

Marketing Verde: O caso do algodão colorido na Paraíba trabalhado pela CoopNatural de maneira ecológica

Ana Maria Ferreira dos Santos
annamariaferreiras@gmail.com
UNESC / FAC-CG

Rafaelly Santos Soares
raphinha8@gmail.com
UNESC / FAC-CG

Ramon Kiebeer Barbosa Santos
ramonkiebeer@hotmail.com
UFPE

João Gabriel de Lima Perdigão
joaogabrielperdigao@gmail.com
UFPE - MPA PROPAD

Maglianne Lisele Pereira Barbosa Perdigão
maglianne@gmail.com
UEPB / FAC-CG

Resumo: A busca por produtos ecologicamente corretos vem crescendo nos últimos anos em decorrência da maior consciência ambiental que parte dos consumidores vem demonstrando, optando por empresas que oferecem produtos que não agridem o meio ambiente. O algodão colorido desenvolvido pela EMBRAPA no interior da Paraíba vem sendo utilizado em várias peças produzidas pela CoopNatural, cooperativa que envolve uma série de parceiros que trabalham a cadeia produtiva do algodão colorido orgânico, que não utiliza produtos transgênicos em sua produção e que também utilizam o artesanato local em suas peças. Desta forma, a CoopNatural se destaca no mercado por oferecer produtos diferenciados e com forte apelo ecológico. O presente estudo teve por objetivo entender as estratégias adotadas pela cooperativa visando estimular o consumo por suas peças através do marketing verde. Como resultado, constata-se que mesmo diante de uma redução nas vendas para o exterior, seu principal mercado, em decorrência da crise econômica dos últimos anos, a cooperativa vem se utilizando de outras estratégias para promover suas coleções e introduzir seus produtos em novos mercados. Por fim, ressalta-se a importância do trabalho realizado pela CoopNatural e de seus benefícios para a sociedade e para o meio ambiente.

Palavras Chave: Marketing verde - Algodão colorido - CoopNatural - -



1. INTRODUÇÃO

Devido às conseqüências provenientes do processo de globalização, o mercado competitivo vem se tornando cada vez mais acirrado, caracterizando um ambiente dotado de incertezas e imprevisibilidade, onde existem menos vantagens competitivas sustentáveis, as empresas necessitam cada vez mais estar em sintonia com as novas necessidades mercadológicas.

Para se adequar às novas tendências e exigências dos novos mercados, percebe-se que atualmente há uma maior preocupação ecológica por parte da sociedade, sinalizando a emergência de uma maior consciência ambiental que cada vez mais se desenvolve dentro das empresas que utilizam um modelo de gestão sustentável, ou seja, sendo socialmente justas e ecologicamente corretas em todos os seus processos (DIAS, 2007).

Como resposta aos desafios impostos pelo mercado, às organizações tem adotado uma série de mudanças em sua gestão, com as atuais tendências ecológicas, muitas empresas vêm trabalhando com um nicho específico de mercado, buscando estratégias de diferenciação perante a concorrência, uma delas é através da comercialização de produtos provenientes da fibra de algodão colorido que no estado da Paraíba, teve início através da Embrapa, quando as tonalidades de algodão naturalmente colorido começaram a ser lançadas no ano 2000.

A primeira tonalidade cultivada foi a Marrom, seguida pela Verde, Safira e Rubi. Todas são indicadas para o Nordeste brasileiro, assim como outras 11 cultivares brancas, lançadas a partir de 1978. Todas elas foram obtidas por meio de métodos de melhoramento genéticos convencionais e sua pluma tem tido crescente demanda no mercado. Além de adaptadas às fiações modernas, as cultivares de algodão colorido da Embrapa reduzem os custos de produção para a indústria têxtil e o lançamento de efluentes químicos e tóxicos, por dispensarem o uso de corantes (EMBRAPA, 2012).

