

MARKETING VERDE COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM EMPRESAS DE COSMÉTICOS

Autoria

Tauane de Paula Guimarães
Administração/Uniprojeção

José Airton Mendonça de Melo
Administração/Uniprojeção

Resumo

O marketing verde está no seu auge, os clientes estão cada vez mais interessados por produtos ecológicos, que são naturais e agridem menos a pele e o cabelo. Assim, o objetivo deste estudo é compreender como o marketing verde pode representar uma vantagem competitiva para organizações do ramo de cosméticos. O método empregado foi o descritivo e as técnicas de coleta de dados foram pesquisas bibliográfica e de campo, esta última por meio de uma amostra não aleatória com trinta questionários a clientes deste ramo. O estudo mostra que o marketing verde pode representar uma vantagem competitiva, segundo a estratégia genérica de diferenciação de Porter, pois, 95% dos entrevistados consideram essa estratégia importante ou muito importante. Observou-se ainda que os consumidores de cosméticos estão a par de temas como sustentabilidade e degradação do meio ambiente. Logo, as propagandas com foco "verde" são atraentes para eles, desde que elas elenquem as características naturais dos produtos.

ÁREA: MARKETING
MARKETING VERDE COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM EMPRESAS DE
COSMÉTICOS

RESUMO

O marketing verde está no seu auge, os clientes estão cada vez mais interessados por produtos ecológicos, que são naturais e agridem menos a pele e o cabelo. Assim, o objetivo deste estudo é compreender como o marketing verde pode representar uma vantagem competitiva para organizações do ramo de cosméticos. O método empregado foi o descritivo e as técnicas de coleta de dados foram pesquisas bibliográfica e de campo, esta última por meio de uma amostra não aleatória com trinta questionários a clientes deste ramo. O estudo mostra que o marketing verde pode representar uma vantagem competitiva, segundo a estratégia genérica de diferenciação de Porter, pois, 95% dos entrevistados consideram essa estratégia importante ou muito importante. Observou-se ainda que os consumidores de cosméticos estão a par de temas como sustentabilidade e degradação do meio ambiente. Logo, as propagandas com foco “verde” são atraentes para eles, desde que elas elenquem as características naturais dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Verde. Vantagem Competitiva. Cosméticos.

ABSTRACT

Green marketing is at its peak, customers are increasingly interested in eco-friendly products that are natural and less striking the skin and hair. Thus, the goal of this study is to understand how green marketing can represent a competitive advantage for organizations in the cosmetics industry. The method used was descriptive and the data collection techniques were bibliographical and field research, the latter using a non-random sample with thirty questionnaires to clients of this branch. The study shows that green marketing can represent a competitive advantage, according to Porter's generic strategy of differentiation, since 95% of respondents consider this strategy important or very important. It was also noted that cosmetic consumers are aware of issues such as sustainability and environmental degradation. Therefore, advertisements with a "green" focus are appealing to them as long as they reflect the natural characteristics of the products

KEYWORDS: Green Marketing. Competitive Advantage. Cosmetics.

1. INTRODUÇÃO

O marketing sempre foi uma área de grande importância nas organizações, principalmente nas redes de cosméticos que possuem grande concorrência e enorme variedade de produtos que se renovam rapidamente. E ainda há uma vertente do marketing que tem crescido bastante, o chamado marketing verde. Por isso, este estudo procura saber como o marketing verde pode se tornar uma vantagem competitiva para as organizações do ramo de cosméticos?

A importância de estudar o tema está na volatilidade dos consumidores em mudar seus hábitos de compra, o que afeta as organizações em sua forma de produzir e oferecer serviços que agradem seus clientes. Surge então a tendência por “produtos verdes”, tanto por pressões dos ambientalistas como do governo, que cria

leis para a preservação do ambiente. Segundo Dias (2011), as preocupações ambientais vêm assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ecológica. Neste sentido, pode-se dizer que para a administração, o marketing verde é um diferencial que gera uma vantagem competitiva, além de um certo nível de protecionismo para as organizações.

Sendo assim, este estudo pode auxiliar empresas a conseguirem alcançar um diferencial competitivo no seu ramo de trabalho. Ajudando a entender como a sustentabilidade pode proporcionar uma vantagem superior aos concorrentes. Ainda há um ganho para a sociedade, já que quanto mais verdes forem as empresas, mais limpa será a produção e menor o desgaste ambiental, gerando também um crescimento sustentável para as cidades.

A vantagem competitiva é um diferencial na produção ou uma geração de valor num produto já existente, sendo assim o marketing verde pode ser esse diferencial. Assim, o objetivo geral deste estudo foi compreender como este tipo de marketing representa uma vantagem em organizações do ramo de cosméticos.

Para atender este objetivo, a pesquisa foi estruturada em quatro seções, além desta Introdução. A primeira compreende o referencial teórico, que aborda as teorias sobre marketing verde e vantagem competitiva. A segunda trata da metodologia de pesquisa. A terceira é a descrição e análise dos resultados, que faz uma explicação e discussão analítica dos dados e informações levantadas durante o desenvolvimento da pesquisa. Na última são apresentadas as conclusões finais do artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordados os temas marketing verde e vantagem competitiva, além da relação entre eles, com vistas a atender o objetivo deste estudo de investigar como o marketing verde representa uma vantagem competitiva para as empresas do ramo de cosméticos.

