

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**

**O CONSUMO CONSCIENTE E A RELAÇÃO COM O MARKETING VERDE**

Thiago Oliveira Machado

Orientador: Adilson Cabral

**Niterói**

**2016**

**THIAGO OLIVEIRA MACHADO**

**O CONSUMO CONSCIENTE E A RELAÇÃO COM O MARKETING VERDE**

Monografia apresentada pelo acadêmico Thiago Machado como exigência do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Universidade Federal Fluminense sob a orientação do professor Adilson Cabral.

**Niterói**

**2016**

PARECER

Aos 31 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Thiago Oliveira Machado, matrícula UFF 112030042, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título O CONSUMO CONSCIENTE E A RELAÇÃO COM O MARKETING VERDE

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela Aprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,0 (NOVE), de acordo com o seguinte **parecer**:

O TEMA PROPOSTO FOI BEM DESENVOLVIDO NA ABORDAGEM TEÓRICA E ESCOLHA DOS CASES, SENDO ~~AF~~ AFIRMAR SUA JUSTIFICATIVA E APROFUNDAR ASPECTOS PARA O REFINAMENTO DAS ANÁLISES.

Niterói, 31 de março de 2016

Orientador(a): Adilson Vaz Batista Filho

Professor(a): Guise Rodrigues

Professor(a): Fernanda F. Azevedo

## ***AGRADECIMENTOS***

À minha família, que nunca saiu do meu lado durante toda a minha vida como estudante e que me apoia incondicionalmente.

Aos amigos que fiz na UFF, que estiveram comigo nessa que é uma das melhores épocas de nossas vidas.

À minha namorada que em nenhum momento parou de me apoiar para finalizar esta grande etapa tão importante para minha carreira.

Ao Professor Adilson, que compreendeu as dificuldades que existiram e mesmo assim me ajudou a estar aqui hoje.

## **RESUMO**

O Marketing ecológico está em evidência nos tempos atuais e é uma das mais importantes frentes que as empresas podem assumir, tanto para cumprir a sua missão e as metas dos negócios, quanto para contribuir ativamente para um futuro melhor para o ser humano.

Este trabalho fará uma análise do marketing verde e das estratégias que podem ser utilizadas para reduzir o consumo internamente e dos seus consumidores. Ao final serão apresentados cases de empresas, bem como será feita uma análise do desempenho das mesmas tanto na gestão quanto na comunicação do Marketing verde.

**Palavras chaves:** Marketing Verde, consumo, ecologia, responsabilidade ambiental.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1. A DIMINUIÇÃO DO CONSUMO ATRAVÉS DO MARKETING VERDE .....	07
2. ESTRATÉGIAS JÁ REALIZADAS COM O MARKETING VERDE .....	14
3. CASES.....	19
3.1 Santander .....	21
3.2 ArcelorMittal .....	24
3.3 EcoRodovias.....	27
3.4 Bombril.....	29
CONCLUSÕES .....	31
REFERÊNCIAS .....	33

## Introdução

Há pelo menos 300 anos a sociedade habita um mundo industrializado e com um leque enorme de opções de produtos e serviços para consumo. Em tempos atuais, a personalização também se faz presente e torna possível o surgimento de bens cada vez mais nichados para determinados grupos, advindos de sistemas de produção complexos e caros.

Há duas etapas da economia global: a primeira acompanha o “ritmo” do meio ambiente e a segunda não. Na primeira etapa a terra tinha a capacidade de se regenerar frente ao crescimento populacional e econômico (OLIVEIRA, Marcus. Consumo que virou consumismo. 2014). O crescimento exponencial evidenciava o limite da natureza para comportar poluição, morte da fauna e mudanças climáticas. Segundo Marcus, em 50 anos, o PIB global saltou de US\$4,5 trilhões em 1950, para US\$50 trilhões em 2000. Simultaneamente os gastos em bens e serviços saltaram de US\$4,9 trilhões em 1960 para US\$23,9 trilhões em 1996. A produção exploratória e o aumento da população não se sustentam, o que obrigou a sociedade a investigar os erros e repensar as formas de produção.

Murad, Amaral Filho e Boff em seu livro “Comunicação organizacional verde: economia, marketing ambiental e diálogo social para a sustentabilidade corporativa” apresenta uma pertinente questão: “A velocidade com que a natureza repõe o estoque de matérias-primas renováveis usadas na produção e absorve os dejetos emitidos no consumo é suficiente para garantir que nossos sistemas produtivos continuem operando indefinidamente no futuro?”. Esta é a questão que permeia esta monografia. Até que ponto o ser humano pode manter os velhos hábitos sem que prejudique mais o meio ambiente? Marcus afirma que o consumo humano já ultrapassou em 40% a capacidade que a terra possui de repor os bens extraídos e absorver o que foi descartado. Esta sobrecarga tem como uma de suas principais causas o consumismo desenfreado e muitas vezes superficial - é possível tomar como exemplo os gastos com cosméticos nos EUA, que variam em torno de US\$8 bilhões anualmente, e os gastos europeus com cigarros, de aproximadamente US\$50 bilhões/ano.

Portanto, a questão-chave envolve alterações no bem-estar, no modo de viver e até no capitalismo. A não manutenção dos padrões de vida atuais poderá ocasionar o aumento da fome em países subdesenvolvidos e o aparecimento deste problema em países que antes nunca o tiveram. A energia elétrica e a água também estão em crise. Pela primeira vez o colapso é uma possibilidade real e os estudos para reverter os prejuízos de mais de 250 anos de exploração industrial devem ser intensificados com urgência.

## Capítulo I - A diminuição do consumo através do marketing verde

O século XI representa um marco para a causa ambiental mundial. Por muito tempo os métodos exploratórios de produção não eram analisados e não se estudava de forma aprofundada os impactos para produzir bens de consumo.

Hoje em dia os números de eventos em prol das causas ambientais são altos e seguem aumentando. Em 1992 discutiu-se na conferência denominada Rio 92 a saúde do sistema econômico e de produção que ainda vigora; desde então já tivemos a Rio+20, a Green Build Expo e o Curso Sustentabilidade: conceitos e aplicação nos negócios, dentre muitos outros.

Atualmente estuda-se não revolucionar as atividades econômicas, mas sim torná-las viáveis sob o aspecto social e ambiental. A consciência da preservação é lucrativa (GREEN RANKINGS, 2012). Sob esta perspectiva, questiona-se sobre o ato de consumir e como este pode se interligar aos esforços de apoio ao meio ambiente.

O Marketing Verde é um segmento do tradicional marketing. Por definição, este:

engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos (LAS CASAS, 2001, p.26).

Nesse sentido, o marketing é o plano estratégico dos negócios de uma empresa. Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing consiste na análise dos interesses dos fornecedores e a aplicação das estratégias planejadas para atingir o objetivo.

A partir disso, entende-se que o Marketing Verde é o planejamento estratégico que sofre influência das questões ambientais nos mais diferentes estágios de criação e produção de um bem.

Polonsky afirma:

Marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar, trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente (POLONSKY, 1994, p.44).

Dias, por sua vez, defende:

(Marketing verde é a) vertente do Marketing que trata da relação consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades do cliente, consciente da importância da preservação da natureza (DIAS, 2007, p.72).

O Marketing é extremamente mutável. Sua adaptabilidade, inclusive, ocorre pelo interesse pró-ambiental. Por muito tempo o consumo incontrolável guiou os interesses empresariais: a meta era vender o máximo possível e no menor tempo. Têm-se então produtos

com rápida obsolescência e pouco duráveis. Kotler chama esta visão de negócios de Marketing 1.0.

No início, as empresas tinham como único propósito o de vender o máximo que pudessem para consumidores geralmente alheios ao que acontecia ao seu redor. Contudo, vê-se claramente uma mudança de diretrizes. O marketing atualmente segue outra orientação, a “satisfação do cliente” (TOLEDO; SANTOS, 1979).

A nova perspectiva de Marketing praticada pela maioria das empresas hoje em dia considera que o consumidor não é um indivíduo irracional. Este iria avaliar diversos fatores para efetivar a compra do bem ou do serviço, tais como concorrência, bom atendimento, sintonia de ideais e outros. “A satisfação, e não o volume de vendas deveria ser a base da lucratividade, devendo a administração de marketing coordenar e direcionar todas as atividades da empresa, voltadas para o mercado, no sentido da criação de um cliente satisfeito” (GUIMARÃES, 2006, p.55).

Porém, mesmo que o consumidor esteja mais consciente do seu poder de escolha, ainda não se pode dizer que ele opta por produtos pró socioambientais, ou sequer que houve diminuição do consumo por melhor aproveitamento ou racionalização.