Os resultados que serão apresentados neste estudo versam sobre as características da matéria prima (algodão colorido), da cooperativa estudada (CoopNatural), da cadeia produtiva do algodão colorido e dos aspectos comerciais vinculados ao marketing verde através do diferencial no processo produtivo na valorização da cultura familiar e do artesanato local, na forma de gerar sustentabilidade para diversas famílias na cidade de Campina Grande - PB e cidades circunvizinhas e principalmente pelo acompanhamento do selo do IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento) certificado de orgânico e social.

Através do processo de certificação, tem-se uma importância fundamental na viabilização da agricultura orgânica, sendo uma ferramenta fundamental no processo de desenvolvimento da consciência ecológica e social. Nesse sentido, o IBD, enquanto agente de transformação social dar apoio aos projetos de pesquisas no campo agrícola, de assessoria e acompanhamento de projetos de pequenos agricultores, através do processo certificador. (IBD CERTIFICAÇÕES, 2012).

A sustentabilidade deve ser um diferencial de posicionamento e competitividade, um objetivo para qualquer tipo de empresa e deve estar no centro dos seus negócios, para isso a Coopnatural buscou na certificação orgânica estar enquadrada nas normas e diretrizes no seu processo produtivo e em toda cadeia do algodão colorido, esse diferencial também fora apresentado como estratégia de marketing verde, termo este que surgiu nos anos 70, quando a AMA (American Marketing Association) em um workshop discutiu o impacto do marketing sobre o meio ambiente. (CANALMARKETING, 2012).

Diante das crescentes necessidades ambientais e a diferenciação dos produtos provenientes do algodão colorido, o presente estudo justifica-se pela constatação de que há a garantia de uma produção íntegra nos aspectos ecologicamente correto e sustentável



constatada na certificação do seu produto, portanto atestando a veracidade nos processos de produção com acompanhamento do órgão certificador, estudados como diferencial do produto (Algodão Colorido) por parte da CoopNatural Campina Grande- PB e por sua vez todo o trabalho sustentável e apresentado como marketing positivo ao mercado.

Diante do exposto, surge a questão norteadora deste estudo: quais as estratégias de marketing verde adotadas pela CoopNatural mediante a utilização de um produto ecologicamente correto?

Assim, este estudo tem por objetivo principal as ações desenvolvidas pela cooperativa para promoção de seus produtos ecologicamente corretos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING

Inicialmente o marketing pode ser visto como um conjunto de atividades comerciais que estão correlacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, partindo do início da sua produção até o seu consumo final. O marketing pode ainda ser definido segundo Kotler (1996, p. 15) como, “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

De acordo com Kotler (2002), as empresas bem sucedidas percebem que o ambiente proporciona inúmeras oportunidades e ameaças e que cabe a elas aproveitarem os pontos positivos advindos das oportunidades, ao passo em que procuram minimizar os efeitos negativos das ameaças.

O progresso da industrialização e das inovações percorrida ao longo dos anos pelas nações e pelas empresas trouxe de um lado inúmeros benefícios econômicos, e de outro, uma série de conseqüências ambientais, em sua maioria negativa. Daí surge à necessidade de diminuir estes impactos negativos gerados pelo consumo exacerbado dos indivíduos de forma irresponsável para com o meio ambiente.

A sustentabilidade torna-se um diferencial de posicionamento e competitividade, um objetivo para qualquer tipo de empresa e deve estar no centro do negócio, Os resultados e benefícios serão reais e crescentes, tanto para a empresa, como para a sociedade.

Advém então de acordo com o CANALMARKETING (2008) o termo conhecido como marketing verde, ecológico ou ambiental, definido como um estudo dos pontos negativos e positivos das atividades de marketing em relação à poluição, ao consumo desenfreado da energia e a exaustão dos recursos não renováveis.

2.2. MARKETING AMBIENTAL E SOCIAL

Para Kotler (2002), o marketing ecológico consiste na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

O marketing ambiental procura atender às novas necessidades e expectativas dos consumidores, que tendem a privilegiar as empresas socialmente responsáveis, e dando preferência aos produtos ecologicamente corretos. Embora essa importante tendência já seja observada no mercado, seu potencial como geradora de negócios ainda é subestimado e pouco explorado, conseqüentemente as empresas que incorporam esses novos valores aos seus negócios podem obter significativas vantagens competitivas sobre seus concorrentes (KOTLER, 2002).