2.1 Marketing Verde

O marketing verde também conhecido como *ecomarketing*, ou marketing ambiental, surgiu por volta do século XX, devido ao consumo desenfreado e o descarte sem cuidados, pela pressão dos ambientalistas e do governo que aumentou a legislação. A partir daí houve uma grande repercussão no marketing que começa a sofrer críticas para tornar-se mais conscientizado. Logo alguns teóricos começaram a pensar na reparação dos danos causados (DIAS, 2014).

Segundo Zenone e Dias (2015), o *ecomarketing* pode ser para desenvolver produtos menos poluentes ou como ferramenta para conscientizar os consumidores. E essas utilizações dele devem partir do planejamento da organização e serem pensadas de forma a garantir a satisfação do cliente. A cadeia produtiva e o processo de produção devem ser repensados para que haja o alinhamento.

Para Kotler (2013), “o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. [...] não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente”. Sendo assim não basta apenas satisfazer o cliente, é necessário fazer isso sem, ou com o menor, dano ao meio ambiente possível.

O conceito de marketing está relacionado ao produto e serviço, mas não apenas quando concluído, mas desde o começo de sua produção, passando pela compra da matéria prima e sua fabricação, para que ela seja minimamente prejudicial. Além de observar e analisar se o produto após a compra é danoso ao ambiente e, se necessário, destruí-lo (DIAS, 2011). Este conceito, para Zenone e Dias (2015) é muito amplo, o que abrange o triple *botton line*, conhecido em português como o tripé da sustentabilidade – a sustentabilidade econômica, social e ambiental, que agrega valor para o marketing verde.

Sobre essa sustentabilidade, Albuquerque (2009, p. 297) afirma que “os consumidores estão cada vez mais atentos ao que as empresas fazem quando o assunto é sustentabilidade”, portanto as organizações sentem-se atraídas a investir nessa vertente verde. Também fala que “para não perder a credibilidade, o marketing sustentável deve ser baseado num princípio básico: transparência”.

Ainda se referindo ao conceito de marketing, Dias (2011, p.161) defende que ele “baseia-se num processo de gestão integral”, ou seja, deve ser pensado estrategicamente em toda a organização. Também “é o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes; [...] é responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável” logo, deve-se levar em consideração os impactos internos e externos, tais como ambiente, produção, sociedade, legislação e etc.

Finalmente, Dias (2014) argumenta que as empresas também podem ser obrigadas a adaptarem-se ao marketing verde, devido a demandas do mercado e das agências regulamentadoras, ou seja, para sobreviver no mercado elas necessitam aderir a essa vertente.

2.2 Vantagem Competitiva

Para Oliveira (2013), a vantagem competitiva pode estar relacionada ao ambiente, portanto a empresa está conectada com os ambientes que a cercam, que são ambiente político, legal, econômico, cultural, ecológico, tecnológico, social e demográfico. Para que haja essa superioridade, no entanto, a organização deve ser vista favoravelmente pelos clientes, sendo ela observada de forma diferente de seus concorrentes.

Porter (1986, apud TARAPANOFF, 2001) definiu as cinco forças que levaram seu nome, para ele essas forças devem ser trabalhadas e melhoradas sempre para que haja um melhor posicionamento no mercado, o que seria a vantagem competitiva. Estas forças seriam as seguintes:

- A primeira é o poder de negociação dos fornecedores, dependendo de como esta negociação é gerenciada os processos organizacionais podem ser mais rápidos e eficientes.
- A segunda força é a ameaça de novos entrantes, deve haver uma constante observação sobre eles, pois novas empresas tendem a entrar no mercado com preços baixos o que pode causar perda de clientes.
- A terceira força é o poder de negociação dos compradores, aqui nota-se que os compradores exercem pressão nas empresas para comprar os produtos com preços agradáveis a elas, as empresas podem seguir alguns caminhos para manterem-se ou melhorarem sua posição no mercado,

esses caminhos são a diferenciação no custo e melhorar o desempenho dos compradores.

- A quarta força é a ameaça de serviços ou produtos substitutivos, é importante observá-los para decidir a melhor forma de manter-se no mercado.
- E a quinta força é a rivalidade entre empresas existentes, aqui para obter uma maximização da vantagem competitiva deve haver rapidez no aproveitamento de oportunidades, ter uma empresa flexível é fundamental.

Porter (2001) menciona que as estratégias competitivas podem ser usadas como ação defensiva ou como ação ofensiva para a empresa no mercado. Ainda segundo Porter (2001, p.36) “existem três abordagens estratégias genéricas potencialmente bem sucedidas” para superar os concorrentes, a saber:

- Liderança no custo total,
- Diferenciação; e
- Enfoque, seja em custos, seja em diferenciação.

A liderança no custo total tem por objetivo um baixo custo de produção que pode, por exemplo, impedir a entrada de novos concorrentes no segmento que a organização atua. E também deve relacioná-los com as outras áreas da empresa como o marketing e a contabilidade. Mas antes de escolher essa estratégia a empresa deve avaliar e analisar os custos estrategicamente dentro da sua organização e identificar se ela é a ideal para o negócio (PORTER, 2001).

A diferenciação baseia-se nas características que podem ser personalizadas, ou seja, mudar uma característica do produto, por exemplo. Mas não apenas o produto pode ser o foco, ele pode ser no processo, no marketing, etc. Essa abordagem é diferente da liderança no custo total, pois os custos não são tão importantes aqui e sim as peculiaridades (PORTER, 2001).

