

ANÁLISE DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS EM EMPRESAS FRENTE AO MARKETING VERDE

Nayara Emy Ieiri Imamura¹, Elen Dias², Glaucia Alvarez Tonin³

¹ Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo - Fatec Jales; E-mail: emieiri@hotmail.com

² Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo - Fatec Jales; E-mail: elen.dias@fatec.sp.gov.br

³ Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo - Fatec Jales; E-mail: glaucia.tonin@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo conceituar, analisar, destacar e contrastar sustentabilidade e (estratégias de) Marketing Verde de empresas de diferentes segmentos, caracterizando as ações sustentáveis de cada empresa analisada com base no conceito de planejamento estratégico de marketing. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para as definições teóricas apresentada e sobre empresas que possuem e apresentam ações sustentáveis e Marketing Verde, cada qual em seu respectivo site oficial. Os resultados demonstram que o avanço sustentável tem, assim, por propósito introduzir o conceito de compromisso com o meio ambiente não apenas dentro das empresas, mas sim no mundo e na humanidade que precisa perceber a sua verdadeira relevância e praticá-las para que essa causa tenha triunfo. No dia a dia, podemos observar várias propagandas e programas internos de várias empresas buscando meios de se destacarem e serem reconhecidas como sustentáveis, visando ganhar pessoas que ainda não se interessam em consumir os produtos verdes, o que torna ainda necessária a conscientização das pessoas quanto às práticas sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade. Meio ambiente. Avanço sustentável. Marketing.

ABSTRACT

This article seeks to analyze, highlight and contrast companies' sustainability from different segments and their Green Marketing strategies, legitimizing these actions by identifying companies in different branches with Green Marketing, presenting Green Marketing concepts, sustainability, strategic marketing planning, characterizing sustainable actions of each company analyzed. The goal of sustainable development is, therefore, to introduce the concept of commitment to the environment not only within companies, but in the world and in humanity, which must realize their true relevance and practice them, so that this cause can triumph. On a day-to-day basis, we can observe several advertisements and internal programs of various companies seeking ways to stand out and be recognized as sustainable in order to win people still not interested in consuming green products, what makes it still necessary to raise people's awareness of sustainable practices.

KEYWORDS: Sustainability. Environment. Sustainable advancement. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Dias (2015 apud SUSTENTABILIDADE..., 2018), sustentabilidade é definida como “ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações”, isto é, “está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente”, utilizando recursos naturais de maneira perspicaz para que eles se permaneçam no futuro. Seguindo estes critérios, acredita-se que a humanidade pode assegurar o avanço sustentável.

Como um dos requisitos para que a sustentabilidade seja alcançada, Bettim (2011) apresenta o Marketing Verde, que teve início na década de 70, quando houve o crescimento das organizações não governamentais. A concepção de se consumir menos, de maneira perspicaz, de acordo com os preceitos do Marketing Verde, apresenta uma evolução notória e positivamente impactante, de modo que se cause menos prejuízo na produção e no consumo.

Este é o modelo que algumas empresas vêm seguindo, pois, além da visível redução de gastos gerada com a mentalidade de consciência hídrica, elétrica, florestal entre outros, cria-se, também, valor perante a sociedade, tendo em vista a preocupação com a escassez de recursos tão essenciais à vida.

É possível visualizar, no dia a dia, em função das várias propagandas e programas internos, tais como da empresa Natura, muitas empresas buscando meios de se destacarem e serem reconhecidas como sustentáveis. Como resultado, tais empresas se desenvolvem tanto social quanto tecnologicamente para fornecer recursos à sociedade e ao meio ambiente. Em outras palavras, à medida que a empresa retira algo da natureza, reintegra algo similar à ela na mesma proporção.

Desse modo, conforme as empresas investem em tecnologias para poupar recursos naturais, consequentemente, obtém retorno financeiro. O que pode ser um grande atrativo para as indústrias, pois as tornam ativas no mercado competitivo, caso contrário, pode ser que a marca fique com a imagem cada vez mais negativada e fique para trás no mercado.

Portanto, a presente pesquisa já se justifica pela importância social do problema investigado, no contexto atual, e pela sua busca por entender alguns dos aspectos que o Marketing Verde pode agregar para a empresa e para o consumidor que aqui são discutidos. Além disso, também pode trazer contribuições no sentido de proporcionar uma possibilidade de sugerir modificações no âmbito da realidade, respostas a problemas propostos ou ampliar as formulações teóricas a esse respeito.

