

Estratégia de Marketing verde: da missão à comunicação

Green Marketing Strategy: Mission to communication

Arlete Eni Granero¹, Tatiana Cione Couto²

Resumo: Esse estudo tem como objetivo levantar ações de comunicação da esfera privada nos programas de marketing de prevenção e conscientização ambiental, incluindo suas relações com as demais esferas do processo de criação e implantação de atividades, avaliando a coerência da postura da empresa desde a sua missão, visão, valores até o posicionamento no mercado. A metodologia utilizada foi à revisão da literatura e a pesquisa exploratória de dados secundários. O resultado apresenta um panorama qualitativo de ações de marketing verde coerente a partir da cultura da empresa, presentes na sua orientação, na visão de futuro, estratégias e plano de ação.

Palavras-chaves: Missão, Posicionamento de mercado, Consumo consciente.

Abstract: This study aims to raise communication actions of the private sphere in the marketing programs of prevention and environmental awareness, including their relations with other spheres of the process of creation and implementation of activities, evaluating the consistency of the company's stance since its mission, vision, values to the market positioning. The methodology used was the literature review and exploratory secondary data using database online Internet accessed documents and retrieval via keywords. The result presents a qualitative overview of marketing green consistently from the culture of the company, present in its orientation, the future vision, strategy and action plan.

Keywords: Mission, Market positioning, Conscious consumption.

² Mestranda em Mídia e Cotidiano (UFF). Pós-graduada em Marketing (2008) e Jornalismo Digital (2003). Professora da Faculdade Pinheiro Guimarães.



// REVISTA**DISPOSITIVA**, v. 3, n.º 1 //

¹ Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em Administração (UEX/Badajós/España). Professora do Departamento de Comunicação da Graduação e do Programa de Pós-graduação Mídia e Cotidiano da UFF. Coordenadora do Programa de Ex-alunos Prata da Casa da Prograd/UFF e do Núcleo de Estudos de Marketing da UFF.



INTRODUÇÃO

Marketing Verde (também chamado de Ecológico, ambiental) é o estudo de todos os esforços para favorecer trocas satisfatórias com foco em toda a cadeia de valor até o pósconsumo, visando o planejamento, execução e implementação de ferramentas adequadas desde a concepção do produto ou serviço; passando pela precificação; distribuição, logística e armazenagem; a comunicação; o pós-venda e o descarte com atenção à conscientização do consumo e a preservação do meio ambiente, preservando-o para que gerações futuras possam usufruir de forma efetiva.

É o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas (DAHLSTROM, 2011, p. 6).

Como consequência do desenvolvimento acelerado e grande industrialização das civilizações, o nosso planeta vem sofrendo diversas alterações que se materializam em catástrofes naturais como enchentes, secas, tempestades, e estresse hídrico, por exemplo. O homem deixou de respeitar o meio ambiente e passou a tirar proveito máximo sem se preocupar com o esgotamento dos recursos naturais.

A partir da metade do século XX, a conscientização ambiental entrou em pauta de discussões em escala internacional, marcando assim, o surgimento de várias organizações e de personalidades debatendo e denunciando ocorrências de crimes ambientais. O marco da preocupação ambiental aparece na década de 60 nos EUA com a publicação do livro *Silent Spring* de Rachel Carlson denunciando as consequências da utilização de agrotóxicos no ecoambiente (DIAS, 2008).

Entende-se como o surgimento do Marketing Verde com o início da discussão sobre o equilíbrio do desenvolvimento social, com o grande aumento populacional e a migração do mesmo para os grandes centros face ao ambiente natural (PAIVA; PROENÇA, 2011). A década de 70 foi marcada por denúncias de desrespeito ao meio ambiente pelas indústrias. Os eventos marcantes que discutiram a preservação ambiental foram o Clube de Roma, em 1970,





Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972. O consumo apresenta práticas individualistas com o advento da segmentação de mercado e produtos personalizados na década de 80, com o surgimento da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Somente na década de 90, as sociedades se atentaram para a problemática ambiental advinda do impacto do consumo. Surge a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1992. As pessoas tomam consciência do esgotamento de recursos naturais e da necessidade de ações preventivas para conservar o meio ambiente, e com isso, o aparecimento de Ongs cobrando soluções para problemas ambientais junto as autoridades. As soluções possíveis para a problemática ambiental só serão possíveis a partir:

"da modificação de comportamentos, atitudes e estilos de vida, que poderão refletir num consumo sustentável e que implicarão numa nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência dos seres humanos com os outros seres vivos (DIAS, 2008, p. 5 e 6).