O enfoque diferencia-se das outras estratégias porque o foco está em nichos do mercado, ou seja, procura-se uma área de atuação específica como exemplo vender comidas saudáveis apenas. Aqui, observa-se que não há procura, por parte da organização, de atender os demais nichos. Ainda há o enfoque nos custos que é voltado para um segmento específico, seguindo a liderança nos custos ou o enfoque na diferenciação onde a empresa procurar diferenciar-se naquele segmento (PORTER, 2001).

A estratégia competitiva deve ser flexível para que em momentos de mudança no mundo empresarial a organização consiga manter-se ou ainda aproveitar alguma oportunidade que venha a surgir. Mas ter essa estratégia não quer dizer que o sucesso será garantido, por isso toda a organização deve estar integrada no processo de planejamento estratégico (OLIVEIRA, 2005).

2.3 Marketing verde como vantagem competitiva

Para Zenone e Dias (2015), o marketing verde é um diferencial agregado aos produtos. Ou seja, para eles, pode-se dizer que o marketing verde é utilizado como uma estratégia genérica de diferenciação por ser produzido de forma ecológica. Já para Dias (2014) também há pressão ambiental para que as empresas adotem o

marketing verde, seja para conscientizar seus clientes ou para reduzir os impactos ambientais causados por os mesmos.

Ainda de acordo com Zenone e Dias (2015), o marketing verde deve ser destacado em áreas como “a estratégia de comunicação, a política de produto, o posicionamento das empresas do setor, a política de vendas e a política de preços”. Logo ele trará uma vantagem superior aos seus concorrentes seja aplicado em uma das áreas citadas ou em todas elas.

Motta e Oliveira (2005), diferente dos autores citados acima, acreditam que em 2015 não era o momento para que o marketing verde fosse utilizado, pois os consumidores ainda não estavam conscientes sobre os fatores ecológicos. Para eles, o cliente ainda não agregava valor aos produtos sustentáveis, e se houvesse a conscientização ecológica este tipo de marketing poderia vir agregar valor para os consumidores e conseqüentemente traria vantagem competitiva para as organizações. Ainda segundo Motta e Oliveira (2005), os consumidores estão dispostos a pagar um valor maior por produtos ecologicamente corretos, logo uma estratégia de diferenciação é utilizada.

Para Gonzaga (2005), a estratégia de diferenciação também é a melhor escolha para o marketing verde, pois torna mais favorável a gestão dos riscos ambientais. Para ela, as empresas podem conseguir lucro utilizando esta estratégia, pois pode gerar redução com o gasto de recursos pela redução do desperdício e aumento de preço dos produtos pela geração de valor causada pela variável ecológica. Porém também há aumento nos custos operacionais. Trata-se, segundo essa autora, de uma estratégia de longo prazo, porque leva tempo até demonstrar para os clientes que a empresa “abraçou” o marketing verde de verdade e tornou sua produção mais limpa, e não é apenas uma estratégia para adquirir mais consumidores. Essa comunicação deve ser feita o mais rápido possível, pois os concorrentes podem conseguir acesso a tecnologias e informações, e então copiarem as estratégias da organização.

Finalmente, Monteiro et al (2014) advoga que o marketing verde pode trazer uma imagem melhor para a empresa, aumentar o lucro e atrair clientes. Mas há um risco, pois, há investimentos altos e uma legislação rigorosa, de forma que os gestores devem ficar atentos a mudanças no mercado.

3. METODOLOGIA

Nesta seção é descrita a metodologia usada, observando-se o método empregado, as técnicas de pesquisas utilizadas, o público alvo e o delineamento. Com o objetivo de compreender como o marketing verde representa uma vantagem competitiva nas organizações do ramo de cosméticos.

3.1 O Método

O método utilizado é o descritivo. Andrade (2009) destaca que neste método há uma padronização da coleta de dados e que não há interferência dos pesquisadores envolvidos. Os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a intervenção do pesquisador. Ainda sobre este método, Acevedo e Nohara (2013) acrescenta que se trata de um método que não procura explicar os fenômenos envolvidos, mas apenas apresentá-los para

compreensão das variáveis envolvidas na pesquisa e para influenciar futuras pesquisas sobre o tema abordado. Também menciona que é utilizada para descrição de características de um grupo de elementos que interessam ao pesquisador.

3.2 As técnicas de Pesquisas

As técnicas de pesquisa empregadas são a bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é o “levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livro, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”, para que haja familiaridade com o tema a ser pesquisado, facilitando assim a conceituação e pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 44). E segundo Gil (2012, p. 30) é a pesquisa “elaborada com base em material já publicado”, sendo que um dos seus benefícios principais é a ampla variedade de materiais que facilitam e aperfeiçoam o trabalho dos pesquisadores.

Já a pesquisa de campo tem a característica de ser diretamente com o pesquisado para obter resultados, ou seja, são feitas perguntas e respostas, para alguém que tem relação com o tema a ser pesquisado (GIL, 2010).

3.3 O Público-Alvo

Para o desenvolvimento da pesquisa, o público-alvo são usuários de redes sociais, tais como *facebook* e *whatsapp*, que buscam informações de produtos do ramo de cosmético.