1.1 SUSTENTABILIDADE: UMA VERTENTE DO MARKETING VERDE

De acordo com o Dicio Dicionário Online de Português (2018), o conceito de sustentabilidade relaciona “aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, busca suprir as necessidades do presente sem afetar as gerações futuras”. A CMMAD, a saber, Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991, p. 10), por sua vez, afirma que:

O desenvolvimento sustentável não é um estado de harmonia permanente, mas sim um processo de mudança, onde o uso de recursos, a destinação dos investimentos, os caminhos do desenvolvimento da tecnologia e a mudança institucional devem estar de acordo com as necessidades do presente e do futuro.

A ideia de sustentabilidade tem de conseguir alcançar o desenvolvimento de todos os seguimentos sem agredir o meio ambiente, pois, hoje em dia, a humanidade vem cada vez mais se preocupando, levando em conta do quão ruim já foi feito, de tudo que ela já sofreu, e, também, que os únicos responsáveis por isso somos nós mesmo, os seres humanos.

Há diversos meios do ser humano praticar o bem com o meio ambiente, seja com o uso de fontes de energia limpas e renováveis, reciclagem, preservação das matas e florestas, consumo controlado da água, não poluição dos recursos hídricos, entre outras. Todos devem assumir essa responsabilidade, pois se cada um fizer a sua parte, o planeta será mais sustentável e saudável e seus futuros habitantes também. De acordo com artigo publicado pela Revista Exame:

O Brasil destrói 128 campos de futebol de floresta por hora. A operação de fiscalização ocorreu na Floresta Nacional do Jamari, uma área no norte do estado de Rondônia cujos 220.000 hectares deveriam estar intocados ou sendo explorados de maneira sustentável. O IBAMA está tentando controlar a situação, mas a tarefa tem se provado inglória. A Floresta Jamari não é um caso isolado. Hoje, 12% do desmatamento registrado na Amazônia ocorrem em áreas protegidas - fatia que dobrou desde 2008. “A tolerância ao desmatamento precisa diminuir drasticamente”, afirma Carlos Nobre, um dos maiores climatologistas brasileiros. Para o bem do Brasil - e do planeta. (HERZOG; VIEIRA, 2017).

1.2 MARKETING E MARKETING VERDE

Segundo Kotler e Armstrong (2011, p. 3), a principal função do marketing é “lidar com os clientes”, ou ainda, “é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Contrastando os dois conceitos, ambos citam objetivos que consideram mais importantes: “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Kotler e Armstrong (2011) ainda lembram que o marketing se baseia em satisfazer as necessidades do cliente. Assim, se o profissional do marketing for capaz de entender qual a necessidade específica do cliente, o produto pode ser facilmente vendido. Desse modo, os autores definem marketing como: “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2011, p. 4).

Adentrando especificamente ao Marketing Verde ou ambiental, segundo a *American Marketing Association* (AMA apud SAAD; MACHADO; SAAD, 2011, p. 523), constitui “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. Content (2016) também identifica Marketing Verde como Marketing Ambiental e Ecomarketing, definindo como “nada mais é do que uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente”.

Seguindo o raciocínio, ele ainda diz respeito à consciência da empresa, pois não adianta a mesma começar a desenvolver somente a imagem, sem que ela realmente tenha um comportamento e uma modificação responsável com o meio ambiental, social, cultural e econômico (CONTENT, 2016).

Estabelecida a definição de Marketing Verde, vale mencionar que, para OTTMAN 1994, apud SAAD; MACHADO; SAAD, 2011, p. 523), o consumidor também assume novas posturas e características específicas que merecem ser destacadas, definindo “O conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menores ou nenhum prejuízo ao meio ambiente”.

1.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acordo com Maximiano (2011, p. 131), o planejamento estratégico é o processo de estruturar e esclarecer os cursos de ação da empresa e os objetivos que se deve alcançar “em sua totalidade (estratégia corporativa) e também a cada uma de suas partes: estratégias de produção, de marketing, recursos humanos e assim por diante”.

Na mesma linha de pensamento, para Kotler e Armstrong (2011, p. 30), “o planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa”. Os mesmos ainda citam que as empresas geralmente fazem planos anuais, de longo prazo e estratégicos, que abordam

as atividades presentes e a forma de colocá-los em prática. Seguindo, ele relata, por outro lado, que “o plano estratégico envolve adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança”.