Como resultado das inúmeras cobranças, surgiram documentos propondo planos de ação como combate à da crise ecológica global.

Em um dos encontros com a temática prevenção ambiental, A ONU (2003), no documento "Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor", define sustentabilidade:

consumo sustentável significa que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras se satisfazem de modo tal que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental.

Segundo a definição da ONU, consumo consciente consiste em desenvolver ações para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor sem comprometer a capacidade dos consumidores de gerações futuras satisfazer suas próprias necessidades. Para entender esse





conceito, precisamos compreender o tripé da sustentabilidade, que marca sua origem. O tripé da sustentabilidade descreve a busca da sustentabilidade. Nessa teoria a organização precisa gerar níveis satisfatórios e equilibrados de desempenho econômico que irá garantir a sua permanência no mercado. Também precisa fomentar o desenvolvimento social, potencializando a interação da organização com seus diversos públicos. E por último, garantir a sobrevivência melhorando o nível de desempenho ambiental, tomando conta de toda a cadeia de suprimentos, desde a obtenção de matéria-prima até o descarte do produto após o seu consumo. O equilíbrio entre os três desempenhos: econômico, ambiental e social proporciona a sustentabilidade.

A preocupação da sociedade com o ambiente ecológico aumentou e tornou-se tema de reuniões e debates internacionais, com total destaque na mídia. Iniciou-se a implementação de programas de conscientização ambiental nas escolas e nas universidades com o objetivo de educar e informar sobre a prevenção e conscientização do meio. A população valoriza a associação a produtos e empresas ecologicamente corretos, querem consumir produtos ecologicamente corretos sem sacrificar outros recursos valiosos.

Algumas organizações ambientais como Greenpeace, WWF provocam mobilizações transnacionais, informando e denunciando, proporcionando engajamento ambiental nos cidadãos que pouco a pouco, abraçam a causa e vão passando a cultura de preservação ambiental de pais para filhos.

O marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social (DIAS, 2008, p.22).

Com toda essa mudança comportamental gerada a partir de movimentos que defendem a sustentabilidade, as organizações se preparam para uma mudança de postura e adotam o posicionamento com base no respeito e na preservação ambiental.





O objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente (KOTLER,1980, p. 73-74).

Esse estudo tem como objetivo levantar ações de comunicação da esfera privada nos programas de marketing de prevenção e conscientização ambiental, incluindo suas relações com as demais esferas do processo de criação e implantação de atividades, avaliando a coerência da postura da empresa desde a sua missão, visão, valores até o posicionamento no mercado.

A metodologia utilizada foi à revisão da literatura e a pesquisa exploratória de dados secundários, com a utilização de banco de dados *on line* da internet, acessados os documentos e a recuperação via palavras-chaves. Foram utilizadas as ferramentas de busca Google e Yahoo para obter informações sobre fenômenos de interesse levantando a missão, visão e valores de empresas *top of mind*. (MALHOTRA, 2010, p.87).

Planejamento estratégico verde

Planejamento de marketing verde é o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa (DAHLSTROM, 2011, p.23).

Entende-se pelo ajuste, o esforço de compreender o ambiente de marketing, a análise das variáveis incontroláveis compreendidas no ambiente externo, que influenciam as decisões da empresa e vice-versa. As variáveis compreendem a análise da situação do meio ambiente, da ecologia, do ambiente sociocultural, econômico, político, legal, competitivo e tecnológico. Os objetivos e os recursos da empresa devem estar alinhados com a orientação verde da empresa e coerentes com as estratégias que serão determinadas a fim de alcançar os objetivos, tudo isso, dentro da capacidade orçamentária da mesma. Salienta-se que recursos incluem além do orçamento monetário, os recursos físicos, humanos e tecnológicos. Esse processo depende da interação com o ambiente e deve ser flexível o bastante para adequações e adaptações. As etapas do processo de planejamento estratégico verde são as mesmas do marketing básico: missão, objetivo, estratégias, implementação e avaliação.