3.4 O Delineamento

Foi utilizada uma amostra não aleatória e por tráfego, com 30 consumidoras de cosméticos, que costumam comprar em diversas lojas nas cidades de Taguatinga-DF e Ceilândia-DF.

O instrumento de pesquisa de campo utilizado foi um questionário estruturado. A primeira parte do instrumento referiu-se ao perfil socioeconômico dos entrevistados. A segunda contemplou 19 questões, sendo 17 fechadas e 2 abertas, sobre os fatores que geram vantagem competitiva. A abordagem do questionário foi por meio de rede sociais, sendo enviado a cerca de 50 pessoas, porém apenas 30 deles retornaram e foram validados. O questionário ficou disponível nos dias 26 e 27 de outubro de 2017.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção analisa os resultados da pesquisa e começa com o perfil socioeconômico das consumidoras entrevistadas.

4.1 Perfil socioeconômico dos entrevistados

A maioria (54%) das pessoas entrevistadas, todas elas do sexo feminino, estavam na faixa etária entre 20 e 30 anos. A segunda faixa contemplava 38%, entre 31 e 39 anos, e a terceira, com 8%, entre 40 e 50 anos. Em relação à profissão

dessas consumidoras, o Gráfico 1 mostra que há predominância de empregados de empresa privada e de estudantes, com participações de 42% e 25%, respectivamente.

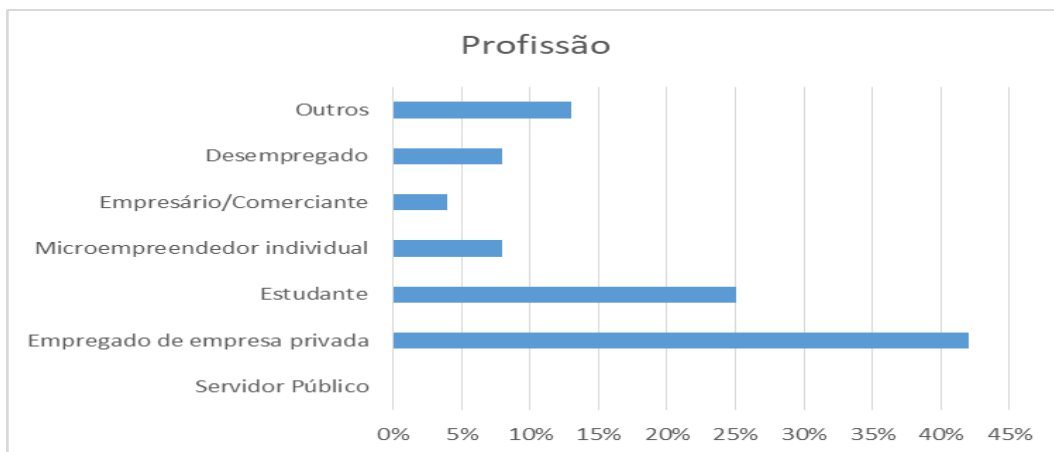


Gráfico 1 – Profissão dos entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 2 mostra as lojas de cosmético mais frequentadas pelas entrevistadas. Em primeiro aparece a loja Boticário, que possui atitudes mais sustentáveis, tais como não testar produtos em animais, redução do consumo de energia elétrica, as caixas de presente e sacolas recicladas. Em seguida estão as farmácias e a loja Bella Pele, que apesar de oferecer uma variedade grande de produtos ecologicamente corretos, o seu foco principal não é a sustentabilidade.

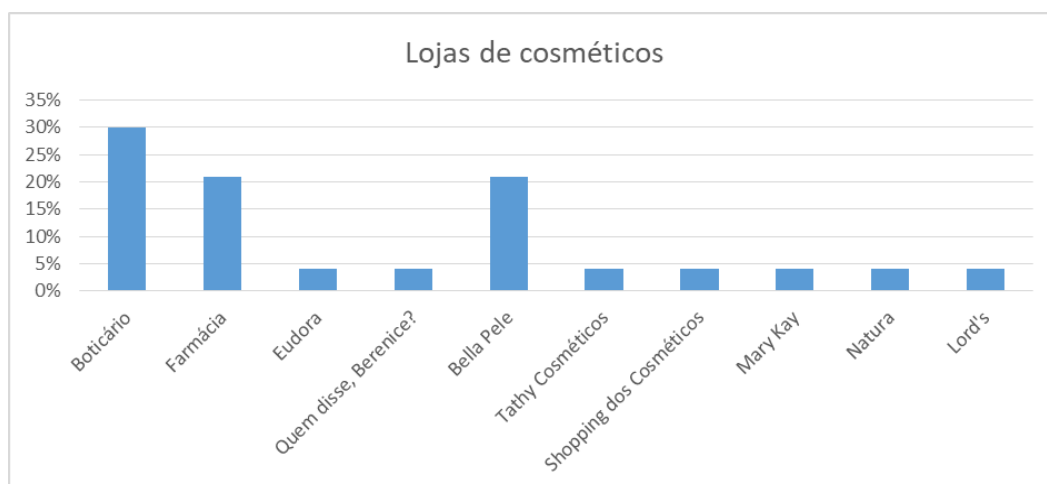


Gráfico 2 – Lojas que compram com maior frequência
Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Fatores influenciadores de vantagem competitiva

O Gráfico 3 mostra os seis primeiros fatores influenciadores da vantagem competitiva estudados neste estudo, cujos resultados estão descritos na sequência competitiva; Dizem respeito aos estímulos de marketing produto, ambiente e

propaganda, os quais são apresentados a seguir em escala crescente da importância dada pelas consumidoras entrevistadas.