Desse modo, elaborar um bom planejamento estratégico de marketing, como por exemplo, trabalhar com produtos verdes, será de extrema relevância para que a empresa consiga criar uma boa imagem tanto para seus clientes internos e externos quanto a seus fornecedores. Partindo para as regras, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), responsável pela elaboração das normas brasileiras e membro fundador da ISO (Organização Internacional de Normalização), expõem a ISO 14000 de 2015 que, de acordo com o site de consultoria Templum (2018), constitui de uma série de normas que determinam orientações para assegurar que as empresas atuem na gestão ambiental:

A ABNT NBR ISO 14000 especifica os requisitos de um Sistema de Gestão Ambiental e permite a uma organização desenvolver uma estrutura para a proteção do meio ambiente e rápida resposta às mudanças das condições ambientais. A norma leva em conta aspectos ambientais influenciados pela organização e outros passíveis de serem controlados por ela (TEMPLUM, 2018).

Portanto, a execução dessa norma deve ser seguida por empresas que querem constituir ou melhorar um Sistema de Gestão Ambiental, estarem seguras sobre políticas ambientais praticadas ou demonstrar estar de acordo com práticas sustentáveis a organizações e clientes externos.

Dessa forma, o presente artigo tem por objetivo conceituar, analisar, destacar e contrastar sustentabilidade e (estratégias de) Marketing Verde de empresas de diferentes segmentos, caracterizando as ações sustentáveis de cada empresa analisada com base no conceito de planejamento estratégico de marketing.

2 METODOLOGIA

De acordo com Freixo (2009, p. 43), “a metodologia consiste em um conjunto de métodos e de técnicas que orientam a elaboração do processo de investigação científica”. Para tanto, o método de pesquisa utilizado no presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2007, p. 44). Vale mencionar que esse tipo de pesquisa “é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas [...]”, segundo Andrade (2010, p. 25).

Após o levantamento bibliográfico das definições teóricas apresentados na seção anterior, foram feitas pesquisas sobre as empresas que possuem e apresentam ações sustentáveis e Marketing Verde, cada qual em seu respectivo site oficial. Entre as pesquisadas, foram escolhidas como contextos de pesquisa, as empresas McDonald's, Faber-Castell e Natura, por sua atuação no mercado e por serem de áreas distintas, a saber, alimentação, reflorestamento e cosmética.

Além das distinções mercadológicas das empresas, a escolha dessas empresas também se baseou no destaque delas em seus respectivos segmentos, pois cada uma das empresas tem um posicionamento e ações mais ou menos agressivas no que se refere a sustentabilidade e Marketing Verde. Como mencionado, algumas ações um pouco mais à frente ou sustentáveis do que outras, porém todas realizam trabalhos com resultados significativos perante a sociedade envolvida direta e indiretamente.

2.1 CONTEXTOS DE PESQUISAS

2.1.1 Perfil e Histórico da Empresa McDonald's no Brasil

De acordo com o site Portal São Francisco (2018b), há 81 anos (1937), era criada nos Estados Unidos o McDonald's, a partir de uma barraca de cachorro quente que, 3 anos mais tarde (1940), viria a se tornar um restaurante de extremo sucesso na lendária estrada americana, a Rota 66. Essa empresa, hoje, é líder de mercado, sendo a maior empresa mundial no segmento de *Fast Food*. Destacando-se no atendimento e na qualidade dos seus produtos, o McDonald's está presente em vários países, atendendo cerca de 70 milhões de consumidores diariamente ao redor do mundo.

No Brasil, a primeira franquia foi aberta em 1979, na zona sul do Rio de Janeiro. Atualmente, o país conta com cerca de 930 lojas, todas sendo administrada pela Arcos Dourados, a maior franqueada da marca no mundo, líder em toda América Latina. A empresa é uma das que mais emprega jovens no país e uma das melhores empresas para se trabalhar (MCDONALD'S BRASIL, 2018b).

A marca reforça o apoio ao movimento Abril Verde que tem como iniciativa promover a prevenção de acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, melhorando a saúde do colaborador no ambiente de trabalho (MCDONALD'S BRASIL, 2018b). Além disso, o McDonald's mantém parcerias internacionais que promovem eventos nas áreas de educação e esporte e, também, apoia iniciativas sociais e ecológicas, por meio de parcerias com organizações não governamentais e órgãos públicos (MCDONALD'S BRASIL, 2018c).

2.1.2 Perfil e Histórico da Empresa Faber-Castell no Brasil

A história da Faber-Castell deu início quando um trabalhador alemão chamado Kasper Faber (1730-1784), em 1761, criou seu primeiro lápis conhecido como “lápis de chumbo”, idealizando o que se tornaria uma empresa mundialmente conhecida por este produto, a Faber-Castell (OLIVEIRA, 2007).

