

MARKETING – MKT

MARKETING VERDE: O DIFERENCIAL COMPETITIVO ADOTADO PELAS ORGANIZAÇÕES

AUTORAS

JOSIELI GUIDOLIN ROSSI

Universidade Federal de Santa Maria

josi.rossi@yahoo.com.br

VANESSA PADOIN

Universidade Federal de Santa Maria

vanessa.padoin@yahoo.com.br

AMANDA SARTORI

Universidade Federal de Santa Maria

amandasarto@gmail.com

CLARISSA ANTONELLO MAFFINI

Universidade Federal de Santa Maria

clarissamaffini@yahoo.com.br

GLAZIELE FACCIN GREFF

Universidade Federal de Santa Maria

glazi.greff@yahoo.com.br

RESUMO

O perfil do consumidor atual está cada vez mais voltado para as questões ambientais e as transformações sofridas pelo meio ambiente. Tais fatores são responsáveis pela adequação dos processos organizacionais que podem levar as empresas obterem vantagem competitiva e sobrevivência no longo prazo. O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar quais as práticas ambientais adotadas pela ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. e os benefícios de marketing advindos da utilização do fator ambiental como diferencial para obter vantagem competitiva sustentável. Este trabalho é um estudo de caso, que parte de revisão bibliográfica referente ao marketing verde, a consciência ambiental dos consumidores e a atitude ecológica das empresas. Utiliza-se de dados secundários, obtidos do site da empresa. Os resultados obtidos apontam que os principais benefícios advindos da postura ambiental adotada são: a preservação da Região Amazônica, o suprimento das necessidades de clientes cada vez mais exigentes, a conservação das espécies e o aprimoramento de sua imagem à medida que ao realizar essas ações a empresa esta estrategicamente orientada para o mercado.

Palavras-chave: marketing verde; atitude; diferencial competitivo.

ABSTRACT

The profile of the current consumer is each time more concerning of the environmental questions and the suffer transformations by the environment. Such factors are responsible for adequation the process organizational which can take the companies to obtain competitive advantage and survival in the long term. The present study was developed with the objective of the analyzing which environmental practices adopted by ECOLOG Industry and Trade Ltda. and the benefits of the marketing coming the use of the environmental factor as a differential for obtain advantage competitive sustainable This paper is an case study, that is based on a book review about green marketing, the environmental awareness of the consumers and the ecological attitude of some companies. Secondary data from the company's website was used. The results found show that the main benefits from the environmental attitude are: the preservation of the Amazon region, the supply of the client's needs that is every time more demanding, the conservation of species and the improvement of the company's image that by doing theses actions are strategically focused on the market.

Key words: Green Marketing, Attitude, Competitive Advantage.

INTRODUÇÃO

Com o tempo, o homem vem se conscientizando de seu papel social, conseqüentemente, exige-se que as organizações também adquiram comportamentos responsáveis visando os impactos ambientais negativos provenientes das atividades produtivas e mercadológicas, como por exemplo, o efeito estufa, chuva ácida, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros (TEIXEIRA, 2009).

Dessa maneira, as empresas buscam se adaptar às necessidades de seus clientes, atualizando suas ferramentas de estratégias de marketing, visto que essas devem ir além da publicidade e divulgação dos produtos e serviços (BAROTO, 2007).

Marketing diz respeito à identificação e satisfação das necessidades do cliente. Mesmo a venda sendo de grande importância, o marketing vem buscando tornar o empenho pela venda supérfluo, visto que o mesmo deve ter o objetivo de conhecer e compreender o cliente com a finalidade de que o produto ou serviço prestado seja adequado a esse cliente e se venda sozinho (DRUCKER, 1973, p.64 apud BAROTO, 2007).

Gonzaga (2005) salienta que a ênfase na criação ou o empenho para que um atributo favorável de determinado produto seja percebida pelo cliente é característica do marketing de diferenciação de produtos. Nesse contexto, existe a diferenciação ambiental em marketing, a qual é chamada de marketing verde. Para Gonzaga (2005) “o termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto”. Para Baroto (2007) “o marketing verde é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa”.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos (TEIXEIRA, 2007 apud BAROTO, 2007).

Assim sendo, segundo Baroto (2007) o marketing verde só será uma estratégia de sucesso caso as empresas informem os clientes sobre as vantagens de adquirir os produtos e serviços ambientalmente corretos, fazendo com que, dessa maneira, estimule-se o desejo de consumo para este tipo de produto.

