nacionalidades do mundo reuniram-se para decidir as medidas a serem adotadas para diminuir a degradação ambiental e garantir a existência de outras gerações. Deste encontro saíram dois principais documentos, a Agenda 21 e a Convenção da Biodiversidade. O primeiro, de acordo com o site da ONU, é um plano de ação pelo desenvolvimento sustentável com foco na questão ambiental e o combate a pobreza; o segundo documento, com objetivos de conservação da diversidade biológica, a utilização sustentável de seus componentes e a repartição justa e equitativa dos benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos.

Nesta mesma época as empresas começam a prestar atenção ao movimento que estava sendo formado sobre a questão ambiental. Em 22 de abril de 1990 foi celebrado a 2ª edição do *Earth Day* (Dia da Terra) nos Estados Unidos, e segundo Makower (2009), este evento despertou nas empresas americanas a atenção para a produção de produtos ecologicamente corretos, os chamados "*Green products*", que nesta data representavam 26% dos lançamentos de produtos para a casa, segundo a *Marketing Intelligence Service*. Este evento foi um marco para as indústrias americanas, que começaram a enxergar uma oportunidade de aumentar suas vendas assumindo junto aos clientes um compromisso com a questão ambiental.

A população também começa a dar atenção às questões ambientais. Segundo dados da pesquisa realizada pela empresa *Roper Starch Worldwide*, em 1996, 55% dos americanos afirmaram que sua maior preocupação era a poluição da água por resíduos industriais, enquanto que para 53% a maior preocupação era a destruição da camada de ozônio, como mostra a figura abaixo.

"Very Serious" Environmental Concerns

Percent describing as "very serious" problems

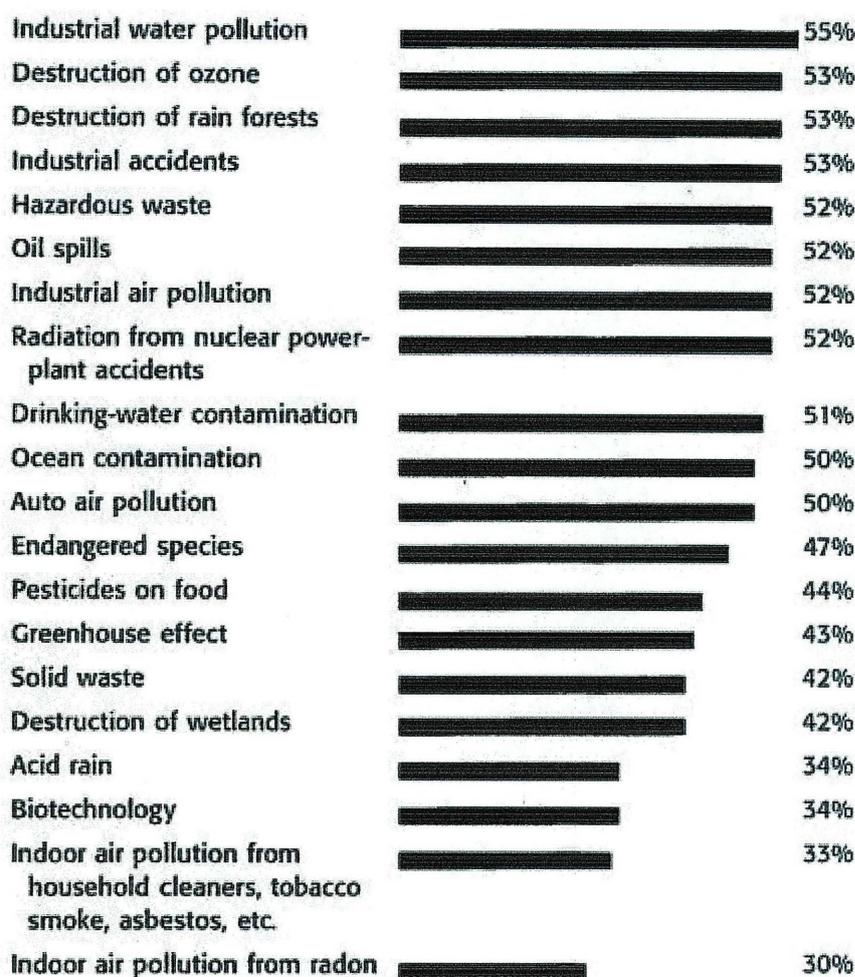


FIGURA 1 - PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS "MUITO SÉRIAS"

FONTE: OTTMAN, p.3.

2.1.2 Meio Ambiente e Comércio

A dinâmica entre o Meio Ambiente e o comércio de produtos é conhecida e encontrar o equilíbrio é uma tarefa que divide a sociedade. De um lado a pressão sobre o Governo para definir políticas de proteção e conservação do meio ambiente. Do outro lado, crescem as exigências para o aumento da riqueza e dos níveis de renda e emprego. Segundo Braga (2002), o equilíbrio destas exigências é praticamente impossível, principalmente se considerarmos as distorções entre as sociedades mais avançadas e os países em desenvolvimento. A superação deste paradoxo constitui a essência da busca do desenvolvimento sustentável.

2.1.3 Efeitos do Comércio sobre o Meio Ambiente

Para entender e analisar as conseqüências ambientais do comércio é necessário distinguir os efeitos descritos com base em Grossman & Krueger (1992) e Birdsall & Wheeler (1992).

- Efeitos Diretos, especialmente relacionados ao transporte de mercadorias e que dependem do sistema de transporte predominante – se terrestre (rodoviário ou ferroviário), marítimo ou aéreo – quais os principais produtos e respectivos parceiros comerciais (origem e destino dos produtos comercializados). Apresentam-se sob diversas formas, tais como: consumo energético, poluição atmosférica, acidentes ecológicos com produtos químicos, etc.
- Efeitos Indiretos, dividido em Estáticos e Dinâmicos.
 - Estáticos, relacionados às vantagens comparativas estáticas, isto é, aos efeitos ambientais a curto prazo de um aumento nos fluxos são característicos dos setores de especialização produtiva do país, nos quais se intensifica o uso de recursos naturais.
 - Dinâmicos, sub-dividido em:
 - Efeito Escala, com o crescimento econômico – expansão da atividade produtiva e do nível de renda – exerce maior pressão sobre o meio ambiente, em razão do aumento de *inputs* demandados e do *outputs* gerados, associados ao maior nível de produção e consumo.
 - Efeito composição, que depende da contribuição dos diferentes setores para o valor adicionado total. Por exemplo, se aumentar a participação de setores com elevado impacto ambiental na produção total, agravam-se os efeitos ambientais.
 - Efeito tecnológico refere-se às mudanças da intensidade de poluição de cada indústria, isto é, inovações tecnológicas podem reduzir o nível de emissão por unidade de produção.

2.1.4 Meio Ambiente e Competitividade

Ainda explorando a relação Comércio e Meio Ambiente, existem duas visões apresentadas: a visão tradicional (*trade off*) versus a abordagem revisionista recente, conhecida como a “Hipótese de Porter”, que enfatiza os efeitos sinérgicos entre regularização e competitividade.

Segundo Almeida (2002), na visão tradicional (*trade off*) há um conflito inevitável entre os ganhos ambientais e ganhos econômicos. Já na “Hipótese de Porter” o efeito é o contrário, como escreveu Almeida (2002), essa abordagem enfatiza que há efeitos sinérgicos entre regulações ambientais e competitividade. Ao promoverem melhorias ambientais, as empresas podem economizar insumos, racionalizar o processo produtivo, aproveitar resíduos, diferenciar o produto final e com isso, ganhar em competitividade.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento sustentável, segundo o Relatório *Our Common Future* criado pela Organização das Nações Unidas, é o desenvolvimento que faz o encontro das necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras. As necessidades básicas da população de países em desenvolvimento como alimentação, moradia e emprego quando não atendidas faz com que estes queiram satisfazer estas necessidades através de suas aspirações para melhorar a qualidade de vida. Em sociedades em que a pobreza e a distribuição de renda são problemas endêmicos, há uma tendência de serem afetadas por problemas ecológicos e outros tipos de crises. Concluindo, desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e ainda promover a todos a oportunidade de satisfazer suas aspirações para uma vida melhor.

2.2.1 Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental

Quando falamos em conservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, a educação ambiental é o elo entre estes dois conceitos. De acordo

com Souza (1995), a educação é um processo de desenvolvimento do ser humano, que deve ser compreendido cientificamente e desenvolvido mediante referenciais psicológicos, sociológicos e biológicos. Ainda no entendimento de educação, para Duarte (2004), é um processo, um complexo que abarca, senão a vida toda, pelo menos parte significativa de um indivíduo, enfim, educar é humanizar. Expandindo um pouco o conceito, de acordo com Pardo Diaz (2002) para que a escola forme indivíduos com capacidade de intervenção na realidade global e complexa é necessário adequar a educação, portanto, a educação deve atender aos problemas globais, entre eles, a crise ambiental.

Para a construção do desenvolvimento sustentável, é necessária a educação ambiental e para Pedrini (1997) esta é a permeadora de uma educação transformadora e construtora de novas posturas, hábitos e condutas. Para Dias (2003) educação ambiental é um processo por meio do qual as pessoas aprendem como funciona o ambiente, como dependemos dele, como o afetamos e como promovemos a sua sustentabilidade.

2.2.2 Desenvolvimento Sustentável e o Lixo

No Desenvolvimento Sustentável a correta destinação do lixo produzido pelos grandes centros urbanos e das indústrias é muito importante. O lixo produzido atualmente é um dos temas de maior importância também na Educação Ambiental. Segundo o Ministério do Meio-Ambiente, em seu manual de consumo sustentável, a Natureza trabalha em ciclo, ou seja, nada se perde, tudo se transforma. Toda a matéria produzida na Natureza que morre é decomposta por microorganismos degradadores, bactérias e fungos, dando origem aos nutrientes que servirão de comida para as novas espécies. Até início do século passado os seres humanos viviam em harmonia com Natureza. Todo o lixo produzido se reintegrava aos ciclos naturais e servia como adubo para a agricultura. A Sociedade moderna rompeu com estes ciclos da Natureza: por um lado extraímos mais e mais matérias-primas, por outro fazemos crescer montanhas de lixo, e como todo esse rejeito não retorna ao ciclo natural, transformando-se em novas matérias-primas, torna-se uma perigosa fonte de doença e de contaminação para o meio-ambiente.

Segundo o manual de consumo sustentável, em geral, lixo é considerado tudo aquilo que se joga fora e que não tem mais serventia. Mas, se olharmos com

cuidado constataremos que o lixo não é uma massa indiscriminada de materiais. Ele é composto de vários tipos de resíduos que precisam de manejo diferenciado.