A imagem da empresa tem um papel fundamental na decisão da compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade de seus produtos e processos, como também o grande esforço da comunicação esclarecedora, objetivando a empresa a conquistar a empatia de consumidores e formadores de opinião, além de fornecer uma importante função de conscientização social.

Do ponto de vista administrativo, a gestão ambiental nas empresas deve ser entendida não como um custo, mais sim como um investimento que possa trazer bons resultados a curto, médio e longos prazos. Esse resultado vai desde o processo de plantação do algodão colorido até a venda ao consumidor final, com a preservação da natureza, garantindo o desenvolvimento sustentável das gerações futuras.

As oportunidades de negócios que surgem em função de crescimento do mercado “verde” e em particularidade o algodão colorido são exatamente promissoras, atingindo o mercado nacional e internacional atraídos pelas questões ambientais e sustentáveis.

As empresas resolveram tornar o marketing ambiental como um meio para fortalecer seu conceito de responsabilidade social perante o mercado consumidor, e assim não só agregar valor ao produto como também proporcionar na qualidade de vida de toda a sociedade, orientando a população da importância de se manter uma postura ambiental positiva (DIAS, 2007, p. 73).

A sustentabilidade está se transformando rapidamente numa tendência dominante, pois as iniciativas sustentáveis evoluíram, e, finalmente, bom senso, em função do respeito ao equilíbrio entre as perspectivas ambiental, social e econômica começa a prevalecer (SAVIT, 2007 *apud* ESTENDER e CORINA, 2010).

Portanto do ponto de vista social, o também chamado marketing verde está ligado a implementação de novos valores perante a sociedade como um todo, incorporando a ideia de preservação do meio ambiente e ao mesmo tempo fornecendo aos consumidores produtos de qualidade, certificados por órgãos fiscalizadores que garantem a origem e qual o meio em que foram produzidos estes bens.

Assim sendo, as pessoas e as organizações devem ter mais cuidado com a forma em que tratam o meio ambiente. Alguns ambientalistas afirmam que apenas não deveria se maximizar o consumo, mas sim a qualidade de vida, não significando apenas quantidade, mas também a qualidade dos bens e serviços de consumo sem a agressão do meio ambiente (KOTLER, 2007).

De acordo com Sánchez (2008, p. 314) os riscos causados pelos impactos negativos sobre o meio ambiente muitas vezes só se manifestam quando o funcionamento de determinados empreendimentos ocorre de forma não comum, ou seja, quando os problemas começam a surgir de forma que venha a gerar conseqüências negativas no meio ambiente, por exemplo, a emissão contínua de poluentes no ar.

No tocante da competitividade estratégica segundo Hitt, Ireland e Hoskisson, (2008), esta só acontece quando a empresa obtém a satisfação de um grupo de clientes utilizando suas vantagens competitivas como referencial para competir em determinados mercados. Logo, as empresas devem sempre utilizar o máximo de suas competências essenciais, para que assim apliquem suas estratégias de negócios criando valor e atendendo da melhor maneira possível seus clientes. No caso da Coopnatural seu diferencial está na fabricação de produtos exclusivamente naturais, sem agressão ao meio ambiente, e assim consegue conquistar uma clientela especial que adere a ideia de sustentabilidade.



“A estratégia de diferenciação é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens e serviços que os clientes percebam como diferentes, de maneira que sejam importantes para eles” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008, p. 110).

2.3. O ALGODÃO NA PARAÍBA

O algodão apresentava-se como sendo um dos principais produtos de maior potencial no Brasil até meados da década de 80, com destaque para o início da década de 30 quando ocorre o auge da crise do café, devido a sua superprodução, e conseqüentemente a sua desvalorização, em seguida o estado de São Paulo elege o algodão como fonte alternativa para a economia.