Na Pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias realizada em 1998 com 1.451 organizações em todo o território brasileiro (CNI, 1998), observou-se que 85% dessas empresas possuem práticas de gestão ambiental, sendo que dessas, 16% agem dessa forma para atender os consumidores preocupados com as questões ambientais, 17% para atender às exigências da população e 20% para a melhoria da sua imagem junto à sociedade (MOTTA, 2004).

Segundo Cunha (2006), mais de 40% da população brasileira preocupa-se com questões ambientais e com responsabilidade social ao realizarem suas compras. Essa atitude está modificando o comportamento das indústrias, visto que as mesmas precisam se adaptar a esse novo fenômeno.

Assim, nota-se que essas ações organizacionais colaboram para um consumo mais consciente e responsável, mostrando, o comprometimento ao meio ambiente por parte das empresas, as quais têm a oportunidade de aumentar as suas vendas por adquirirem uma “imagem verde”. Visto que o marketing é um grande influenciador do consumismo, percebe-se então, a importância do mesmo ser voltado para a consciência ambiental, para satisfazer as

necessidades de um consumidor ecologicamente responsável, que busca produtos cujo impacto ao meio ambiente seja o menor possível (SMITH, 2005).

Portanto, observa-se a importância desse estudo para compreender o diferencial que o marketing verde ou o “fator E (ecológico)” proporciona para a empresa, em virtude do crescente número de consumidores com consciência ambiental.

Dessa maneira, surge a problemática de identificar como a empresa ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. utiliza o marketing verde para compor uma vantagem competitiva. Tendo como objetivo principal analisar quais são as práticas ambientais adotadas pela empresa objeto desse estudo, bem como os benefícios de marketing resultantes dessa postura ecologicamente correta.

Para o melhor entendimento desse estudo de caso, foram traçados objetivos específicos, entre os quais realizar uma análise bibliográfica sobre marketing verde; verificar o comportamento dos consumidores e das organizações que adotam uma postura ecologicamente correta; discutir os benefícios provenientes da utilização do fator ambiental por parte da empresa em questão.

1 CONSUMIDORES

Nos últimos anos, vem ocorrendo uma mudança dos valores sociais. E, para Smith (2009), um grande indicador desta mudança é o aumento do número de consumidores que decidem a marca que irão comprar com base em registros de realizações dos fabricantes quanto a critérios ambientais e sociais.

Desde o final do século passado, um novo consumidor tem aparecido no mercado, mais consciente e preocupado com a questão ambiental, estimulando e demandando o aparecimento de novos selos verdes, certificados e auditorias ambientais. Esta consciência sobre o consumo chama-se consumerismo, cujo movimento nasceu nos Estados Unidos, buscando os interesses dos consumidores na década de 1960”(GIGLIO, 2002, p. 238). Atualmente, este mesmo consumidor, ajudado por ONGs ambientais, vem cobrando atitudes ambientais mais coerentes das organizações empresariais e os próprios governos (SMITH, 2009).

Rolston e Benedetto (1994, apud SMITH, 2009) diferenciam que, o consumidor verde é a pessoa que, através de sua consciência e de seu comportamento de consumo, procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta terra, o meio ambiente e seus habitantes. Já o consumidor ambientalmente consciente, além de agir de forma ecologicamente correta em seu dia-a-dia, procura comprar produtos que produzam o mínimo impacto possível ao meio ambiente, preocupando-se com as gerações futuras, e com a sociedade como um todo.

Irving e Tavares (2004, p. 10, apud SMITH, 2009), defendem que o consumidor ambientalmente responsável também pode ser chamado de “verde”, e seu comportamento é o resultado de um ciclo de influências – “todos influenciando todos; todos sendo influenciados por todos”. Nesse contexto, Pereira (2004, p.6, apud SMITH, 2009) afirma que o consumidor ecologicamente consciente seria aquele que tem consciência do impacto dos seus hábitos de consumo no meio ambiente e que se empenharia em comprar produtos que agredissem o meio ambiente.

Ainda para Pereira (2004, apud SMITH, 2009) é desconhecida a existência e o perfil ecologicamente responsável dos consumidores brasileiros. Portanto, não se pode afirmar que o consumidor brasileiro possa ser enquadrado em uma postura de consumidor verde e que o seu comportamento está moldado em considerações ecológicas.