O resultado do processo de planejamento estratégico verde é o plano de marketing, que apresenta um diagnóstico contemplando a análise criteriosa da empresa em relação ao mercado, suas fragilidades e forças, as oportunidades e as ameaças, a determinação dos objetivos a elaboração das estratégicas, os programas para implantação do plano e a avaliação. O plano de marketing consiste uma orientação para a tomada de decisões e a busca de vantagem competitiva na empresa.

A missão é a razão da existência da organização, a função que ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros, atendendo às expectativas de seus acionistas e da sociedade onde ela atua. Expressa onde e como a empresa espera obter lucro, por meio da oferta de um produto ou serviço útil e desejável. Essa declaração deve ressaltar o compromisso da empresa com a sustentabilidade de forma coerente com o que a mesma tenha exercido.

Com a discussão da sustentabilidade a partir da missão, a probabilidade é maior para que na determinação de objetivos e estratégias sejam considerados a partir da interação da empresa com o meio ambiente. Os objetivos são os resultados a serem alcançados em um período determinado. Eles precisam ser claros e precisos o suficientes para que todos os colaboradores tenham maior possibilidade de compreendê-los e alcançá-los. Devem ser mensuráveis para que a empresa possa avaliar os resultados na busca do sucesso.

A estratégia define o direcionamento das ações para atingir o objetivo e orienta a designação dos recursos e dos esforços. A implementação contempla a determinação de planos de ação (cronogramas, metas) e táticas (atividades específicas que a empresa irá exercer para atingir os objetivos). Materializa-se em planos operacionais sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos além de cuidar da rotina, para assegurar que todas as pessoas executem as tarefas e operações determinadas pela empresa.

A avaliação faz um balanço das conquistas da empresa no período em questão e checa se os objetivos foram alcançados. É necessário que estabeleçam critérios que contemplem a missão e objetivos. Caso a missão e objetivo não incorporem a sustentabilidade, a avaliação não abordará essa preocupação.

Como o ambiente está sujeito a mudanças que influenciam as atividades de marketing, é necessário que a empresa esteja sempre atenta, monitorando todos os fatores, reavaliando o planejamento estratégico e a sua interação com o meio ambiente.





A organização deve ficar atenta sobre a questão do número de stakeholders que serão influenciados pelas suas ações. O bom relacionamento é fundamental para obter resultados positivos no posicionamento da marca de forma valorosa. Os stakeholders são pessoas ou organizações ou grupos de interesse que tem interesse nas ações da empresa e fazem com que a mesma seja influenciada. Faz parte dos stakeholders: os consumidores, fornecedores, colaboradores, concorrência, sistema jurídico, instituições financeiras, governo, mídia, acionistas etc.

As organizações conscientes do seu papel na prevenção e proteção do meio ambiente, inserem em suas ações de comunicação mensagens de sustentabilidade, agregando valor aos seus produtos e marcas junto ao seu mercado.

A efetividade da mensagem depende da coerência e consistência das estratégias da empresa no emprego do composto de marketing. O composto de marketing inclui todas as ferramentas de comunicação, a saber: propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e merchandising e marketing direto.

Estratégias da mensagem

As estratégias de comunicação visam persuadir o seu público-alvo, influenciando na sua escolha ou na sua opinião. O primeiro objetivo é a compra do produto ou do serviço. Atualmente já encontramos nos anúncios, mensagens que objetivam a **redução do consumo**, ligadas às ações eco-ambientais. Normalmente apontam a utilização consciente para preservar os recursos naturais.