Nos últimos anos persiste a existência de uma sociedade compulsiva, exigente e com alto poder aquisitivo. Toledo e Santos (1979) sustentam que as gerações futuras provavelmente teriam problemas socioeconômicos com o esgotamento irreversível de certas matérias primas, além de problemas ambientais devido à alta taxa de poluição.

O princípio da construção de uma sociedade menos consumista e mais consciente pode ser visto a partir dos anos 2000, quando os alertas ambientais ficaram cada vez mais intensos. Pela primeira vez efetivamente observa-se hábitos por parte de grande parcela dos indivíduos e de empresas que atentam para a sustentabilidade.

O Marketing Societal e o Consumerismo são duas concepções de mercado que atuam em prol do meio ambiente. Enquanto a primeira define-se pela atuação das empresas, a segunda ocorre por parte do consumidor.

Para Kotler (2000, p.20) Marketing societal é:

Marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e supri-los da forma mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

Ou seja, o lucro ainda é prioridade para as empresas, porém em todas as áreas de atuação da empresa e da produção de determinado serviço ou produto haverá a busca por otimização e por diminuição do impacto ambiental. Por exemplo, pode haver



reaproveitamento de materiais que antes eram descartados, ou então a modernização de equipamentos para que esses poluam menos.

O consumerismo é a resposta por parte do consumidor. Este toma consciência de seu poder e se coloca na posição de diretamente responsável pela mudança que quer para o planeta. Este consumidor checa as etapas de produção, as formas de distribuição, origem da matéria prima, entre outros. É interessante destacar que ao mesmo tempo que, como dito acima, o poder aquisitivo criou uma sociedade insaciável, também criou os que adotam o consumerismo para seu dia-a-dia, como afirmam Toledo e Santos (1979).

Contudo, devemos compreender que para haver redução de consumo, é preciso quebrar paradigmas. A sociedade na qual vivemos está acostumada e integrada a padrões de consumo muito altos, e nisso se incluem aqueles que já prezam pelo meio ambiente.

Já em 1972, Dennis Meadows (1972, apud Cavalcanti) e seu grupo de pesquisadores afirmaram:

Se as atuais tendências de crescimento da população mundial, industrialização, poluição, produção de alimentos e diminuição de recursos naturais continuarem imutáveis, os limites de crescimento neste planeta serão alcançados algum dia dentro dos próximos cem anos. O resultado mais provável será um declínio súbito e incontrolável, tanto da população quanto da capacidade industrial.

Em outras palavras, se o consumo não diminuir por opção, isso acontecerá pela força. Meadows considera essencial que os métodos econômico e de consumo passem por mudanças. Em 1972 ele defendia:

É possível modificar estas tendências de crescimento e formar uma condição de estabilidade ecológica e econômica que se possa manter até um futuro remoto. O estado de equilíbrio global poderá ser planejado de tal modo que as necessidades materiais básicas de cada pessoa na Terra sejam satisfeitas, e que cada pessoa tenha igual oportunidade de realizar seu potencial humano individual.

Já Murad, Amaral Filho e Boff (2013) considera que para uma eficiente redução de consumo e real preocupação ecológica, quem deve definir os níveis de apropriação da natureza não é o consumidor, mas sim a própria natureza - ou seja, deve haver limites no nível de apropriação de recursos não renováveis.

Os autores apontam em seu livro que alguns estudiosos da área sustentam que é possível manter o padrão de consumo, até aumentá-lo, sem que haja impacto significativo, já que teoricamente obedecer-se-ia a padrões de reciclagem e reaproveitamento altos e eficientes. Porém, logo contrapõe essa visão ao afirmar que:

- a) Dadas a incerteza forte e as externalidades que permeiam as atividades de ciência e tecnologia, a ação das instituições com poder público continua sendo central para fomentar, organizar e tornar viável economicamente o desenvolvimento tecnológico rumo a uma economia mais sustentável do ponto de vista tecnológico.

- b) Bens de capital tecnologicamente mais avançados não podem substituir indefinidamente os bens naturais na geração de bens e serviços.

O autor considera uma ilusão acreditar que é possível se ter 100% de aproveitamento de matéria-prima e o uso dos dejetos de forma realmente eficiente; assim, “Isso é impossível devido não a uma lei econômica, mas a uma lei da física” (MURAD, AMARAL FILHO e BOFF, 2013. p.50). Aqui faz-se referência à lei entrópica, que estuda os gastos de energia e a renovação desta.

Stahel (1994) concorda com o ponto de vista dos três autores acima e destaca que é impossível manter cadeias circulares semelhantes ao que ocorre na natureza (na qual se nasce, morre e então é reaproveitado) nos meios de produção capitalistas. Atualmente utiliza-se muita matéria-prima de baixa entropia, como os combustíveis fósseis, em vez de energia solar ou eólica. Entretanto, mesmo com alternativas sustentáveis, outros fatores relacionados ainda são pouco entrópicos. Um exemplo disso é o fato de que, ainda que se utilize produto reciclável, toda a gestão e a logística utilizam meios pouco sustentáveis.

O autor pontua que o ser humano está em um tempo mais rápido do que o planeta Terra está. Dessa forma, a alta exploração e o consumo desenfreado não estão dando tempo suficiente para que o planeta se recomponha. Segundo Stahel:

O homem passa a produzir novos materiais e novas estruturas a uma tal velocidade, que não existem organismos capazes de decompor e reciclar tais produtos. Rompem-se as cadeias circulares materiais, residindo aí a explicação profunda, no nosso entender, da incapacidade de uma reciclagem dentro do quadro capitalista-industrial e assim uma insustentabilidade inerente desse sistema, já que toda reciclagem industrial tem o seu custo entrópico em termos materiais e energéticos (STAHHEL, 1994)

Assim, o mercado como conhecido hoje em dia, de alto consumo, não será capaz de manter o equilíbrio ecológico necessário para a humanidade. Não se pode deixar acreditar que a produção e o consumo não vão ter grandes impactos, pois esses serão não somente ambientais, mas também econômicos. Por meio de uma visão macro, percebe-se que a poluição de uma companhia irá, direta ou indiretamente, afetar a produção de uma outra companhia, que também influenciará mais uma outra companhia, e assim segue.

As alternativas desenvolvidas para reduzir danos à natureza não são eficazes como desejado. A venda de créditos de carbono não diminui o nível de poluição liberado na atmosfera, talvez apenas o esconda - isso porque pela dificuldade de cálculo, as partes interessadas na negociação podem omitir dados ou aumentá-los de acordo com os interesses. Resta claro que este mercado perpetua o sistema atual que produz em excesso, mas que não

preza pela eficiência nos processos de produção (MURAD, AMARAL FILHO e BOFF, 2013. P.53).

Os autores consideram essencial para o mapeamento do consumo que novas ferramentas de controle sejam desenvolvidas com a participação dos governos, sociedade civil, ONGs e empresas. Eli da Veiga (2005, cap.4, apud Murad, Amaral Filho e Boff, 2013) contribuiu com a Agenda 21, elaborada na Eco 92, ao mostrar novos índices capazes de mensurar os níveis de sustentabilidade. Phillip Lawn (2007, cap.6, apud Murad, Amaral Filho e Boff, 2013) também contribuiu com mais índices de progresso para um país que vão além do PIB. Estes índices calculam a exploração, a reposição e a capacidade de absorção dos resíduos pela natureza.

A Agenda 21 teve grande relevância para a definição do “consumo sustentável”. Este documento foi elaborado na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) ou Eco92 e contém propostas para atingir hábitos sustentáveis, quais sejam:

- a) Promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade;
- b) Desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis.

Nesse contexto, uma importante instituição é a Consumers International, que em 1998 definiu:

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Visto a complexidade para encontrar caminhos a se trilhar na busca da manutenção do planeta e da vida humana, questiona-se afinal qual seria a melhor solução para o problema. Como já dito anteriormente, há a dificuldade de mapear os resultados dos impactos individuais por parte das empresas, e é quase impossível achar um caminho 100% reciclável; além disso, há a questão da baixa aderência por parte de consumidores extremamente acostumados com alto consumo. O ponto é: de que forma podem-se tornar viáveis incentivos individuais e coletivos para encontrarmos a sustentabilidade?

Economia verde é um tema trabalhado por autores como Robin Hahnel (2011) e Molly Gato (2009), citados por pelos três autores de “Comunicação Organizacional Verde” (2013). Para eles, o método econômico atual não é neutro, vez que incentiva o consumo desenfreado e

gera bens e serviços que favorecem o individualismo, com rápida obsolescência. Ademais, o governo oferece incentivos fiscais para métodos arcaicos e nocivos para o planeta. Se o lucro é alto por indivíduo e ainda há incentivo fiscal, por que alterar a produção? (MURAD, AMARAL FILHO E BOFF, 2013).