O país contava com um elevado nível na produção de algodão, onde sua maior concentração estava na região nordeste, e teve o Maranhão como o estado pioneiro despontando como grande produtor desta semente, que seguiu por todos os outros estados, tornando-a a grande região algodoeira do país até a praga do bicudo, quando o nível de produção foi diminuído e, conseqüentemente, a sua importância. Daí surge a cidade de Campina Grande (PB) como o segundo maior parque industrial têxtil do Brasil, onde a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, passou a atuar no desenvolvimento e na pesquisa da produção de algodão na região.

Historicamente, no Nordeste o algodão chegou a ser comparado ao ouro branco, pela riqueza que gerava sendo uma cultura estritamente do semiárido e de origem tropical, adaptando-se muito bem a alta radiação solar com alta capacidade de resistência à seca e reprodução com pouca água.

Foi na década de 80, através de estudos realizados pela EMBRAPA, que foi originada a primeira variedade de algodão de fibra colorida no Nordeste, que se chama BRS 200, de cor marrom claro. Entretanto, é a partir da década de 90 que houve uma intensificação destes estudos para o melhoramento genético e obtenção de novas cores de fibra. Portanto, através de cruzamento de melhores fibras, em 2003 é lançada a BRS VERDE e em 2005 as BRS RUBI e BRS SAFIRA, de cor marrom avermelhada (EMBRAPA, 2012).

Portanto, fica bem claro o papel da Embrapa sobre o desenvolvimento do cultivo de algodão, esta também é responsável por distribuir a pequenas indústrias do estado da Paraíba, as quais compravam o algodão *in natura* e terceirizavam a fiação, usando o fio algodão colorido na confecção de peças de artesanato.

Segundo Ramos *et al* (2011) o algodão colorido exige métodos que não utilizam agrotóxicos no combate de doenças e a produtividade torna-se mais baixa que a convencional. Portanto, o custo deste tipo de algodão se torna mais elevado, contudo o reconhecimento do valor ambiental faz com que os consumidores se disponham a pagar um valor mais alto por este diferencial.

2.3.1. CADEIA PRODUTIVA DO ALGODÃO

A produção obedece aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado, isenta de agroquímicos, evitando não só a contaminação do produto final, mas também a dos solos, dos cursos d'água e lençóis freáticos. (NATURAL FASHION, 2012).

A cadeia produtiva pode ser formulada da seguinte forma: produção do algodão, fiação, tecelagem, manufatura, e por último a comercialização, como visto no fluxograma a seguir:

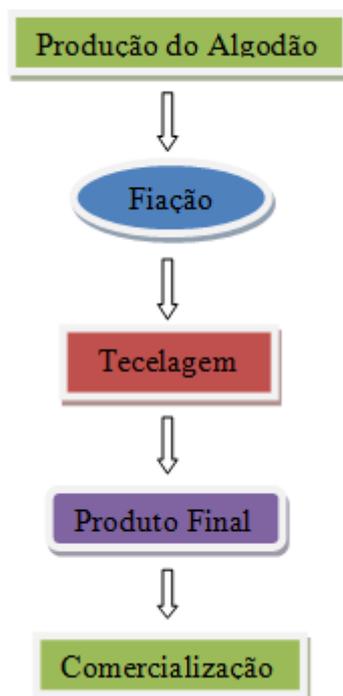


Figura 1 - Fluxograma da Cadeia produtiva do algodão colorido

Inicialmente a primeira plantação foi desenvolvida pela EMBRAPA através de pequenos agricultores do estado, em sua maioria agricultores familiares selecionados pela própria organização, para receber sementes, depois os agricultores mantiveram seus estoques próprios de sementes, e atualmente as plantações são feitas em assentamentos através da agricultura familiar, tem-se uma média de 21 hectares de terras plantadas do algodão colorido.