Com isso, há a necessidade de que a sociedade se esforce para que haja uma redução significativa da ignorância do consumidor sobre suas escolhas, tornando-o, assim, mais ciente de seus impactos no meio ambiente (FELDMANN, 2003 apud SMITH, 2009).

Com base em pesquisas realizadas por Smith (2009), existe uma pequena parcela da população que se comporta de forma ambientalmente correta e este número deverá aumentar nos próximos anos. Outro fator identificado pelos estudos foi a percepção dos consumidores em relação às empresas: quanto maior o investimento das mesmas em imagem junto à seu público, com critério e transparência, melhor, pois o consumidor não aceita ser enganado, e principalmente, passa a rejeitar empresas enganosas.

O consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerente com a conservação dos ecossistemas. O termo marketing verde, foi criado a fim de descrever as estratégias desenvolvidas pelos profissionais de marketing visando atingir esses consumidores com consciência ambiental. Portanto, os profissionais de marketing devem checar as propriedades ecológicas de seus produtos e embalagens e, eventualmente, elevar os preços para cobrir os custos ambientais (MCDANIEL e RYLANDER, 1993; BAKER, 1995; e MAIMON, 1996 apud CUPERSCHMID e TAVARES, 2001).

Elkington, Hailes e Makower (1990, apud CUPERSCHMID e TAVARES, 2001) descrevem o consumidor “verde” como aquele cujas opções refletem uma preocupação com o meio ambiente. Dessa maneira, dentre as características dos consumidores verdes podem ser citados:

- A qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ ou consumo,
- Prefere e /ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos;
- Não adquire produtos com empacotamento excessivo;
- Prefere produtos com embalagem reciclável e / ou retornável;
- Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável;
- Não carrega compra em embalagem de plástico;
- Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes;
- Observa a biodegradabilidade do produto;
- Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção;
- Observa os certificados de gestão;
- Observa os selos verdes.

2 EMPRESAS

Inicialmente as organizações percebiam sua relação com o meio ambiente como uma restrição regulatória imposta pelo governo. Na década de 80, surgem grupos ambientalistas que passam a influenciar as estratégias ambientais empresariais. Em resultado dessas pressões sociais as organizações desenvolveram práticas ambientais como parte das responsabilidades sociais das empresas (HOFFMAN, 2000 apud SOUZA, 2004). Com isso, novas ferramentas ambientais, como instrumentos de marketing e estratégias competitivas, alteraram as possibilidades de ações responsáveis por parte das organizações (MENON e MENON, 1997 apud SOUZA, 2004).

Na década de 1990, a postura das empresas voltada para as questões ambientais transformou-se em um importante instrumento de modernização e competitividade, contrariando o antigo pensamento que afirmava que a ideologia ambientalista era contrária ao desenvolvimento econômico (BAROTO, 2007). Assim sendo, “uma mudança de valores na

cultura empresarial, impulsionada pela ética ambiental e pela preocupação com o bem-estar das futuras gerações, pode ser considerada o ponto de partida para a gestão ambiental”. A utilização de práticas ambientais constitui a melhor forma de atingir os objetivos ambientais da sociedade e, concomitantemente, criam-se atividades empresariais mais lucrativas. (GONZAGA, 2005).

As empresas começam a adotar como ferramenta de marketing, atitudes ambientalmente responsáveis com o objetivo de melhorar a imagem e suprir uma exigência de mercado (BIAZIN e GODOY, 2000). Sendo que, Motta e Rossi (2003, p. 47) afirmam que “à empresa cabe, portanto uma fatia substancial da resolução dos problemas ambientais e do implemento do desenvolvimento sustentável”.

Sendo assim, o mundo corporativo está cada vez mais preocupado e atuante nas questões que envolvem o meio ambiente. Nesse contexto, Pinheiro (2006) afirma que a “eco revolução” chega com força e não distingue indústria, comércio ou prestadores de serviço e nem grandes ou pequenas companhias. Empresas vêm destacando-se quanto a sua postura ecológica, e além de manter ações, elas também passaram a desenvolver produtos que atendessem o mesmo objetivo: proteger o meio ambiente, sendo que os ajustes ambientais estão acontecendo em todos os elos das cadeias produtivas, e não apenas na ponta final.