O segundo objetivo é influenciar o consumidor em relação à opinião que o mesmo tem sobre a marca, produto, atributo ou comportamento. Assim, as ações de comunicação procuram primeiramente promover a opinião do público sobre as empresas de forma institucional, antes mesmo de persuadi-lo a comprar produtos (DAHLSTROM, 2011, p.134). Na estratégia promocional, as empresas comunicam o valor de suas marcas e produtos para o target e a estratégia da mensagem contempla os objetivos determinados pelo gerente de comunicação integrada para atingir esses objetivos. As mensagens têm componentes verbais, não verbais e técnicas utilizadas no processo de comunicação para melhorar a sua eficácia no alcance do consumidor. O tratamento da linguagem verbal encontrado nos textos das





correntes espirituais fomenta o desenvolvimento interior longe das necessidades materiais, a mensagem da propaganda comercial se direciona para um mundo da aspiração do consumo possível e desejável. Para que o discurso publicitário seja persuasivo e convença o seu público, precisa apresentar coerência. De acordo com Carrascoza (2003, p. 39), sustenta-se em quatro etapas: *exórdio*, introdução do assunto, visando captar o interesse do interlocutor; *narração*, apresentação dos fatos atribuindo-lhes importância; *provas*, associadas aos fatos, devem ser demonstrativas, apresentando exemplos do passado, ressaltando o que deu certo ou não e *peroração*, que constitui o epílogo onde se unem os pontos principais das fases anteriores, apresentando quatro pontos: primeiro, busca predispor o interlocutor a favor; segundo, amplia ou atenua o que foi dito; terceiro, excita a paixão do interlocutor e o quarto, recapitula e coloca o interlocutor na posição de julgar.

Segundo Dahlstrom (2011, p. 134-147), fazem parte desses processos e técnicas das mensagens com a preocupação ecosustentável: a) Promover a lembrança da marca – o uso recorrente de uma mensagem cria retenção, o que aumenta a probabilidade de reduzir, reutilizar e reciclar. Busca fazer com que o consumidor se lembre da ideia, do produto e do serviço. A associação da marca com algo relacionado à proteção ambiental liga à empresa ao espírito verde, contribuindo com a imagem favorável da mesma junto ao seu público; b) Ligar o atributo fundamental com o nome da marca ou com a decisão de consumo – são anúncios que desenvolvem e enfatizam a proposta única de venda da marca onde expressa valor na entrega de beneficios emocionais ou funcionais agregando valor à marca; c) Convencer o consumidor – consiste em desenvolver vários argumentos lógicos para convencer aos consumidores que devem estar com alto envolvimento no momento da compra e dispostos a compreender e concordar com a lógica apresentada no anúncio, ou ainda, quando a mensagem expressa um sentimento de urgência que oferece uma motivação adicional para que o consumidor compre naquele momento; d) Introduzir a preferência de marca – promover a fidelização do público à marca, independente do mesmo comprar no momento ou depois. A mensagem enfatiza sentimento positivo em relação à marca; e)Mudança de comportamento por meio de redução do medo ou ansiedade – tentam chamar a atenção para as consequências negativas de certas atividades ou práticas de consumo; f) Situar a marca socialmente colocadas em um determinado contexto, podem ganhar consciência e o seu consumo. Anúncios usam o apelo do estilo de vida, largamente utilizado em ações de tie-in; g)





Transformar a experiência de consumo – fornecendo informações do produto, aumentar a percepção da marca, tornando aquele momento ímpar na vida do consumidor, acrescentando conhecimento, diversão e entretenimento na aproximação com a marca; h) Definir a imagem da marca – o objetivo é projetar uma imagem ideal que o consumidor associe automaticamente com a marca. A forma utilizada é a associação de atributos específicos à marca.

Ações de comunicação e marketing verde

Na pesquisa do Instituto *Corporate Kights* (2013) foi divulgada as 100 empresas mais sustentáveis do mundo de 2013. Entre as brasileiras, aparece a Natura (segundo lugar no ranking mundial), Companhia Energética de MG (43° lugar), VALE SA (49° lugar), Grupo Pão de Açúcar (74° lugar) e Banco do Brasil (100° lugar). Em pesquisa do Portal Imprensa (2013), Natura, Itaú e Google lideram o ranking ambiental, nas três primeiras posições. A partir dos dados das pesquisas citadas, foram escolhidas para análise duas empresas que aparecem em ambas as listas: *Pão de Açúcar e Natura*, e as empresas que ganharam o prêmio de sustentabilidade Greenbest, que tem o apoio do Greenpeace: a *Petrobrás* (Projeto Tamar) e o banco *Santander* (publicidade Espaço de Práticas de Sustentabilidade).

