



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DO *GREENWASH* AO MARKETING 3.0:  
UMA ANÁLISE DE COMO A NIKE SE TRANSFORMOU EM REFERÊNCIA DE  
EMPRESA SUSTENTÁVEL**

Jonas Póvoa  
Raphaela Araújo

RIO DE JANEIRO  
2012/ 01

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Jonas Póvoa  
Raphaela Araújo

DO *GREENWASH* AO MARKETING 3.0:  
UMA ANÁLISE DE COMO A NIKE SE TRANSFORMOU EM REFERÊNCIA DE EMPRESA  
SUSTENTÁVEL

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador Prof. Dr<sup>o</sup>. Frederico Tavares

RIO DE JANEIRO  
2012/01

ARAÚJO. Raphaela; PÓVOA, Jonas

Do *Greenwash* ao Marketing 3.0: Uma análise de como a Nike se transformou em referência de empresa sustentável / Raphaela Araújo e Jonas Póvoa – Rio de Janeiro; UFRJ / ECO, 2012.

106 f.

Monografia( graduação em Comunicação ) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Frederico Tavares

1.Greenwash 2. Marketing ambiental 3. Marketing 3.0 I. TAVARES, Frederico (orientador) II. ECO /UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

DO GREENWASH O MARKETING 3.0:  
UMA ANÁLISE DE COMO A NIKE SE TRANSFORMOU EM REFERÊNCIA DE EMPRESA  
SUSTENTÁVEL

Jonas Póvoa  
Raphaela Araújo

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador Prof. Dr<sup>o</sup>. Frederico Tavares

Aprovada em:

Grau:

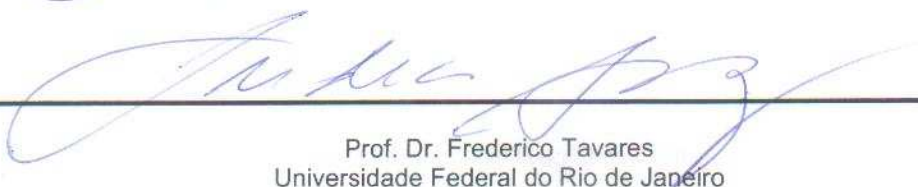
13/7/2012  
8.0

BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Dr. Amaury Fernandes  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Prof. Dr. Frederico Tavares  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mônica Machado  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO  
2012/01

Dedico este trabalho a toda família Kahn, por me ensinarem o valor das coisas mais preciosas, e especialmente a Landon Kahn, por ser uma inesgotável fonte de inspiração.

**Raphaela Araújo**

A minha amiga Raphaela Araújo e aos que fazem sua parte por uma sociedade sustentável.

**Jonas Póvoa**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo suporte, pela torcida, pela educação, pela paciência e por todo amor dedicado.

Ao Blair, pela boa vontade infinita em me apoiar em qualquer empreitada.

Aos amigos pela compreensão nos últimos meses e pelo apoio, mesmo a distância.

À professora Valéria Vinha pela generosidade em compartilhar e me ensinar tanto.

À Futerra Sustainability Communications, por me disponibilizarem tanto material.

**Raphaela Araújo**

Agradeço a minha parceira de monografia Raphaela Araújo pela dedicação, ao professor e orientador Fred Tavares pela atenção, e aos componentes da banca pela disposição.

**Jonas Póvoa**

*“All, everything I understand. I understand only because I love”*

Leo Tolstoy

## RESUMO

Grandes questões desafiam o século XXI, certamente conciliar progresso econômico à preservação dos recursos naturais é uma delas.

Desde que foi criado em 1987, o termo “desenvolvimento sustentável” vem ganhando mais importância e ocupando o topo das agendas corporativas. A mídia, as ONGs, o setor público e sobretudo a iniciativa privada vem se apropriando do discurso “sustentável” como uma grife, uma marca a ser usada, na maioria das vezes em troca de respaldo social.

Ocasionalmente esses atores utilizam a “linguagem verde” como discurso infundado, transmitindo uma imagem ambientalmente responsável que não condiz com a realidade. Nesses casos, entra em cena o *greenwash*.

O trabalho se propõe a analisar a trajetória que deu origem ao *greenwash*, a importância da comunicação nesse processo, abordando temas como sociedade de consumo, desenvolvimento sustentável, movimento de ecologização da sociedade, mercado verde, marketing ambiental, e por fim, como alternativa em contramão ao *greenwash* a perspectiva do Marketing 3.0.