3 MARKETING VERDE

A crescente preocupação com a questão sócio-ambiental fez com que as empresas aderissem a um novo desafio de relacionar responsabilidade social e ambiental com competitividade. Nesse contexto, surge então, o marketing ambiental, o qual pode ser conhecido, também, como marketing ecológico ou marketing verde (STECKERT e BRIDI, 2005). Segundo Baroto (2007) “o marketing verde consiste, portanto, na prática de todas as ferramentas do marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação”.

O marketing ecológico é representado pelo empenho das organizações em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem menor impacto ao ambiente ao longo do seu ciclo de vida. Representa também, os esforços das mesmas em estimular a demanda destes produtos para que, conseqüentemente, aumente os lucros da empresa (MARSILI, 2000 apud STECKERT e BRIDI, 2005).

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza (KOTLER, 2002, p. 94).

Neste sentido, com a existência de uma mudança no comportamento do consumidor o marketing busca soluções para o problema de tornar competitivos os produtos observando a necessidade dos consumidores, bem como os problemas ambientais (OLIVEIRA, 2006).

O marketing verde está sendo usado como uma ferramenta estratégica para as empresas, permitindo a associação de sua imagem ao empenho pela preservação ambiental, buscando alcançar uma maior fatia de mercado. É importante salientar que o marketing ambiental não se resume somente em demonstrar a preocupação com o meio ambiente, o mesmo pode ser utilizado para melhorar a competitividade da organização, reagindo assim, às atuais exigências do mercado com relação à preservação ambiental (STECKERT e BRIDI, 2005).

Um dos aspectos mais importantes e menos discutidos no marketing verde é o seu papel na construção da ética ambiental, com os objetivos de construir e consolidar novas

normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que formam o que é denominado de crise ecológica. (DIAS, 2007).

Portanto, o melhor caminho para a sustentabilidade é aquele em que cada indivíduo passe a consumir de uma maneira mais consciente e sustentável, fazendo com que suas escolhas sejam compatíveis com as necessidades ambientais existentes (MANZINI E VELOZZOLI, 2002).

Gonzaga (2005) salienta que o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos, contribuindo ainda, para a implementação de uma ética ambiental.

Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005).

Ayrosa (2004) afirma que para as empresas que desejam participar deste mercado ambientalmente responsável é necessária a busca de alternativas mais benéficas ao meio ambiente para que dessa maneira tragam-se vantagens para os consumidores, organizações e para a sociedade em geral.

Steckert e Bridi (2005) explicam que o marketing verde não se detém simplesmente nas promoções de produtos com características ambientais (recicláveis e sem componentes nocivos). O marketing verde exige da empresa um empenho em ser ambientalmente correta em todas as suas atitudes e operações, exigindo, assim, uma mudança significativa na cultura organizacional.

4 ECOLOG INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

A ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. é uma empresa nacional especializada em extração de madeira nativa da Amazônia de forma ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável. A empresa tem como objetivo ampliar e difundir o conceito de sustentabilidade fornecendo madeira certificada para o mercado de São Paulo, o maior consumidor de madeira tropical do país e com demanda superior a de toda Europa.

A reserva florestal e serraria da ECOLOG estão sediadas no distrito de Vista Alegre do Abunã, em Rondônia numa área de 30 mil hectares. A empresa surgiu em 2001 a partir do ideal de se manter uma área preservada na floresta Amazônica. O manejo sustentável foi a ferramenta encontrada pelos idealizadores da ECOLOG para conservar a floresta. Toda a área de retirada da madeira da ECOLOG possui plano de manejo florestal certificado pelo FSC.

A ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. tem como foco oferecer ao consumidor um sólido conceito de sustentabilidade da floresta amazônica, em que todas as etapas da produção da madeira - da extração a sua comercialização - são praticadas dentro dos estritos limites pela legislação ambiental brasileira e órgãos ambientais federais, estaduais e municipais e de acordo com os princípios preconizados pelo FSC.

A extração de madeira ambientalmente correta começou na área da ECOLOG em 2004. Hoje, a serraria da ECOLOG produz 8.000 m³ de madeira serrada por ano, a empresa emprega 70 funcionários. A área onde é feita a extração de madeira da ECOLOG é uma das

mais preservadas da região. Fator que comprova a eficácia do manejo florestal para conservação da Amazônia.