Os autores citados pelos teóricos acima pontuam a sua percepção de Economia Verde: de acordo com eles, a Economia não deveria apenas ser vista monetariamente, mas também com outros valores. Seria uma mudança radical de paradigma, mas que traria à tona para o público os gastos efetivos para o consumo. Por exemplo, poderia ser pública a informação acerca da quantidade de carbono utilizada para elaborar o produto comprado. Sob esta perspectiva questiona-se inclusive se o sistema capitalista ainda poderia vir a ser considerado como vigente. Os autores afirmam:

Esse questionamento tão profundo da estrutura institucional das economias modernas – baseadas, de um lado, na produção industrial e, de outro, na propriedade privada tanto do capital necessário para produção quanto do consumo que sai daí – pode nos deixar dúvidas. Estaríamos ainda falando de algo como “capitalismo”, neste contexto?

A segunda maneira de interpretação da Economia Verde foi apontada pela *Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication* (Pnuma), que se aprofunda em mudanças nas estruturas políticas. Em paralelo a isso, se desenvolveriam meios de melhorar a logística das empresas, torná-las mais transparentes; buscaria-se, ainda, uma economia de baixo carbono na qual o subsídio não seria para produtos com petróleo, mas para com energia renovável. Esta alternativa é menos agressiva para a economia atual, visto que leva em conta a importância do progresso econômico (MURAD, AMARAL FILHO e Boff, 2013. p.58).

Em 2002, na conferência Rio+10, elaborou-se um plano de atuação para conter urgentemente os danos causados pelos impactos ambientais e para alterar os padrões de consumo dos cidadãos. Dias (2012) destacou algumas das medidas para tal:

- a) Aprovar e colocar em prática medidas destinadas a promover modalidades sustentáveis de produção e consumo.
- b) Elaborar políticas de produção e consumo para melhorar os produtos e serviços que se prestam a reduzir ao mesmo tempo as consequências para o meio ambiente e a saúde, utilizando, quando for o caso, critérios científicos como, por exemplo, análise do ciclo de vida.
- c) Elaborar programas para sensibilizar o público sobre as modalidades sustentáveis de produção e consumo, em particular aos jovens em todos os

países, especialmente nos desenvolvidos, através de, entre outras coisas, educação, informação pública, informação para o consumidor, publicidade e outras vias.

- d) Elaborar e aprovar, quando o caso, com caráter voluntário, meios eficazes, transparentes, verificáveis, não discriminatórios e que não causem confusão, para informar os consumidores sobre modalidades sustentáveis de consumo e produção, inclusive sobre aspectos relacionados com a saúde humana e a segurança. Esses meios de informação não devem ser utilizados com obstáculos encobertos ao comércio.
- e) Aumentar os investimentos em métodos de produção menos contaminantes e medidas de eficiência ecológica em todos os países através de, entre outras coisas, incentivos e planos, e políticas de apoio encaminhadas a estabelecer marcos normativos, financeiros e jurídicos adequados.
- f) Estimular a indústria para que melhore seu desempenho nas esferas social e ambiental através de iniciativas de caráter voluntário que incluam o estabelecimento de sistemas de organização ambiental, códigos de conduta, medidas de certificação e publicação de informes sobre questões ambientais e sociais, levando em conta iniciativas como as normas da Organização Internacional de Normatização e as diretrizes sobre a apresentação de informes referentes à sustentabilidade, formuladas nos marcos da Iniciativa Mundial sobre a Apresentação de Informes, assim como o princípio 11 da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento.
- g) Incentivar o diálogo entre as empresas, as comunidades em que estas desenvolvem suas atividades e outros interessados.
- h) Estimular as instituições financeiras para que levem em conta a sustentabilidade em seus processos de adoção de decisões.

O autor pontua com maestria a relação direta entre as políticas de marketing por parte das empresas e o início da mudança de hábitos por parte dos consumidores. Quanto mais claras as informações acerca de procedência e produção, mais o consumidor se acostuma e prefere produtos verdes.

Existe uma clara necessidade de mudança. Há décadas o ser humano nasce e morre em uma condição de mercado exploratória e sequer é apresentado a alternativas. Embora os indivíduos esforcem-se individual ou coletivamente, os métodos de produção ainda são agressivos e tornam quase ineficientes as atuações das minorias. O consumo está ligado a esta

oferta e este ciclo pouco saudável é perpetuado pela demanda que surge. A redução do consumo é resultado de estratégias que aumentam a eficiência e o fomento ao interesse por parte do governo. Ambos devem adotar a perspectiva da Economia Verde para uma efetiva redução nos impactos no planeta. Não é somente a reciclagem ou uma busca por uma máquina que use 100% da matéria prima que irão reverter o quadro catastrófico.

## **Capítulo II - Estratégias já realizadas com o Marketing Verde**

Muitas empresas e entidades governamentais já adotaram para si a responsabilidade de mudar os rumos do planeta. Nos mais diferentes setores destas pode-se encontrar uma atuação consciente, como nos de produção, transporte, venda e descarte. Isso envolve também intensa divulgação através da comunicação, seja em sites, blogs, editoriais jornalísticos ou propaganda (Dias, 2012).

As estratégias podem ter como objetivo melhorar a competitividade de um produto, atingir um novo nicho de consumidores, atender exigências do governo e até aumentar o consumo de determinado produto. Na concepção do Marketing Verde, as empresas são responsáveis pelo produto do início ao fim do processo e por isso as estratégias devem ter a intenção de minimizar ou eliminar o impacto desse ou então elimina-lo da produção (Dias, 2012).

Dias, em seu livro, reúne alguns elementos para defender a implementação de estratégias de Marketing Verde - são eles: oportunidades, responsabilidade social, pressão governamental, pressão competitiva, relação custo-benefício.

### **a) Oportunidades:**

As organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos. Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre outras empresas que não adotam a alternativa de marketing verde (DIAS, 2012).

### **b) Responsabilidade social:**

A pressão da opinião pública sobre as empresas, nos últimos anos, motivada pelo volume de acidentes ambientais graves que tem pautado a mídia tem levado a que muitas organizações se sintam com a obrigação moral de serem mais ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para a construção de uma imagem negativa do segmento empresarial. Isso pode ser observado pela reação da cadeia produtiva da soja, que vem sendo criticada por contribuir com o desmatamento. (DIAS, 2012).

### **b) Pressão governamental:**

O poder público, por sua vez, tem exercido forte pressão através de legislações cada vez mais rigorosas e outras formas de controle, para as empresas serem mais responsáveis do ponto de vista ambiental (DIAS, 2012).

b) Pressão competitiva:

A atividade ambiental dos competidores pressiona as empresas a incorporarem o marketing verde no seu planejamento estratégico (DIAS, 2012).

b) Relação custo-benefício:

O fator custo associado à disposição final dos resíduos ou a redução no uso de material forçam as empresas a mudar o seu comportamento. Alguns estudos apontam a viabilidade econômica do marketing verde, como o relatório *Talk Walk* divulgado pelo Pacto Global. (DIAS, 2012).

Percebe-se o grande potencial existente no Marketing Verde. A diferenciação do restante do mercado e novos mercados e nichos para adentrar são apenas algumas das inúmeras vantagens. Conforme relatório citado acima, o *Talk Walk*, aproximadamente 70% dos consumidores gostariam de comprar produtos ecológicos, mas não possuem informações adequadas.

Segundo pesquisa realizada nos EUA, Canadá e México pela The Roper Organization em 1992, aproximadamente 20% da população se considera verdadeiramente ambientalista. Estes são os mais interessados nas questões ambientais e que mais se consideram importantes para a mudança de hábitos nocivos. Paralelamente, 5% consideram-se verdes por priorizarem produtos verdes, bem como por auxiliarem projetos da área - esses não participam de nenhuma forma de coletivo pela preservação – e 31% não acredita que a mudança seja possível através do consumidor, mas sim por uma atuação mais rígida do governo, se recusando, no geral, a gastar a mais por um produto ecológico. Em adição, 9% dos indivíduos afirma que não faz nada a favor, mas reclama que as instituições governamentais e as empresas também não fazem e 35% consideram-se marrons básicos, que reciclam uma lata ou não jogam pilhas em locais inapropriados, mas que não acham que o que fazem efetivamente contribui para uma mudança de paradigma.

Na mesma pesquisa, fez-se um estudo com a população americana sobre seus hábitos ecológicos. Aproximadamente 24% lê rótulos, 28% utiliza sacolas biodegradáveis e 19% compram produtos feitos em embalagens recicláveis. Além disso, 58% faz a devolução de garrafas e latas e 43% recicla os jornais após as compras.

Por fim, a pesquisa realizada por Jacquelyn Ottman, em 1990, nos EUA mapeou o nível de importância de determinados aspectos que influenciarão na decisão de compra. 79% dos entrevistados consideraram o uso eficiente de energia como fator decisivo. Já o fato do produto ser não poluente ou de ser reciclável foram considerados por 77% e 75%,

respectivamente, como fatores decisivos de compra. A característica de ser biodegradável foi considerada como tal por 67% dos indivíduos, enquanto por último ficaram como fatores decisivos as características “totalmente natural”, “pouca fumaça” e feito com material reciclado, com 62%, 59% e 58%, respectivamente.