O primeiro aspecto ilustrado no Gráfico 3 foi o questionamento às consumidoras sobre a importância de a empresa utilizar uma estratégia genérica de superioridade em relação à concorrência. Embora este aspecto tenha ficado em último lugar na escala de avaliação da importância, com apenas 22% de avaliações muito importantes e 58% de avaliações importantes, supostamente pela sua abrangência de compreensão, Oliveira (2013) ressalta que é de grande relevância que as empresa sejam vista de maneira favorável pelos seus consumidores, somente assim um empresa logra vantagem competitiva e se torna lider de mercado, como produto de trabalhar as cinco forças de Porter, caso contrário, tronar-se superior as demais será um trabalho mais complexo e árduo.

O segundo aspecto avaliado foi a transparência na produção, cuja escala muito importante (60%) elevou-se significativamente em relação ao item anterior. Para Albuquerque (2009), os consumidores não somente estão alertas à sustentabilidade das empresas como também ao marketing verde, que devem ser transparentes em sua produção. Pois, se não demonstrarem isso pode haver a perda de clientes e até mesmo da reputação de empresa sustentável, com desconfiças de que elas sejam realmente ecologicas ou se é apenas um disfarce para atrair os consumidores.

O terceiro foi em relação à sustentabilidade, o Gráfico 3 mostra que 95% das cnsuidoras avaliaram importante ou muito importante este aspecto, o que confiirma a alegação de Albuquerque (2009) de que os consumidores estão mais alertas para a sustentabilidade. Sendo assim o marketing verde é uma alternativa para tornar toda a organização sustentável e consequentemente atrair e manter os clientes que estão ficando cada dia mais exigentes.

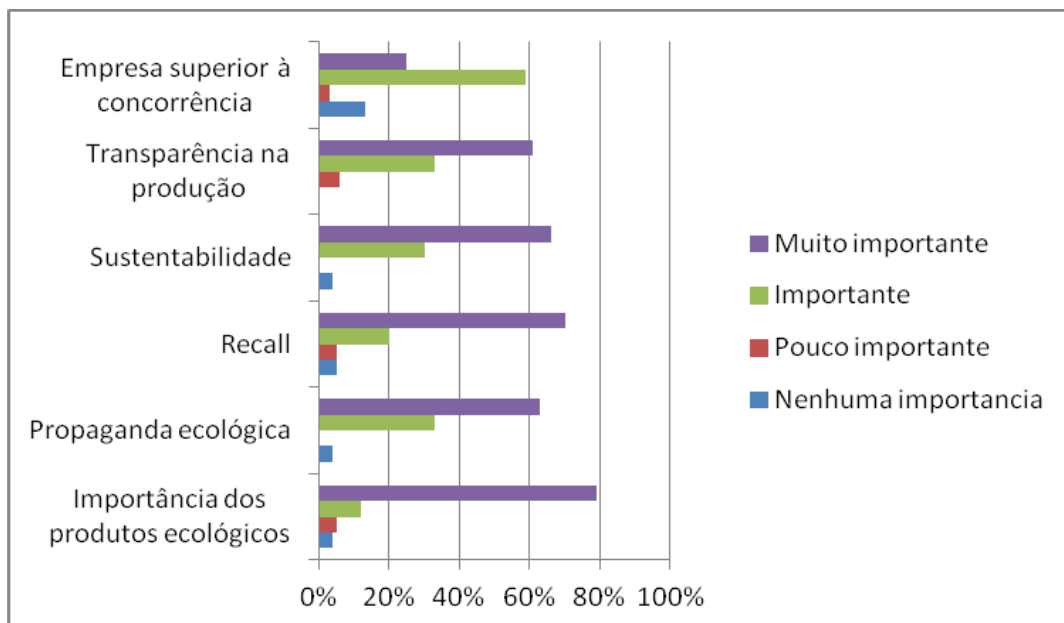


Gráfico 3 – Superioridade, transparência na produção, sustentabilidade, recall, propoganda e importância dos produtos ecológicos.

Fonte: Elaborado pela autora

A mesma escala de importância dada à sustentabilidade foi lograda para o quarto aspecto, o *recall*. Esta chamada ocorre quando as lojas notam algum problema na fabricação do produto pedem aos clientes para trazê-los de volta à loja para a troca ou conserto. Para Dias (2011), quando as empresas notarem que o produto é danoso ao meio ambiente elas devem tirar do mercado esses produtos. Aqueles que responderem acham que isso é muito importante, logo as empresas que procuram ser sustentáveis devem prestar atenção à esse detalhe.

O quinto, a propaganda ecológica, também obteve avaliação semelhante pelas consumidores em relação ao recall para o total de importante e muito importante. Zenone e Dias (2015) defende que esse tipo de propaganda pode ser utilizado como ferramenta para conscientizar os consumidores. Se uma empresa realiza propagandas para reduzir a emissão de CO₂, dióxido de carbono que é um gás que pode prejudicar a camada de ozônio, as pessoas tendem a “apostar” nela, pois sabem que essa atitude pode melhorar a qualidade de vida. Sendo assim essa organização pode adquirir clientes e ainda ajudar a preservar o meio ambiente.