Segundo Lindemberg Patrício Figueiredo, consultor agrônomo da CoopNatural, a agricultura orgânica e socioambiental tem incentivado entre os agricultores e familiares o uso de sistemas de produção que aproveitam as árvores, os assim chamados sistemas agros florestais e o aproveitamento das terras diversificando as plantações, entre um plantio e outro de algodão é necessário um espaço mínimo de 80 cm a 1 metro. Nesse espaço é plantada uma fonte de alimentação e de renda, são elas: feijão, milho, coentro, girassol, jerimum, que têm se apresentado como uma alternativa para a sustentabilidade dos agricultores e familiares assim viabiliza-se a participação de pequenos produtores no processo de certificação, incentivando a criação de grupos de agricultura familiar onde o agricultor planta nas terras e morra são os chamados assentamentos, esse processo tem o acompanhamento da certificação do Instituto Biodinâmico – IBD, que visa incrementar a credibilidade dos consumidores sobre os produtos orgânicos através das propriedades certificadas por meio das visitas e entrevistas onde são avaliados e acompanhados.

O processo inclui arquivos de fotos, documentos de funcionamento, origem da matéria-prima orgânica, acessórios, registro de manutenção de dados, rastreabilidade, rotulagem, composição do produto, relações de trabalho, coleta de amostra, correção de não conformidades anteriores, declaração. Através dessas normas é que temos a garantia da origem e qualidade dos produtos o respeito ao meio ambiente e a qualidade de vida dos envolvidos em toda cadeia produtiva (IBD NORMAS, 2012).

Após todo processo de colheita é feito o beneficiamento, onde o algodão é descaroçado e prensado em fardos de até 130 kg de pluma envolvidos por sacos de algodão e amarrados por fio de arame, depois de formado os fardos estes seguem para fiação, onde serão



desenvolvidos vários tipos de fios. Segundo Ramos *et al* (2006), o processo de fiação requer muito cuidado pois exige que as máquinas estejam limpas, sem qualquer resíduos de processamentos anteriores para preservar a integridade da fibra e as cores do algodão, seguindo assim para tecelagem.

O processo de tecelagem entrelaça os fios formando a malha e ao finalizar este processo a ela é remetida para sede da Coopnatura onde serão feitos os cortes das peças que foram criadas pela designer e pela modelista, os cortes são divididos em lotes e enviados para os cooperados confeccionarem as peças, depois enviadas para os artesãos que inserem o artesanato finalizando as peças, (vestuário masculino, feminino, decoração e brinquedos) os brinquedos especificadamente são feitos apenas pelas artesãs, são todos remetidos para cooperativa e separadas para comercialização (NATURAL FASHION, 2012).

A comercialização é feita pelo departamento comercial através dos pedidos pelo site (www.naturalfashion.com.br) e por 06 representantes em diversos estados do Brasil.

3. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O Consórcio Coopnatura foi fundado em 04 de abril de 2000 com o objetivo de fortalecer as empresas têxteis e de confecção da cidade de Campina Grande para enfrentar a concorrência acirrada no mercado externo. Com essa pretensão, os membros do consórcio buscavam um produto que pudesse servir como diferencial competitivo para esse grupo de 10 empresas, ou seja, o Algodão Colorido. (NATURALFASHION, 2012)

O consórcio cresceu e foi necessária a criação de uma cooperativa de produção para que a entrada de novos parceiros e a comercialização crescente dos produtos fosse viabilizada. Inicialmente formada por 10 empresas de confecções, hoje a Coopnatura conta com 35 cooperados ligados a empresas terceirizadas sendo 25 fabricantes que são micro e pequenas empresas no setor têxtil, mais especificamente, confecções feminina, masculina e infantil, decorações e acessórios. Das micro e pequenas empresas têxteis, a maioria delas mantém linhas próprias de produção, dessa maneira atendem diretamente ao mercado.

A Natural Fashion oferece ao mercado a qualidade do produto artesanal, ecologicamente e socialmente correto, utilizando ainda o conceito da agricultura familiar, mão de obra de cooperativas, clubes de mães e associações de bairros da periferia de Campina Grande, gerando 850 empregos, beneficiados diretos e indiretos.