Natura

Como política de meio ambiente, a empresa se descreve: "A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos". Na missão existem diretrizes para o meio ambiente da empresa: responsabilidade para com as gerações futuras; educação ambiental; gerenciamento do pacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços e a minimização de entradas e saídas de materiais (SITE NATURA, 2013).

A empresa ainda tem uma linha de produtos ecológicos, Natura Ekos, que se descreve da seguinte forma: "Por trás de cada produto de Natura Ekos existe uma equipe de cientistas e especialistas dedicados a desenvolver tecnologias que reduzam ao máximo o impacto sobre o meio ambiente, promovam o desenvolvimento sustentável das comunidades fornecedoras de matérias-primas e garantam a melhor experiência sensorial ao consumidor. A esse conjunto de





esforços que visam o bem de todos, damos o nome de Tecnologias Verdes." (SITE NATURA EKOS, 2013).

As ações de sustentabilidade tornaram a empresa conhecida mundialmente ao configurar entre as empresas mais verdes do globo. Em sua política, descreve-se como aquela que busca minimizar e ampliar os impactos sobre o meio ambiente e o que determina como posicionamento é empregado em suas ações de forma coerente.

As ações da empresa são condizentes e alinhadas com a missão e visão, o garantiu estar entre as três empresas mais sustentáveis do mundo e ainda ser eleita pela pesquisa brasileira de Imprensa e do Greenbest.

Pelo posicionamento de mercado, a empresa foi considerada pela Revista Forbes, uma das empresas mais inovadoras do mundo. (EMPRESA MAIS INOVADORA DO MUNDO, 2013).

As premiações e reconhecimentos nacionais e internacionais mostram que uma política de marketing verde alinhada com ações empresariais dentro da área de responsabilidade ambiental podem gerar bons resultados tanto em termos de resultados econômicos, como na obtenção de publicidade com mídia espontânea.

No caso dos anúncios, tomando mais especificamente os da Natura Ekos, é possível observar que as mensagens têm cunho institucional, mas também busca influenciar o consumidor à decisão de compra do produto. A Natura também investe em anúncios que chamam a atenção para a sustentabilidade, como um Anúncio feito com Papel de Semente (2013) e outro falando dos Refis que usam menor quantidade de plástico nas suas embalagens (NOVOS REFIS NATURA, 2013). Os "anúncios verdes" ligam o atributo fundamental com o nome da marca (a preocupação com a ecologia) e transformam a experiência do consumo, por apresentar os elementos da natureza juntamente com os produtos, tornando único caminho a consciência ambiental e os produtos.

Pão de Açúcar

Missão: Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas. Visão: O Grupo Pão de Açúcar almeja ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade,





inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil. Pilares: Cliente: Nossa razão de ser. O Grupo Pão de Açúcar está voltado para seus clientes, cuidando para que todo contato que eles tenham com suas marcas se traduza na melhor experiência e alimente longa relação de fidelidade. Nossa Gente Profissionais com excelência técnica, bem preparados e motivados para assumir desafios, riscos e atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de servir, que valorizem o respeito em suas relações internas com o cliente, fornecedores e parceiros, e que se posicionem com garra, independentemente das circunstâncias. **Domínio da tecnologia** Atenção a tudo o que acontece no mundo, avaliando sua utilidade e seu retorno para nosso negócio, para extrair dessas tecnologias disponíveis o máximo aproveitamento. Sólida estrutura de capital Uma estrutura de capital que permita investimentos em nossa empresa, em nossa gente e em nosso país, operando com eficiência para proporcionar retorno aos acionistas e um crescimento sustentável no longo prazo. Sustentabilidade É a forma como fazemos negócios, perseguimos a perenidade, maximizamos eficiência e alinhamos nossos interesses com toda a cadeia de valor. Ações: Utiliza-se de estações de reciclagem nas lojas. Todo material recolhido é doado para parceiras do programa da empresa (SITE PÃO DE AÇUCAR, 06/09/2013).

No comercial veiculado na TV do Pão de Açúcar foi contratada a humorista Clarisse Falcão - da Porta dos Fundos - que canta uma música sobre a reciclagem, mostrando a caixa verde que fica disponível nos caixas dos supermercados para descartes. (CLARICE FALCAO VOLTA A ESTRELAR COMERCIAL DO PAO DE AÇUCAR, 06/09/2013).