Enquanto algumas empresas ainda seguem tímidas, outras são mais fortes em sua atuação e fazem questão de divulgar isso. Embora todas as outras estratégias sejam úteis, sem dúvidas, a comunicação deve receber atenção especial por parte dos responsáveis pela empresa. Como dito acima, 70% das pessoas são potenciais consumidoras, porém não sabem onde encontrar ou se o produto de fato é ecológico.

A comunicação será o contato direto entre público e empresa, este é o padrão, independente de se referir à vertente sustentável do Marketing. Porém, por ser um novo segmento, é essencial que o público seja impactado por propagandas e embalagens claras, concisas e, é claro, ecológicas. Do contrário essa nova lógica pode gerar repercussão negativa.

É bastante comum o oportunismo para se aproveitar de um tema em expansão e por esta razão ocorrerem diversos deslizos de atuação e comunicação, bem como atos de má-intenção, o chamado *green washing*, que será explicado posteriormente.

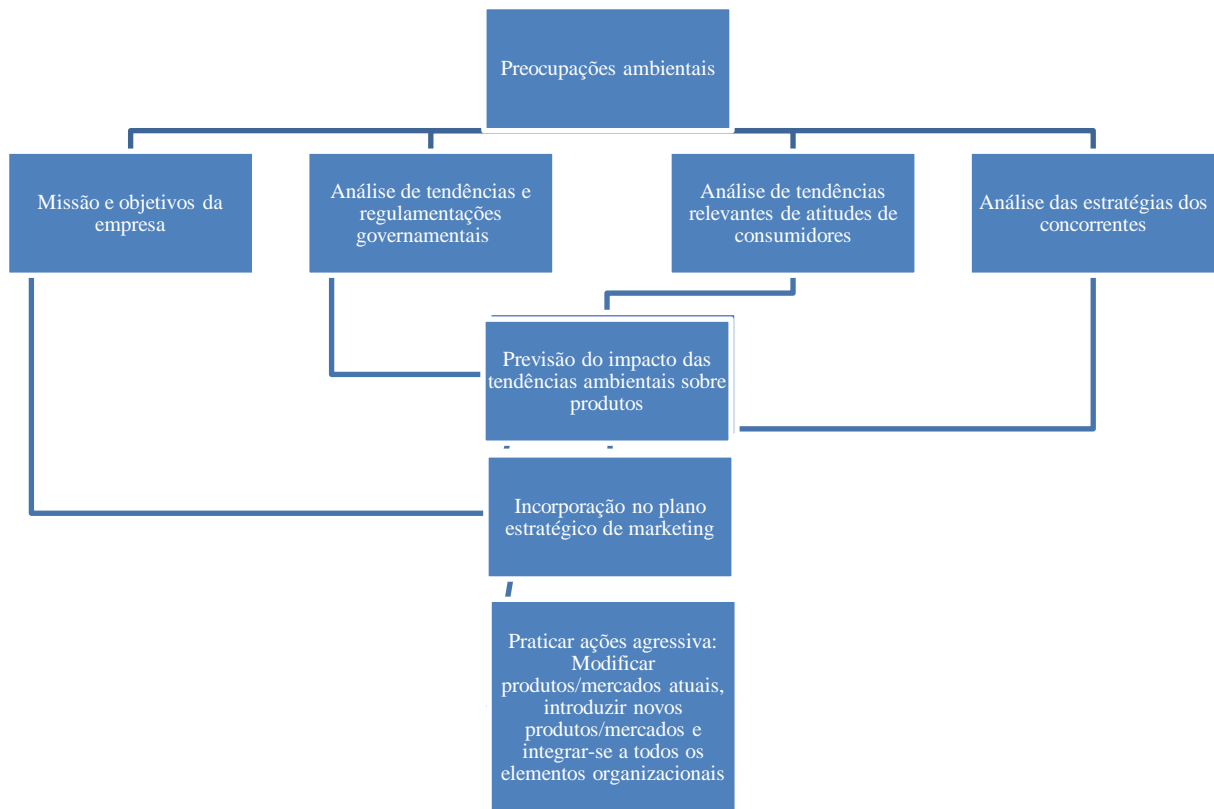
Guimarães (2006), em sua tese de doutorado, concentra os posicionamentos estratégicos de uma empresa de forma diferente, dividindo-os entre defensivos e agressivos, cada um com a sua subdivisão.

Uma empresa que age defensivamente não é, de forma proativa, ecológica. O intuito desta não é estar à frente do mercado ou alcançar outro nicho, mas sim se adaptar às exigências mínimas de mercado ou governo. Existem outras que agem de forma reacionária, ou seja, apenas acompanham as tensões do momento e se posicionam para que não estejam contra os consumidores. Por fim, existem também as que se adaptam somente porque a concorrência realizou as mudanças. Nenhuma destas formas de agir irá gerar novos consumidores em grande escala, ou alterar a visão que estes têm sobre a empresa, seja negativa ou não. Ações defensivas costumam ser comunicadas apenas para que o público tome conhecimento (GUIMARÃES, 2006).

Em contrapartida temos a estratégica agressiva. A proatividade tem retornos positivos para a empresa, já que comumente está é a primeira a experimentar novos caminhos, captando o público consumidor. Estas empresas não se limitam às regulamentações ou exigências mínimas, fazem também algo a mais, algo significativo, de forma a ganhar destaque. Esta estratégia é importante para atrelar a visão do público sobre a marca ao fator diferenciador de ser ecológica (GUIMARÃES, 2006).



McDaniel & Rylander, 1993, propõem um modelo ideal de planejamento para atuar no Marketing Verde - segundo eles esta estratégia torna a ação ecológica parte do processo e não uma atuação paralela ao plano estratégico tradicional. Veja abaixo:



Nome: Modelo de planejamento de Marketing Verde Estratégico

Fonte: McDaniel, S; Rylander, D. Strategic Green Marketing. The Journal of Consumer Marketing, 10 March. ABI/INFORM Global: 1993. Apud Guimarães, 2006.

Guimarães cita McDaniel & Rylander e apresenta um roteiro que facilita a implementação do plano estratégico.

- a) Desenvolvimento de uma política corporativa ambiental: Os valores, missão e visão das empresas devem conter os ideais ecológicos.
- b) Criar uma liderança ambiental nos altos cargos da empresa: Quando se tem alguém ou um grupo dedicado, tem-se uma força de atuação maior.
- c) Defensores ambientais na equipe: Estes devem estar dentro da empresa e terem voz para orientar e enfrentar os problemas ambientais.
- d) Boa comunicação e treinamento internos: Todos os membros da empresa devem conhecer os valores e segui-los.

- e) Diálogo ativo e integrado com representantes ambientais: É uma boa forma de manter a companhia atualizada dos acontecimentos da área.
- f) Programa de posicionamento agressivo de ação ambiental: Este programa integrará o planejamento da companhia como um todo.
- g) Manter todos os setores da empresa integrados de forma a melhorar a fluidez para as necessidades ambientais
- h) Recursos dedicados para ações ecológicas: Para que haja pessoal e recursos monetários capazes de serem eficazes.
- i) Publicidade: A empresa deve mostrar massivamente a sua preocupação com o meio ambiente.
- j) Monitoramento do consumidor: Importante passo para checar a compreensão do consumidor quanto aos planos da empresa, as suas necessidades e a receptividade.

Guimarães considera essencial e crítico o bom uso da propaganda. Esta é o meio pelo qual o consumidor terá contato com o planejamento estratégico ecológico desenvolvido pela empresa.

Conforme o quadro anterior e os dados demográficos, a propaganda deverá esclarecer os aspectos que muitas vezes não são exibidos ou omitidos pela comunicação tradicional. A sensibilidade ambiental será o que chamará a atenção do consumidor. Tanto o lado institucional quanto o do produto podem ser trabalhados na comunicação, de forma que sejam trazidas à tona as missões, visões e valores da empresa, bem como as características específicas de um produto.

Como exposto, a estratégia de valorizar o meio ambiente em todas as etapas do desenvolvimento de um produto pode apresentar ótimos resultados econômicos para uma empresa, bem como uma maior valorização por parte do consumidor. Contudo, nem sempre há bom uso destas estratégias - é fácil para as empresas não serem verdadeiras com o que dizem ser suas atuações devido à falta de fiscalização. O chamado *green washing* consiste no ato de enganar os consumidores e não apenas acarreta uma má visão da empresa quando a verdade é descoberta, como é prejudicial para o planeta por não haver diminuição do consumo e da produção. Pereira & Ayrosa, 2004, afirmam que os falsos apelos na comunicação causam grande impacto negativo no consumidor não somente quanto ao produto, mas também quanto à marca, como consequência, há impactos nas compras.