O sexto fator influenciador e o mais bem avaliado pelas consumidoras foi a importância dos produtos ecológicos, com quase 80% de avaliações muito importantes. Zenone e Dias (2015) defende que o marketing verde pode ser utilizado para desenvolver produtos menos poluentes. A principal razão disso é que as pessoas estão cada vez mais conscientes sobre os danos que os produtos podem causar ao meio ambiente, portanto as empresas devem ser conscientes sobre a produção de seus produtos e o descarte para evitar, dependendo do caso, a perda de seus clientes.

O Gráfico 4 mostra apenas o estímulo de marketing preço como fator influenciador da vantagem competitiva. Aqui também foram dispostos em escala crescente da importância dada pelas consumidoras entrevistadas.

O primeiro aspecto relacionado ao fator preço foi questionar às consumidoras se elas estavam dispostas a pagarem preços maiores por produtos ecológicos. Observa-se no Gráfico 4 que, embora produtos ecológicos tenham sido o aspecto mais bem avaliado, pouco mais de 20% das consumidoras consideram com muito importante este aspecto. Essa constatação, de certa forma, contraria Motta e Oliveira (2005) que defendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos ecológicos. Logo, percebe-se que a estratégia de diferenciação pode não se tornar uma vantagem competitiva para o marketing verde.

O segundo aspecto refere-se à opinião sobre o preço dos produtos, em geral, como estratégia competitiva. Observa-se que este fator importa na hora do cliente decidir sobre comprar ou não um produto, assim como nas estratégias genéricas de Porter (2001), se as empresas focarem na liderança no custo total há uma grande probabilidade de terem uma vantagem competitiva forte. 90% responderam que este é um fator muito importante ou importante. Para conseguir tal objetivo os custos operacionais devem ser reduzidos, mas não pode haver diminuição da qualidade já que isso pode gerar decréscimo nas compras dos produtos.

E o terceiro aspecto aqui considerado foi verificar como os preços de produtos ecológicos representavam um fator influenciador da vantagem competitiva. O Gráfico 4 revela que é o aspecto com maior avaliação para a escala muito importante, com 95% de considerações importantes ou muito importantes. Para Porter (2001), essa liderança é uma estratégia genérica que para ser utilizada a empresa deve reduzir seus custos de produção para conseguir um preço baixo e

obter a liderança e a superioridades sobre seus concorrentes. Esses valores baixos tendem a atrair os clientes, pois na hora de comprar muitos deles decidem pelo produto mais barato dependendo do tipo de item adquirido.

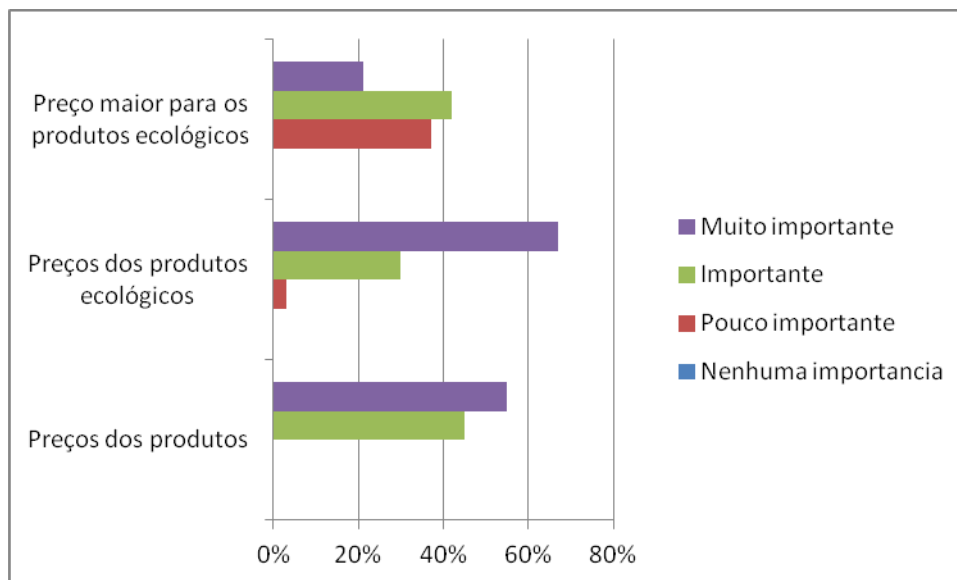


Gráfico 4 – Preço dos produtos

Fonte: Elaborado pela autora

Finalmente, o Gráfico 5 mostra mais seis fatores influenciadores da vantagem competitiva. Aqui, esses fatores também foram dispostos em escala crescente da importância dada pelas consumidoras entrevistadas.

O primeiro deles é sobre a estratégia genérica, de Porter (2001), de enfoque, observa-se que metade das pessoas acha muito importante produtos ecológicos pensados para atender as necessidades de um grupo de pessoas. O enfoque, para Porter (2001), está relacionado a atender nichos de mercados. Esta estratégia pode vir a ser uma opção para as empresas que desejam adquirir vantagem competitiva já que o resultado está tornando favorável para atender segmentos específicos de mercado com produtos ecologicamente corretos.

