

Marcas ecologicamente corretas

Green brands

Erica de Castro CORREA¹

Resumo

Enquanto as nações capitalistas não encontram soluções para salvar o planeta das destrutivas atividades humanas, tem havido uma crescente conscientização da importância de se desenvolver novas formas de produção e consumo. A relação entre consumo e meio ambiente envolve uma série de assuntos que se entrelaçam numa complexa teia de teorias. Assim, esse artigo se detém em apresentar, de acordo com a perspectiva do marketing verde, algumas implicações referentes à construção de marcas baseadas no conceito ambiental, as chamadas marcas ecologicamente corretas.

Palavras-chave: Meio ambiente. Consumo. Marketing verde. Marcas.

Abstract

Whereas capitalist nations have not found yet a solution to save the planet from the destructive human activities, there has been an increase in awareness about the importance of developing new ways of producing and consuming. The relationship between consumption and environment involves a series of issues and theories. Therefore, this article focuses on presenting, within the green marketing perspective, some implications relating to the construction of brands based on the environmental concept, the so-called green brands.

Keywords: Environment. Consumption. Green marketing. Brands.

Introdução

Em 1992 foi realizada no Rio de Janeiro a primeira Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. Em 2012, a Rio+20 marcou os vinte anos que a conferência reúne nações de todo o mundo em debates sobre o futuro do planeta.

¹ Mestre em Comunicação Social pela University of Florida (UF). Email do autor: erica.cr@ufl.edu

Os dois principais temas da Rio+20 foram: “a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável” (SOBRE A RIO+20).

No entanto, os esforços para conciliar crescimento econômico com preservação ambiental parecem ainda não ter encontrado uma fórmula conciliadora. Um relatório do centro de dados da Administração Oceânica e Atmosférica dos Estados Unidos (NOAA) sobre o aquecimento global, publicado no final de 2014, mostra que aquele foi o ano mais quente desde o início das medições em 1880 (NATIONAL CLIMATIC..., 2014), o que confirma que mundo capitalista ainda não achou uma solução para a degradação que o próprio sistema impõe ao planeta.

Brand (2012) explica que os atuais discursos referentes à economia verde mantêm muitos pesquisadores céticos devido às mudanças nas relações de poder que seriam necessárias para lidar com as questões ambientais e sociais que assolam as sociedades contemporâneas. Contudo, enquanto as várias formas de desigualdade advindas do sistema capitalista, que geram exploração, miséria e destruição ambiental, parecem por enquanto, sem solução, o autor comenta que, ainda que setorial e regional, “um certo esverdeamento da economia já está acontecendo”² (BRAND, 2012, p. 31). Isso pode significar um crescente investimento, nas próximas décadas, em novos conceitos de produção, inovação tecnológica, estratégias gerenciais e frentes de atuação profissional direcionadas aos problemas ambientais.

A atuação da comunicação social sobre as questões ecológicas, de forma geral, envolve a mediação estratégica e midiática da relação do homem com a natureza assim como o uso dos meios para debates e para a ação popular. Cox (1982), que aponta várias abordagens da comunicação ambiental, define esse segmento como “um meio simbólico que usamos para construção e para a negociação de diferentes respostas da sociedade aos problemas ambientais”³ (COX, 1982, p. 12).

Desta forma, dentro dos possíveis campos da comunicação ambiental, o *green marketing* ou marketing verde se destaca como uma ferramenta fundamental para o avanço da economia verde. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), o marketing verde é definido como “os esforços das organizações para produzir e

² “A selective greening of the economy is already taking place”. (Tradução livre)

³ “(...) the symbolic medium that we use in constructing environmental problems and negotiating society's different responses to them”. (Tradução livre)

promover produtos que são sensíveis às preocupações ecológicas” (AMA Dictionary). Assim, esse segmento do marketing pode apresentar uma gama de estratégias necessárias para o começo de uma mudança de atitude; pois, enquanto a redução do consumo é considerada uma perspectiva irreal num mundo quase que totalmente capitalista, produtos ecologicamente corretos parecem ser, no momento, uma alternativa possível para uma melhor relação entre consumo e natureza.