2.2.2.1 Classificação

Nesta mesma linha, podemos classificar o lixo em 6 categorias:

- **Lixo domiciliar ou comercial:** são os resíduos provenientes das residências e dos estabelecimentos comerciais. É muito diversificado, mas contém principalmente restos de alimentos, produtos deteriorados, embalagens em geral, retalhos, jornais e revistas, papel higiênico, pilhas, fraldas descartáveis, etc.
- **Lixo público:** restos de poda e produtos da varrição das áreas públicas, limpeza de praias e galerias pluviais, resíduos das feiras livres e outros;
- **Lixo de serviços de saúde:** resíduos provenientes de hospitais, clínicas médicas ou odontológicas, laboratórios, farmácias, etc. É potencialmente perigoso, pois pode conter germes patogênicos em agulhas, seringas, algodões e curativos com sangue, além de materiais cortantes.
- **Lixo Industrial:** são os resíduos resultantes dos processos industriais. O tipo de lixo varia de acordo com o ramo de atividade da indústria. Nesta categoria esta a maior parte dos materiais considerados perigosos ou tóxicos;
- **Lixo agrícola:** resulta das atividades de agricultura e pecuária. É constituído por embalagens de agrotóxicos, rações, adubos, restos de colheita e dejetos da criação de animais;
- **Entulho:** restos da construção civil, reformas e demolição.

Independente da classificação, o grande problema é correta destinação deste montante. Segundo a pesquisa do IBGE (2006), 64% dos municípios brasileiros deposita seu lixo de forma inadequada, em locais sem nenhum controle ambiental ou sanitário. São os conhecidos lixões, terrenos onde se acumulam enormes montanhas de rejeitos a céu aberto. Além de degradar a paisagem e produzir mau cheiro, os lixões são verdadeiros focos de contaminação, causando vários tipos de problemas ambientais e de saúde pública.

2.2.2.2 Embalagem de produto

Neste cenário de resíduos gerados nos grandes centros, sabemos que as embalagens de produtos que consumimos são um dos principais itens que compõem os lixos domésticos. As embalagens, segundo o manual de consumo sustentável, são úteis pois, protegem os produtos contra sujeira e o ataque de insetos e roedores, conservam os produtos por mais tempo e os deixam mais atraente e facilitam o transporte e trazem informações importante para os consumidores. O problema é que depois de cumprir sua função, elas, inevitavelmente, vão acabar no lixo. As embalagens estão ficando cada vez mais complexas e sofisticadas.

Com o aperfeiçoamento das técnicas de conservação de produtos, novos materiais foram agregados às embalagens para torná-las mais eficientes. Essas misturas, no entanto, dificultam tanto a sua degradação natural como a separação de materiais para reciclagem. Por esse motivo, para o manual de consumo sustentável, o setor de embalagens poderá contribuir para o consumo sustentável se encarar o desafio de atender a demanda e ao mesmo tempo eliminar os resíduos pós-consumo que comprometam o futuro. Isso implica desenvolver materiais menos agressivos ao meio-ambiente, reduzir o emprego de materiais desnecessários e promover a coleta de lixo, reutilização e a reciclagem.

2.2.2.3 Responsabilidades

Vários países europeus como a Alemanha, Holanda, Áustria, Espanha e Suécia, entre outros, introduziram nos últimos anos leis para reduzir a geração dos resíduos de vasilhames e embalagens. Na Suécia, por exemplo, as empresas são as responsáveis pelo recolhimento de seus vasilhames de alumínio, papel, papelão, papel corrugado, plásticos, aço e vidro. O mesmo ocorre com jornais, folhetos publicitários, revistas e catálogos, além de pneus. Para racionalizar esse processo e tornar mais econômico o manejo da reciclagem, os produtores uniram esforços e se organizaram. A medida, de acordo com o Manual de consumo sustentável, resultou numa redução significativa dos volumes de vasilhames e embalagens encaminhadas aos aterros sanitários, o que demonstra que, quando as empresas são obrigadas a

encontrar soluções , sob pena de receber sanções econômicas, podem fazê-lo com muita rapidez.

Ainda segundo o Manual de consumo sustentável, no Brasil, é ainda bastante reduzido o número de municípios que possuem sistema adequado e nem todos os Estados brasileiros possuem leis que regulamentam o tema. No plano federal, existem resoluções de órgãos como o CONAMA que obrigam os fabricantes a dar destino ambiental adequado a certos produtos descartados.

2.2.2.4 Política Nacional de Resíduos Sólidos

Como este é um assunto de importância Nacional e Global, o Brasil precisou também se estruturar e institui em 2007 a Política Nacional de Resíduos Sólidos. A Política Nacional de Resíduos Sólidos decreta em seu Art. 3 que o Poder Público e a coletividade são responsáveis pela efetividade das ações que envolvam os resíduos sólidos gerados. No Art. 17 especifica que compete ao gerador de resíduos sólidos a responsabilidade pelos resíduos sólidos gerados, compreendendo as etapas de acondicionamento, disponibilização para coleta, coleta, tratamento e disposição final ambientalmente adequada de rejeitos. Detalhando as responsabilidades competentes aos geradores de resíduos, no Art. 17 § 1, diz que a contratação de serviços de coleta, armazenamento, transporte, tratamento e destinação final ambientalmente adequada de rejeitos de resíduos sólidos, não isenta a responsabilidade do gerador pelos danos que vierem a ser provocados.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos destaca que promover o alinhamento entre os processos de gestão empresarial e mercadológica com os de gestão ambiental, com o objetivo de desenvolver estratégias sustentáveis e ainda estimular a produção e o consumo de produtos derivados de materiais reciclados e recicláveis, são objetivos referentes a Logística reversa de produtos. Nesta cadeia, a Política Nacional de Resíduos Sólidos ainda destaca os papéis de cada ator no processo e o Art. 21 esclarece que os resíduos sólidos deverão ser reaproveitados em produtos em forma de novos insumos, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, cabendo:

- Ao consumidor, acondicionar adequadamente e de forma diferenciada os resíduos sólidos gerados, atentando para práticas que possibilitem a redução de sua geração e após a utilização do produto, disponibilizar adequadamente os resíduos sólidos para coleta.

- Ao fabricante de produtos, recuperar os resíduos sólidos, na forma de novas matérias-primas ou novos produtos em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, disponibilizar postos de coleta para os resíduos sólidos reversos aos revendedores, comerciantes e distribuidores, e dar destinação final ambientalmente adequada aos rejeitos e disponibilizar informações sobre a localização dos postos de coleta dos resíduos sólidos reversos e divulgar, por meio de campanhas publicitárias e programas, mensagens educativas de combate ao descarte inadequado.
- Aos revendedores, comerciantes e distribuidores dos produtos, cabe receber, acondicionar e armazenar temporariamente, de forma ambientalmente segura, os resíduos sólidos reversos oriundos dos produtos revendidos, comercializados ou distribuídos e disponibilizar postos de coletas para os resíduos sólidos reversos aos consumidores.

2.2.3 Desenvolvimento Sustentável e o Triple Bottom Line

Em tempos de Sustentabilidade, muito se tem discutido sobre o *Triple Bottom Line* ou em português o Tripé da Sustentabilidade. De acordo com o site *How Stuff Works*, no tripé estão contidos os aspectos econômicos, ambientais e sociais, que devem interagir, de forma holística, para satisfazer o conceito. Assim, o *triple bottom line* ficou também conhecido como os 3 Ps (*People, Planet and Profit*, ou, em português, PPL - Pessoas, Planeta e Lucro).

People, ou Pessoas, refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade. Além de salários justos e estar adequado à legislação trabalhista, é preciso pensar em outros aspectos como o bem estar dos seus funcionários, propiciando, por exemplo, um ambiente de trabalho agradável, pensando na saúde do trabalhador e da sua família. Além disso, é imprescindível ver como a atividade econômica afeta as comunidades ao redor. Não adianta, por exemplo, uma mineradora pagar bem seus funcionários, se ela não presta nenhuma assistência para as pessoas que são afetadas indiretamente com a exploração como uma comunidade indígena que é vizinha do empreendimento e que é afetada social, econômica e culturalmente pela presença do empreendimento. Nesse item, está

contido também problemas gerais da sociedade como educação, violência e até o lazer.

Planet ou Planeta, refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade. É a perna ambiental do tripé. Aqui assim como nos outros itens, é importante pensar no pequeno, médio e longo prazo. A princípio, praticamente toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo. Nesse aspecto, a empresa ou a sociedade deve pensar nas formas de amenizar esses impactos e compensar o que não é possível amenizar. Assim uma empresa que usa determinada matéria-prima deve planejar formas de repor os recursos ou, se não é possível, diminuir o máximo possível o uso desse material, assim como saber medir a pegada de carbono do seu processo produtivo, que, em outras palavras, quer dizer a quantidade de CO2 emitido pelas suas ações.

Profit ou Lucro, trata-se do lucro. Não é muito difícil entender o que é o conceito. É resultado econômico positivo de uma empresa. Quando se leva em conta o triple bottom line, essa perna do tripé deve levar em conta os outros dois aspectos. Ou seja, não adianta lucrar devastando, por exemplo.

2.3 MARKETING

Marketing no século XXI, segundo o site da AMA, *American Marketing Association* (2009) é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Para Kotler (2002) Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Em tempos em que a Internet já se faz presente na decisão de compra de cliente, e ondas, como a Web 2.0, a definição do conceito de marketing sofreu algumas adaptações, e segundo Meir & Domeneghetti (2009), os 4P's de Marketing é necessário, porém insuficiente, o marketing com a Web 2.0 passa a ser o Network Marketing, através dos relacionamentos entre as pessoas, o *Influence Marketing*, no qual os consumidores são influenciados e influenciadores ao mesmo tempo, o *Experience Marketing*, através das experiências vividas pelos consumidores e o

Personal Marketing, em que os consumidores buscam uma diferenciação através de produtos e serviços.

Na evolução do Marketing, de acordo com o Kotler (2002), o conceito de marketing não aborda os conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar social no longo prazo. Para Kotler (2002) a orientação de marketing societal, sustenta que a tarefa da organização é de determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

2.3.1 Marketing e a Necessidade

Segundo Kotler (2002), as necessidades descrevem as exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetivos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e refrigerante.

De acordo com Kotler (2002), as pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Uma marca é uma oferta de fonte conhecida.

2.3.2 Mix de Marketing

De acordo com Kotler (2002), Mix de Marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos denominados 4Ps do Marketing:

- **Produto:** variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
- **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento.
- **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoques e transporte

- **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

2.3.3 Planejamento Estratégico de Marketing

De acordo com Kotler (2002), o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Segundo Kotler (2002) o processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, definindo estratégias, planejando programas e organizado, implementado e controlando o esforço de marketing.