O segundo fator do Gráfico 5 refere-se aos fatores de diferenciação, só que focados em marketing verde, observa-se que as pessoas têm disposição para comprar produtos ecológicos com características diferentes, seja elas qualidade, a propaganda ou no próprio marketing, sendo que 90% deles consideram importante ou muito importante este fator. Para Zenone e Dias (2015), o fato de um produto ser ecológico já o torna diferenciado, sendo assim além de ser ecologicamente corretos eles também podem possuir características como qualidade superior para torna-los excelentes.

O terceiro fator do Gráfico 5 mostra como as lojas demonstram ser sustentáveis, vê-se que é muito importante para aquelas empresas que aderem ao marketing verde demonstrarem que são ecologicamente corretas em todas as áreas da empresa, não apenas nos produtos. Este aspecto teve a mesma avaliação do item anterior, 90% de considerações importantes ou muito importantes. Para Monteiro et al (2014), a empresa que utiliza o marketing verde e demonstra ser

sustentável estampa uma imagem melhor, podendo gerar lucros e atrair mais clientes.

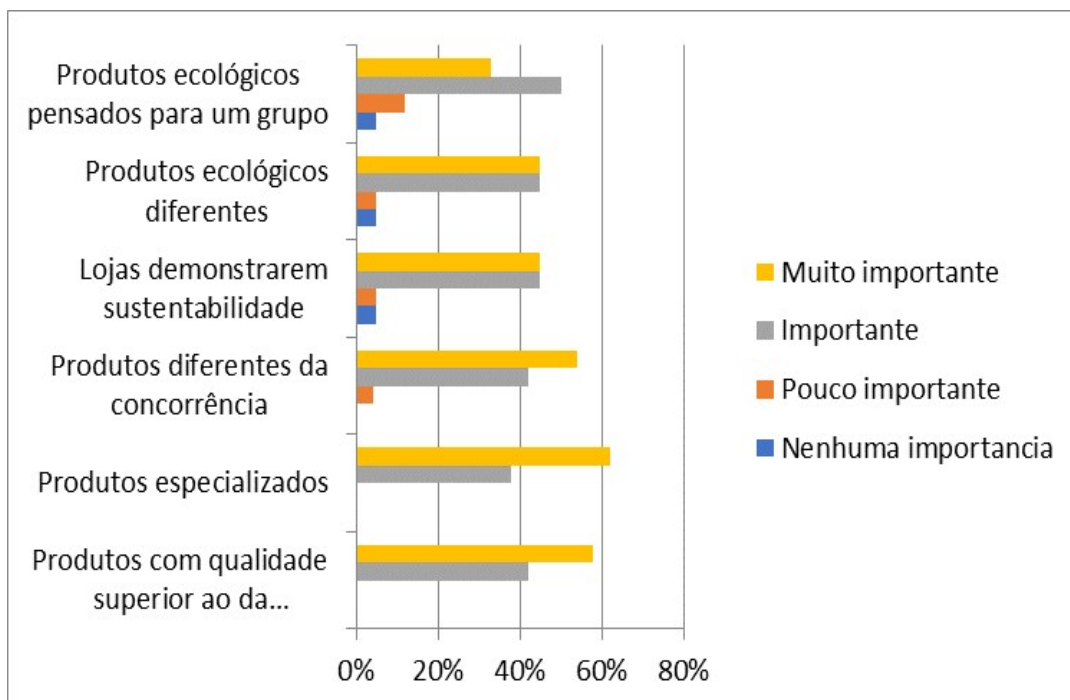


Gráfico 5 –Sustentabilidade da loja características dos produtos em relação à concorrência

Fonte: Elaborado pela autora

O quarto fator do Gráfico 5 mostra que 95% dos entrevistados o consideram importante ou muito importante. É a oferta de produtos diferenciados da concorrência, o equivalente à utilização da estratégia de diferenciação de Porter (2001), que é caracterizada pelos produtos com características peculiares ou inovadoras. Para os consumidores esses aspectos geram uma diversidade de escolhas para atender aos seus desejos.

O quinto fator do Gráfico 5 também é sobre o enfoque, onde foi descoberto que os clientes anseiam por produtos especializados, então este fator pode ser trabalhado pelas empresa para ter um competitividade superior, nota-se que houve um consenso entre os entrevistados, pois 100% consideram este fator muito importante ou importante. Poter (2001) este tipo de enfoque segue a linha de diferenciação, pois além de atender um segmento de mercado também há procura por produtos com características específicas. Aqui confirmando também o gráfico anterior os produtos pensados para certo grupo de pessoas são muito procurado já que existem muitas diferenças devido a grande miscigenação no Brasil, por exmplo já há produtos para cabelos lisos, crespos, cacheados, até mesmo para os que têm alguma química neles.

Por fim, o sexto fator, também com 100% de considerações importantes ou muito importantes, é saber se as pessoas estão procurando produtos com qualidade melhor, logo as empresas também podem utilizar a estratégia genérica de Porter (2001) de diferenciação para adquirir vantagem competitiva. Ainda para Poter (2001), essa estratégia além de possuir características diferenciadas também preza por uma qualidade maior para os produtos captem a atenção dos clientes. Produtos de qualidade são muito procurados pelos consumidores já que na decisão da

compra eles pensam no custo/benefício, logo investir nesse fator pode atrair clientes.