No âmbito da gestão empresarial, o marketing verde pode criar oportunidades competitivas à medida que as questões ambientais deixam de ser algo exclusivo dos discursos de organizações que defendem a vida na terra e se aproximam, gradativamente, da realidade de cada cidadão do planeta. No entanto, o estabelecimento de uma empresa sustentável requer uma mudança de atitude não só da empresa como também do consumidor e do mercado, o que envolve uma série de implicações. Nesse sentido, este artigo apresenta algumas dessas implicações, especialmente no que diz respeito à construção de marcas ecologicamente corretas e à articulação dessas marcas num mercado em constante transição.

O marketing verde

De acordo com a AMA marketing é “a atividade e o conjunto de instituições e processos, que visam a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade como um todo”⁴ (ABOUT AMA). Sendo assim, os valores que estão presentes nas relações estabelecidas entre os vários agentes que participam das ações de marketing devem estar conectados com as demandas dos mercados. Por isso, Kotler e Armstrong (2012) afirmam que, nos dias de hoje, o marketing não pode ser entendido somente como um processo de vendas mas, sim como um processo que envolve as necessidades dos consumidores.

De certa forma, baseado nesse princípio, o marketing verde surgiu na década de 1970 em virtude de uma conscientização da necessidade por atividades industriais mais sustentáveis e uma suposta demanda por produtos menos agressivos à saúde e à

⁴ Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Tradução livre)

natureza. Peatti e Crane (2005) citam que no final dos anos de 1980 ocorreu um aumento significativo de estudos sobre assuntos relacionados à uma crescente preocupação de consumidores com o meio ambiente. Assim, devido a uma suposta demanda por produtos sustentáveis, empresas de diversas atividades, começaram a anunciar que seus produtos e serviços estavam se tornando mais ecológicos.

Contudo, Peatti e Crane (2005, p. 359) explicam que a “onda verde” (green tide) começou a declinar no meio dos anos de 1990 e que “apesar de um crescimento forte em certos segmentos como o de alimento, turismo e serviços financeiros, na maioria dos mercados não se falava mais em um aumento acentuado de oferta de produtos verdes”⁵.

Esse declínio é chamado por vários autores de *greenwashing*, e diz respeito a involução do movimento verde, que segundo Solomon (2013) ocorreu principalmente devido à descrença dos consumidores. Peatti e Crane (2005) explicam que um dos primeiros motivos que causaram a desaceleração desse mercado nos anos 90 foram as pesquisas que concluíram, erroneamente, que uma crescente preocupação dos consumidores com o meio ambiente, necessariamente, levaria à um maior consumo de produtos sustentáveis.

Outro motivo, segundo Peatti e Crane (2005), foi devido ao uso errado das ferramentas de marketing pelas empresas, já que várias divulgavam que seus produtos eram ecologicamente corretos sem que, necessariamente, houvesse mudanças significativas em seus modos de produção. Desta forma, os autores citam que “provavelmente a mais irrefutável evidência de pesquisa de mercado sobre o declínio do marketing verde é o alarmante cinismo apresentado por consumidores a respeito dos produtos e declarações verdes das companhias”⁶ (PEATTI & CRANE, 2005, P. 359).

Ao comparar o marketing convencional com o marketing verde, Rex e Baumann (2007) afirmam que alguns dos desafios que as empresas enfrentam ao embrenhar nos mercados de produtos e serviços sustentáveis se deve à falta de regularizações mais rígidas, o que também eleva a desconfiança dos consumidores. Os autores explicam que uma das soluções encontradas foi a criação de etiquetas ou selos (ecolabels), concedidas

⁵ “Although green product growth continued strongly in certain markets, such as food, tourism, and financial services, across the majority of markets there was no longer talk about the impressive growth in green product introductions”. (Tradução livre)

⁶ “Perhaps the most damning market research evidence in the case for the decline of green marketing is the alarming cynicism being displayed by consumers about green products, green claims, and the companies behind them (...)”. (Tradução livre)

por instituições independentes, que informam aos consumidores, as características ecológicas dos produtos.

No entanto, Rex e Baumann (2007) afirmam que a criação dos selos não resultou em um aumento significativo no consumo, pois o lento crescimento do mercado verde não é devido somente à desconfiança das declarações das empresas, mas também à baixa porcentagem de consumidores com consciência ecológica. Além disso, a diferença de performance de produtos verdes em comparação com produtos convencionais; a falta de divulgação de informações sobre os produtos, marcas e normas; a deficiência das pesquisas em apontar o que os consumidores realmente esperam dos produtos e, principalmente, a falta de um comprometimento das empresas com os problemas ambientais, são citados por Peattie e Crane (2005) como outros fatores que influenciam o mercado de produtos e serviços sustentáveis.