O projeto apresenta como exemplo uma análise pontual de como a Nike, migrou de acusações de *greenwash* ao marketing 3.0, incorporando a sustentabilidade e inovação no âmago da empresa.



## ABSTRACT

Of the many issues that are challenging the twenty-first century, conciliate economic progress with natural resources preservation is certainly one of them.

Since it was created in 1987, the expression “sustainable development” has been gaining more importance and increasingly occupying the top of corporate agendas. The media, NGOs, the public sector and especially the private sector have been appropriating the “sustainable” speech as a brand, to be used, and most often in order to get back community’s support.

Occasionally, the green language by these social actors is an unfounded speech, conveying an environmental friendly image, which, in fact, does not match reality. Enters Greenwash.

The study ahead aims to analyze the path that led to Greenwash, the communication importance on this process, covering topics such as consumption society, sustainable development, society’s greening movement, green markets, eco-marketing, and lastly, as an alternative in opposition to Greenwash, the perspective of Marketing 3.0

The project also presents as an example, a timely analysis of how Nike moved from Greenwash to marketing 3.0, incorporating sustainability and innovation at it’s core business.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Sociedade do consumo x desenvolvimento sustentável.....	15
Como a temática da sustentabilidade alcançou o topo das agendas corporativas.	
3. Do Marketing 1.0 ao Marketing 3.0.....	33
Um olhar sobre a transformação do marketing no contexto ambiental	
4. Marketing ambiental x <i>Greenwash</i> .....	49
5. Marketing 3.0: Uma nova perspectiva de negócios.....	64
6. Do <i>Greenwash</i> ao Marketing 3.0.....	74
O exemplo da Nike: Como o conceito de sustentabilidade incorporado ao âmago da empresa pode remodelar uma estratégia de negócio	
7. Considerações Finais.....	89
Referências Bibliográficas.....	92

## 1. Introdução

*Greenwash* é uma palavra que entrou para o nosso cotidiano muito recentemente, mas que denota práticas muito antigas.

Desde a década de 70 - quando houve dentre outros eventos, a realização do primeiro *The Earth Day*, divulgação do Relatório Meadows, Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano - a questão ambiental, em especial a degradação da natureza em decorrência dos impactos da atividade humana, vem ganhando mais e mais espaço e importância para os diversos atores sociais.

Esses, por sua vez, vêm gradualmente incorporando os valores e o discurso ambientalista, cada um a sua maneira.

Em função disso o que assistimos hoje em dia é a imensa proliferação de notícias relacionadas à situação ecológica do planeta (participação da mídia), o aumento significativo no número de organizações não governamentais dedicadas à proteção e preservação ambiental (participação do 3º setor), a criação de leis mais severas a crimes ambientais (governos), a emergência de instituições bancárias como principais indutores da 'sustentabilidade' no Brasil (setor financeiro) e, sobretudo, uma invasão no mercado de produtos reciclados, recicláveis, orgânicos, biodegradáveis, naturais, e de toda forma quanto for possível adjetivados com o prefixo "eco".

No processo de "ecologização da sociedade" o *ecobusiness* é uma das tendências mais fortes da atualidade. O setor privado, particularmente após a Rio 92, entendeu que "o verde é negócio" e nesse cenário a natureza e o conceito de sustentabilidade são utilizados como uma grife de consumo, atendendo a lógica capitalista do lucro.

No entanto, enquanto certas Corporações adotam o marketing ambiental como estratégia e filosofia empresarial – remodelando o fluxo de seus processos, criando inovações que causem baixo impacto ambiental – levando em consideração todo o ciclo de vida do produto, outras aderem apenas a uma "fachada verde", comunicando uma imagem de ambientalmente responsável, quando as práticas reais contradizem esse posicionamento. A esse tipo de prática adotou-se por convenção o nome *greenwashing*, ou em português, maquiagem verde. Por tentar maquiagem ao público algo que, de fato, não se é.

A lavagem ou maquiagem verde é caracterizada por ser um fenômeno desterritorializado com traços semelhantes nos países estudados, sendo o Brasil, dentro os estudados, o país que menos pratica o *greenwash*.

O *greenwash* não é só repreensível por sua natureza antiética, mas porquê ao minar a confiança do consumidor nos produtos verdes, põe em risco todo o mercado verde e a chance de estimular inovações sustentáveis.