A madeira certificada comercializada pela ECOLOG pode ser utilizada na construção de casas, na fabricação de móveis e nas mesmas aplicações da madeira retirada da forma tradicional. O diferencial é que o processo de extração da madeira certificada é uma técnica que gera renda na floresta e ao mesmo tempo contribui para a preservação da Amazônia. Desta forma os consumidores de madeira certificada também ajudam a preservar as florestas tropicais do mundo. Hoje, mais de 80% da madeira extraída na Amazônia vem de retiradas ilegais. A extração de árvores é a única opção capaz de multiplicar os valores ambiental, social e econômico da floresta.

Toda extração de madeira feita pela ECOLOG acontece a partir do manejo florestal sustentável da floresta. Esse processo não exige o plantio de árvores. O manejo florestal é uma técnica de corte ambientalmente correta na qual a porção da floresta onde as árvores são extraídas é dividida em vários pedaços, conforme o tamanho da área, chamados de módulos ou talhões. Cada porção é explorada por um período de até um ano com a coordenação de um engenheiro florestal. Antes da retirada das árvores esse técnico inventaria todos os indivíduos que existem no local e indica quais podem ser cortados. Somente os indivíduos que já completaram seu ciclo de vida e deixaram descendentes são retirados, a área já explorada permanece intacta por 25 anos. Durante esse período a mata recupera suas características originais. O manejo florestal quase não gera impacto na floresta. Cerca de 90% de toda madeira ambientalmente correta produzida na Amazônia é exportada. A Holanda é o maior comprador de madeira certificada. Caso a ECOLOG desrespeite o plano de manejo, e corte todas as árvores da floresta, ela perde o direito de ter o “selo verde” do FSC em seus produtos.

A certificação Florestal é um processo que garante às madeireiras ambientalmente corretas o direito de receber o “selo verde”, do FSC. O selo comprova que uma empresa segue boas práticas sócio-ambientais e que sejam economicamente viáveis. No Brasil, há várias empresas credenciadas como certificadoras, entre elas a Imaflo. Os técnicos dessas instituições visitam as áreas de manejo florestal das madeireiras - como a ECOLOG - e fazem uma auditoria na documentação e nas instalações para atestarem que o plano de manejo está sendo cumprido. O selo de FSC premia o madeireiro certificado a ser reconhecido pelo consumidor como uma empresa que segue todos os critérios da responsabilidade sócio-ambiental. A principal função da certificação é garantir ao consumidor que todo esse processo está sendo cumprido e a floresta conservada.

A ECOLOG pretende firmar-se como pólo de expansão do Manejo Florestal na região para dar suporte à futura criação de um novo corredor de Unidades de Conservação. O debate sobre as novas áreas protegidas já foi realizado em audiências públicas em 2006. A proposta do Governo Federal é criar uma área de amortecimento para os impactos do asfaltamento da BR-319. O foco de um novo corredor, com cinco milhões de hectares, será a criação de unidades de conservação de uso sustentável, como Florestas Nacionais e Reservas Extrativistas.

A empresa comercializa madeiras nativas da Amazônia extraídas de forma ambientalmente correta por meio do manejo florestal sustentável. Entre as espécies que a ECOLOG comercializa estão: Angelim-Amargoso, Angelim-Pedra, Angelim-Vermelho, Catuaba, Cambará, Cumaru-ferro, Cedrinho, Cupiúba, Garapeira, Guariuba, Ipê, Ipê Amarelo, Jatobá, Maracatiara, Massaranduba, Piqui, Roxinho, Sucupira, Tamarindo, Tauari Branco, Tauari Vermelho. Além de madeira serrada, a Ecolog também comercializa derivados da madeira ambientalmente correta, tais como: Deck; Taco; Taco Palito; Rodapé; Forro; Assoalho; Lambril de Parede.

Buscando o aperfeiçoamento da produção de estruturas construtivas em madeira, a equipe técnica da ECOLOG empenhou-se no desenvolvimento de um novo software. Após

nove meses de estudos e pesquisas, foi concluído um programa capaz de agilizar o desenvolvimento de projetos estruturais e arquitetônicos. Além da geração de imagens tridimensionais detalhadas, que permitem visualização fiel do projeto, oferece ainda recursos que facilitam a geração de relatórios de componentes, desde pilares, vigas, encaixes e conectores, com as respectivas dimensões. Também viabiliza a elaboração de projetos de produção e usinagem de peças, o que otimiza o uso da matéria-prima e reduz o desperdício.