Nesta perspectiva, a empresa utiliza-se também das técnicas de marketing tanto off-line (com as propagandas) como on-line (com o blog próprio) para demonstrar para seus clientes que atua e se preocupa com a sustentabilidade. A utilização de caixas de reciclagem acompanhados de propaganda de TV publicitária consegue reforçar a marca como preocupada com os temas "verdes". Há um alinhamento da campanha de marketing com a missão, principalmente no quesito responsabilidade social. O uso do nome da marca repetidamente nos anúncios é usado para o consumidor se lembrar do supermercado e fixar o atributo fundamental com o nome da marca, persuadindo o consumidor a escolher o Pão de Açúcar, posicionando a marca como uma empresa responsável.





PETROBRÁS- Campanha publicitária projeto Tamar

Missão Petrobrás Tamar "A Petrobras é a patrocinadora oficial do Projeto Tamar desde 1983. O objetivo do projeto é a preservação das tartarugas marinhas ao longo da costa brasileira. Coordenado pelo Ibama, o Tamar possui 22 estações de proteção em mais de mil quilômetros de costa. Durante esses anos de trabalho, protegeu e liberou ao mar mais de 9 milhões de filhotes. O projeto desenvolve pesquisas e ações com o objetivo de afastar a ameaça de extinção, sendo referência mundial na preservação de tartarugas marinhas" (TAMAR, 06/09/2013).

A campanha publicitária da Petrobrás reflete a preocupação da missão, mas as ações não se concentram somente no marketing, há investimento no projeto que resgata tartarugas fêmeas gigantes. Tais ações ambientais geram mídia espontânea de diversos veículos jornalísticos, como G1 (06/09/2013), o que garante atrelar a missão da empresa à percepção do público.

Os anúncios Petrobrás nas Ondas utilizam-se largamente das fotos das tartarugas, bem como do oceano para evocar tanto a lembrança do projeto Tamar (marca), como situar a marca socialmente, ao colocar no contexto da preocupação ambiental e do mundo marinho e convencer o consumidor, já que há venda de produtos ligados ao programa.

Santander: Campanha Publicitária Espaços de Prática de Sustentabilidade.

Apresenta a m**issão:** Ter a preferência de nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos (SITE SANTANDER, 2013). Além de lançar um fundo de investimento voltado ao crédito de carbono, chamado de Floresta Real (Acesso em 06/09/2013), a empresa criou um espaço de aprendizagem educacional voltado para práticas ecológicas, com vídeos e cursos voltados para prática de sustentabilidade.

A campanha publicitária Espaços de Prática de Sustentabilidade (06/09/2013) ganhou o Greenbest de 2011 com anúncios voltados para sustentabilidade veiculados em mídia





impressa e eletrônica/TV, abordando temas da área. A campanha deste modo alerta o público da marca despertando e conscientizando-o para a preservação do meio ambiente dando lições e soluções para serem adotadas. Os vídeos educacionais estão disponíveis no blog da empresa. De modo que o on-line é utilizado atrelado ao marketing off-line.

O anúncio pode situar a marca socialmente no contexto de empresa que adota práticas sustentáveis e pode cumprir as técnicas de mensagem citadas (DAHLSTROM, 2011), portanto parece pertinente o prêmio de melhor propaganda de 2011.

Considerações finais

Entre as premissas abordadas como as técnicas de mensagens com preocupação ecosustentável são possíveis de observar que as empresas Natura, Petrobrás e Pão de Açúcar são marcas que investem em comunicação utilizando mensagens ecológicas. Tanto nas imagens divulgadas, como nas mensagens o posicionamento, alinhado à missão, visão e valores da empresa está sempre presente estimulando ao consumo da mesma. Percebe-se assim que a adoção do marketing verde pode influenciar nas decisões dos stakeholders, especialmente os consumidores.