Para Kotler (2002) um bom plano de Marketing divide-se em 7 etapas:

- **Resumo executivo e sumário:** o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o principal direcionamento do plano.
- **Situação atual de marketing:** essa seção apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente. Os dados são extraídos dos registros mantidos pelo gerente do produto.
- **Análise de oportunidades e questões:** depois de resumir a situação atual, o gerente do produto identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/ fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produto.
- **Objetivo:** depois que as questões foram resumidas pelo gerente do produto, ele deve decidir quanto aos objetivos financeiros e de marketing do plano.

- **Estratégia de marketing:** o gerente do produto descreve agora a estratégia geral de marketing.
- **Programas de ação:** o plano deve especificar os programas gerais de marketing para atingir os objetivos de negócios.
- **Demonstrativo de resultados:** os planos de ação permitem que o gerente de produto desenvolva um orçamento de apoio. A diferença entre as receitas e os gastos é o lucro projetado. Uma vez aprovado, o orçamento é a base para desenvolver planos e programações de suprimentos de materiais, de produção, de recrutamento de funcionários e de operações de marketing.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

A perspectiva da teoria dos papéis vê grande parte do comportamento do consumidor como os atos de uma peça. Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em um outro.

Ainda de acordo com Solomon (2002) em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área de comportamento do consumidor com freqüência era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing reconhece que agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que

um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. A troca, uma transação em que duas ou mais organização ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

2.5 MARKETING VERDE

O Marketing Verde é uma das novas vertentes do Marketing e vem sendo alvo de grandes corporações no uso de táticas e em estratégias com foco em sustentabilidade e proteção ao meio-ambiente, sem perder o foco de entregar resultado aos acionistas, referenciando o P (*Profit*) do Tripé (*Triple Bottom Line*).

O interesse das empresas por trabalhar ações com este foco teve início nos Estados Unidos e segundo Makower (2009) em Agosto de 1989 um estudo realizado pela empresa de consultoria *Michael Peters Group* com foco em entender o interesse dos consumidores em comprar produtos e serviços com baixo impacto ao meio-ambiente, apontou que 89% dos entrevistados (1.000) estavam preocupados com o meio-ambiente e que 78% estariam dispostos a pagar 5% a mais por produtos que fossem embalados por material reciclado ou biodegradável. Esta pesquisa revelou e despertou interesse das empresas e dos profissionais de marketing, que em face aos números apresentados perceberam uma grande oportunidade de venda de produtos. Desde produtos de limpeza para carros até cosméticos. A mensagem estava clara: construa uma estratégia bem consistente de Marketing Verde que os consumidores irão até você.

2.5.1 De um Movimento para o Mercado

A grande maioria das pessoas acredita que o Marketing Verde é um fenômeno recente que surgiu a partir de filmes como o do ex-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, mas como detectou Makower (2009) começou em 1960, onde a poluição das cidades dominava e termos como controle de poluição, tornavam-se freqüentes e, negócios ilegais com alta emissão de fumaça e canos de escape de poluição e começam a serem autuados.

Em 1970, surge nos Estados Unidos a Agência de Proteção Ambiental, que neste ano criou uma série de leis para regulamentar questões como poluição do ar e da água. Nesta mesma época engenheiros começam a trabalhar em projetos de captura e controle de emissão de poluentes.

Em 1980, algumas empresas empreendedoras perceberam que se elas não poluíssem não teriam que se preocupar com o controle e limpeza da sujeira emitidas. A partir disto, que surgiram os termos *redução e controle de desperdícios e energias eficientes*, nos quais as empresas começaram a repensar seus processos e sistemas de gestão com foco na redução de custos e desperdício de matéria-prima.

Ainda segundo Makower (2009) nos anos 90 as empresas pediam sistemas de gestão e almejavam um controle maior de seus processos. Nesta época para suportar esta demanda por controle, surgiu um sistema chamado *ISO 14001*, que ditavam as regras de como uma empresa deveria atuar, de acordo com os padrões necessários, para se tornar uma empresa ecologicamente correta. Termos como *design ambiental, logística reversa e Responsabilidade do fabricante* começam a aparecer.

Durantes os anos que se passaram, as empresas começaram a prestar atenção à cadeia de abastecimento, e perceberam que as uniões com fornecedores e parceiros com foco em redução de poluentes e que não agredissem o meio-ambiente poderiam trazer benefícios em seu processo industrial. As empresas começavam a olhar para a Natureza como uma grande fonte inspiradora para projetos de produtos, cujo design era reflexo de estudos de plantas, animais, insetos e até fungos. Eventos realizados pelas empresas começavam a serem planejados com intuito de causar o menor impacto ao meio-ambiente e denominavam estes de *carbono zero*. E então estas mesmas empresas começaram a usar o termo *sustentabilidade* e o foco passou a ser mais amplo, onde o tripé Socio-ambiental (*People, Profit e Planet*) seriam os direcionadores macros da gestão das empresas.

2.5.2 Razões para a onda Verde

Antes mesmo das empresas começarem a pensar Verde, é necessário que haja motivos para que estas pensem desta maneira. Muitos são os fatores que levaram estas a mudar a maneira de pensar e agir frente ao novo desafio.

Como exemplificado por Ottman (1998), podemos citar sete motivos que esclarecem as razões para a criação deste mercado Verde.

- As pessoas estão preocupadas.

Nos anos 80, calamidades ambientais eram noticiadas diariamente. A conservação do meio-ambiente estava entre uma das maiores preocupações da opinião pública. O dia da Terra, em seu 20º aniversário de celebração, teve mais de 100 milhões de participantes no mundo todo. Em resposta, os governos começaram a atuar mais próximos das indústrias, impondo impostos sobre as mesmas para o controle da poluição. Os consumidores sentiram-se ouvidos, porém mostravam-se preocupados com futuro do Planeta Terra.

- Ambientalismo é um valor da sociedade atual.

Nos Estados Unidos, o ambientalismo é um valor adquirido por um grupo da Sociedade America, os *Baby-boomers* que representam um terço desta sociedade. Este grupo, representado por figuras públicas como, Bill Gates e Bill Clinton, foi quem, em 1970, criou o 1º Dia da Terra e, em 1972, o Ato de Conservação das Águas. Não é a toa que esta Sociedade, em épocas da administração de Bill Clinton, colocou o meio-ambiente como prioridade.

- A Sociedade está agindo.

A Sociedade anda desconfiada dos governos e das empresas. Esta acredita que os esforços para proteção do meio-ambiente ainda são pouco relacionados aos lucros que estes geram. Frente a este cenário, 50% dos americanos já reciclam as latas de alumínio, 23% declararam que fizeram trabalho voluntário em 1993 e, de acordo com o escritório *Peter D. Hart Associates*, dos votantes americanos, a grande maioria acredita que a legislação ainda pode ser mais eficaz e estes acreditam que estão preparados para votar por leis mais duras para a proteção do meio-ambiente.

- Produtos Verdes ganham destaque.

O número crescente de produtos com atributos Verdes, começam a surgir nos Estados Unidos: gasolina com controle de poluentes, lava-roupas e lava-louças

eficientes na economia de água, baterias recarregáveis e livres de mercúrio. Os Estados Unidos começam a criar um mercado inteiro com este foco. Os consumidores começam a lotar os supermercados atrás de produtos e comida orgânica, produtos de limpeza mais eficientes e ecologicamente corretos, filtros de ar e água até tintas a base de água. Grandes redes varejistas como a *Whole Foods* e a *Fresh Fields* percebem esta oportunidade e chegam a faturar em 1993 respectivamente, U\$ 500 milhões e U\$ 300 milhões com a venda de produtos orgânicos.

- As crianças são Verde.

Nenhuma escola ou responsáveis podem negar que a idéia da conservação do meio-ambiente esteja mais presente na consciência de adolescentes do que nos adultos. Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, pela Fundação Nacional de Educação e Proteção ao Meio-ambiente, detectou que a AIDS, o seqüestro e meio-ambiente são as maiores preocupações dos jovens americanos. Já para os adultos, economia, violência e drogas. Outra informação importante é que 99% das crianças americanas têm aulas sobre meio-ambiente em suas escolas. O reflexo destas informações está sendo sentido pelas famílias, que mudaram o seu hábito de compras, pois as crianças preferem um produto ao invés de outros devido às suas características de preservação do meio-ambiente.

- Padronização e qualificação em prol do Meio-ambiente.

Nos anos 90, todas as indústrias ao redor do mundo começaram a qualificar-se com *ISO 14001* de maneira voluntária para mostrar aos consumidores o seu comprometimento com meio-ambiente, certificando seus produtos com padrões internacionalmente reconhecidos.

- Reconhecimento, uma nova maneira de pensar para as empresas.

Marketing Verde oferece a grande oportunidade de integrar nossos valores ao mercado de trabalho. Criar produtos que estão em sintonia com a natureza e que contribuem para a conservação de um mundo mais sustentável para as crianças, são um dos atributos que os profissionais de marketing podem trabalhar em suas empresas. "Uma mente uma vez expandida, nunca volta a ser como era". Pensando assim que as promessas publicitárias, como "lava mais branco", não são mais os atributos a serem trabalhados pelos profissionais de marketing. Uma vida mais

saudável e mais intensa e o poder de fazer um mundo mais belo são as novas promessas a serem trabalhadas pelo marketing.

2.5.3 O perfil dos Consumidores Verdes

Para realizar ações de marketing é necessário entender quem será o público-alvo da campanha para que a campanha seja mais efetiva.

Para as ações de Marketing Verde não é diferente. A partir do entendimento do público-alvo, podemos direcionar esforços para a segmentação mais aderente a proposta que quer se passar.

Para isso, como citou Makower (2009), uma coisa é realizar uma pesquisa com consumidores para entender suas atitudes em relação ao meio-ambiente. Outra, é definir estes em grupos de acordo com seu comportamento de compra. Esta última definimos de Segmentação de mercado.

Segundo Makower (2009), em 1990, foi realizada a primeira segmentação de consumidores Verdes, pela *GfK Roper Consulting*, denominada *Green Gauge*. Esta pesquisa detectou cinco grupos de consumidores nos Estados Unidos que possuíam características e motivadores diferentes entre si quando o assunto era consumo e estilo de vida na questão Verde.

Como identificado por Ottman (1998) os cinco grupos identificados são:

- *True-Blue Greens* ou “Verdadeiros Verdes”:

11% da população norte-americana acredita fielmente na conservação do meio-ambiente e vive para isso. Este grupo de consumidores acredita que pode fazer a diferença individualmente. Politicamente e socialmente ativo, dedica tempo e energia para praticas seguras de preservação do meio-ambiente e influencia outros a fazerem o mesmo. Este grupo está disposto a contribuir até seis vezes mais em doações para ONG’s e quatro vezes mais propenso a repelir produtos de empresas que não possuem nenhum envolvimento com a preservação do meio-ambiente. É o grupo com maior grau de instrução de todos e tendem a serem mulheres brancas em sua maioria.