No Brasil, a empresa tem mais de 70 anos de atuação, produzindo mais de 1.500 artigos, com uma produção de 1,5 bilhão de lápis anualmente. Parte desta produção é exportada para vários países ao redor do mundo. Em 1989, a empresa inovou sua forma de produção visando se tornar sustentável e iniciou o plantio de madeira para produção de seus artigos se tornando autossuficiente com responsabilidade ambiental (OLIVEIRA, 2007).

A Faber-Castell é a única empresa no mundo a trabalhar exclusivamente com madeira de reflorestamento certificado pela FSC (*Forest Stewardship Council*). A empresa tem seu plantio de madeira em terras impróprias para a produção agrícola, onde mantém 9.6 hectares de floresta, sendo divididos em partes de preservação permanente e partes para produção de madeira que será utilizada na produção de seus produtos. As florestas da empresa são responsáveis por absorver 900 mil toneladas a mais de carbono daquilo que ela emite no ambiente. Ao contrário de outras empresas que compensam suas emissões de carbono, a Faber-Castell pode ser considerada como uma empresa que verdadeiramente contribui para a proteção climática (GUTIERREZ; SAEMI; FARIAS, 2015).

2.1.3 Perfil e Histórico da Empresa Natura no Brasil

Há cerca de 50 anos nascia, da paixão pela cosmética, a Natura que viria a se tornar uma gigante em seu segmento. Desde a sua criação, em 1976, *The Body Shop* também crescia com a mesma ideia de que negócios podem ser uma força para o bem. Essas duas empresas se tornaram inspiração uma para outra. Em 1987, nascia a Aesop com a iniciativa de uso

consciente de matérias-primas naturais na produção de seus produtos. No decorrer dos anos, *The Body Shop*, Natura e Aesop se juntaram formando uma nova força no mercado de beleza no mundo (NATURA, 2018a).

A Natura iniciou suas atividades em 1969 no Brasil, porém, com o nome atual apenas no ano seguinte. Com o objetivo de ter em seus produtos fórmulas naturais com qualidade alta e com preços competitivos, visto que havia uma grande multinacional americana atuando no país. Nesta época, a empresa iniciou o modelo de vendas diretas ou porta-a-porta, visando uma relação pessoal mais intensa com seus consumidores, possibilitando que eles pudessem ter lucro com os produtos que já utilizavam oferecendo para seus amigos e familiares, fazendo, assim, com que o crescimento da empresa fosse tanto que a gigante norte americana Avon a reconhecesse como concorrente direta (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2018a).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Guimarães, Viana e Costa (2015), é de total obrigação da organização construir ações de grande impacto social, cultural e ambiental, desenvolvendo atividades a fim de se tornar economicamente viável. Os produtos fabricados considerados como “verdes” tendem a se tornar mais caros no mercado.

Assim, essa variação de preço gera opiniões distintas de seus clientes, por um lado, colabora para a fidelização de produto vendido devido às garantias conscientes e tendenciais sustentáveis que a empresa fornece; por outro, cria-se a dúvida da exploração financeira que a empresa pode utilizar para obter ganhos, afastando todo seu público alvo e vendas.

Seguindo com os mesmos, Guimarães, Viana e Costa (2015), tal estudo apresenta como uma das explicações para este fato, isto é, que muitas pessoas ainda não se interessam em consumir os produtos “verdes”, o que torna ainda necessária a conscientização das pessoas quanto às práticas sustentáveis. Outra questão refere-se aos que compram os produtos verdes acreditando estar fazendo o bastante só pelo fato de comprar, sendo que há muitos outros fatores envolvidos em responsabilidade ambiental, por exemplo, realizar outras práticas sustentáveis como a reciclagem, consumo consciente, utilização de energias alternativas como solar e eólica, dentre outros.

Portanto, é muito importante desmistificar a crença de que Marketing Verde se prende apenas às promoções de produtos recicláveis que possuam certificações ambientais. Além das certificações, o Marketing Verde tem o poder de exigir da empresa um esforço em ser ambientalmente correta em todas as suas ações e requer uma mudança que seja significativa na sua cultura organizacional que será discutida na sua análise de dados.

Usando apenas madeira de suas florestas sustentáveis, a Faber-Castell, por exemplo, gera cerca de 20 metros cúbicos/hora de madeira, isto significa uma produção de mais de 2,3 bilhões de EcoLápis por ano, colocando a empresa em um patamar acima de outras multinacionais na questão de proteção do meio ambiente.