Contudo, apesar das dificuldades de se estabelecer uma produção e comercialização consistentes de produtos ecologicamente corretos, Kottler (2012) afirma que existem muitas razões para as empresas se esverdearem, pois, a tendência mundial é que leis e regulamentos obriguem um número cada vez maior de indústrias à reduzirem o impacto ambiental de suas atividades. Além disso, é possível argumentar que atualmente duas questões contribuem para a ascensão deste segmento de mercado. A primeira diz respeito à maior presença de problemas ambientais na vida dos cidadãos, o que pode contribuir para um aumento na busca de informações e, conseqüentemente, da consciência ecológica. E a segunda diz respeito à crescente competitividade, que pode levar empresas à aderirem às práticas ecológicas como forma de vantagem mercadológica.

Marcas ecologicamente corretas

Ottman (2011) enfatiza que os consumidores de hoje são diferentes daqueles do começo da “onda verde”, pois são mais informados e envolvidos com as questões ecológicas. No entanto, um dos fatores que podem contribuir para o aumento na demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos é uma maior intimidade dos cidadãos com os problemas ambientais. Kollmuss e Agyeman (2002, p. 256) afirmam que

[n]ossos sentimentos de responsabilidade são moldados por nossos valores e atitudes, e são influenciados por nossa capacidade de controle. Nos priorizamos nossas responsabilidades. O que é mais importante para as pessoas é o seu bem estar e o bem estar de suas famílias. [Assim,] quando comportamentos pro ecológicos estão alinhados com as prioridades pessoais, a motivação para fazê-los aumenta.⁷

Portando, é possível que a proximidade com os problemas ambientais leve consumidores à conscientização e à valorização de práticas que diminuam o impacto das ações humanas na natureza.

Em termos mercadológicos, ao informar sobre as características ecológicas dos produtos, as estratégias de marketing também pode ser mais uma fonte de informação a respeito dos danos que os processos de produção causam ao meio ambiente. Uma pesquisa elaborada por Motta e Oliveira (2007, p. 57) sugere que

como o motivo principal da desconsideração do meio ambiente no momento da compra é a falta de informação, ações de comunicação da[s] empresa[s] (nitidamente presentes no escopo de marketing) podem instruir sobre as vantagens (e diferenciais competitivos) dos produtos (e de posturas) ambientalmente corretos.

Desta forma, uma maior oferta de informações através do marketing pode transformar o mercado de produtos e serviços sustentáveis em um segmento ainda mais atrativo. Pesquisas, como a realizada por Motta e Oliveira (2007, p. 50), apresentam o marketing verde como uma vantagem estratégica, pois devido “a intensidade da competição entre as empresas nos mais diversos setores de atividade, a gestão ambiental responsável pode ser uma maneira de criar e de desenvolver diferenciais em relação à concorrência”.

No entanto, com a crescente facilidade de comunicação, para que uma empresa entre e se mantenha no mercado de produtos ecologicamente corretos, é preciso que ela empregue estratégias que condizem com um dos conceitos fundamentais do marketing: a troca de valores. Isso quer dizer que todos os processos que envolvem a

⁷ “Our feelings of responsibility are shaped by our values and attitudes and are influenced by our locus of control. We prioritize our responsibilities. Most important to people is their own well-being and the well-being of their family. When pro-environmental behaviors are in alignment with these personal priorities, the motivation to do them increases...” (Tradução livre)

conceptualização e produção de produtos e serviços sustentáveis precisam formar uma base conceitual e funcional que deverá ser representada, simbolicamente, pela marca da empresa, que é o elemento de interação da empresa com o consumidor.

Desta maneira as estratégias de marketing passam, por um lado, pelas expectativas dos consumidores e, por outro lado, pelos valores simbólicos e funcionais que participam da construção da identidade de uma marca, o que, conseqüentemente, influencia a imagem que consumidores constroem a respeito da empresa e de seus produtos. Portanto, um dos principais passos para o estabelecimento de uma marca ecologicamente correta é o envolvimento holístico da empresa com as questões ambientais. Peattie e Crane (2005, p. 365 apud PEATTIE, 1995) afirmam que “o marketing verde precisa de refletir em toda a empresa para que as ações e condutas de todas as partes da empresa e de sua rede de fornecedores não comprometam a performance ecológica de seus produtos”⁸.