Além do que já foi citado anteriormente, a ECOLOG também executa projetos construtivos que utilizam e valorizam as estruturas de madeira. Inspirado em estilos arquitetônicos de sucesso, o Sistema Construtivo ECOLOG é um conceito que utiliza madeira tropical de espécies de grande resistência e fácil manutenção. Destaque entre os produtos, o Sistema Construtivo foi desenvolvido para potencializar as qualidades de cada projeto. Além de imprimir elegância ao conjunto, a estrutura em madeira proporciona ambientes mais arejados, uma estética naturalmente charmosa e aconchegante. A agilidade e o prazo do processo construtivo são também outros benefícios do Sistema Construtivo ECOLOG.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se por se tratar de um estudo de caso realizado na empresa ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. Segundo Yin (2001), o objetivo do estudo de caso é realizar generalização analítica, e não estatística. Assim sendo, as conclusões a que se pode chegar devem ser restritas ao caso estudado.

Segundo Yin (1990 apud CAMPOMAR, 1991 p. 96) “O estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de um contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas”.

Para a coleta de dados foram realizados levantamentos bibliográficos referentes aos temas: marketing verde; consumidores com consciência ambiental; empresas com postura ecológica.

O presente estudo de caso foi realizado em uma empresa nacional especializada em extração de madeira, a ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. Para a obtenção de dados referentes à empresa, foram utilizadas fontes secundárias, as quais estão disponíveis no site da empresa. Buscou-se estabelecer contato com a ECOLOG por meio da utilização do e-mail da empresa, porém, não se obteve resposta.

6 RESULTADOS

O Selo verde surgiu a partir da crescente preocupação ambiental dos consumidores, principalmente do mercado europeu. Foi quando governos e organizações não governamentais (ONGs) de vários países formularam um conjunto de normas para regular o comércio de produtos provenientes das florestas tropicais por meio de acordos internacionais. Ficou definido que as madeiras que possuem o selo verde deveriam comercializar apenas produtos retirados das florestas de forma ambientalmente correta e de acordo com um plano de manejo certificado por organismos internacionalmente reconhecidos, como o FSC (ECOLOG, 2009). A ECOLOG aderiu a este selo que pode ser reconhecido internacionalmente pelos consumidores de madeira e produtos derivados, como móveis e estruturas para a construção civil.

O processo de certificação florestal é feito para garantir a origem das madeiras ambientalmente corretas. Assim o consumidor pode ter certeza de que a empresa segue boas práticas sócio-ambientais e economicamente viáveis, não agredindo as florestas tropicais.

Os técnicos das instituições visitam as áreas de manejo florestal da ECOLOG e fazem uma auditoria na documentação e instalações. Durante essa análise eles também verificam se o plano de manejo está sendo cumprido. Essa fiscalização acontece para evitar que a madeireira pratique o corte raso de todas as árvores. A ECOLOG segue um plano de manejo, extrai apenas alguns indivíduos da área e deixa a floresta descansar por 25 anos. Assim, a vegetação consegue se regenerar e a preservação da floresta permanecem para que as próximas gerações também tenham acesso aos recursos florestais. A principal função da certificação é garantir ao consumidor que todo esse processo está sendo cumprido e a floresta conservada. Nesse mecanismo as madeireiras que possuem o selo do FSC funcionam como ferramentas para a preservação da Amazônia.

A certificação abrange todos os produtos provenientes de florestas e atualmente tornou-se um passaporte para a comercialização em vários países, com destaque aos pertencentes ao Mercado Comum Europeu. Esta visão de "passaporte" deu origem a expressão selo verde (ECOLOG, 2009).

A ECOLOG ainda esta criando áreas de manejo florestal em Rondônia. A idéia é proteger áreas fundamentais para a conservação da biodiversidade que estejam entre as porções não utilizadas para a exploração ambientalmente correta de madeiras nativas. Além de criar áreas que permanecerão intactas, o estudo visa pesquisar com profundidade os impactos do corte feito por meio do manejo florestal na dinâmica de regeneração da floresta. “[...] Nossa área já funciona como um refúgio para esses animais que fogem do avanço da fronteira agrícola [...]”, afirma Fabio de Albuquerque proprietário da ECOLOG (ECOLOG, 2009).

A partir dos dados obtidos referentes à empresa é possível observar que a mesma utiliza o marketing verde como diferencial competitivo em relação a outras empresas do mesmo setor o que garante o sucesso do empreendimento à medida que é crescente o número de consumidores que pensam de forma ambientalmente correta.