Em relação ao cuidado ambiental, analisa-se que os produtos fabricados pela Faber-Castell antes de serem distribuídos passam por testes rigorosos, com o objetivo de se estudar a qualidade e a segurança tanto para o cliente como para o meio ambiente, pois a organização tem a responsabilidade de gerar materiais que sejam antipoluentes, que não incluam metais pesados em suas estruturas e sejam permitidos pelos órgãos de regulação.

O conhecimento alcançado no decorrer do tempo proporcionou à Faber-Castell determinar a seguinte filosofia de trabalho:

- a) Jamais substituir vegetação nativa relevante por um cultivo florestal;
- b) Evitar plantios demasiado extensos;
- c) Evitar utilização de fogo nas operações florestais;
- d) Usar sementes de alta qualidade, recomendadas para aplicação florestal;
- e) Conservar a integridade dos solos, dos rios, riachos,

aumentando os estoques de água nos lençóis subterrâneos; f) Usar produtos de alta qualidade, recomendados para aplicação florestal; g) Desenvolver estratégias para aprimorar constantemente a qualidade e produtividade da madeira; h) Melhorar continuamente as relações entre os plantios, o homem e o meio ambiente (OLIVEIRA, 2007, p. 30).

Visando agregar valor para a sociedade em geral, a empresa Natura, por sua vez, vem desenvolvendo ações que seguem a tendência mundial, que é a diminuição de emissão de gases estufa, com estratégias visando a preservação e progresso da região amazônica, estreitamento na relação com comunidades agroextrativistas e ativos de biodiversidade. Com tudo que está sendo feito, a empresa sabe que muito mais precisa ser realizado (NATURA, 2018b).

Para atingir o objetivo, construíram um conjunto de diretrizes, vontades e deveres que formam a Visão de Sustentabilidade 2050, conforme a Figura 1 a seguir. Para alcançarem o resultado positivo, montaram a Visão em 3 pilares interdependentes: marcas e produtos, nossa rede e gestão e organização:

Figura 1 - Visão de Sustentabilidade 2050



Fonte: NATURA, 2018b.

Em 2007, foi criado um programa em que o foco é reduzir a emissão de carbono por produto produzido pela empresa. O Programa Natura Carbono Neutro caracteriza-se pelo controle da emissão de carbono em toda cadeia de processo dos produtos ao longo dos anos, com relatórios que permitem a empresa reduzir suas emissões de gases na atmosfera a cada ano e aquilo que ela não consegue evitar é compensado (NATURA, 2015b).

A Natura se comprometeu em reduzir as emissões de gases do efeito estufa em 33% até 2020, de acordo com sua meta de sustentabilidade. Apesar de todas as dificuldades e oscilações do mercado econômico mundial, a empresa permanece firme e irredutível no seu compromisso com o meio ambiente reafirmando o cumprimento desta meta (NATURA, 2015b). Entre as ações que estão sendo feitas para atingirem a meta estão:

a) Parte da produção vendida em outros países da América Latina é produzida localmente, na Argentina, na Colômbia e no México, contribuindo para a redução da emissão oriunda do transporte logístico; b) também nas OIs, uma medida simples teve um efeito importante: revisamos e otimizamos a quantidade de revistas destinadas às CNs. Com tiragem menor, ajustada à quantidade de CNs, mantivemos a produtividade de vendas e reduzimos o impacto da impressão da revista; c) no Brasil, ampliamos o uso da navegação de cabotagem para a entrega de produtos nos três centros de distribuição localizados no Norte e Nordeste, o que contribuiu para evitar que mais de duas mil toneladas de CO₂ fossem lançadas na atmosfera. Esse sistema de transporte tem menor impacto ambiental em relação ao modal rodoviário, tradicionalmente utilizado; d) o mix de vendas em 2015, especialmente no Brasil, também contribuiu positivamente, com a concentração das vendas em itens de menor impacto, o que reafirma nosso compromisso na busca meios de produção e embalagens cada vez mais ecoeficientes (NATURA, 2015b).

Sempre com objetivo de inovar em ações sustentáveis, a Natura criou um método para calcular o seu consumo hídrico em toda cadeia produtiva de seus produtos. Com essa metodologia, a empresa pode controlar seu impacto hídrico na natureza e traçar ações para diminuir cada vez mais e melhorar sua produção agredindo cada vez menos o meio ambiente. Com isso, ela se torna a primeira empresa do mundo a fazer este tipo de levantamento se adequando a novos parâmetros de gestão hídrica, de acordo com a ISO 14.046, de 2014 (NATURA, 2015a).