A partir desse entendimento, ficou claro que o objetivo ao iniciar esse trabalho seria, além de uma análise crítica do *greenwash*, a proposição de uma nova forma de conduzir os negócios. O intuito era, além de trabalhar um conceito relativamente novo, que vem sido discutido no Brasil somente nos últimos anos, apresentar também o caminho oposto.

Nesse ponto a orientação do Professor e orientador Frederico Tavares Junior foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

Frederico, que é referência em Marketing ambiental e consumo verde, nos apresentou os conceitos de “Marketing 3.0”, de Philip Kotler e “Valor Compartilhado”, de Michael Porter como duas alternativas (embora possuam discursos diferentes) ao *greenwash*. A partir daí o foco do trabalho delimitou-se em pesquisar se havia alguma empresa que tivesse realizado essa migração do *greenwash* ao marketing 3.0 nos últimos 10 anos.

Para isso percorremos uma longa trajetória que se inicia no capítulo 1, onde discorremos a origem do problema.

O Capítulo 1 se dedica a investigar as raízes da crise ecológica atual. Traçamos um paralelo entre o modelo de desenvolvimento econômico oriundo da ascensão do capitalismo e da Revolução Industrial e sociedade de consumo versus o consumo insustentável. Para tanto nos apoiamos, dentre outros, na visão de Reinaldo Dias e Jean Baudrillard para discorrer sobre a emergência da sociedade de consumo como fator fundamental para o modelo sócio econômico no qual estamos inseridos.

Graças a contribuição da professora Valéria Vinha, do Instituto de Economia da UFRJ, conhecemos o pensamento do autor Peter May, que nos ajudou a entender a atual visão econômica baseada no progresso econômico em detrimento de desenvolvimento econômico. Como fluxo natural dos temas, abordamos o nascimento do termo “desenvolvimento sustentável” em oposição a essa visão.

Delineamos também os principais acontecimentos que fomentaram a atual onda verde, fundamentados nos pensamentos de Fred Tavares, Marta Irving e novamente Reinaldo Dias.

E por fim, utilizamos Chris Laszlo para contar como a temática da sustentabilidade passou a ocupar o topo das agendas corporativas e como os diversos atores sociais tem se apropriado do discurso ambiental.

O Capítulo 2, por sua vez, tem por objetivo demonstrar o marketing como ferramenta estratégica de negócios e como sua evolução sempre esteve associada a evolução do pensamento humano. Descrevemos toda a trajetória do marketing durante o século XX, até o surgimento do marketing ambiental, por volta do anos 1970, e a crescente importância da adoção de estratégias verdes pelas empresas num contexto de crise ecológica. Características do marketing ambiental foram enfatizadas, delimitações e causas foram expostas para que se tornasse clara a diferenciação entre marketing ambiental e *greenwash*. Ao longo de capítulo quatro autores foram largamente utilizados para fornecer embasamento teórico: Philip Kotler, Reinaldo Dias e o próprio Fred Tavares, que em parceria com Marta Irving escreveu **Natureza S/A**, um dos livros que nos serviu de referência por todo o trabalho.

O Capítulo 3, como seguimento do Capítulo 2, apresenta o “nascimento” do *greenwash*, e responde a perguntas básicas como: O que é o *greenwash*? Como se pode identifica-lo? Quais as principais diferenças entre *greenwash* e marketing ambiental? Por que o *greenwash* existe? E quais são as diferenças entre países?

Para responder a tais perguntas, dada a escassa bibliografia a respeito no Brasil, adotamos dois guias criados por agências de comunicação estrangeiras, referenciais no tema. O **The Greenwash Guide**, produzido pela Futerra Sustainability Communications e o estudo **The Seven Sins of Greenwashing**, produzido em 2009, pela TerraChoice Environmental Marketing.

Também é oferecido, neste mesmo capítulo uma perspectiva breve entre estudos realizados internacionalmente e no Brasil sobre *greenwash* e trabalha, mais profundamente que no capítulo anterior, o mercado verde.

No Capítulo 4 são apresentados os conceitos Marketing 3.0 (Philip Kotler) e Criação de Valor Compartilhado (Michael Porter), como novas perspectivas de conduzir os negócios em

oposição ao *greenwash*. É desenvolvido o contexto que propiciou o surgimento desse novo tipo de marketing e o perfil dos consumidores globais. Também são trabalhados autores como Henry Jenkins, Ben McConnel e Jackie Huba que auxiliam a compreensão do atual contexto midiático e a importância da comunicação na emergência do marketing 3.0

O Capítulo 5, capítulo final de embasamento teórico, busca responder ao objeto de pesquisa desse projeto: Existe alguma empresa que tenha migrado do greenwashing ao marketing 3.0? E se sim, como foi realizada essa mudança?