O trabalho desenvolvido pela cooperativa busca proporcionar condições técnicas e financeiras para os exercícios das atividades profissionais de seus associados. Também mantém uma aproximação com os elos da cadeia produtiva do algodão colorido.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo teve sua realização na CoopNatural, na cidade de Campina Grande – PB, com o objetivo de descrever as estratégias relacionadas ao marketing verde desenvolvido pela CoopNatural pela produção de peças ecologicamente corretas.

Para tal, a proposta metodológica foi estruturada e executada de forma que possa garantir o alcance do objetivo proposto, que oferece um norte a pesquisa. Nesse sentido, a metodologia utilizada direciona qual o caminho percorrido para atingir os objetivos propostos.

Quanto aos fins: utilizou-se a pesquisa tipo exploratória. Na classificação de Gil (2010, p. 27) a pesquisa foi exploratória quanto aos objetivos visando “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Esta perspectiva corrobora com o pensamento de Acevedo e Nohara (2007, p. 46), que



“proporciona maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”. Classifica-se também como descritiva, por mostrar “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2007, p. 47).

Quanto aos meios: adotou-se a pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi bibliográfica de acordo com as ideias de Gil (2010), visando fornecer um diálogo com os autores, agregando informações relevantes sobre o tema proposto indicando que segue a mesma linha de pensamento de Acevedo e Nohara (2007, p. 48), pois este ressalta que o intuito desse tipo de pesquisa “consiste na busca de estudos anteriores que já foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos”. De acordo ainda com a classificação de Gil, a pesquisa foi ainda documental, como define o autor (2008, p. 51) “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.”

Para concluir, a pesquisa classifica-se como um estudo de caso, sob o ponto de vista de Gil (2010), por ser um estudo exaustivo objetivando focar a empresa objeto de estudo acerca do tema investigado. Corroborando essa ideia Acevedo e Nohara (2007, p. 50) explica que “o estudo de caso é um delineamento que se preocupa com questões do tipo “como” e “porque” que focaliza acontecimentos contemporâneos.”

Cabe aqui ressaltar, que além do que já foi exposto, ainda seguindo a classificação de Gil (2010) esse estudo teve como instrumento de coleta de dados uma entrevista semi-estruturada com alguns gestores da cooperativa, a saber: o gerente de marketing da CoopNatural e um consultor agrônomo da EMBRAPA, no intuito de entender o processo da cooperativa e do algodão colorido.

A coleta de dados foi realizada no período de maio a junho de 2012, não havendo dificuldades no levantamento de informações, bem como na consulta de documentos da empresa em estudo, considerando que a organização percebe a importância do objetivo proposto para a mesma.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são descritas algumas ações realizadas pela CoopNatural como forma de utilizar o marketing verde para promoção de seus produtos junto ao mercado interno e externo.

Não é de hoje que o tema sustentabilidade vem sendo abordado em diversas áreas, portanto aqui, assim como em outras áreas este tema será fundamental para o desenvolvimento das respectivas discussões sobre o marketing verde como adoção de uma política para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos. Pode-se deduzir de estudos feitos neste trabalho de que, a Coopnatural atende a todas as necessidades e expectativas advindas de parcela da população que se preocupa e privilegia empresas que agem de forma correta sobre o meio ambiente.

Observou-se que a Coopnatural utiliza-se do marketing verde como uma estratégia de diferenciação nas suas ações tomadas para a produção de seus bens e serviços, envolvendo não só a qualidade de produto e do processo produtivo, mas também um grande esforço na comunicação com os clientes, objetivando mostrar todos os aspectos positivos de se adquirir produtos ecologicamente corretos e procurando conquistar a simpatia dos consumidores e formadores de opinião.



Diante disso, o marketing elaborado pela Coopnatural trás inúmeros benefícios, tais como uma maior conscientização por parte da população, que entende que devemos cuidar e preservar da melhor forma o meio ambiente, para que no futuro não soframos consequências danosas como doenças e a falta de alimentos devido ao consumo desenfreado e desequilibrado dos indivíduos. Tudo isso pode ser minimizado com ações de marketing sobre as pessoas, mostrando como podem ser produzidos e consumidos certos bens e serviços.