As franquias do McDonald's, por outro lado, estão cada vez mais se adaptando a meios mais sustentáveis como a utilização de um aquecedor de água solar (*boiler*), lâmpadas de *led*, reutilização da água, dentre outros meios. A Arcos Dourados afirma que “A empresa busca sistematicamente a melhoria contínua de suas unidades, sempre atenta a implantação de itens que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável” (MCDONALD'S BRASIL, 2018c).

A empresa, com o objetivo de estreitar o relacionamento com seus clientes e a comunidade em geral, criou um programa chamado “Portas Abertas”, no qual os clientes têm permissão para conhecer a cozinha e todos os processos internos da cada loja e, também, mostrar todas as práticas sustentáveis que a empresa possui, com isso esses clientes se tornam influenciadores da marca no seu convívio comum (MCDONALD'S BRASIL, 2018c).

Essas boas práticas envolvem toda a comunidade chegando a órgãos públicos e comércio privado, que é um dos pilares deste projeto: a formação de parcerias locais para que haja uma educação sustentável e na melhoria das condições sociais e ambientais nas comunidades em torno de cada franquia da marca.

A certificação *Rainforest Alliance* é um selo de qualidade de produtos agrícolas que tem como objetivo certificar que estes são de total preservação de toda biodiversidade da região. O McDonald's possui esta certificação em seu café, garantindo para seus clientes um produto de qualidade e com certificação internacional que prova a sustentabilidade do café (MCDONALD'S BRASIL, 2018a).

Outro certificado importante que a empresa possui é a *Forest Stewardship Council*, a mesma que certifica a Faber-Castell. Este certificado qualifica todas as embalagens de papel usadas em todos os restaurantes do McDonald's no Brasil como sendo oriundas de madeira de manejo sustentável, não sendo de desmatamento. Isso gera um grande benefício para o meio ambiente sendo que é usada milhares de toneladas destas embalagens em todas as lojas da marca no Brasil (MCDONALD'S BRASIL, 2018a).

Analisando as informações apresentadas nos tópicos acima, é possível inferir que as empresas estudadas possuem estratégias diferentes de chegarem ao mesmo objetivo, que é o reconhecimento no mercado como “empresa verde”. O mesmo ocorre em relação a chamarem a atenção de seus consumidores e parceiros para a questão sócio-econômica-ambiental, que tanto é discutida atualmente em todos os setores do comércio mundial.

Quanto às estratégias das empresas citadas, a Faber-Castell se destaca pela atuação fortíssima no cultivo da própria matéria-prima fazendo o plantio de grandes áreas verdes para subsidiar sua produção, contribuindo para a limpeza do ar filtrando várias toneladas de carbono da atmosfera, colocando a empresa em um lugar de destaque frente à outras multinacionais, fazendo com que ela não precise comprar créditos de carbono para se tornar “verde”.

Com essa atitude, ela preserva florestas e matas nativas de diversas regiões, preservando sua fauna e flora. Além disso, demonstra preocupar-se com o cuidado com o solo das áreas onde são realizados plantio das florestas, cuidando para que o mesmo não perca sua nutrição prejudicando a própria produção e, também, se um dia a empresa deixar o lugar, deixa um solo rico e pronto para qualquer outro plantio de qualquer cultura.

Essas ações trazem vários benefícios para a empresa e, principalmente, para a população que direta ou indiretamente está ligada à ela. Um dos benefícios que podemos citar é a limpeza do ar que as florestas particulares causam na atmosfera. Além de mais puro para a respiração, o clima é influenciado, pois com menos gases de efeito estufa na atmosfera essas regiões têm o clima mais estável. Os consumidores dos produtos da Faber-Castell têm a certeza de estarem utilizando produtos, tanto os EcoLápis quanto as embalagens, livres de metais pesados ou outros tóxicos que poderiam estar presentes na composição dos mesmos. A educação ambiental é outro fator que a empresa assumiu trazendo uma instrução de como melhorar a relação entre homem e meio ambiente.

A Natura, por sua vez, adota uma postura mais agressiva no assunto de ser uma empresa “verde”. Ela tem como principal compromisso trazer conhecimento e valores socioambientais para todos envolvidos com ela, seja direta ou indiretamente. Seus produtos são produzidos com matérias-primas naturais extraídas de florestas. Para que isso aconteça de maneira limpa sem destruir a flora natural do lugar, a empresa possui projetos em que são estudados juntos às comunidades nativas de cada região mecanismos de extração controlados para que haja preservação da biodiversidade local.