Anúncios da Natura, por exemplo, focando em redução de uso de plástico reforçam as posições a empresa em relação à política de resíduos. Os anúncios veiculados na mídia da linha Natura Ekos ganham tratamento diferenciado em termos de imagem, explorando bem a temática da natureza. Anúncios com caráter educacional ambiental, como no caso do projeto Petrobrás Tamar, proporcionam divulgação em mídia espontânea ressaltando o bom resultado do trabalho. Investimento em vídeos institucionais voltados para educação ambiental como no caso do banco Santander, podem trazer prêmios e projeção da empresa. As propagandas do Pão de Açúcar ligadas ao assunto reciclagem posiciona a empresa como responsável e consciente ecologicamente. Em qualquer anúncio citado anteriormente é notório o uso das técnicas de mensagem citadas por Dahlstrom (2011), que auxiliam na manutenção da imagem de empresas ecossustentáveis. As ações de comunicação alinhadas com as atuações institucionais em relação à implantação e execução dos planejamentos estratégicos contribuem com o posicionamento das marcas.





Observa-se também que ações de prevenção e conscientização ambiental estão expostas e alinhadas com as missões, visões e valores das empresas reconhecidas e premiadas mundialmente e nacionalmente. Neste aspecto, percebe-se que o planejamento estratégico "verde" é essencial para uma campanha de marketing de sucesso, bem como para o reconhecimento e percepção do mercado em relação às atitudes da empresa. Dentro dos exemplos citados, há a comprovação que o investimento em sustentabilidade e o cumprimento de metas também revertem para mídias espontâneas, o que ajuda a circular mais ainda e divulgar o posicionamento da marca perante seu público. O sucesso das empresas premiadas mostra como é importante que os setores internos institucionais e as estratégias de marketing verde estarem conectadas ao processo de criação e implantação de atividades, garantindo resultados financeiros e a credibilidade/imagem favorável da marca no mercado.

REFERÊNCIAS

ANÚNCIO FEITO COM PAPEL DE SEMENTE. Disponível em:http://www.anunciosdiferenciados.com.br/page_40.html Acesso em 06/09/2013. CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária*: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CLARICE FALCAO VOLTA A ESTRELAR COMERCIAL DO PAO DE AÇUCAR.

Disponível em:< http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/clarice-falcao-volta-a-estrelar-comercial-do-pao-de-acucar> Acesso em 06/09/2013.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO MUNDO. *Revista Forbes*. Disponível em:< http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/natura-e-a-10a-empresa-mais-inovadora-do-mundo> Acesso em 06/09/2013.

ESPAÇOS DE PRÁTICA DE SUSTENTABILIDADE. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/4306/santander-vai-s-revistas-e-tv-para-compartilhar-conhecimento-em-sustentabilidade.html Acesso em 06/09/2013.





FLORESTA REAL. Disponível em: Acesso em 06/09/2013.

G1. Disponível em: < http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2013/01/projeto-tamar-registra-recorde-de-tartarugas-femeas-gigantes.html> Acesso em 06/09/2013.

INSTITUTO CORPORATE KIGHTS. 100 empresas mais sustentáveis do mundo de 2013. Disponível em: http://www.global100.org/annual-lists/2013-global-100-list.html Acesso em 15 de agosto de 2013.

KOTLER, P. Marketing. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** foco na decisão. Porto Alegre, 3. ed. Pearson, 2010.

NOVOS REFIS NATURA. Anúncio Refil usa menos plástico. Disponível em: http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/10/07/reducao-de-plastico-renovacao-de-ideias/ Acesso em 06/09/2013.

ONU. Disponível em: < http://www.onu.org.br/> Acesso em 06/09/2013.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. Marketing Verde. São Paulo: Almeida, 2011.

PORTAL IMPRENSA. Disponível

em:<

http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/50981/imprensa+divulga+ranking+de+empresas+mais+sustentaveis+segundo+a+midia+natura+lidera> Acesso em 15 de agosto de 2013.

SITE DA NATURA. Disponível em: http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/src/Politic.asp. Acesso em 06/09/2013.

SITE NATURA EKOS, 2013. - http://naturaekos.com.br/tecnologias-verdes/ Acessado em 06/09/2013.

SITE PÃO DE AÇUCAR. Disponível em:<

http://www.paodeacucarsustentavel.com/internas/blog/> Acesso em 06/09/2013.

SITE SANTANDER. Disponível em:

www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?

page=6849&entryID=7828 Acesso em 06/09/2013.





TAMAR. Disponível em: http://www.petrobras.com.br/minisite/ambiental/biodiversidade-marinha/tamar/ Acesso em 06/09/2013.