Logo, a Coopnatural adotou o marketing ambiental como um meio para fortalecer seus conceitos e de toda a sociedade de responsabilidade social perante o mercado e assim não só agregar valor ao produto mais proporcionar uma melhor qualidade de vida a toda população e a importância de se manter uma postura ambiental. Porém ainda existem consumidores que não estão preocupados com esta postura, apenas querem produtos muitas vezes baratos e que já estão acostumados a consumir desenfreadamente.

Os produtos oferecidos pela cooperativa eram, no início, direcionados para consumidores que tinham alergia a corantes e para recém-nascidos. Hoje, os principais compradores são as pessoas que tem a consciência da compra por um produto que ofereça características ecológicas e sustentáveis.

Assim como outras empresas, a Coopnatural passa por problemas na sua produção e nas suas respectivas vendas. O Gráfico 1 mostra o nível das vendas de 2008 até 2011.

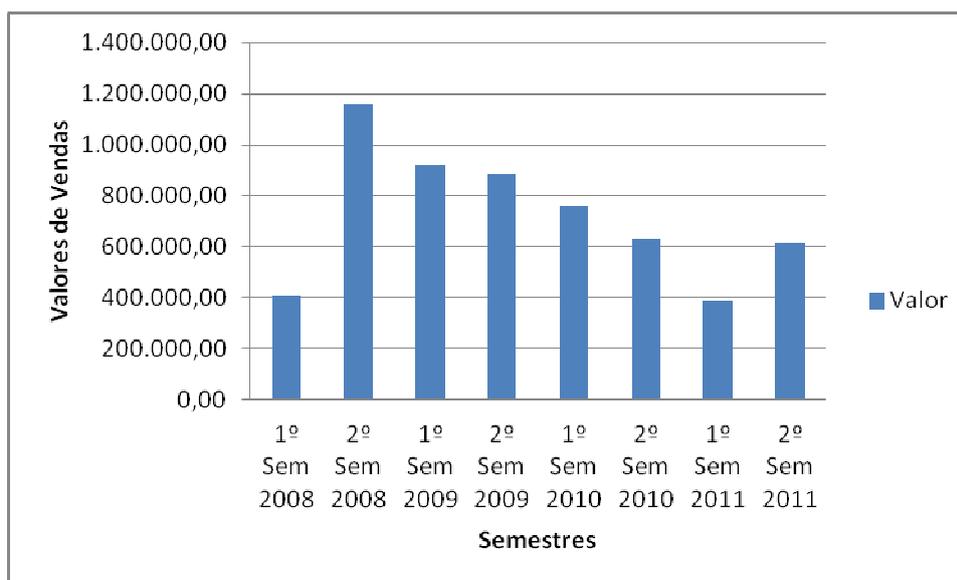


Gráfico 1: Nível de Vendas dos Produtos da Coopnatural

No Gráfico 1 podem-se destacar alguns fatores para o decréscimo nas vendas, dentre eles o que mais impactou foi à crise financeira internacional, uma vez que os produtos da Coopnatural eram vendidos em sua maioria, cerca de 60%, ao mercado internacional, e a parte interna, em sua maioria, é vendida em aeroportos e shoppings do Brasil. Fica evidente, através do gráfico, que o pico das vendas foi alcançado no 2º semestre de 2008 quando a crise ainda estava no início, a partir daí o nível das vendas começa a decrescer no decorrer dos semestres uma vez que o nível de renda da população, tanto interna quanto externa, começa a cair e consequentemente seus níveis de consumo.