A empresa se preocupa com todos os processos de produção de seus produtos desde a extração da matéria-prima até o descarte das embalagens por seus consumidores. Em tudo o que é produzido durante essa cadeia, a empresa se preocupa em contabilizar e diminuir o máximo possível o impacto no meio ambiente. A ação mais recente divulgada foi o controle da quantidade de água utilizada na produção de cada produto e o quanto isso afeta a natureza, além disso, existe a preocupação com a emissão de gases do efeito estufa, projeto na qual a empresa utiliza todos os meios disponíveis para diminuir a emissão, inclusive na distribuição dos seus produtos, pois há a preferência de transportes mais limpos, todas as embalagens são biodegradáveis e algumas reutilizáveis.

A educação ambiental que a Natura traz para a população em geral é grande, pois seus consumidores estão cientes de que estão consumindo produtos de origem natural, que a empresa se preocupa com a questão sócio-econômica ambiental e são os maiores divulgadores da marca levando cada vez mais longe a ideia de que a Natura é uma empresa “verde” atingindo uns dos objetivos da mesma, que não se acomoda em buscar novas técnicas para cada vez mais diminuir seu impacto na natureza.

O McDonald's com o segmento de mercado totalmente diferente das empresas acima tem uma pegada “verde” um pouco menos apelativa do que as anteriores. A marca vem, aos poucos, se adaptando à essa nova tendência mercadológica. Uma das ações realizadas pela

empresa em suas franquias foi a troca do sistema de iluminação de suas lojas por leds, ter o uso da luz solar para aquecimento de água e, também, o reuso para limpezas internas, dentre outras adequações.

Porém, a iniciativa mais relevante que o McDonald's vem tendo é a utilização de embalagens de papel com origem de celulose de manejo responsável, ou seja, de plantio de árvores destinadas para esse fim. Assim como a Faber-Castell, com essa iniciativa em todos seus restaurantes a empresa causa um impacto positivo já que é utilizada uma enorme quantidade destas embalagens.

Outra ação importante que o McDonald's traz é o famoso cafezinho, pois seus grãos são provenientes de uma parceria com uma organização responsável na preservação de matas nativas e ciliares na produção agrícola. Desse modo, todo café do McDonald's tem alta qualidade e certificação sustentável, com isso a empresa ajudou a preservar milhões de hectares de matas nativas e toda sua biodiversidade.

A educação ambiental não fica fora dos objetivos da empresa, existe um projeto em que seus consumidores têm a oportunidade de conhecer todo processo interno de seus restaurantes, estreitando um relacionamento com seus clientes. Além disso, o McDonald's promove parcerias com órgãos públicos, privados e não governamentais para criação de projetos de educação social e ambiental para toda população ao redor de cada restaurante de sua rede, firmando seu compromisso com a sociedade.

Diante das análises de cada empresa, observa-se que cada uma delas possui uma postura diferente, de acordo com seus segmentos, em relação à sustentabilidade e Marketing Verde, pré-requisitos na busca por se tornar uma “empresa verde”, nos dando uma visão ampla de como cada ação de cada empresa impacta na natureza e na sociedade envolvida direta ou indiretamente.

Com isso, não é possível graduar as empresas analisadas, ou seja, estabelecer qual tem a maior e menor atuação neste assunto porque, de acordo com as razões acima citadas, todas apresentam ações sustentáveis e de Marketing Verde, uma vez que são de setores diferentes. O importante é o que cada uma delas contribui, seja, por exemplo, a Natura com suas ações socioambientais impactantes; o McDonald's que está se adequando à essa modalidade sustentável e a Faber-Castell com seu reflorestamento. Assim, cada uma dessas empresas e suas ações possuem seu valor como um todo para toda sociedade.

4 CONCLUSÃO

De acordo com a pesquisa bibliográfica, observou-se que assumir uma política ambiental favorece não somente o meio ambiente, mas as empresas que aprendem a ampliar sua competência organizacional, cortando desperdícios, diminuindo o gasto de energia, reaproveitando resíduos que podem ser reciclados, promovendo novos produtos antipoluentes. Essas atitudes podem estimular as atividades da empresa, se destacando entre a concorrência, agregando, assim, valor ao produto ou serviço disponibilizado.

Surge, dessa forma, o dever social e ambiental da empresa, ultrapassando os deveres contratuais ao implantar em seus costumes a consciência e ações que podem ajudar a sociedade e que podem ser difundidos ao público interessado, como estratégia de se obter vantagem competitiva. Entretanto, não basta somente promover as ações realizadas através do Marketing Verde, é preciso firmar o compromisso com a sociedade envolvida assim como as empresas estudadas, que realmente cumprem o que é proposto junto à sociedade dando educação socioambiental para que a responsabilidade sustentável da empresa seja ainda maior.