- *Greenbacks Greens* ou “Gastadores Verdes”:

Representando 5% da população Norte-Americana, receberam este apelido de “Gastadores Verdes” em função de sua propensão a gastarem mais por produtos

ecologicamente corretos. Este grupo afirma que estão dispostos a pagar 22% a mais por um produto Verde. Embora não sejam politicamente ativos, são pessoas felizes e adoram expressar suas crenças com seu dinheiro. Os “Gastadores Verdes” são em sua maioria homens, com grau de instrução e com idade média de 37 anos.

- *Sprouts* ou “Mudas”:

Representando 33% da população dos Estados Unidos, este grupo tem a maior intenção de tornar-se ativo nas questões ambientais, porém somente quando requer pouco esforço. Reciclagem de produtos é a sua principal ação conservacionista, e, em suas compras de supermercado, diferente dos “Gastadores Verdes” e “Verdadeiros Verdes”, este grupo não está disposto a pagar mais por um produto Verde. Em sua maioria, este grupo é dominado por Mulheres de idade mais elevada de todos os grupos.

- *Grouzers* ou “Resmungões”:

15% da população Norte-Americana se enquadra neste grupo. No geral, este grupo não acredita que suas ações individuais surtirão efeitos na conservação do meio-ambiente e ainda acreditam que esta é uma responsabilidade dos governos e de grandes empresas. 45% deste segmento recicla suas garrafas e latas, porém fazem para obedecer a lei e não para tentar minimizar o impacto na natureza. Certo do seu apelido, “Resmungões”, reclamam que estão sempre ocupados e que não possuem tempo para se envolverem com as questões ambientais e não acreditam na eficiência dos produtos Verdes. Resumindo, a questão ambiental é um problema dos outros e não deles.

- *Basic Browns* ou “Descrentes”:

Representando 37% da população, este grupo não está nem aí para a questão ambiental. Eles simplesmente não acreditam que os problemas ambientais são tão sérios assim. Apenas 3% compram produtos reciclados, enquanto que a média nacional é 18%. Este é o maior grupo e o que possui menos escolaridade de todos. Para os “Descrentes”, existem muitas outras coisas para se preocupar do que o meio-ambiente.

Em uma análise temporal, de acordo com Makower (2009) percebemos que a variação de penetração destes grupos na sociedade americana variou desde sua primeira edição em 1990, como exemplifica a figura abaixo:

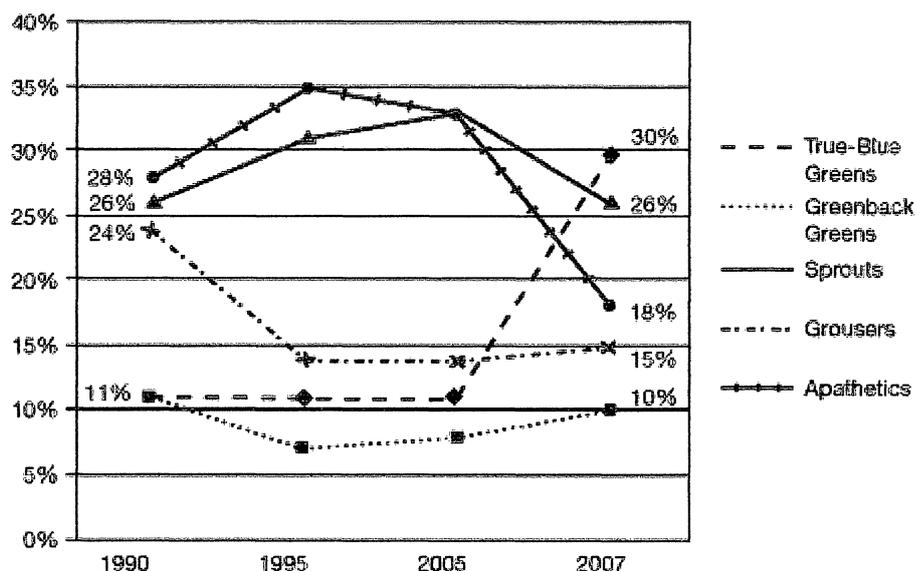


FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DOS CONSUMIDORES VERDES
 FONTE: MAKOWER, p.40.

Outro instituto americano, o Instituto de Marketing Natural, realizou em meados de 1990 uma pesquisa para identificar e segmentar os consumidores Verdes. E descobriram que um grupo de consumidores, os LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) ou “Estilo de Vida Saudável e Sustentável”, é um segmento de consumo muito interessado em medicina alternativa, bem-estar, saúde, meditação, energia renovável, combustível alternativo e entre outros assuntos relacionados e tem um mercado potencial estimado em U\$ 209 bilhões.

Segundo descrito por Makower (2009), o Instituto de Marketing Natural identificou cinco grupos ou segmentos. São eles:

- LOHAS ou “Estilo de Vida Saudável e Sustentável”:

16% da população Norte-Americana se enquadra neste segmento. Um segmento bastante ativo nas questões ambientais que sempre encontra uma maneira de fazer mais para a natureza. Eles esperam que as empresas também ajam e seguramente irão falar bem destas que apoiarem a causa conservacionista.

- *Naturalites* ou “Naturebas”:

Com 25% da população Norte-Americana, este grupo é preocupado primeiramente com a sua saúde e bem-estar, e para tal, usa produtos naturais como base de sua alimentação. Este grupo não sabe ao certo como eles podem proteger o meio-ambiente, porém acreditam que esta seja um dever das empresas.

Normalmente, este segmento tende a ser mais fiel a marcas que eles acreditam que estão fazendo a coisa certa.

- *Conventionals* ou “Convencionais”:

23% dos consumidores estão neste segmento. São práticos e gostam de ver os resultados do que estão fazendo. Este grupo compreende que pagando mais por produtos que são mais eficientes em relação ao consumo de água e energia, ao longo do tempo, podem reduzir gastos com estes. Eles querem que as empresas gerenciem a questão ambiental, mas não são tão propensos a trocar de marca ou até punir boas e más empresas nesta questão.

- *Drifters* ou “Modistas”:

Com 23%, este segmento não é muito preocupado com a questão ambiental e acreditam que o problema ambiental será resolvido de alguma maneira com o passar do tempo. Este grupo só irá tomar consciência da questão ambiental quando esta o afetar diretamente. Seu hábito de compra não necessariamente privilegia produtos Verdes, porém acredita que este hábito é *trendy*, por isso, gostam de serem notados em lugares como a rede de supermercados *Whole Foods* ou qualquer outro lugar semelhante.

- *Unconcerned* ou “Desinteressados”:

Com também 23% da população Norte-Americana, este segmento simplesmente tem outras prioridades. Eles não se interessam por produtos Verdes e também não estão interessados em saber onde podem encontrar tais. Este segmento compra produtos da maneira tradicional, olhando apenas o preço, valor, qualidade e conveniência.

Aplicando a realidade brasileira, não temos identificado nenhum estudo desta amplitude e que segmente os consumidores brasileiros em relação aos seus hábitos de conservação do meio-ambiente.

2.5.4 Marketing Verde vs Marketing Tradicional

De acordo com Ottman (1998), atender as necessidades dos consumidores, sem levar em consideração a questão ambiental, utilizando as mesmas táticas da era Pós-guerra já não é suficiente. Uma nova estratégia e produtos e serviços inovadores são necessários para atingir este novo consumidor.

O marketing tradicional envolve a criação de produtos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, e através de um preço condizente, são apresentados aos consumidores. Já para o Marketing Verde, além disto, é preciso atenção a dois outros objetivos:

- Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores por qualidade, performance, preço condizente e conveniência com o mínimo impacto no meio-ambiente.
- Projetar uma imagem atribuída à alta-qualidade, sensível ao meio-ambiente, relacionando os aspectos do produto e os seus atributos para a conservação do meio-ambiente.

Estes objetivos não podem ser alcançados através do marketing tradicional. Os profissionais de marketing estão enfrentando novos padrões de consumo. O Consumo Ambiental representa uma grande mudança psicológica e social, como aconteceu com seus predecessores, o Feminismo e *Naderism*. O desafio de entender este Consumo Ambiental irá afetar as empresas em seus processos, na qualidade de seus produtos e na promoção destes. Erroneamente estes profissionais ainda pensam da maneira tradicional, realizam pesquisas de maneira equivocada que identificam que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos Verdes, porém esquecem que só trabalhar atributos de produtos que possuam alguma relação ou intenção de conservação não é trabalhar o Marketing Verde. Confirmando esta situação, segundo dados informados por Ottman (1998), a empresa *J. Walter Thompson Company* identificou que entre 1989 e 1990 as empresas Verdes quadruplicaram. Sacolas de lixo e fraldas foram rotuladas de “biodegradáveis” e sprays de cabelos que não agridem a camada de ozônio foram produzidos. Uma empresa até rotulou o seu produto “amigo da Natureza desde 1889”.

Empresas “Verdes” passaram a perceber que Marketing Verde não é só lançar produtos, colocar numa embalagem chamativa e comunicar aos consumidores. Os profissionais destas empresas perceberam que Marketing Verde envolve um comprometimento total da empresa. Além disso, afeta a maneira como a empresa vai ser relacionar com os diferentes tipos de públicos e como este relacionamento irá afetar o meio-ambiente. Por fim, este comprometimento com o

meio-ambiente tem que ser incorporado pelas empresas e também refletir em seus valores.

2.5.5 Marketing Verde e Novo Paradigma

Como escreveu Ottman (1998) um novo paradigma está sendo formado. Conceitos básicos como melhor cativar os consumidores estão sendo discutidos. Os profissionais de marketing de sucesso já não encaram os consumidores individualmente e sim grupos com preocupações sobre as condições do meio-ambiente ao redor do mundo e como eles interagem com este e o impacto que irão deixar a curto e longo prazo.

Os produtos não são mais projetados para terem início e fim sem que preocupações quanto ao seu impacto na sociedade sejam revistos. Um sistema de marcas e produtos padrão sede espaço para produtos mais flexíveis e que levam em consideração padrões a favor do meio-ambiente.

As empresas que se destacam no Marketing Verde são aquelas que são proativas com a Natureza. Estas empresas buscam superar os padrões e colocam seus concorrentes em situações que serão avaliados de acordo com os padrões definidos pelo líder de mercado. Empresas ecologicamente correta consideram-se como um processo da Natureza, interdependente.