Essa conduta é confirmada por uma outra pesquisa, realizada por Ribas e Smith (2009), que indica que uma empresa que quer adotar os princípios da gestão ambiental precisa assumir uma postura responsável em relação ao meio ambiente, à extração de matéria prima e ao processo de comunicação da sua marca. Ribas e Smith (2009, p. 100) citam:

O esverdeamento das organizações através da implementação de uma gestão ambiental eficaz, o uso do marketing ambiental com credibilidade, a educação ambiental dos fornecedores e consumidores por parte de organizações responsáveis e a difusão dos conceitos de desenvolvimento sustentável acabam por criar um círculo virtuoso de processos, agregando valor às marcas destas organizações, valorizando-as no mercado global, tão incerto e volátil neste início de século XXI.

Desta forma, o que fica claro na pesquisa de Ribas e Smith (2009) é que apesar de um ceticismo inicial, o mercado verde pode ser segmento promissor, inclusive e principalmente no mercado internacional. Um exemplo de que o mercado está cada vez mais propício para produtos ecologicamente corretos é citado em um relatório recente do departamento de agricultura dos Estados Unidos (USDA), que indica que a demanda

⁸ “Green marketing needs to be reflected throughout the company so that the actions or policies of any part of the company or its supply chain do not compromise the eco-performance of products. Such a holistic approach is fundamental to the greening of marketing”. (Tradução livre)

por produtos orgânicos tem sido uma forte tendência naquele país, o que reflete uma preocupação, por parte dos consumidores, com questões de “saúde, meio ambiente e bem estar dos animais”⁹ (ORGANIC MARKET..., 2014). Um outro exemplo é um estudo da indústria cosmética europeia que declara: “cosméticos naturais são uma categoria que vem apresentando um crescimento rápido. Isso reflete uma crescente preferência, por parte dos consumidores, de produtos menos sintéticos, mais naturais e botânicos”¹⁰ (GLOBAL INSIGHT..., 2007, p. 6).

Diante deste cenário, o esverdeamento das empresas parece, então, ser uma tendência mundial e, segundo Ribas e Smith (2009), algumas empresas brasileiras que aderiram à essa tendência, já se destacam por suas gestões ambientais. Uma delas, citada pelos autores, é a Natura, que de acordo com o ranking nacional de 2014 da Interbrand, ocupa o sexto lugar entre as marcas mais valiosas do Brasil (INTERBRAND, 2014).

A Natura

A Natura, que cresceu no mercado brasileiro como uma empresa de venda direta, construiu sua marca baseada na produção de cosméticos de alta qualidade e na promoção de valores socioambientais. A empresa, que se expandiu internacionalmente pois hoje está presente em sete países da América Latina e na França, se preocupa em criar produtos de beleza com fórmulas menos agressivas tanto para seus consumidores quanto para o meio ambiente (NATURAa).

Assim, ao optar pela gestão ambiental, a Natura definiu quais as diretrizes e valores que sustentariam a empresa e, conseqüentemente, a sua a marca. Por isso, a Natura hoje se envolve com comunidades que participam da extração de matéria-prima e se preocupa com procedimentos sustentáveis na elaboração de seus produtos. Ribas e Smith (2009, p. 93) citam que a Natura, assim com várias outras empresas verdes em todo o mundo, adota instrumentos “apropriados na avaliação de desempenho em indicadores ambientais e no monitoramento em busca de um aperfeiçoamento

⁹ “Consumers prefer organically produced food because of their concerns regarding health, the environment, and animal welfare (...)”. (Tradução livre)

¹⁰ “Natural cosmetics are another fast growing category. This reflects the increased preference of consumers for less synthetic and more ‘natural’ or ‘botanical’ products”. (Tradução livre)

constante”. Desta forma, apesar de enfrentar dificuldades para entrar no mercado de países desenvolvidos, a Natura se tornou uma das empresas mais lucrativas no mercado mundial de cosméticos. Além disso, devido ao seu comprometimento com as questões ecológicas, a empresa alcançou “em 2012, o segundo lugar (atrás da Novo Nordisk) no ranking anual, da revista Corporate Knights, das cem empresas mais sustentáveis do mundo”¹¹ (JONES, 2012, p. 143).