Percebe-se que no segundo semestre de 2011 as vendas começaram a esboçar um crescimento diante dos anos anteriores, sinônimo de uma série de ações que a CoopNatural adotou junto ao mercado interno visando uma recuperação das vendas perdidas com a crise. Algumas ações foram parcerias com algumas marcas de confecções, como Rainha, Hurley e Volcom, onde a cooperativa produz camisas específicas para estas marcas, além disso a

cooperativa também desenvolve projetos especiais para empresas e/ou eventos que buscam utilizar o apelo ambiental em suas campanhas e/ou coleções. Como exemplo, a marca de cuecas Zorba desenvolveu uma coleção de cuecas utilizando o algodão colorido. Outra ação foi uma coleção de camisas especialmente desenvolvidas para o evento musical SWU, realizado em 2011 e em 2012 no estado de São Paulo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que a questão ambiental está se transformando rapidamente em uma tendência cada vez mais dominante no pensamento dos consumidores, uma vez que as iniciativas sustentáveis evoluíram em função do respeito ao equilíbrio entre o futuro ambiental, social e econômico.

Neste aspecto, a CoopNatural vem obedecendo rigorosamente todos os meios sustentáveis de se produzir bens, no seu caso, o algodão colorido como matéria-prima para sua produção, e possui ainda o selo IBD que garante que todo o processo produtivo segue as regras de sustentabilidade com o meio ambiente e com a sociedade. Além do mais ainda fortalece a cadeia têxtil do algodão colorido, comercializando produtos ecologicamente e socialmente corretos através da valorização da agricultura familiar e do artesanato local.

Vê-se que no que concerne a cadeia produtiva, a Coopnatural trabalha deste o plantio de áreas agro-ecológicas certificadas pelo IBD, descaroçamento, fiação, até a sua comercialização tornado assim um produto único no mercado e totalmente sustentável.

No tocante à competitividade estratégica do marketing verde, no caso da Coopnatural, seu diferencial está na fabricação de produtos exclusivamente naturais, sem agressão ao meio ambiente, e assim consegue conquistar uma clientela especial que adere a ideia de sustentabilidade.

O também chamado marketing verde está ligado a implementação de novos valores perante a sociedade como um todo, incorporando a ideia de preservação do meio ambiente e ao mesmo tempo fornecendo aos consumidores produtos de qualidade, certificados por órgãos fiscalizadores que garantem a origem e qual o meio em que foram produzidos estes bens.

Desta forma, as pessoas e as organizações devem ter mais cuidado com a forma em que tratam o meio ambiente. Alguns ambientalistas afirmam que apenas não deveria se maximizar o consumo, mas sim a qualidade de vida, não significando apenas quantidade, mas também a qualidade dos bens e serviços de consumo sem a agressão do meio ambiente.

Espera-se que a CoopNatural continue investindo na produção de bens ecologicamente e socialmente corretos e que através de ações de marketing ambiental possa contribuir para uma maior conscientização da sociedade pela compra de produtos produzidos de forma sustentável, e fortalecendo um mercado bastante promissor que é o de produtos ecologicamente corretos.

7. REFERÊNCIAS

ACEVEDO, R. C.; NOHARA, J. J. Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

CANALMARKETING. Marketing Verde. Disponível em: <<http://www.marketing.com.br>>. Acesso em: 01 mai. 2012.



DIAS, R. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo. Ed. Atlas, 2007.

EMBRAPA. Disponível em: <<http://www.cnpa.embrapa.com.br>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

ESTENDER, A. C.; CORINA R. M. Estratégias De Desenvolvimento Sustentável Estudo De Caso: Grupo Itaú-Unibanco. Revista Terceiro Setor, V. 4, nº 1, 2010.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HITT, M. A. ; IRELAND, R. D.; HOSKISSON. R. E. Administração Estratégica. 2 ed. São Paulo: Ed Cengage Learning, 2008.

IBD. Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento. Disponível em: <www.ibd.com.br >. Acesso em: 29 abr. 2012.

KOTLER, P. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

_____. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo, Pearson, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

NATURAL FASHION. Disponível em: <<http://www.naturalfashion.com.br/>>. Acesso em: 28 abr. 2012.

RAMOS, F. S. et al. Cooperação Empresarial: estudo de caso em uma rede de empresas organizada na forma de cooperativa. 2006, ANPEC: área 8 – Economia industrial e da tecnologia.

SÁNCHEZ, L. E. Avaliação de impacto ambiental: conceitos e métodos. São Paulo: Ed. Oficina de Textos, 2008.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.