4.3 Conclusão da Análise

Com a apresentação desses dados, conclui-se que agora é o momento de utilizar o marketing verde, ao contrário do que Motta e Oliveira (2005) haviam analisado há mais de dez anos atrás. Sendo que as pessoas estão cada dia mais conscientes sobre os temas como sustentabilidade e transparência na produção dos produtos para evitar danos a natureza e até mesmo aos animais. Há algumas lojas que testam os seus cosméticos em animais fazendo com que haja um desagrado, por parte dos clientes, sobre aquela marca.

Sobre a vantagem competitiva, percebe-se que o marketing verde pode, realmente, representá-la, porém a liderança nos custos pode não ser a melhor opção já que nem sempre é possível para a empresa reduzir seus custos para que haja uma redução no preço. Para os autores estudados, assim como foi encontrado durante a pesquisa de campo, a estratégia genérica de diferenciação é a que tem maior possibilidade de representar uma vantagem competitiva já que os clientes que costumam comprar produtos ecológicos estão em busca de algo diferente e, na maioria das vezes, estão dispostos a pagar mais caro por isso.

Há ainda uma possibilidade descoberta de que a estratégia de enfoque pode ser muito eficiente para trazer competitividade para as empresas a busca por produtos especializados está aumentando, de acordo com as pesquisas, 60% das pessoas entrevistadas estão interessadas neles. Então, o foco pode ser em grupos de pessoas que estão mais conscientes sobre como suas compras podem influenciar no meio ambiente, portanto, as empresas de cosméticos podem trabalhar nessas estratégias e também utilizar-se das propagandas ecológicas que causam grande impacto nos clientes.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi compreender como o marketing verde representa uma vantagem competitiva para as organizações do ramo de cosméticos.

Para tanto, o método de pesquisa utilizado foi descritivo e as técnicas foram a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Os principais autores pesquisados sobre o tema pensam que o marketing verde é utilizado em parte por pressão dos ambientalistas, do governo, entre outros. O certo é que os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os produtos que consomem e o descarte deles. Também há uma preocupação com o dano que o descarte incorreto pode causar ao meio ambiente. Então alguns deles falam que o marketing verde pode ser uma vantagem competitiva para as empresas desde que possuam transparência na produção, sejam sustentáveis e adotem outras medidas importantes, tais como redução do consumo de água e energia, reutilização, reciclagem e etc.

Após a análise da pesquisa de campo, percebeu-se que o marketing verde pode ser uma vantagem competitiva para as empresas de cosméticos, se for utilizada a estratégia genérica de Porter de diferenciação, o conceito seria produtos

que possuem características diferenciadas e com melhor qualidade, para adquirir uma competitividade superior. Além disso, também foi observado que o momento de utilizar o *ecomarketing* é agora.

A estratégia de liderança em custo total não é uma das melhores opções para quem está à procura de vantagem competitiva através do marketing verde, pois os produtos ecologicamente corretos tendem a ter um alto custo de produção, mesmo que haja reciclagem.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e informados, por meio da Internet e noticiários, por isso, o marketing verde deve ser transparente para evitar perda de clientes por processos que destroem a natureza. Também devem utilizar-se das mídias digitais para divulgar essa “essência verde” para chamar atenção dos consumidores.

O estudo encontrou fatores influenciadores da vantagem competitiva que foram considerados muito relevantes, como o de sustentabilidade avaliada por 95% da amostra como importantes ou muito importante. Avaliação semelhante foi atribuída à transparência na produção e ao preço dos produtos ecológicos. Concluindo assim que os clientes consideram o preço desses produtos muito importante, no entanto na decisão de compra o valor mais alto afugenta uma grande parte dos consumidores.

Sendo assim, as organizações devem manter-se atualizadas para conseguirem manterem seus clientes e captarem outros. Como o ramo de cosméticos possui uma alta rotatividade de produtos, é essencial a adaptação das estratégias de marketing verde para que elas consigam manter sua vantagem competitiva e continuem a manter a liderança de mercado. Há uma forte tendência de que o segmento de cosméticos naturais continue sendo muito procurado, o que pode ser um semento para fazer estudos de novos produtos.

Por fim, considera-se que este estudo não exaure o bastante para responder se o marketing verde representa uma vantagem competitiva para quaisquer organizações de cosmético. Além disso, sugere-se uma maior investigação sobre a estratégia de enfoque que, aparentemente, pode vir a ser uma outra forma de adquirir competitividade. Para tanto, uma amostragem aleatória seria o ideal para uma resposta com resultados ainda mais precisos.

6. REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa, NOHARA, Jouliana Jordan. *Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses*. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ALBUQUERQUE, José de Lima. *Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 9º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. *Métodos de pesquisa social*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. *Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática*. Artigo (Pós-graduação em engenharia florestal). Universidade Estadual do Centro Oeste. Paraná, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14º ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, Theo Augusto; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZIANATTO, Andrea Kassouf; PITOMBO, Teresa Cristina Dias de Toledo. *A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: um estudo de caso sobre as prática de marketing sustentável no Brasil*. Artigo (Doutorado em administração). Universidade Metodista de Piracicaba. São Paulo, 2014.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov Motta. OLIVEIRA, Braulio. *O marketing ecológico como vantagem competitiva*. Artigo (Doutorado em administração). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar*. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. *Planejamento estratégico: conceitos, Metodologia, práticas*. 31º ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 20º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TARAPANOFF, Kira. *Inteligência organizacional e competitiva*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

ZENONE, Luis Claudio. DIAS, Reinaldo. *Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico*. São Paulo: Atlas, 2015.