A busca por essa empresa começou através de rankings de sustentabilidade. Dow Jones, Corporate Knights, CorpWatch, Tomorrow's Value, foram alguns dos índices que nos serviram de guias iniciais. Devido ao grande número de empresas incluídas nos índices foi preciso refinar a pesquisa, para isso recorremos aos especialistas no assunto e contamos com a valiosa ajuda da Futerra Sustainability Communications que nos deu indicações de que caminho seguir nessa pesquisa.

A empresa escolhida foi a Nike, pelo seu recente caso de contaminação ambiental de rios (devido ao processo de tingimento de roupas).

Inicialmente contamos superficialmente um pouco da história da Nike. Como começaram os primeiros casos de irresponsabilidade social e ambiental, as acusações e o padrão de respostas que a Nike vinha fornecendo. Nos apoiamos no estudo de David Boje para analisar a evolução nessas respostas.

Através de uma entrevista concedida por Darcy Winslow, da Nike Foundation, a um portal online, conseguimos localizar o ponto de mudança da marca, em 2005. Destacamos certos pontos de transformação na estratégia da marca rumo ao Marketing 3.0

Como expandiria demais o foco delimitado desse trabalho relacionar todas as mudanças pró ativas e rumo a uma maior transparência da Nike, analisamos os dois casos mais comentados de *greenwash*. O primeiro que ocorreu, inclusive, no Brasil, no qual a Nike estaria anunciando a linha *Considered* (a primeira linha de sapatos com baixo impacto ambiental da Companhia) e simultaneamente utilizando couro de gado proveniente de áreas de desmatamento na Floresta Amazônica (pecado do custo ambiental camuflado).

O segundo, mais recente, é sobre o caso DETOX, iniciado pelo Greenpeace no relatório Dirty Laundry, segundo a qual a Nike e outras grandes empresas através do seu processo

de coloração de roupas estariam poluindo rios na China, ao despejar substâncias químicas de alto risco ambiental. Esse último caso, de 2011, ocorreu numa época em que a Nike vinha declarando suas atitudes *ecoeficientes* na produção de roupas com base numa ferramenta que calcula o impacto ambiental de cada roupa mesmo antes de ser produzida, e além disso, o fato de terem aumentado seu percentual de fibra orgânica na composição têxtil pra 14%.

Demonstramos ao longo do capítulo todo o processo de transformação da marca e como a empresa passou a incorporar valores como inovação e sustentabilidade no âmago da empresa, se tornando, atualmente uma das referências em sustentabilidade empresarial.

Para que isso fosse possível, ao largo do trabalho foi feita uma pesquisa exploratória usando as técnicas bibliográfica e documental.

Acreditamos na importância desse trabalho por trazer para o campo acadêmico da comunicação a discussão sobre uma tendência que está chamando a atenção da sociedade neste momento (o *greenwash*), diretamente relacionado à publicidade e marketing, polêmico (quando as primeiras regularizações a cerca vem sendo legisladas), e sobre o qual há baixa produção literária. É comprovado que a maioria dos estudos a cerca do tema partem de fora do país, oriundos de países principalmente como Inglaterra e EUA (onde nota-se maiores índices da prática de *greenwashing* e onde estão sediadas as mais influentes organizações da sociedade civil que combatem a prática).

A escolha desse enfoque é especialmente desafiadora devido ao fato da dificuldade de exemplos. É muito comum o acesso a informações sobre empresas que estão sendo acusadas de *greenwashing*, mas não a via oposta. E torna-se especial, por trazer à literatura acadêmica algo inovador. Muito pouco tem-se dito a respeito de cases de *greenwashing*, ou simplesmente bem sucedidos cases de responsabilidade socioambiental (como é o caso da Natura), mas quase nada a respeito do caminho inverso – assim, levo em conta o argumento de Umberto Eco que o enfoque deve ser inovador.

Queremos contribuir para fomentar a discussão do *greenwash* entre empresas, ONGs, e o meio acadêmico e mais do que isso, propor através do exemplo de companhias, uma mudança possível.