### Capítulo III – Cases

Para tornar o estudo mais concreto, é necessário trazer as noções teóricas para o mercado. Através da análise das visões, missões e valores, bem como as atuações reais e propagandas destas é possível entender como o mercado tem se comportado com relação à responsabilidade ecológica. As empresas analisadas abaixo apresentam diversos aspectos em comum, como as visões verdes em seus valores e a preocupação com embalagens; porém, têm formas de atuação diferenciadas umas das demais, o que mostra o potencial competitivo, bem como o nível de relevância que tem o Marketing Verde para cada uma delas. Em outras palavras, este capítulo mostrará a concretização dos planos estratégicos das empresas, sejam os mesmos para reduzir consumo ou não.

Em primeiro lugar, é interessante exibir o ranking das empresas mais ecologicamente corretas do mundo. A pesquisa abaixo foi elaborada pela Newsweek para avaliar a atuação das empresas em 2015 e pode ser encontrada em sua página americana (NEWSWEEK, 2014. Acessado em: 25/03/16). Dentre os elementos analisados estão: produtividade energética, produtividade de carbono, produtividade de água, produtividade de descarte, reciclagem e outros. A soma da pontuação exibida em porcentagem fornece a posição no ranking.

<b>Posição</b>	<b>Ranking</b>	<b>Companhia</b>	<b>País</b>	<b>Área de atuação</b>
<b>1</b>	89.20%	Biogen Inc.	EUA	Biotecnologia
<b>2</b>	85.10%	SHIRE PLC	Irlanda	Farmacêutica
<b>3</b>	84.20%	Allergan Inc.	EUA	Farmacêutica
<b>4</b>	84.10%	Reckitt Benckiser Group PLC	Grã-Bretanha	Manutenção residencial
<b>5</b>	82.60%	Adobe Systems Incorporated United States	EUA	Software
<b>6</b>	81.60%	Swisscom AG	Suíça	Telecomunicação
<b>7</b>	81.30%	Unilever PLC	Grã-Bretanha	Alimentação
<b>8</b>	81.30%	Broadcom Corporation	EUA	Infraestrutura de tecnologia
<b>9</b>	80.40%	Roche Holding AG	Suíça	Farmacêutica
<b>10</b>	80.40%	BT Group PLC	Grã-Bretanha	Telecomunicação

Importa reparar a repetição de determinadas características no ranking acima. A maioria absoluta das empresas tem origem americana; a Grã-Bretanha e a Suíça possuem, por sua vez, mais de uma empresa cada uma. A predominância destes países se manifesta no ranking - isso se deve às leis mais rígidas e à maior exigência da população por produtos ecológicos. Percebe-se também que os setores farmacêuticos e de tecnologia são um destaque nesse sentido.

O ranking possui algumas empresas brasileiras na sua composição - os resultados são pouco satisfatórios se comparados com os já mostrados, porém denotam o surgimento e avanço, ainda que tímido, do Brasil nesse meio.

<b>Posição</b>	<b>Ranking</b>	<b>Companhia</b>	<b>País</b>	<b>Área de atuação</b>
<b>41</b>	68%	Vale S.A.	Brasil	Materiais
<b>100</b>	60.20%	Banco do Brasil S.A.	Brasil	Financeira
<b>121</b>	58.10%	Itaú Unibanco Holding S.A.	Brasil	Financeira
<b>147</b>	55.30%	Cielo S.A.	Brasil	Tecnologia de informação
<b>239</b>	46.30%	Petrobras	Brasil	Energia
<b>284</b>	40.40%	Banco Bradesco S.A.	Brasil	Financeira

Como é possível observar, nas últimas seis posições encontram-se 4 empresas americanas e uma da Indonésia.

<b>Posição</b>	<b>Ranking</b>	<b>Companhia</b>	<b>País</b>	<b>Área de atuação</b>
<b>495</b>	5.10%	Vale S.A. Enterprise Products Partners L.P.	EUA	Energia
<b>496</b>	5%	The Williams Companies, Inc.	EUA	Energia
<b>497</b>	5%	Kinder Morgan, Inc.	EUA	Energia
<b>498</b>	5%	Energy Transfer Partners, L.P.	EUA	Energia
<b>499</b>	4.90%	General Dynamics Corporation	EUA	Indústria
<b>500</b>	0.40%	Hanjaya Mandala Sampoerna	Indonésia	Bens essenciais

Após ver o ranking elaborado pela Newsweek, é válido selecionar algumas empresas para focar as atenções e compreender o que fazem de positivo e negativo sobre sustentabilidade. Alguns dos cases abaixo não são das empresas que estão no ranking, mas apresentam boas soluções ecológicas.

## 1. Santander

A empresa espanhola, na posição 170 do Top Green 2015, possui uma atuação de destaque no mundo e no Brasil, tendo aparecido, em 2015, no Guia Exame Sustentabilidade com bom desempenho em itens como gestão de biodiversidade, gestão de resíduos e governança da sustentabilidade. No item gestão da água a empresa atingiu a marca de acima da média (Guia Exame Sustentabilidade, 2015. Acessado em 20/03/16)

O banco trabalha bem a sua comunicação sustentável, possuindo *hotsite* dedicado para o tema, por meio do qual é possível conhecer a atuação da empresa e acompanhar relatórios. Dentre os diversos compromissos assumidos pelo Santander, tem-se dois que envolvem diretamente a sustentabilidade, classificados como Compromissos Com a Divulgação de Informações, quais sejam: reportar estratégias e reduzir emissões e consumo para a *Carbon Disclosure Project (CDP)*, instituição não governamental e sem fins lucrativos que atua buscando transparência por parte das empresas na América Latina. Há também o compromisso de elaborar relatórios de sustentabilidade para a *Global Reporting Initiative (GRI)*, outra instituição não governamental e sem fins lucrativos cujo propósito é auxiliar empresas a se tornarem mais ecológicas.

No relatório de 2015, disponível no *site* oficial do Santander Sustentabilidade, o banco esclarece as suas análises nos fatores socioambientais para fornecimento de crédito para empresas clientes. Aquelas que pretendem solicitar o crédito passam por um crivo onde se leva em consideração:

- 1) Respeito às comunidades no entorno
- 2) Compensação por perda de biodiversidade
- 3) Medidas para reduzir a contaminação
- 4) Condições dignas e seguras para os trabalhadores
- 5) Proteção da saúde da comunidade

O relatório continua e trata da seção estratégica da empresa, tomando como pilares estratégicos a preferência e vinculação, a recorrência e sustentabilidade e a disciplina de capital e liquidez.

De volta à página do banco, pode-se encontrar alguns dados sobre a atuação da empresa:

- a) Em 2014, foram destinados cerca de R\$ 2,5 bilhões em financiamentos socioambientais.
- b) Um em cada quatro contratos de células fotovoltaicas foram financiados pelo Santander Financiamentos entre 2013 e 2014.
- c) Único banco brasileiro a investir diretamente em projetos de energia eólica.
- d) Fundos orientados por critérios de investimentos socialmente responsáveis.
- e) 239 mil toneladas de CO2 compensadas entre 2009 e 2014. Desse total, 73 mil toneladas foram compensadas desde 2013 em nome de clientes e funcionários por meio do Programa Reduza e Compense CO2.
- f) Cerca de 10% da energia consumida pelo Banco é oriunda de fontes renováveis (Pequenas Centrais Hidrelétricas e parques eólicos).

O Santander continua merecendo destaque em sua atuação devido ao inovador projeto da sua sede em São Paulo. A Torre Santander, segundo divulgado na página oficial, recebeu a certificação LEED Gold Core 7 Shell, que prestigia empresas que priorizaram a sustentabilidade em seus projetos, obras e operação. Em campanha denominada “Sustentabilidade começa em casa”, disponibilizada no *Youtube* em 2012, o Santander documenta toda a estrutura de seu prédio e exibe algumas de suas características: reutilização das águas da chuva para irrigação e descargas que resultam em 70% de economia, geração de energia pelos elevadores para se alimentarem desta posteriormente que também atingem 70% de economia, retenção do calor através de películas especiais nas janelas que aumentam a eficácia dos ares-condicionados e gestão de materiais descartados.



Na edição de 2013 da revista Guia Exame Sustentabilidade, o Santander veiculou campanha – com a imagem abaixo reproduzida - cujo propósito é trazer a responsabilidade da sustentabilidade e da redução do consumo para o consumidor. A própria redação deixa a proposta clara. O Marketing Verde neste anúncio se faz presente no *call to action* por meio dos créditos de carbono, projeto elaborado no Protocolo de Kioto. A campanha não se resume apenas a atrair o consumidor, mas também o incentiva a ser sustentável com a ajuda de um *hotsite* onde é possível calcular e controlar as emissões de gás carbônico.