Estas fazem associações com empresas de sua cadeia de valor, trabalhando com parceiras vencedoras e que lidam com os problemas ambientais em conjunto. Internamente, estas empresas trabalham com um time de funcionários que buscam a melhor solução holística para o meio-ambiente. Ao invés de trabalhar com uma visão de curto-prazo, estas empresas trabalham com uma visão de longo-prazo e tem como sua orientação a busca por resultados (lucro) e também a contribuição para a sociedade. A figura abaixo ilustra algumas diferenças apontadas entre o Marketing Tradicional e o Marketing Verde.

The New Green Marketing Paradigm

	Conventional Marketing	Green Marketing
Consumers	Consumers with lifestyles	Human beings with lives*
Products	"Cradle-to-grave" One-size-fits-all Products	"Cradle-to-cradle" Flexible Services
Marketing and Communications	Selling-oriented End benefits	Educational Values
Corporate	Reactive Independent Competitive Departmentalized Short-term oriented Profit-maximizing	Pro-active Interdependent Cooperative Holistic Long-term oriented Double bottom line

FIGURA 3 - MARKETING VERDE VS MARKETING TRADICIONAL

FONTE: OTTMAN, p.48.

Segundo Ottman (1998) existem sete estratégias efetivas que as empresas podem adotar para terem sucesso no Marketing Verde. São elas:

1. Faça o dever de casa. Entenda todo o contexto ambiental, econômico, político e social que afete seus consumidores e seus produtos agora e a longo prazo.
2. Crie novos produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos dos consumidores por qualidade, conveniência e um preço correspondente com o mínimo de impacto ambiental em todo o ciclo de vida.
3. Informe seu consumidor sobre os problemas que afetam o seu negócio e também os benefícios das tecnologias utilizadas em seus produtos, materiais e design.
4. Estabeleça credibilidade em suas ações de marketing.
5. Construa parcerias com organizações ambientais.

6. Comunique o seu comprometimento corporativo à ação e projeto os seus valores.
7. Não desista. Re-planeje suas ações para que tenham o menor impacto no meio-ambiente. Aprenda com os seus erros.

2.5.5 Mas o que é ser Verde, para as empresas

Para exemplificar o que é ser Verde para as corporações, é interessante para a construção deste referencial teórico a citação de cases de empresas que realizaram alguma ação de Marketing Verde e que obtiveram sucesso em sua execução ou que por não tomar nenhuma ação sofreram as conseqüências.

Makower (2009), trás dois estudos de casos de empresas que precisaram tomar alguma ação para que sua imagem fosse preservada. As empresas são a Coca-Cola e a Starbucks.

2.5.5.1 Coca-cola – Estudo de caso

A Coca-Cola e a Pepsi, gigantes do mercado de refrigerantes americanos, em meados de 1990, na semana da comemoração do Dia da Terra, anunciaram que suas garrafas plásticas seriam fabricadas com 25% de plástico reciclado. Com o passar do tempo, os dois gigantes perceberam que este objetivo não estava sendo cumprido, e começaram a serem pressionados pela organização denominada *Grassroots Recycling Network* (GRRN). Por décadas, ambas lutaram para tentar atingir suas metas de reciclagem, mas tiveram que diminuir o percentual para 10%. Para a Coca-Cola o impacto foi maior, sendo detentora de 44% do mercado de refrigerantes nos Estados-Unidos, porém com grande parte de suas engarrafadoras sendo franquias. Ou seja, sem domínio do processo produtivo, foi alvo de uma ação de boicote. A GRRN iniciou uma campanha nacional, com anúncios nos jornais americanos com frases como “Pense antes de beber Coca-Cola”. Enviou várias garrafas pet de 2 litros para o endereço da companhia com frases como “Use-a de novo!”. Outros consumidores foram impactados com informações sobre a falta de comprometimento da Coca-Cola com a reciclagem de suas garrafas e mandaram mais 40 mil e-mails, cartas e ligações para o presidente da companhia questionando sobre o assunto. Este boicote não afetou a Coca-Cola a ponto de prejudicar suas vendas, mas o efeito mais sentido foi junto aos consumidores jovens, que após o

boicote confirmaram desinteresse maior em comprar os refrigerantes da Coca-Cola. Essa informação preocupou a empresa que começou a pensar e agir.

2.5.5.2 Starbucks – Estudo de Caso

Outro exemplo citado por Makower (2009) é o da empresa Starbucks. Todos nós sabemos que no mundo da web 2.0, com blogs, wikis e outras mídias sociais, os consumidores estão no poder. Seus comentários sobre uma empresa pode levar esta a falência em uma questão de dias. A Starbucks aprendeu este poder da pior maneira: na prática. Em 2005, uma estudante universitária, apelidada de Siel, que possuía um blog chamado de *Green LAGirl*, lançou em seu blog o “Desafio Starbucks” juntamente com outro blog de nome *City Hippy*, pedindo para os leitores que fossem à uma loja da Starbucks em suas cidades e pedissem um café feito por uma grão colhido através do sistema de Fair-trade (Comércio Justo). Segundo dados da empresa, a Starbucks em 2007 comprou mais de 20 milhões de dólares em pó de café advindo do Comércio Justo.

De acordo com as regras da empresa, a Starbucks pode fazer para o consumidor um café de um pó advindo do Comércio Justo a qualquer dia em mais 21 países. Porém, para os dois blogs citados, não era bem isso que estava acontecendo. O desafio virou uma ação viral que se espalhou rapidamente pelo mundo e a cada relato das pessoas que iam a uma loja da Starbucks e pediam por um café, estas notificavam que era bem raro encontrar um pó de café advindo de um Comércio justo.

Após a repercussão que esta pesquisa teve, a Starbucks precisou tomar alguma ação e fez o que é mais aconselhável: aliar-se aos consumidores e ouvir o que eles têm a dizer. *Cindy Hoots*, que pertence à área de Responsabilidade Social da Starbucks, entrou em contato com Siel e colocou-se a disposição para após a conclusão da pesquisa, analisar as informações em conjunto, para tomarem decisões relacionadas ao caso.

Por outro lado, claro que existem empresas que já se antecipam aos movimentos do mercado e dos consumidores e começam a agir antes mesmo que eles esperam, atingindo um patamar mais próximo a estes. São os dois próximos casos de estudo apresentados.

2.5.5.3 Tom's of Maine – Estudo de caso

Como citado em seu livro, Ottman (1998) em 1970, Tom e Kate Chappell fundaram em Kennebunk, no estado de Maine, nos Estados Unidos, a Tom's of Maine, uma empresa de cuidados pessoais com o propósito de criar produtos saudáveis e que tenham sinergia com a comunidade e o meio-ambiente. A Tom's of Maine é uma pequena média empresa de respeito e prova que é possível integrar os valores pessoais aos objetivos corporativos sem perder o foco. Com um rápido crescimento em sua linha de produtos a Tom's of Maine precisou manter o foco em um empresa socialmente responsável. De acordo com Nancy Rosenzweig, diretora de Responsabilidade Social, a empresa precisa ser condizente com o que acredita, isso influencia todos os aspectos como se faz negócio hoje em dia. A maneira como respondemos ou tratamos os nossos clientes, a maneira como tratamos os nossos funcionários, como interagimos com a comunidade e por fim, como dividimos os lucros com todos. Talvez a empresa nunca atinja a perfeição, mas precisa trabalhar para pelos menos minimizar o *gap* entre a missão e as ações que ela toma.

A Tom's of Maine preza muito pela qualidade de seus produtos e faz questão de mostrar isto aos consumidores. As embalagens de seus produtos, por exemplo, são feitas de alumínio 100% reciclado e a tinta utilizada é à base de óleo de soja. Única no mundo de cuidados pessoais, a Tom's of Maine descreve todos os ingredientes utilizados em seus produtos destacando o uso específico e a fonte de cada um. Segundo Regis Park, gerente de comunicação, este compartilhamento de informações com os consumidores é mais importante que com qualquer outra pessoa. A Tom's of Maine acredita que os clientes são inteligentes e querem o maior número de informações para fazer a decisão correta.

A Tom's of Maine é uma empresa que acredita e prega a Responsabilidade Social-Ambiental em sua empresa. Tom e Kate Chappell tem 5 filhos e possuem um comprometimento muito forte com a família. Este comprometimento é repassado aos funcionários da Tom's of Maine que oferece 1 mês de licença maternidade ou paternidade a seus funcionários, reembolso parcial para despesas médicas dos filhos dos funcionários e horário de trabalho flexível. Segundo Tom Chapell, mostrando respeito e cuidado para com seus funcionários, demonstra que ele se importa também com a qualidade de suas vidas, com isso ele terá lealdade e uma equipe focada em seu trabalho. Além deste apoio aos funcionários a Tom's of Maine

leva muito a sério também sua responsabilidade junto a comunidade, 10% dos lucros advindos das taxas pré-pagas são destinadas a ações de caridade. Em 1991, a empresa ajudou a cidade de Kennebunk a construir o seu primeiro centro de reciclagem.

Com todo este enfoque socio-ambiental, a Tom's of Maine conseguiu o que muitos de seus concorrentes quer: destacar-se em meio a tantos com vantagem competitiva. Toda a linha de produtos hoje é comercializada em mais 7.000 lojas de produtos de cuidados pessoais e naturais pelos Estados Unidos e Canadá. Segundo Rosenzweig, a responsabilidade social-ambiental é uma barreira para se ter vantagem competitiva. Um concorrente com muito mais recurso não pode só replicar a mesma fórmula que Tom's of Maine achando que irá ganhar participação de mercado. As práticas de mercado que a Tom's of Maine realiza, agrega valor a marca e cria uma fidelidade junto aos seus clientes.

O reconhecimento desta originalidade foram os prêmios recebidos pela empresa em 1992. A Tom's of Maine recebeu o prêmio de Consciência Corporativa pelo Conselho de Prioridades Econômicas e em 1993, Tom e Kate receberam o prêmio de Liderança Ambiental concedida pela Inglaterra.

2.5.5.4 Patagonia – Estudo de caso

A Patagonia é uma empresa americana da cidade de Ventura, no estado da Califórnia, que não produz só roupas com design e alta-qualidade em seu material. Para a empresa, as suas roupas, além destes atributos, devem ter ainda um comprometimento com o meio-ambiente e o social. Desenvolvendo esta consciência ambiental dentro da empresa e apoiando causas e grupos ambientalistas, a Patagonia atingiu uma fórmula vencedora de negócio, que deixa seus concorrentes ofuscados. A Patagonia adota a estratégia do “fazendo o bem, prezando pelo correto”, que no longo prazo vem se provando no aumento das vendas e da fidelidade de seus consumidores.

A Patagonia foi fundada em 1960 por Yvon Chouinard quando ele percebeu que os equipamentos de escaladas produzidas pela marca mãe Chouinard Equipment afetavam os lugares naturais onde eram utilizados e, com isso decidiu produzir roupas e equipamento que afetassem menos o meio-ambiente. A empresa, desde sua fundação, leva em seu DNA este comprometimento com o social e o

meio-ambiente, o que reflete nos dias de hoje na construção de suas lojas, nos materiais utilizados nas roupas e em seus empregados.