Em relação à sua identidade, a Natura optou por fortalecer os seus conceitos de produtos naturais através da agregação de outros valores simbólicos à sua marca. Segundo Kotler (2012, p. 245), “as marcas mais fortes vão além dos atributos e benefícios oferecidos. Elas são alinhadas à crenças e valores”. Desta forma, o sucesso da Natura não se resume somente à oferta de produtos naturais e às ações que respeitam ou restauram o meio ambiente em seus processos de extração de matéria-prima e de produção. A empresa também oferece, aos seus consumidores, valores intangíveis. Um exemplo é que a Natura, diferentemente de muitas empresas do ramo da beleza, promove um discurso livre de estereótipos. Jones (2012, p. 143) descreve como que a Natura optou por criar associações para a sua marca, que se alinham com o conceito de beleza natural:

Em uma indústria que por décadas vem sendo criticada por criar - e depois explorar sobre - as inseguranças femininas, promovendo estereótipos racistas de beleza, instigando o medo do envelhecimento e superfaturando sobre os (muitas vezes totalmente inexistentes) atributos funcionais dos seus produtos, os fundadores da Natura queriam criar uma companhia e um modelo de funcionamento baseado nas relações saudáveis (...) [U]ma década antes da Unilever lançar a icônica campanha *Real Beauty* da Dove, a Natura em sua campanha *Truly Beautiful Woman* [Mulher Bonita de Verdade] na qual apresenta mulheres acima dos 30, já tinha direcionado o conceito de beleza não para a ansiosa perseguição da juventude, mas para o aumento da auto-estima.¹²

¹¹ In 2012 Natura ranked second (behind Novo Nordisk) on Corporate Knights magazine’s annual list of the 100 most sustainable corporations in the world”. (Tradução livre)

¹² “In an industry that has for decades been criticized for creating—and then preying on—women’s insecurities, promoting racist stereotypes of beauty, instilling the fear of aging, and overselling the (sometimes entirely nonexistent) functional attributes of its products, Natura’s founders wanted to foster a company ethos and operating model based on healthier relationships... A decade before Unilever launched Dove’s iconic Real Beauty campaign, Natura in its Truly Beautiful Woman campaign, which featured ordinary women over 30, had already moved to equate beauty not with the anxious pursuit of youth but with increasing self-esteem”. (Tradução livre)

Seguindo essa proposta que enfatiza as relações e atitudes saudáveis, uma outra prática da Natura, que condiz com a conduta da empresa, foi a eliminação de testes em animais na elaboração de seus produtos; um procedimento pleiteado por várias entidades ambientalistas como a Cruelty-Free International, que celebra a proibição, na Europa, dos testes em animais na indústria cosmética (CRUELTY-FREE...,2013). Desta forma, mantendo o seu compromisso com o meio ambiente e seguindo as demandas dos mercados de produtos ecologicamente corretos e de organizações ambientais, a Natura declara:

Acreditamos na relação do indivíduo consigo mesmo e na que ele estabelece com o outro, respeitando a natureza. Almejamos que nossos produtos, nossa rede de relações e nosso comportamento empresarial contribuam para que cada um se perceba como parte integrante da cadeia da vida, valorizando e considerando o planeta e sua diversidade (...) Desde dezembro de 2006 não realizamos testes em animais (...). Essa decisão está totalmente alinhada com nossa razão de ser, que se traduz no desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços que promovam o bem estar bem (NATURAa).

É possível notar como que as posturas da Natura reforçam os valores da base conceitual da sua marca, que é fundada nas “relações harmoniosas, bem-sucedidas e prazerosas com todos” (NATURAb). Desta forma, ao articular valores ecológicos com valores relacionais, a marca Natura se apoia em um dos mais importantes conceitos de marketing da atualidade.

Kotler (2012) explica que em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, as empresas devem focar não só na captação de novos consumidores, mas também na manutenção dos já adquiridos. Do ponto de vista do marketing contemporâneo, é fundamental que as empresas promovam o estabelecimento de uma relação sólida com seus clientes, o que é conhecido hoje como ‘marketing de relacionamento’. Assim, seguindo esse princípio do marketing contemporâneo, ao aliar coerentemente práticas e valores simbólicos à sua marca, a Natura reforça o seu compromisso e solidifica o seu relacionamento com seus consumidores.

No entanto, as estratégias do marketing verde e os processos de significação que são utilizados na construção de marcas ecologicamente corretas podem trazer uma série de implicações para as empresas que pretendem explorar o mercado de produtos sustentáveis.