SAC: 0800-762-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322

Renata Saraiva  
financiou seu carro  
pelo Santander.

JÁ EXISTEM VÁRIAS EMPRESAS  
SUSTENTÁVEIS. FALTAVA UMA EMPRESA  
PARA AJUDAR VOCÊ A SER SUSTENTÁVEL.

# CO<sub>2</sub> COMPENSO

Agora, todo carro financiado pelo Santander vem com 1.000 km de CO<sub>2</sub> compensados. Essa iniciativa faz parte do Reduza e Compense, um movimento lançado pelo Santander para ajudar você a compensar suas emissões de CO<sub>2</sub>. Para calcular suas emissões e saber como reduzir e compensar, acesse [www.webmotors.com.br/co2](http://www.webmotors.com.br/co2)

SUA VEZ. SUA VOZ. SEU BANCO.

REDUZA  
CO<sub>2</sub>  
COMPENSE

Saiba tudo sobre o Programa Reduza e Compense. Faça o download do leitor no phidreda.com pelo celular, abra o aplicativo e fotografe este código.

Santander  
um banco para suas ideias

santander.com.br

Sem dúvidas o Santander é uma empresa referência no Brasil. Facilmente encontram-se dados e relatórios acerca da sua atuação, o que melhora a transparência para o consumidor, bem como instiga a concorrência a adotar os mesmos padrões. O pioneirismo dela vai de acordo com Guimarães, que defende que a agressividade destaca a empresa e a faz ser referência de negócios.

## 2. ArcelorMittal

O conglomerado é a maior produtora de aço do mundo. No Brasil, segundo a página oficial, existem 29 unidades de produção que atuam nos segmentos de aços planos e longos ao carbono, mineração, distribuição e produção de carvão vegetal. Podem produzir anualmente 11 milhões de toneladas de aço bruto. A sua receita líquida em 2013 foi de R\$16.6 bilhões em 2013 (ARCELORMITTAL, acessado em 25/03/2016).

A extração de aço é um processo agressivo por natureza. Os campos de extração sofrem modificações pelos equipamentos e alteram ou expulsam a fauna e a flora local. A forte presença de humanos ocasiona descarte de lixo de forma irregular, tanto no solo, quanto na água. Além de trabalhar com um recurso finito, os caminhos até transformar o material bruto em um produto são extremamente nocivos e poluentes, como por exemplo, a utilização de fornos com temperaturas extremas, que expõem altas quantidades de fumaça negra com compostos pesados, e o descarte de dejetos em rios próximos, o que ocasiona a morte de peixes e a contaminação que impossibilita o uso das águas pelos moradores locais.

Embora atue em um segmento agressivo, a ArcelorMittal contraria os padrões e apresenta bons resultados no que diz respeito à sustentabilidade. Em seu site é possível encontrar com bastante transparência informações acerca do que faz, como relatórios, campanhas e projetos sociais. O Marketing Verde está inserido nos valores, na missão e na visão da empresa como um todo e, assim como McDaniel & Rylander haviam concluído, e direciona a atuação da ArcelorMittal para um caminho estratégico que atende os negócios da empresa e respeita o meio ambiente.

A ArcelorMittal posiciona-se com um Marketing agressivo. Ela faz mais do que o mínimo necessário e é transparente em seus negócios. A empresa lista cinco facilitadores-chave que ajudam na implementação da estratégica, são eles:

- a) Uma licença de operação clara, que reconheça a obrigação da empresa de agir de forma responsável para com todos os *stakeholders*;
- b) Um balancete robusto, que possibilite crescimento futuro;
- c) Uma estrutura organizacional descentralizada;
- d) A gestão ativa de seu portfólio, para maximizar valor;
- e) A atração, desenvolvimento e retenção dos melhores talentos.

Além das diretrizes acima, pode-se também acompanhar os relatórios de sustentabilidade elaborados anualmente, já que esses são disponibilizados no próprio site.

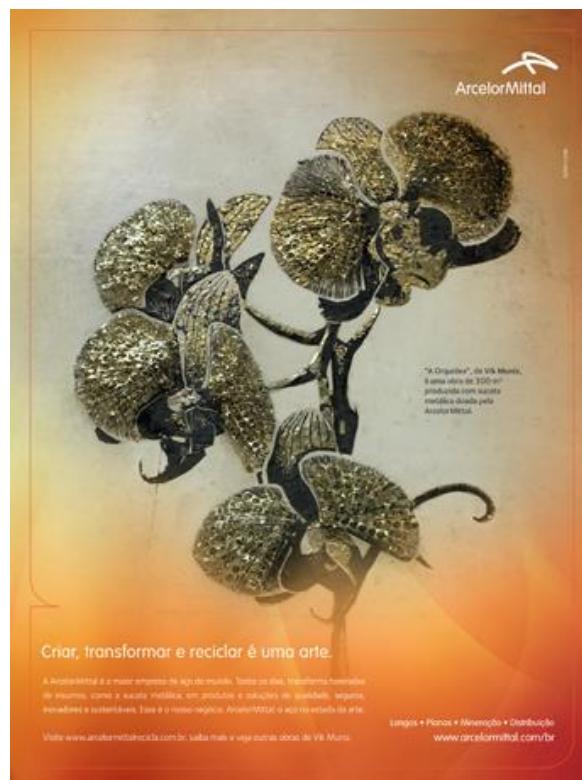


No relatório de 2014 (Relatório de Sustentabilidade. 2014. Acessado em: 25/03/16), afirma-se:

Alinhado à filosofia do trabalho em equipe e da busca constante da agilidade e sustentabilidade, o Grupo ArcelorMittal participa e contribui com o funcionamento de diversas entidades governamentais e não governamentais. Dessa forma, a Empresa cumpre o seu papel de agente do desenvolvimento sustentável, por meio de uma participação efetiva e contínua que lhe permite trabalhar na formação de diretrizes e contribuir para a regulamentação do setor, inclusive no âmbito social.

Ainda no relatório de 2014, pode -se ver os prêmios recebidos pela responsabilidade que a ArcelorMittal tem com o planeta, dentre eles o reconhecimento do Guia Exame Sustentabilidade como destaque no setor de mineração e siderurgia, o prêmio “Melhor Relatório de Sustentabilidade” dado pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) pelas peças criadas pelo artista brasileiro Vik Muniz para o Movimento ArcelorMittal Recicla e o 4º lugar na categoria Siderurgia e Metalurgia por seu destaque na mídia no ranking “As empresas mais sustentáveis segundo a mídia” da Revista Imprensa (ARCELORMITTAL, acessado em 25/03/2016).

Abaixo estão dois anúncios da empresa que podem ser utilizados como exemplo de comunicação do que a empresa já realiza em sua estrutura. O primeiro divulga a já citada e premiada obra de arte do artista plástico Vik Muniz:



O anúncio exibe reprodução da obra de 300m<sup>2</sup>, inteiramente concebida com aço reciclado, e traz em sua redação a defesa do compromisso da ArcelorMittal em reciclar e reutilizar o aço da sucata metálica para transformá-lo em soluções de qualidade - nesse caso, em arte. Já o segundo anúncio pretende chocar para gerar reflexão. Enquanto exibe um pouco provável ninho feito de aço, a ArcelorMittal incentiva a pensar e a agir. Vejamos:



A intenção do anúncio é reafirmar os valores da ArcelorMittal a favor do meio ambiente e deixar clara a sua atuação em todos os setores, não permitindo que haja dúvida nesse sentido e conseqüentemente diminuindo as chances de acusação de *green washing*. A empresa compreende que o Marketing Verde não deve se limitar à comunicação, mas sim estar presente em todas as etapas do processo que busca a venda de um produto ou serviço.

A empresa certamente é um exemplo a ser seguido. Em um meio tão controverso, caracterizado pelo tipo de negócio com que se trata, ela consegue diminuir seus impactos e balancear os pontos negativos com proatividade e boa gestão. A compreensão de que se deve ser ecologicamente responsável em todos os setores, seja extração, produção ou distribuição, é essencial não somente para que a empresa possa ser pioneira em seu setor e conquistar clientes com bom aproveitamento dos recursos, mas também para que ocorra impacto direto na redução dos problemas ecológicos que o planeta tem enfrentado.

### 3. EcoRodovias

A EcoRodovias é uma das maiores companhias de infraestrutura logística do Brasil e atualmente atua em 7 concessões de rodovias, 16 unidades de logística e um terminal portuário divididos em 8 estados. Sua primeira conquista se deu em 1997 com a Ecovia Caminho do Mar, no Paraná, que é apenas um dos diversos trechos de grande importância estratégica para importação, exportação e turismo controlados pela EcoRodovias.