O compromisso da Patagonia começa internamente. Todos os materiais utilizados em suas filiais, desde o piso de madeira ao sistema luz, são pensados de maneira a minimizar o impacto no meio-ambiente. A empresa mantém um sistema de reciclagem, faz da comida que iria para o lixo virar adubo, utiliza sistemas de descarga ecológica nos banheiros e participa voluntariamente do programa de “*Green Lights*” da Agencia de Proteção Ambiental dos Estados Unidos.

A Patagonia ainda trabalha junto a seus fornecedores para minimizar o impacto das roupas produzidas. Para ajudar a diminuir a poluição causados pela emissão de gás carbônico, queima de óleo e água associada à produção de algodão, que é quimicamente pesada, a Patagonia trocou o algodão industrial por algodão orgânico e desde 1996 utiliza-os em suas roupas. Com esta atitude, a Patagonia também faz seu trabalho de educação ambiental, informando seus consumidores o impacto da produção de um vestuário. Outra ação que a Patagonia realizou foi a redução do portfólio de produtos para minimizar o impacto de seus produtos, baseando-se no seguinte pensamento: “quanto menos, menor o impacto”. A empresa limitou seu portfólio em no máximo 280 itens, e para Chounaird, ao invés de produzir um monte de coisas que não serão utilizadas, é preferível produzir poucos, porém com qualidade e com um ciclo de vida maior, do que produzir vários com pouco uso e descartáveis.

A Patagonia ainda reforça o seu comprometimento com os consumidores apoiando grupos e causas ambientais que eles entendem que sejam prioritárias. A empresa disponibiliza 10% dos lucros advindos das taxas pré-pagas para grupos ativistas em áreas como biodiversidade, florestas nativas, métodos de extração ambientalmente corretos, energia alternativa, água, ativismo social e educação ambiental. Segundo a empresa, em 1997, a empresa contribuiu com mais de 8 milhões de dólares para milhares de organizações e grupos, como a *Surfrider Foundation* e a *Earth Conservation Corps*.

A Patagonia é uma empresa que não só age, como também preza pela transparência das informações. Produz anúncios em revistas, investe na comunicação no ponto-de-venda e produz um relatório anual, chamado “*Green Report*”, tudo para comunicar aos consumidores informações importantes sobre o meio-ambiente e sua conservação.

O reconhecimento da Patagonia aconteceu com o passar dos tempos e com um pouco mais de uma década, a Patagonia faturou cerca de 150 milhões de dólares nos Estados Unidos, Japão e Europa. Ganhou inúmeros prêmios, incluindo o da Associação Americana de Marketing pelo comprometimento corporativo ao meio-ambiente em 1995. Listada entre as top 100 empresas dos Estados Unidos, por nove anos seguidos recebeu o prêmio pela *Mother Magazine*, também entre as top 100 para ser os pais trabalharem e Yvon Chouinard foi convidado a discutir Responsabilidade Corporativa junto a presidência americana em 1996.

2.5.6 Marketing Verde e a Sustentabilidade do Mercado

Segundo Makower (2009) o Marketing Verde existe em diversos segmentos, em pequenas e médias empresas, nas grandes empresas, nos empreendedores locais que agem em sua cidade, em Multinacionais, nos departamentos que lutam por implementar tais praticas, nos cidadãos das grandes cidades que realizam suas compras baseadas em o que acreditam e o que é justo para o meio-ambiente. Enfim o Marketing Verde veio para ficar. As empresas combateram os seus desperdícios, buscaram neutralizar a emissão de carbono na cadeia produtiva, eliminaram o excesso de embalagens e fontes não renováveis de matéria-prima, e estas não estão dispostas a voltar ao velho tempo de realizar negócio. O Marketing Verde representa uma revolução inegável.

Ainda segundo Makower (2009) a pergunta que fica é: quem irá vencer e quem irá perder nesta nova economia? Serão as pequenas empresas, empreendedoras que irão questionar os modelos de negócios utilizados pelas grandes companhias, serão as grandes empresas com o poder de provocar grandes mudanças no mercado, lançando produtos com uma capacidade maior e com uma distribuição mais ampla. O que se acredita é que teremos uma mescla destes dois mundos, o que a história nos mostrou é que há um risco para ambos, cada com sua particularidade. Grandes empresas, como American Can Texaco e a Union Carbide, pioneiras em sua época, cotadas entre as mais lucrativas, não se adaptaram as mudanças e faliram. Algumas da mesma época, como Kodak, IBM, Sears, tiveram que se reinventar para manterem-se no mercado.

Já com as pequenas empresas, o que vemos são empresas pioneiras de seu tempo e que cresceram em uma nova economia, baseada em novos valores,

que não só o lucro. Obtiveram sucesso guiados por valores e idealismo de seus fundadores. Citamos a Ben & Jerry, Stonyfield Farm's, Body Shop, Aveda, Patagonia, Tom's of Maine, que conseguiram integrar comércio com consciência. Hoje grande parte destas empresas, exceto a Patagonia, foram compradas por multinacionais, e novamente, fica a pergunta: o que aconteceu com estas empresas cheias de paixão e crenças que se deixaram levar pelo sucesso?

Por fim, Makower (2009) conclui que este jogo que acontece com estes dois mundos (pequenas e grandes empresas) é preocupante para a sustentabilidade do Marketing Verde. Será que teremos novas pequenas empresas empreendedoras sendo vendidas para grandes empresas pelo simples objetivo de vender? Onde ficará a paixão destas pelo Meio-ambiente? Para Makower (2009) a venda deve ser uma consequência, mas não deve ser a principal meta a ser perseguida.

3 METODOLOGIA - DESCRIÇÃO DO CASE

3.1 O Boticário

O Boticário foi fundado em 1977, em Curitiba, segundo seu site institucional, como uma pequena farmácia de manipulação, para se tornar a maior rede de franquias de cosméticos do mundo. O grande passo para a futura expansão do negócio foi a abertura da primeira loja, em 1979, no Aeroporto Afonso Pena. Em 1985 já eram cerca de 500 lojas espalhadas pelo Brasil. Hoje com uma fábrica instalada no município de São José dos Pinhais, a empresa conta hoje com mais de 1000 funcionários, mais de 600 itens, divididos em perfumaria, maquiagem, cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, desodorantes, sabonetes e shampoos.

Em 1990, O Boticário cria a Fundação O Boticário de Proteção a Natureza, uma ONG, que tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza.

A empresa ainda acredita, e por isso mantém ativo um programa de Responsabilidade Social junto a todos os stakeholders. Atuando desde o relacionamento e respeito aos consumidores, até nas relações com seus fornecedores, público interno, franqueados e a Comunidade.

O Boticário em números:

- Faturamento: R\$ 1,04 bilhão, faturamento da indústria em 2008.
- R\$ 2,8 bilhões, faturamento rede em 2008.
- Mais de 2660 lojas no Brasil, 1520 cidades.
- 960 franqueados.
- 73 lojas e 1000 pontos de venda espalhados por 15 países.
- Mix de 600 produtos.
- 1.400 empregados na Indústria.
- 14.000 empregos diretos e indiretos na rede de lojas no Brasil.
- 300 novos produtos lançados por ano.

3.2 Características do Projeto Bioconsciência

O case, Projeto Bioconsciência, descrito nas próximas páginas pretende detalhar, analisar e validar os resultados obtidos neste projeto Piloto realizado pela empresa O Boticário.

Segundo informações da empresa O Boticário, este projeto foi criado, pois a empresa entende que um dos grandes problemas da sociedade atual é a geração de lixo que resulta de uma cultura comportamental a favor do desperdício e do descartável. Para O Boticário, neste contexto, as embalagens assumem um papel extremamente importante e o agravamento desta questão trás à tona a questão da responsabilidade pós-consumo. Cada vez as empresas preocupadas com a questão ambiental se tornam responsáveis por todo ciclo de vida de seus produtos.

Mais do que simplesmente seguir e se adequar às leis, O Boticário desenvolve trabalhos que estimulam a sustentabilidade de processos produtivos. Para conscientizar as pessoas em relação ao meio-ambiente, buscando reduzir os impactos ambientais causados pelos resíduos sólidos, que a empresa investe na responsabilidade pós-consumo, garantindo a correta destinação de suas embalagens.

3.2.1 Projeto Bioconsciência - Objetivos do Projeto

O objetivo principal deste projeto é fazer de cada loja do Boticário um canal para que o consumidor possa exercer a sua cidadania, fazendo a sua parte para evitar a degradação da natureza e o desperdício de seus recursos.

Como objetivos específicos, são:

- **Gestão Ambiental** – através dos programas de Reciclagem Pós-Consumo que envolve consumidores, consultoras de vendas, parceiros e colaboradores, O Boticário pretende sensibilizar cada vez mais a sociedade para a importância da participação de todos na conservação do planeta e, principalmente, de nossas vidas. Os cidadãos precisam ter consciência de que suas atitudes interferem diretamente nas questões socioambientais do planeta.
- **Conservar o Meio Ambiente** - O Boticário sempre valorizou sua responsabilidade ambiental e este projeto reforça a posição de respeito

à natureza. Acompanhando o Ciclo de Vida Ambiental de suas embalagens, O Boticário cuida do destino das embalagens vazias de seus produtos, possibilitando a reciclagem dos materiais e sua posterior reintegração em outros ciclos produtivos.

- Oferecer um canal de cidadania - o programa pretende oferecer aos colaboradores, franqueados e consumidores um canal para exercício da cidadania e responsabilidade ambiental.
- Padronização da reciclagem pós-consumo – criar uma identidade para os projetos já desenvolvidos por franqueados e estender aos demais a reciclagem das embalagens do Boticário num mesmo padrão.

3.3 Projeto Bioconsciência – agentes da cadeia

O Projeto Bioconsciência é um projeto que necessita da participação de três agentes: a Indústria, as Lojas e os consumidores para seu sucesso.

3.3.1 A Indústria

A Indústria, ou O Boticário, é a responsável pela produção de todos os produtos comercializados na rede de franquia pelo Brasil e Internacionalmente. O Projeto Bioconsciência foi criado pela Indústria e a divulgação junto à rede de franquias, a administração da adesão das franquias, a homologação de fornecedores de reciclagem e o controle do projeto são suas responsabilidades. A Indústria é a maior interessada no sucesso do Projeto Bioconsciência.