Implicações na construção de marcas ecologicamente corretas

Jones (2012) cita que diferentemente de inúmeras empresas do ramo da beleza de países emergentes, a Natura se consolidou como uma das empresas de cosméticos mais lucrativas do mundo. Determinada a expandir seus negócios, a empresa, mesmo enfrentando várias adversidades nos mercados internacionais, conseguiu crescer e se tornar relevante no cenário da América Latina. Segundo Jones parte do sucesso da Natura nessa região é graças à cultura de alta valorização da imagem pessoal.

Contudo, em relação aos mercados de países desenvolvidos, a Natura enfrenta inúmeros obstáculos. Um deles diz respeito à imagem do Brasil no exterior. Ao optar por construir uma marca ecologicamente correta, a empresa oferece benefícios aos seus consumidores devido ao uso de ingredientes naturais, muitos deles extraídos da Amazônia, na confecção de seus produtos. No entanto, segundo Jones (2012) a associação da marca da Natura à imagem do Brasil foi uma das razões que impediram que, na década de 90, a empresa avançasse, juntamente com os seus investimentos no Chile, nos mercados da Florida e de Portugal. O autor explica que,

[t]anto no mercado da beleza quanto no de vinho e queijo, o efeito país-de-origem é relevante. Se Paris e Nova Iorque eram as capitais mundiais da beleza, o Brasil era associado, na maior parte do mundo, não com a floresta tropical e biodiversidade, mas com hiperinflação, futebol e samba. Essa desvantagem competitiva, combinada com uma gerencia deficitária, provou ser difícil de ser superada.¹³ (JONES, 2012, p. 143)

No entanto, após as primeiras dificuldades, a Natura começou a implementar diversas estratégias gerenciais em seus negócios internacionais, o que resultou na sua expansão na América Latina e na sua entrada no mercado francês. Uma das estratégias adotadas pela empresa na Europa, foi a divulgação da natureza Amazônica. Jones (2012) menciona que a Natura, ao abrir a sua loja em um bairro sofisticado de Paris, optou por lançar uma única linha de produtos, que é produzida através de métodos

¹³ “In beauty, as in wine and cheese, country of origin matters. If Paris and New York were the globe’s beauty capitals, Brazil was equated in much of the world not with rain forests and biodiversity but with hyperinflation, deforestation, soccer, and samba. This competitive handicap, combined with insufficient management attention, proved too great to overcome”. (Tradução livre)

sustentáveis, com materiais recicláveis e com matéria-prima da biodiversidade brasileira (EKOS, NATURA). Além disso, a empresa dedicou o segundo andar da sua loja francesa para a divulgação da flora e fauna da Amazônia. Com isso, a Natura, ao vincular a origem de seus produtos não somente à imagem do seu país de origem, mas também à imagem da natureza exuberante da floresta, criou novas associações para a sua marca.

Contudo, a gestão ambiental e o marketing verde podem trazer uma série de outras complexidades para a entrada de marcas de países em desenvolvimento, como a Natura do Brasil, no mercado internacional. Muitos obstáculos que as empresas enfrentam se referem aos aspectos culturais e intelectuais das sociedades de países desenvolvidos. Jones (2012) cita, por exemplo, que uma das dificuldades da Natura no mercado francês aconteceu quando os clientes começaram a questionar sobre o uso de parabenos.

Os parabenos, que eram substâncias comumente usadas na conservação de cosméticos, foram associados ao câncer de mama e, apesar de estudos com resultados controversos, foram banidos do mercado (MANDEL, 2013). Contudo, na época em que a Natura lançou a sua linha de produtos na Europa, a empresa ainda não estava ciente da polêmica envolvendo essas substâncias. A presença de parabenos nas fórmulas da Natura além de comprometer a aceitação dos seus cosméticos pelo consumidor europeu, ia contra a própria identidade da sua marca. Com isso, a empresa, para se estabelecer no mercado francês, teve que mudar a fórmula dos seus produtos (JONES, 2012).

Uma das principais estratégias do marketing diz respeito ao delicado equilíbrio nos processos de construção de identidade de marcas, que envolve não só os valores que as empresas atribuem a elas como também aos valores que os clientes procuram ao escolher um produto. Kottler (2012) afirma que as marcas fortes oferecem aos seus clientes mais que valores físicos; marcas fortes envolvem emocionalmente seus consumidores através da agregação de valores não tangíveis. Desta forma, em um mundo cada vez mais interativo, é essencial que empresas que queiram entrar para o promissor mercado de produtos ecologicamente corretos, sustentem os valores e simbolismos associados às suas marcas. Isso pode significar, inclusive, abrir mão do maior mercado, em termos numéricos, do mundo.