Em relação aos consumidores, por meio da pesquisa bibliográfica utilizada, é perceptível que estes têm mudado seus hábitos de consumo coerente com a conservação dos ecossistemas, preferindo produtos que agridam menos o meio ambiente. A ECOLOG busca satisfazer estes consumidores mais exigentes, que estão sempre atentos e preocupados com questões ecologicamente corretas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente as empresas aderiam às certificações ambientais apenas para melhorar sua imagem e alavancar seus lucros. Hoje, porém, a postura ambientalmente correta adotada pelas empresas tem se tornado essencial para a sobrevivência e para a sustentabilidade a longo prazo. A ECOLOG desde sua criação tem seu foco em preservação ambiental, manejo ecologicamente correto em virtude de seu produto não ser renovável por si só.

Os principais benefícios advindos da postura ambiental adotada pela empresa são a preservação da região amazônica, o suprimento das necessidades de clientes cada vez mais exigentes, a conservação de espécies e o aprimoramento de sua imagem à medida que ao realizar essas ações a empresa está estrategicamente orientada para o mercado.

Uma das limitações para este estudo foi o tempo, visto que o mesmo foi curto em se tratando de um estudo de caso, pois este trabalho poderia ter sido mais aprofundado com relação à revisão bibliográfica.

Em função da empresa, objeto desse estudo, estar localizada no estado de São Paulo umas das limitações desse estudo foi a dificuldade de comunicação para obter dados referentes à organização. Outro limitante foi a não efetivação do contato por meio da

entrevista enviada por e-mail para o gestor da empresa, dificultando a utilização de dados primários. Por se tratar de um estudo de caso específico não foi possível generalizar os resultados obtidos em outras situações.

Este trabalho tem a intenção de servir como base para outras pesquisas na área. Sugere-se ainda que futuras pesquisas sejam realizadas para complementar o trabalho e abordar o tema marketing verde, visto que o mesmo vem sendo cada vez mais discutido no âmbito empresarial.

BIBLIOGRAFIA

AYROSA Eduardo A. T. **Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental.** Maio/agosto 2004. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br>. Acesso em: 05 jun. 2009.

BAROTO, Anderson. **Marketing verde.** Paraná, 2007. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.

BLAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amália Maria G. **Gestão ambiental: a rotulagem ambiental nas pequenas empresas do setor moveleiro.** São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/i_en/mesa4/1.pdf>. Acesso em 16 jun. 2009.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração.** Revista de Administração, São Paulo v. 26, n.3, p.95-97, jul/set. 1991.

CUNHA, Lílian. **Os novos verdes.** Istoé Dinheiro, dez. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/451/negocios/novos_verdes.htm>. Acesso em: 10 jun. 2009.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. **Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos.** In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 25.º *Anais...* Campinas: Anpad, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

ECOLOG uma Idéia para o futuro. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ecologflorestal.com.br/madeiras.av>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.

MAZZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Proposta de categorização de consumidores da cidade de São Paulo á luz da atitude em relação a compra e uso de bens ecologicamente corretos.** VII Seminários de Administração FEA–USP. São Paulo, 2004.

MOTTA, Sérgio L. S.; ROSSI, George B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo.** *Revista de Administração*, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, jan./mar. 2003.

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Maia de Vasconcelos. **O comportamento do consumidor e a imagem da empresa: um estudo sobre Responsabilidade social e marketing no Ramo de**

petróleo. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:
<http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_carlosoliveira_dez.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2009.

PINHEIRO, Lana. **A revolução Verde**. Isto é Dinheiro, dez. 2006. Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/481/economia/a_revolucao_verde.htm>. Acesso em:
12 jun. 2009.

SMITH, Sandra Burle Marx. **O Consumidor Ambientalmente Responsável**. [S.l.], [200-].
Disponível em:
<<http://www.comunita.com.br/pdf/consumidorambientalmenteresponsavel.pdf>>. Acesso
em: 18 jun. 2009.

SOUZA, Renato S. de. **Fatores de formação e desenvolvimento das estratégias ambientais nas empresas**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2004.

STECKERT, Camila; BRIDI Eduardo. **Marketing verde**: a adoção de uma postura ambiental. Santa Catarina, 2005. Disponível em:
<<http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2009.

TEIXEIRA, Alessandra. **O marketing verde**. São Paulo, 2009. Disponível em:
<<http://construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandra-teixeira.html>>. Acesso em: 08 jun. 2009.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.