A companhia não consta no ranking *Top Green* já reproduzido, mas figura como uma das mais engajadas nesse âmbito no Brasil. Sua estratégia de Marketing Verde é vista logo em seu nome e na sua comunicação visual. O prefixo “Eco” inserido em todos os setores de atuação da empresa, o uso abundante de tons verdes e as artes que remetem à natureza explicitam isso. Por meio do relatório de sustentabilidade de 2014, o CEO Marcelino Rafart de Seras afirma que “estamos convencidos de que ao controlar o nosso impacto na sociedade e no meio ambiente e também ao demonstrar o nosso compromisso, as nossas diretrizes corporativas e as nossas metas para cada negócio, criamos valores consistentemente e maximizamos a nossa reputação” (ECORODOVIAS, acessado em: 25/03/2016).

Em 2014, o grupo EcoRodovias foi cotado em R\$5 bilhões de reais. De 2013 até 2014, as vias concessionadas obtiveram aumento de 20% de tráfego e atingiram a marca de 264,2 milhões de veículos pagantes que trafegaram pelas rodovias. Algumas das certificações que possui são a ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001, sendo a primeira útil para melhorar a gestão da empresa como um todo, observando aspectos como segurança, saúde e meio ambiente, a segunda para certificar o compromisso com o meio ambiente e a terceira para garantir a melhor gestão de saúde e segurança ocupacional.

A EcoRodovias trabalha com três frentes de responsabilidade ecológica, são elas: Meio Ambiente, Responsabilidade Socioambiental e Gestão Sustentável. Essas frentes incentivam a mudança não somente interna, como na redução do consumo de diesel, mas também externa, assumindo a liderança de projetos educativos e de ação por parte do público. Com a primeira frente, a companhia visa à transparência das empresas controladas pelo grupo e aponta dados acerca do consumo de água, emissões, energia e acidentes, bem como assume responsabilidades delimitadas pelo Programa Brasileiro GHG Protocol e pelo Protocolo de Quioto. Em 2014 a companhia reduziu 2,4% do consumo de diesel, superando os 0,5% estipulados pela meta com base no ano anterior. Com base no Protocolo de Quioto, a empresa anulou, através de créditos de carbono, todas as emissões diretamente ou indiretamente produzidas.

A segunda frente inclui iniciativas e compromissos sociais. Projetos de apoio a populações locais, ao esporte e a sustentabilidade local foram desenvolvidos e a EcoRodovias assumiu como compromisso o Pacto Global, da ONU, cujas intenções são de mobilizar as empresas a praticarem negócios atendendo aos valores fundamentais dos direitos humanos, sendo três destes ligados diretamente ao meio ambiente, quais sejam a abordagem preventiva aos desafios ambientais, as iniciativas que promovem maior responsabilidade ambiental e o incentivo ao desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

Por fim, a terceira frente, idealizada com o documento “Diretrizes de Sustentabilidade”, visa desenvolver políticas de atuação e culturais ecológicas, formar comitês cujo propósito é solucionar questões pertinentes à ecologia e apresentar novos avanços, aumentar o engajamento com os *stakeholders* e, por fim, elaborar o relatório anual.

A campanha abaixo, veiculada na revista Guia Exame Sustentabilidade 2013, é um bom exemplo de campanha de caráter institucional. É possível perceber certa semelhança com o anúncio da ArcelorMittal pois, por meio dela, induz-se a pensar que o compromisso ecológico está no DNA da marca. Este apelo é comum porque é uma das maneiras eficazes de evidenciar que a preocupação ambiental está presente na missão, na visão e nos valores da marca. É interessante perceber que há uma grande valorização dos prêmios recebidos, com o intuito de legitimar o que a companhia tem feito.



**NOSSO NOME  
NÃO É UM ACASO.  
É UMA CAUSA.**

O GRUPO ECORODOVIAS FOI ELEITO PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO UMA DAS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS DO BRASIL PELO GUIA EXAME SUSTENTABILIDADE.

Desde 1997, administramos algumas das melhores rodovias do Brasil. Também operamos centros de logística e terminais portuários. Construímos cada dia dessa trajetória tendo em mente 3 valores fundamentais em nosso grupo: a qualidade de nossos serviços, o comprometimento em ajudar o país a se desenvolver e a preocupação com o ser humano e o meio ambiente. O foco com o desenvolvimento sustentável começa em nosso DNA, em nosso nome, e vem se desenvolvendo ano a ano com ações de preservação e recuperação da natureza nos entornos de nossas empresas e estradas e na condução de nossos programas para parceiros, colaboradores, consumidores e sociedade. Por isso, desde 2000 colecionamos certificações nacionais e internacionais que atestam esse compromisso. Esses programas e ações também têm nos conferido o título de Empresa Sustentável em vários índices e publicações desde 2009. Para nós, sustentabilidade não é somente um valor empresarial: é nosso nome.

**ecorodovias.com.br**

**ecorodovias GRUPO**  
A LEGANDO O BRASIL, A CHEGAR AO FUTURO

Pode-se concluir que a EcoRodovias assume a responsabilidade ambiental como essencial em seus negócios. O resultado disto é extremamente positivo para o planeta; contudo, não fica clara uma intenção de diminuir o consumo por parte do consumidor, mas sim de haver melhor aproveitamento e otimização dos materiais.

#### **4. Bombril**

Uma das marcas de acessórios de limpeza mais famosa do Brasil é a Bombril. O seu leque de produtos atinge todos os tipos de limpeza e de cômodos das casas e possui tradição nas residências brasileiras. Depois de seis décadas de existência, há aproximadamente dois anos, com a nova gestão presidencial, a marca decidiu elaborar relatórios de sustentabilidade. No entanto, suas tentativas de se adaptar às necessidades ecológicas já estão sendo feitas há alguns anos.

A marca contraria a tendência econômica dos anos de 2014 e 2015 e mantém o seu crescimento, segundo relatório divulgado em sua página oficial. De 2013 para 2014, registrou-se 84,5% de crescimento, o que totaliza R\$1,62 bilhão de faturamento. A empresa manteve o fôlego e previu para o ano de 2015 o crescimento de mais 20% no lucro líquido (BOMBRIL, acessado em 25/03/16). A esponja de aço é um produto altamente difundido no Brasil e o carro chefe da companhia - ela será o foco desta análise.

Diferentemente dos outros cases já citados, a missão e os valores da Bombril são convencionais e prezam apenas pelo crescimento econômico. Na visão, contudo, encontra-se a “Responsabilidade Social”, frente que inclui tanto as ações voltadas à comunidade quanto à sustentabilidade.

Para lidar com a responsabilidade ecológica, a marca, conforme consta em seu relatório, estudou seus negócios no período de 2013 a 2014. Houve um crescimento de produtos de 11,27%, o que acarretou um aumento de matéria prima consumida em 12,58%. Para compensar, 32 projetos cujos propósitos variavam desde otimização até eficiência e tecnologia foram desenvolvidos; destes, 22 voltavam-se para produtos já existentes e os outros 10 para novos lançamentos. Outra ação desenvolvida foi a de internalizar a gestão dos resíduos e a estação de tratamento de água, de maneira que é possível ter maior controle da eficiência, além de reconhecer a responsabilidade pelo próprio material descartado (BOMBRIL, acessado em 25/03/16).

A atuação da Bombril deve ser analisada com bastante cuidado devido às suas campanhas e às visões de negócio que a marca possui. Em tempos atuais, recebe críticas por

perpetuar, mesmo que não intencionalmente, o estereótipo antiquado da mulher dona de casa, reproduzindo um discurso nesse sentido.

A fama da esponja de aço Bombril perdura até hoje graças às campanhas icônicas com Carlos Moreno denominadas “1001 Utilidades”. Este foi o garoto-propaganda de 1978 até 2004 e então de 2007 a 2011, quando voltou para a série de campanhas abaixo:



A campanha acima precisa ser desdobrada minuciosamente. Em seu texto afirma-se: “BomBril já nasceu ecológico, é feito de aço e é muito mais higiênico. Depois que a senhora usa, ele enferruja, vira pó e some”. Esta afirmação é perigosa, pois simplifica a complexidade da sustentabilidade e não estimula a reflexão por parte do consumidor. O anúncio o faz acreditar que não há mais nada que se deva fazer, o produto pode ser descartado de qualquer forma e então ele irá simplesmente sumir. É importante ressaltar que em nenhum momento trata-se da importância do pensamento ecológico ou exibe-se todo o processo por trás do desenvolvimento deste produto, que envolve extração de ferro e intenso uso de combustíveis fósseis e água. O *green washing* é um perigo real para a própria marca e pode gerar reprovação por parte do público.