Conclui-se que todas as empresas aqui estudadas possuem ações sustentáveis e de impacto na sociedade envolvida direta e indiretamente com elas. Cada uma delas, de acordo

com seu segmento, faz um bom trabalho na parte sustentável, porém uma delas se destaca mais na questão do Marketing Verde, que é a Natura. Esta empresa possui uma grande força no marketing, diferente das outras, visando muito junto ao seu público o título de empresa “verde” e tem obtido grande sucesso com essa ação tão agressiva. As outras duas empresas, por sua vez, possuem um Marketing Verde menos agressivo, mas não menos importante.

Este é um assunto que, atualmente, está levantando muitos questionamentos sobre a veracidade de informações dadas pelas empresas, pois existem falsas empresas “verdes” que buscam apenas esse rótulo para se beneficiar junto aos seus consumidores. Dessa forma, é um assunto que necessita de vários estudos para embasar e instruir cada vez mais a população.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BETTIM, F. **Marketing ambiental**: conceitos e aplicação. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>>. Acesso em: 1 jun. 2017.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- CONTENT, R. R. **Marketing verde**: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa! 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-verde/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.
- DICIO DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.
- FREIXO, M. J. V. **Metodologia científica**: fundamentos métodos e técnicas. Lisboa: Instituto Piaget, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf>. Acesso em: 23 set. 2017.
- GUTIERREZ, M.; SAEMI, C.; FARIAS, A. **Faber-Castell comemora 85 anos no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2015/11/16/faber-castell-comemora-85-anos-no-brasil.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2018.
- HERZOG, A. L.; VIEIRA, R. Brasil destrói 128 campos de futebol de floresta por hora. **Revista Exame online**, 29 jun. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-destroi-128-campos-de-futebol-de-floresta-por-hora/>>. Acesso em: 5 jul. 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCDONALD'S BRASIL. **Desenvolvimento sustentável**. Disponível em:
<<http://www.mcdonalds.com.br/desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 10 jun. 2018a.

MCDONALD'S BRASIL. **McDonald's é hub de sustentabilidade**. Disponível em:
<<http://www.mcdonalds.com.br/detalhes-noticias/MeioAmbiente>>. Acesso em: 22 jun. 2018c.

MCDONALD'S BRASIL. **Quem somos**. Disponível em:
<<http://www.mcdonalds.com.br/company/mcdonalds-brasil>>. Acesso em: 15 jun. 2018b.

NATURA. **Mapeamos nosso impacto nos recursos hídricos**. 2015a. Disponível em:
<<https://www.natura.com.br/relatorio-anual/2015/nossos-processos/mapeamos-nosso-impacto-nos-recursos-hidricos>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

NATURA. **Quem somos: nossa história**. Disponível em:
<<http://www.natura.com.br/fiquepordentro/grupo/nossahistoria>>. Acesso em: 18 jun. 2018a.

NATURA. **Reduzir um terço das emissões até 2020**. 2015b. Disponível em:
<<http://www.natura.com.br/relatorio-anual/2015/nossos-processos/reduzir-um-terco-das-emissoes-ate-2020>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

NATURA. **Sustentabilidade: visão de sustentabilidade 2050**. Disponível em:
<<https://www.natura.com.br/e/sustentabilidade>>. Acesso em: 10 jun. 2018b.

OLIVEIRA, S. V. R. **Marketing Verde: um estudo de caso na Faber-Castell**. 2007. 42 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9927/1/20351500.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da Natura**. Disponível em:
<<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-natura>>. Acesso em: 19 jun. 2018a.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História do McDonald's**. Disponível em:
<<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-mcdonalds>>. Acesso em: 10 jun. 2018b.

SAAD, Danielle S.; MACHADO, M. V. M.; SAAD, Denise S. Marketing verde. In: Congresso Responsabilidade e Reciprocidade, 1., 2011, Recanto Maestro. **Atos...** Recanto Maestro: Antonio Meneghetti Faculdade, 2011. Disponível em:
<<https://reciprocidade.emnuvens.com.br/rr/article/download/72/70>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

SUSTENTABILIDADE: o que é sustentabilidade, conceito, desenvolvimento sustentável, gestão sustentável, meio ambiente, ações. Disponível em:
<<https://www.suapesquisa.com/ecologia/idade/sustentabilidade.htm>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

TEMPLUM. **ISO 14001: sistema de gestão ambiental**. Disponível em:
<<https://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>>. Acesso em: 5 abr. 2018.