3.3.2 As Lojas

As Lojas, ou franquias, são responsáveis pela comercialização dos produtos do Boticário. As Lojas do Boticário são administradas pelo regime de Franchising, no qual, o proprietário adquire a permissão de comercialização de produtos mediante a um rigoroso critério de padronização de serviços. As Lojas são o meio pelo qual os consumidores poderão realizar a devolução de suas embalagens. A Indústria conta com a adesão de sua rede de franquias para o sucesso do Projeto.

3.3.3 Os Consumidores

Os consumidores são os responsáveis pela compra e utilização dos produtos produzidos comercializados pelas Lojas. O consumidor é quem irá devolver as embalagens utilizadas as Lojas do Boticário.

3.4 Projeto Bioconsciência – Manual de operações do Projeto

Para que o Projeto Bioconsciência seja executado pelos três agentes citados é necessário que se tenha uma padronização no modo de operação e, por isso a empresa disponibilizou um Manual de Operação para que as Franquias adequem-se e preparem suas lojas para tornarem-se um ponto de retorno das embalagens, bem como destinar as embalagens para a reciclagem. Detalhes de parte do Manual de Operações do Projeto Bioconsciência abaixo.

3.4.1 Formulário de adesão

Para implantação do Projeto Bioconsciência o franqueado deve preencher o Formulário de Adesão. Este material garante a Indústria, no caso franqueadora, que o franqueado irá realizar as operações descritas no Manual de Operações.

3.4.2 Recebimento da embalagem

Quando o consumidor entra na Loja para devolver a embalagem, a consultora deve identificar a ação aproveitando para oferecer produtos da marca. Para cada ponto-de-venda uma urna para o depósito das embalagens do Boticário. No caso do descarte de outros resíduos, como latinhas metálicas e restos de alimentos, a consultora deve informar ao consumidor que o coletor é destinado somente para embalagens do Boticário e sinalizar onde fica o recipiente correto para o descarte mais próximo. O descarte de embalagens de cosméticos de outras marcas deve ser aceito e na oportunidade, e a compra de nossos produtos incentivada.

Ao fim de cada dia, a consultora deve esvaziar a urna, caso a mesma se encontre com a metade, ou mais, de sua capacidade ocupada. Para esvaziá-la: primeiramente aproximar a caixa máster de armazenamento de embalagens à urna.

Em seguida, abrir o zíper lateral e o segundo zíper do tecido cônico interno com cuidado para não espalhar as embalagens. Na seqüência, transferir manualmente as embalagens para a caixa e fechar os dois zíperes da urna. A caixa deve ser lacrada somente quando estiver com sua capacidade total preenchida. Os dois coletores devem ser devolvidos ao seu local de origem.

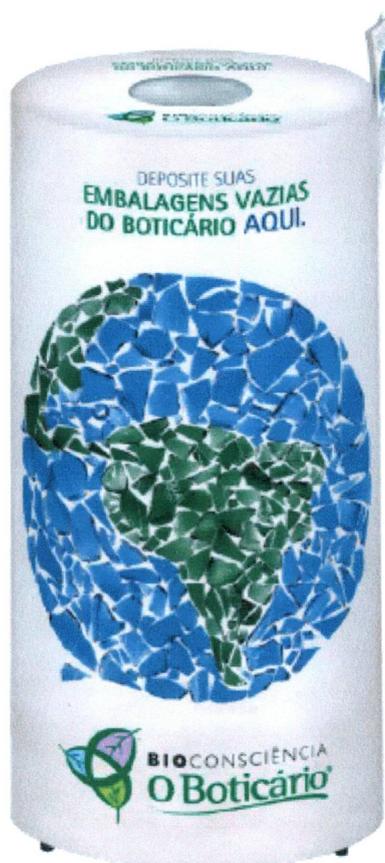


FIGURA 4 - URNA DE RECOLHIMENTO DE EMBALAGENS

FONTE: Manual de Operações do Projeto Bioconsciência. Curitiba. 2008.

3.4.3 Armazenamento temporário

Para que a logística da reciclagem seja viável, é necessário armazenar temporariamente a embalagem pós-consumo. A reutilização das caixas de suprimento (caixa máster) de produtos para acondicionamento no interior das lojas tem sido a melhor Manual Operacional Bioconsciência alternativa, sem custos adicionais para o franqueado. Quanto maior a quantidade de resíduos armazenados, maior seu valor agregado.

3.4.4 Parceiro Reciclador

Após a armazenagem temporária, vem a etapa do gerenciamento de resíduos. O parceiro pode buscar os resíduos acumulados nas lojas ou o franqueado levá-lo até o reciclador. Em seguida, inicia-se o processo de triagem. A triagem consiste na separação de cada item da embalagem por material constituinte, seja ele papel, plástico, vidro, metal ou outros. Estes são encaminhados para a reciclagem, processo que permite a reincorporação dos materiais em diversos ciclos produtivos.

Para os casos em que o franqueado já adota um projeto que visa reciclagem e/ou reutilização das embalagens pós-consumo este terá um período de seis meses para adequação. Veja alguns exemplos:

- O franqueado tem parceria com um catador de resíduo reciclável (carrinheiro) que trabalha individualmente. Será necessário orientá-lo a buscar uma cooperativa para cadastro, pois, por meio do grupo de catadores, há uma maior valorização dos resíduos, melhores condições operacionais, entre outras vantagens.
- O franqueado já trabalha com uma cooperativa, porém há crianças que ficam no mesmo espaço físico que os resíduos coletados. Neste caso, é necessário que o local seja adequado propiciando lazer para as crianças ou então, desenvolvendo uma creche para os filhos dos catadores.

3.4.5 Parceiro Reciclador e Responsabilidades

A definição de responsabilidades do fluxo reverso com o parceiro deve ser realizada antes do início da operacionalização, assim como, registrada via contrato. Questões como à periodicidade de coleta, resíduos que serão levados, proibição da comercialização das embalagens sem pré-descaracterização, legais, ambientais, ocupacionais e sociais que julgue necessário entre outros aspectos devem ser tratados.

3.4.6 Monitoramento

O monitoramento de todo processo deve ser realizado através da quantificação das embalagens devolvidas, a fim de avaliar a participação dos

consumidores. Desta maneira será possível adotar ações visando melhoria contínua da Ação. Para acompanhamento, é necessário que o franqueado conte a quantidade de embalagens separada por tipo (vidro, plástico, papel e metal).

3.5 Projeto Bioconsciência – Resultados

Os resultados coletados no piloto realizado nas cidades de Curitiba, Recife, Campinas e Belo Horizonte, apresentaram informações importantes para algumas conclusões sobre o Projeto Bioconsciência. Os números apresentados indicam uma série de comportamentos e aprendizados que os clientes sinalizaram para a empresa e que podem ser utilizados para a melhoria e expansão do projeto para todas as lojas da rede.

3.5.1 Conhecimento do Projeto e Frequência de ida a Loja

A grande divulgação do projeto ocorreu mesmo nas Lojas. A maioria expressiva (79%) dos clientes, que devolveram as embalagens, mencionam esta como a forma privilegiada de saber do Projeto BioConsciência. O boca-a-boca (7%), através de amigos e parentes, seguido da Internet (6%), foram os outros meios mais citados para o conhecimento do Projeto. Rádio (3%), TV (2%) e Jornal (2%) parecem ter um efeito bem menos impactante na divulgação.

Não restam dúvidas que os consumidores conscientes do Boticário, privilegiam e reconhecem este projeto como um canal para exercer sua cidadania. 66% dos clientes vão a loja uma a duas vezes por mês para fazerem compras e/ou devolver as suas embalagens. Este comportamento se mostrou mais acentuado em Campinas (68%), Curitiba (68%) e Recife (66%) do que em Belo Horizonte (61%).

3.5.2 Motivação para ir à loja devolver as embalagens

Outro resultado importante foram os fatores motivacionais que levaram os clientes a irem até uma das lojas e devolver as suas embalagens para a reciclagem. Quase metade (42%) dos clientes pensavam apenas em ir à loja devolver as embalagens, sem a intenção de comprar algo. 15% pensavam em devolver as embalagens, porém aproveitaram para ver os lançamentos e as novidades das lojas.

Os consumidores que pensam em devolver as embalagens com a pretensão de comprar algum produto representaram apenas 8%.

	TOTAL
Vim devolver as embalagens e não estava pensando comprar nada	42%
Pensava em fazer as duas coisas (devolver embalagem/comprar um produto que eu já sabia qual era)	31%
Vim devolver as embalagens e pensava em comprar alguma coisa	15%
Pensava em fazer as duas coisas (devolver embalagem/comprar algum produto mas não sabia qual era)	8%
Só comprar	1%
Só olhar	(*)
Não respondeu	3%
Base: amostra total	(668)

QUADRO 1 - RESULTADO DE MOTIVAÇÃO PARA IR A LOJA

FONTE: H2R. Relatório Final Projeto Bioconsciência. Curitiba: 2008.

Analisando as cidades, Belo Horizonte (79%) e Curitiba (71%) parecem ser as praças mais envolvidas com este Projeto e com o processo de reciclagem em si. Recife (66%) e Campinas (61%), ainda que envolvidas, tem os consumidores menos engajados com o Projeto Bioconsciência.

	TOTAL	Curitiba	Belo Horizonte	Recife	Campinas
Vim devolver as embalagens e não estava pensando comprar nada	42% } 73%	47% } 71%	45% } 79%	33% } 61%	35% } 66%
Pensava em fazer as duas coisas (devolver embalagem/comprar um produto que eu já sabia qual era)	31% }	24% }	34% }	28% }	31% }
Vim devolver as embalagens e pensava em comprar alguma coisa	15%	17%	15%	12%	16%
Pensava em fazer as duas coisas (devolver embalagem/comprar algum produto mas não sabia qual era)	8%	10%	4%	17%	10%
Só comprar	1%	-	-	-	4%
Só olhar	(*)	-	-	-	1%
Não respondeu	3%	2%	2%	10%	3%
Base: amostra total	(668)	(107)	(342)	(107)	(112)

QUADRO 2 - RESULTADO DE MOTIVAÇÃO PARA IR A LOJA POR CIDADE

FONTE: H2R. Relatório Final Projeto Bioconsciência. Curitiba: 2008.

3.5.3 Materiais devolvidos

O projeto identificou os materiais mais coletados, e em primeiro lugar ficou o Vidro (68%), seguido do Plástico (40%) e do Papel (27%). Curitiba e Belo Horizonte foram às praças em que os consumidores do Boticário, em média, devolveram mais embalagens, individualmente, quaisquer que fossem os materiais. Já Recife foi à praça que, em média, menos devolveu embalagens, de qualquer tipo.

Materiais	Total
Vidros	68%
Plásticos	40%
Papéis	27%
Base: amostra total (RM)	(668)

QUADRO 3 - RESULTADO DE MATERIAIS DEVOLVIDOS

FONTE: H2R. Relatório Final Projeto Bioconsciência. Curitiba: 2008.