A empresa, contudo, possui um leque de produtos desenvolvidos sob a ótica do Marketing Verde: a linha de produtos Ecobril. São produtos como detergentes, esponjas, amaciantes, entre outros que foram desenvolvidos já como ecologicamente corretos. A campanha para essa nova linha circulou em rede nacional e atualmente pode ser encontrada no canal oficial da marca no Youtube – nessa situação, ao contrário da campanha reproduzida



na imagem anterior, agiu-se de forma eficaz para informar acerca de todas as etapas de produção, além da responsabilidade que a empresa assumiu. O anúncio da Bombril é tanto Institucional quanto Promocional. Ao longo dos 6 minutos, todos os produtos da nova linha Ecobril são apresentados, bem como algumas de suas características. A comunicação institucional tem a intenção de valorizar a marca e gerar presença e a comunicação promocional tem a intenção de valorizar os produtos e gerar valor para o consumidor (MARTINS, 1999). Assim como a EcoRodovias e a ArcelorMittal fizeram, as características ecológicas devem ser aproveitadas da melhor forma possível, pois os valores sustentáveis são bem percebidos pelos consumidores. Não basta o produto ser verde, o posicionamento e toda a campanha também têm de ser verdes (PAIVA; PROENÇA, 2011).

Em resumo, a Bombril ganha maturidade ao longo do tempo com as suas campanhas e os seus produtos; contudo, não prioriza-se a redução do consumo. Por ser a única empresa com bens de consumo descartáveis exemplificada nestes casos, ela deveria ser a que mais incentivava o consumo consciente, mas contraditoriamente, no anúncio de seu primeiro produto ecológico, a marca incentiva o descarte inconsciente ao fazer o consumidor crer em uma solução ambiental milagrosa.

## **Conclusão**

As teorias acerca do marketing verde, sustentabilidade, e problemas ambientais são antigas, mas a atenção merecida está sendo dada somente nessa década. Os meios de comunicação são importantes tanto na divulgação das ações e da consciência verde quanto na prospecção de novas empresas que “comprem” a ideia verde. No entanto, raramente as empresas associam a sustentabilidade à redução do consumo, preferindo, na maior parte das vezes, otimizar a produção e trazer a responsabilidade para si a incentivar e informar o consumidor acerca da finitude das matérias primas e dos problemas ecológicos que o planeta vem sentindo – problemas esses que piorarão ao longo dos anos se o ritmo se mantiver.

O consumo responsável resultará em mudanças de paradigmas da sociedade atual que por muito tempo foram consolidados, como o ato de suprir desejos com produtos e o consumo pela vontade e não pela utilidade ou necessidade.

As estratégias para corroborar com este novo hábito de consumo existem e de certa forma as empresas estão interiorizando-as; porém, é compreensível a dificuldade de assumir firmemente o compromisso e assim abrir as portas para grandes riscos e chances de tornar o negócio economicamente insustentável. As pesquisas anteriormente apontadas mostram a

crescente preocupação por parte do consumidor com o meio ambiente, mas apontam também, por outro lado, que este se considera mal informado, o que poderia ser suprido com ações por parte da empresa. Ou seja, a demanda existe e está se expandindo. De certa forma, é irônico pensar no aumento da demanda quando se propõe reduzir consumo, porém o pioneirismo das empresas e a agressividade no Marketing Verde são a solução para implantar no cotidiano o consumo não somente do produto ecológico, mas também das ideias que estes carregam em sua essência.

Infelizmente é conhecido o oportunismo das empresas para se tornarem competitivas através de omissões e falsa comunicação. Este comportamento influencia o consumidor e, após perceber que foi enganado, o mesmo cria resistência a outros produtos verdadeiramente ecológicos e ao Marketing Verde. O *green washing* é um grande inimigo do consumo consciente. Ações superficiais não são suficientes para que uma marca seja considerada ecológica e possa se posicionar assim nos meios de comunicação.

A regulamentação por parte de certificados, governos e a própria autorregulamentação empresarial já começa a ficar mais evidente. Alguns países já possuem controle, mesmo que mínimo, acerca das emissões e consumo das suas empresas, seja por isenção fiscal ou por proibições e multas. Enquanto algumas empresas fazem o mínimo obrigatório, outras se destacam ao fazer mais para ganhar mercado e reconhecimento. Seguimos para caminhos onde não somente o valor monetário de uma empresa é considerado, mas também o seu valor social e a sua atuação em comunidades locais e no meio ambiente que impacta. Todas as empresas expostas no topo e meio do ranking *Top Green* nesta monografia estão com bons resultados no tocante a emissões, consumo de água, consumo de energia e reaproveitamento de materiais descartados. Enquanto o consumidor não recebe verdadeiro incentivo para reduzir seu consumo, ao menos as empresas estão agindo para tal.

O Marketing Verde é viável. E a redução do consumo também. Em determinado momento, o diferencial competitivo deixará de ser a responsabilidade social e ambiental porque estas frentes serão comuns e estarão internalizadas não somente pelas empresas, mas pelos consumidores. Ao que o caminho indica, é possível reverter o quadro caótico global.



## REFERÊNCIAS

CANAL da Bombril no Youtube, 2013. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=VUrUbLM\\_K0k](http://www.youtube.com/watch?v=VUrUbLM_K0k)> Acessado em 25/03/2016.

Clóvis Cavalcanti (Org.) André Furtado, Andri Stahel, Antônio Ribeiro, Armando Mendes, Celso Sekiguchi, Clóvis Cavalcanti, Dália Maimon, Darrell Posey, Elson Pires, Franz Brüseke, Geraldo Rohde, Guilherme Mammana, Héctor Leis, Henri Acselrad, Josemar Medeiros, José Luis D'Amato, Maria Lúcia Leonardi, Maurício Tolmasquim, Oswaldo Sevá Filho, Paula Stroh, Paulo Freire, Peter May, Regina Diniz, Antônio Rocha Magalhães. **DESENVOLVIMENTO E NATUREZA: Estudos para uma sociedade sustentável.** 1994. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti1.rtf>>. Acessado em: 15/02/2016.

DAVIS, Joel J. Ethics and Green Marketing. *Journal of Business Ethics* 11, 1992

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios** / Reinaldo Dias. – 1. Ed. – 5.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

FÉLIX, Joana D'Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer. **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas S.A, 2009.

GREEN RANKINGS 2012: World's Greenest Companies. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/newsweek/galleries/2012/10/22/newsweek-green-rankings-2012-world-s-greenest-companies-photos.html#bdacc78e-7c93-4120-b06a-24be40acf9dd>> acessado em 25/03/16.

GUIA Exame Sustentabilidade 2012. Edição nº13. São Paulo: Editora Abril. 2012.

GUIA Exame Sustentabilidade 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/arquivo/2013>> Acessado em 25/03/16.

GUIA Exame Sustentabilidade 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/arquivo/2015>> Acessado em 25/03/16.

GUIMARÃES, Antonio. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos.** Tese de Doutorado. FEA/USP. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McDANIEL, Stephen; RYLANDER, David H. **Strategic green marketing.** The Journal of Consumer Marketing, March 10; ABI/INFORM Global, 1993.

MURAD, Eduardo; AMARAL FILHO, Nemézio; BOFF, Emmanoel. **Comunicação organizacional verde: economia, marketing ambiental e diálogo social para a sustentabilidade corporativa** / Nemézio Amaral Filho, Eduardo Guerra Murad, Emmanoel Boff. – Rio de Janeiro : Editório, 2013.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

NEWSWEEK TOP GREEN RANKINGS 2014. Disponível em: <  
<http://www.newsweek.com/green/top-10-green-companies-world>> acessado em 25/03/16.

OLIVEIRA, Marcus. 2014. Consumo que virou consumismo. Disponível em: <  
<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/artigo-consumo-que-virou-consumismo>>. Acessado em: 25/03/2016.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

POLONSKY, Michael Jay. Green marketing regulation in the US and Australias: the australian checklist. Green Management International, 5, 44 – 53, 1994.

RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE SANTANDER. Disponível em: <  
<https://sustentabilidade.santander.com.br/pt/governanca/paginas/relatorios.aspx>> Acessado em: 25/03/2016.

RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE ECORODOVIAS. Disponível em: <  
<http://www.ecorodovias.com.br/sustentabilidade/gestao-sustentavel/relatorio-anual> > Acessado em: 25/03/2016

RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE BOMBRIL. Disponível em: <  
<http://www.bombril.com.br/sustentabilidade/ambiental> > Acessado em: 25/03/2016

RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE ARCELORMITTAL. Disponível em: <  
<http://brasil.arcelormittal.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/relatorio-sustentabilidade> > Acessado em: 25/03/2016

STAHEL, Andri. Capitalismo e entropia: os aspectos ideológicos de uma contradição e a busca de alternativas sustentáveis. 1994.

TOLEDO, Geraldo L.; SANTOS, Dilson, G. **A responsabilidade social do marketing**. Revista de Administração, vol. 14 – Jan/Mar. São Paulo: 1979