Ao retirar os testes em animais dos seus processos de fabricação de cosméticos, a Natura, não só atendeu à uma das mais persistentes reivindicações das organizações que defendem a natureza e a vida na terra, como também reforçou o compromisso da sua marca com as questões ecológicas. Por outro lado, essa estratégia impediu a entrada da empresa no potente mercado chinês. Jones (2012, p. 145) explica que “[o] compromisso da empresa com a sustentabilidade ambiental (...) contou na tomada de decisão [da Natura] de não entrar na China, onde regulamentos requerem que cosméticos sejam submetidos a testes em animais”.

Essa decisão da Natura reforça o compromisso da empresa com os seus valores e com seus consumidores, o que vai de acordo com os principais conceitos do marketing contemporâneo. Nesse sentido, devido à trajetória do marketing verde, talvez uma das principais estratégias nos mercados de produtos e serviços ecologicamente corretos, seja a transparência das práticas empresariais e, sobretudo, a sustentação dos valores que uma marca verde representa.

Conclusão

A economia verde parece ser uma forte tendência mundial e apesar de muitos teóricos criticarem o marketing verde por ser uma solução para o consumismo através do consumo, um maior envolvimento com as questões ambientais pode conduzir consumidores à uma nova atitude perante à natureza. Ademais, o acesso fácil à informação é um outro aspecto que contribui para o aumento da consciência ecológica, o que conseqüentemente, facilita o estabelecimento de marcas sustentáveis no mercado.

Assim, empresas que pretendam se embrenhar no promissor mercado verde precisam estar cientes da importância de sustentar os valores de suas marcas. Isso se torna relevante, pois enquanto não se evolui para uma organização social e econômica que implique em relações menos desiguais, a conceptualização de produtos dos quais a qualidade seja medida também através das práticas que eles estabelecem com a natureza, pode ser o início de uma nova relação entre consumidores e meio ambiente.

Referências

- ABOUT AMA. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 05 mar. 2015.
- AMA Dictionary. American Marketing Association (AMA). Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=G>>. Acesso em: 26 fev. 2015.
- BRAND, Ulrich. *Green economy – the next oxymoron? no lessons learned from failures of implementing sustainable development*. GAIA 21/1, p. 28-32, 2012.
- COX, Robert. *The study of environmental communication*. 1982. Disponível em: <<http://comphacker.org/pdfs/338/Cox1.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2015.
- CRUELTY-FREE International. Animal testing for cosmetics in Europe has been banned! Disponível em: <<http://www.crueltyfreeinternational.org/en/the-solution/animal-testing-for-cosmetics-in-europe-finally-set-to-end>>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- EKOS, NATURA. Disponível em: <<http://naturaekos.com.br/>>. Acesso em: 05 mar. 2015.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, v. 8, n. 3, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing: it's good and good for you*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- GLOBAL INSIGHT. A study of the european cosmetics industry, 2007. Disponível em: <http://edz.bib.unimannheim.de/daten/edzh/gdb/07/study_eu_cosmetics_industry.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- INTERBRAND. As Marcas Brasileiras mais Valiosas 2014. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2015.
- JONES, Geoffrey. *The Growth Opportunity that Lies Next Door*. Harvard Business Review. 2012
- MANDEL, L. Conservantes em Cosméticos, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/estetica-saude/tratamento/conservantes-em-cosmeticos/>. Acesso em: 05 mar. 2015.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. In: *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

NATURAa. Teste em Animais. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/testes-em-animais/>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

NATURAb. Princípios de Relacionamento. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/principios-de-relacionamento/>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

NATIONAL CLIMATIC Data Center. Global Analysis - Annual 2014. NOAA. Disponível em: <<http://www.ncdc.noaa.gov/sotc/global/2014/13>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ORGANIC MARKET Overview, 2014. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. 2011.

PEATTIE, K. *Environmental Marketing Management*. London: Pitman, 1995.

PEATTIE, K.; CRANE, A. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

REX, E.; BAUMANN, H. *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. *Journal of Cleaner Production* v. 15, p. 567-576, 2007.

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. M. *O marketing verde recompensa?* *Revista do Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social*, v. 2, n. 1, 2009.

SOBRE A RIO+20. Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html>. Acesso em: 05 mar. 2015.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 10. ed. Pearson. São Paulo: Pearson, 2013.