3.6 Projeto Bioconsciência – Conclusões

Com este projeto, O Boticário foi capaz de validar a aceitação deste perante seus consumidores e foi passível de concluir que:

- O ponto de venda é o “ator principal” neste Projeto. Para garantir o sucesso é necessário envolver a equipe de venda e incrementar a divulgação nas lojas.
- O aumento na média de embalagens devolvidas sugere que o Projeto Bioconsciência tem um bom potencial de crescimento e aceitação pelos clientes como um canal para este exercer sua cidadania.
- Os consumidores que devolveram as embalagens, já praticam a reciclagem de materiais em seu dia-a-dia.
- O crescimento de consumidores que vão à Loja para devolver embalagens, com a compra já definida, indica também que este é um projeto com bom potencial de venda adicional.

4 ANÁLISE

Analisando os resultados do Projeto Bioconsciência e as referências bibliográficas, podemos destacar alguns pontos interessantes para a construção desta monografia.

Com o levantamento realizado, identificamos que o Projeto Bioconsciência não tem nenhum vínculo em utilizar o material reciclado para uso em novos produtos. Podemos destacar esta decisão como um possível ponto a ser trabalhado, uma vez que é sabido os benefícios de reutilizar materiais reciclados no processo produtivo, pois afeta diretamente na adequação de custos da empresa e podem ser um benefício para esta. Outro ponto importante que a empresa possa ter mais atenção é o fato de que estes produtos reciclados podem de maneira cíclica finalizar o ciclo de vida do produto como um todo e não em partes, diminuindo assim o impacto do material produzido.

Outra análise muito interessante apontada por este estudo é o grande passo que a empresa deu assumindo a responsabilidade pós-consumo de seus produtos mesmo antes que este movimento se torne uma lei e seja exigida pelos órgãos responsáveis. Se analisarmos o cenário econômico e os movimentos que os órgãos responsáveis vêm realizando no Brasil e em outros países, perceberemos uma tendência de as empresas começarem a pensar em tomar algumas iniciativas como esta apenas quando há uma exigência legal. Raras são as empresas que o fazem e por isso, O Boticário, neste ponto, foi mais uma vez assertivo em sua escolha. O que se espera é a consolidação da Política Nacional de Resíduos Sólidos e que esta seja mais exigente junto às empresas para que ações maiores de proteção do meio ambiente tenham impactos para a sustentabilidade.

Atualmente a empresa O Boticário não divulga e não possui um “DRE Verde” ou algum relatório semelhante. Neste ponto podemos destacar dois detalhes. Sem um relatório corporativo para qualificar e comunicar a seus *stakeholders*, a empresa acaba perdendo uma oportunidade de prestar mais esta informação e assim fechar o ciclo de uma ação de Marketing Verde, reportando a todos os benefícios e os resultados alcançados. Certamente para os clientes interessados, este material seria uma excelente resposta para a sua participação no Projeto Bioconsciência, bem como os outros projetos que a empresa realiza. Por outro lado, não fazendo nenhuma divulgação de seus projetos internos de Responsabilidade

Social, de sua ONG (Fundação O Boticário de Proteção a Natureza) e do próprio projeto Bioconsciência, a empresa prefere adotar este posicionamento para evitar os chavões do marketing e não passar uma imagem que seus projetos são pontuais, sabendo que dependendo da mídia que as pessoas tenham acesso, possam colocar a empresa em um patamar de “oportunista”. Este assunto, divulgar suas ações de Marketing Verde ou não para a formação de imagem corporativa é um dos grandes dilemas que as empresas enfrentam, porém sabemos que existem empresas que adotam esta estratégia. A questão é saber dosar o que pode ser uma promoção pontual ou o que é efetivo e duradouro. Basta as empresas saberem bem qual é o foco de suas ações, não esquecendo que o consumidor é um agente importante e que sabe identificar uma empresa consistente ou não.

Acredito que o grande diferencial deste estudo está no critério: Responsabilidade pós-consumo. A empresa O Boticário é extremamente inovadora neste ponto. Uma das únicas empresas nacionais que chamou a responsabilidade de um problema da Sociedade para si. O projeto visa, através de uma ação de pós-consumo, minimizar o impacto no meio-ambiente que os produtos causam neste. Esta atitude coloca o Boticário como uma empresa que tem este cuidado com a sustentabilidade e sabe que não pode contar com a ação dos órgãos responsáveis para agir. O Marketing Verde tem muito forte este ponto. Prezar pelo mínimo impacto no meio-ambiente é um dos pontos fortes que as empresas devem adotar em suas ações.

Os resultados apresentados mostram que dos consumidores que foram à loja para realizar a reciclagem, 42% não estavam com a intenção de comprar no momento, porém acabaram finalizando uma compra. Esta informação mostra um comportamento interessante, atrelando uma ação voluntária de devolução das embalagens nas Lojas, os consumidores também aproveitaram para realizar uma compra. Talvez esta informação comprove a teoria de que as pessoas cumprem papéis no momento da compra e este comportamento evidenciado no Projeto Bioconsciência valide esta teoria. Sob a perspectiva de negócio também, este comportamento abre uma oportunidade para a empresa trabalhar um nicho de clientes que além de consumir seus produtos, privilegia iniciativas como o Projeto Bioconsciência, aumentando assim a percepção positiva destes sobre a marca.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Concluimos que o projeto Bioconsciência atende grande parte dos requisitos de uma ação efetivamente Verde. Dos pontos analisados, percebemos que a uma grande convergência com a teoria, porém em alguns detalhes, talvez pelo foco da empresa, esta ação não seja uma ação legítima de Marketing Verde em sua essência.

A iniciativa da empresa O Boticário é uma ação empreendedora e que quando tomar uma amplitude maior possa sim, de fato, ser uma ação de Marketing Verde, uma vez que passe a ser incorporada também a todos os *stakeholders*. O impacto deste projeto piloto diante dos consumidores provou que uma empresa deste porte pode sim colocar à disposição através de sua rede de lojas um canal de coleta de embalagens e que cumpre com o seu objetivo, como empresa, de assumir a responsabilidade pelo lixo produzido e prezar pela preservação do meio-ambiente, provocando o menor impacto neste.

Por ser um projeto que dependa de vários agentes para o seu sucesso, a empresa aposta e entende que este projeto não deve ser pontual. Por isso, está expandindo o Projeto Bioconsciência para todo o território Nacional a fim de conseguir em definitivo atuar de maneira mais assertiva e com uma amplitude maior, garantindo com isso, um aumento do número de materiais reciclados, conseqüentemente uma diminuição do impacto que estes vêm causando no meio-ambiente.

Recomendo que as empresas que venham a praticar o Marketing Verde tenham consciência que este campo de atividade não pode ser apenas uma onda passageira. A decisão tomada por praticar ações de Marketing Verde deve partir de seus dirigentes, precisam ser inseridos na missão das empresas e devem ser realizadas com profundidade. Sabemos que o relatório sobre os impactos ambientais que as empresas causam não é dos mais otimistas, porém alguma ação precisa ser feita. Este é o recado. As empresas que ainda pensam que os problemas ambientais são problemas dos Governos precisam repensar o seu modelo de negócio.

Por fim, a Sociedade também precisa repensar suas atitudes. O pensamento simplista de consumo pelo consumo, sem uma contrapartida em proporcionar o menor impacto no meio-ambiente, também deve ser levado em conta. Sabe-se que

as grandes responsáveis pela poluição do meio-ambiente, são as empresas, porém assim como estas fazem junto aos órgãos governamentais, a Sociedade não pode permanecer estática. É preciso se movimentar, pensar no meio-ambiente e no coletivo. A sustentabilidade do planeta só será vista no futuro, dependendo das ações que tomarmos no presente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. T. **As interações entre comércio e meio ambiente**. In: BRAGA, S. B.; MIRANDA, L. C. (Org) **Comércio e Meio Ambiente: uma agenda para a América Latina e Caribe**. Brasília: MMA/SDS, 2002. p. 27 – 40.

AMA. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx?sq=definition>. Acesso em: 16/04/2009.

BOTICARIO. Disponível em:

<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.926fa1e7d86bd4e78dbcf210e2008a0c/?menu=&idCanal=cc5345a3511b7110VqnVCM1000006f04650aRCRD>. Acesso em: 20/05/2009.

BRAGA, S. B. **As interações entre comércio e meio ambiente**. In: MIRANDA, L. C. (Org) **Comércio e Meio Ambiente: uma agenda para a América Latina e Caribe**. Brasília: MMA/SDS, 2002. p. 15 – 23.

BRAGA, S. B. **Consumo Sustentável**. Manual de educação. MMA/IDEC, 2002. p. 98 – 119.

BRASIL, Ministério do Meio-Ambiente. **Política Nacional de Resíduos e da outras providências**. Brasília, 2002.

BIRDSALL, N., WHEELER, D. **Trade policy and industrial pollution in Latin America: where are the pollution havens?** In: LOW, P. (Ed.). **International trade and the environment**. Washigton: World Bank, 1992. (Discussion Paper n. 159).

DIAS, G. F., **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 8 ed., São Paulo, Gaia Editora, 2003.

DOMENEGHETTI, D.; MEIR, R, **Ativos Intangíveis**, São Paulo, Editora Elsevier, 2009.

DUARTE, R.G., **Educação Ambiental: Um dos Instrumentos na Gestão do Meio Ambiente**. Pós-graduação Latu Ssensu, Especialização, IDEMA, UNIP, 2004.

H2R. **Relatório Final Projeto Bioconsciência**. Curitiba: 2008.

GROSSMAN, G., KRUEGER, A. **Environmental impacts of a North American free trade agreement**. National Bureau of Economic Research, 1992. (Working Paper, n. 3914).

HOWSTUFFWORKS. Disponível em:

<http://ambiente.hsw.uol.com.br/desenvolvimento-sustentavel2.htm>. Acesso em: 12/05/2009.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.

MAKOWER, J., **Strategies for the Green economy**. United States. 2009.

Manual de Operações do Projeto Bioconsciência. Curitiba. 2008.

ONU. Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#l>. Acesso em: 04/04/2009.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Green Marketing opportunity for innovation**, 2. ed., New York, 1998.

PARDO DIAZ, **Educação ambiental como projeto**. Porto Alegre, Artmed, 2002.

PEDRINI, A. DE G., **Educação ambiental; reflexões e práticas contemporâneas**. Petrópolis, Editora Vozes, 1997.

PNUD BRASIL . Disponível em:
http://www.pnud.org.br/meio_ambiente/reportagens/index.php?id01=1222&lay=mam.
Acesso em: 02/04/2009.

SOUZA, P.N.P. **Temas sempre atuais da educação brasileira**. São Paulo, Unimarco, 1995.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 5.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2002.