## **2. Sociedade do consumo x desenvolvimento sustentável: Como a temática da sustentabilidade alcançou o topo das agendas corporativas.**

De acordo com os cálculos da Population Division da ONU, em 1990 o planeta contabilizava pouco mais de 5 bilhões de pessoas<sup>1</sup>. A quantidade e a qualidade das informações disponíveis e divulgadas a respeito da degradação do meio ambiente pela ação humana eram inferiores às de hoje em dia, bem como seus impactos reais. O convívio sustentável com os recursos naturais da Terra ainda não havia sido adotado como discurso pela grande mídia. Logo, a geração em questão não se relacionava com o tema da sustentabilidade como fazemos hoje.

Em novembro de 2011, segundo as estimativas da ONU<sup>2</sup>, batemos o recorde de 7 bilhões de pessoas, notabilizando um crescimento médio de 1 bilhão de habitantes por década, desde 1990. Também batemos outros recordes em 2011: A liberação de dióxido de carbono na atmosfera nunca foi maior. Segundo o Departamento de Energia dos EUA<sup>3</sup>, foram despejados 564 milhões de toneladas a mais em 2010, um aumento de 6% em relação ao ano anterior. O maior valor monetário global para alimentação básica, segundo o relatório oficial das Nações Unidas; além do maior nível de degelo no mar Ártico em decorrência do impacto humano no aquecimento global<sup>4</sup>. Tais recordes alarmantes e a possibilidade de esgotamento definitivo de recursos naturais trouxeram a questão ambiental para a pauta principal em encontros políticos e executivos.

No entanto, ainda que as perspectivas soem pessimistas, ao contrário do que previu o economista Thomas Malthus<sup>5</sup>, outras positivas também vêm sendo apresentadas. Graças aos avanços na agricultura e medicina, a expectativa de vida em todo o planeta vem se elevando, especialmente nos países em desenvolvimento, nos últimos doze anos (período em que a população foi acrescida em um bilhão a mais de habitantes) a expectativa de vida

---

<sup>1</sup> O número exato seria 5.306.425 de acordo com os cálculos da ONU Population Division. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/may/06/world-population-country-un?INTCMP=SRCH>. Acesso em 20 jun 2012

<sup>2</sup> Estimativas da UN Population Division

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/environment/2011/nov/04/greenhouse-gases-rise-record-levels>>. Publicado em 4 nov. 2011. Acesso em: 15 dez. 2011

<sup>4</sup> Os dados sobre o nível de degelo na Antártica foram fornecidos pela Universidade de Bremen e ratificado por uma pesquisa do Centro de Ciência Polar da Universidade de Washington, Seattle. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/environment/2011/sep/11/arctic-ice-melting-at-fastest-pace>>. Acesso em: 10 dez. 2011

<sup>5</sup> O economista inglês Thomas Malthus previa, no final do séc. XVIII e nas primeiras décadas do séc. XIX, que quanto mais gente houvesse no mundo, mais fome, miséria e epidemias se alastrariam. A razão por trás de tal previsão seria que a produção de alimentos aumenta em ordem aritmética (por um valor fixo e absoluto a cada ano), enquanto que a população mundial cresce em escala exponencial.



subiu de 66 para 69 anos; o índice de analfabetismo apresentou uma queda de 3%; bem como a mortalidade infantil que declinou de 51 entre mil nascimentos, para 42.

Ainda assim, há certo consenso entre especialistas e cientistas que as causas da crise ecológica que enfrentamos hoje se deve

ao aumento extraordinário da população no planeta, ao consumo individual abusivo de parcelas significativas da população (em especial de países desenvolvidos e das regiões mais ricas dos países em desenvolvimento) e a continuação da utilização de processos e tecnologias de produção incompatíveis com a preservação dos recursos naturais (DIAS, 2007, p.1)

Fred Pearce, autor do livro **Peoplequake** (2010), argumenta que a preocupação com o crescimento populacional, na verdade, desvia a atenção do verdadeiro problema: o consumo excessivo dos países ricos.

Em seu livro, Pearce cita Stephen Pacala, diretor do Instituto do Meio Ambiente de Princeton, que calculou que os mais ricos do mundo – cerca de meio bilhão de pessoas, 7% da população mundial – são responsáveis por metade das emissões de carbono do planeta, enquanto a camada mais pobre é responsável por 7% delas.

Também Paul Murtaugh, Universidade do Estado de Oregon (nos EUA), em sua última pesquisa, relativizou o consumismo expresso em emissões de carbono entre países desenvolvidos e países ainda em desenvolvimento:

Uma criança nascida hoje, nos EUA, produziria, ao longo de sua vida, uma pegada ecológica eventualmente sete vezes maior do que uma criança nascida hoje na China, 55 vezes maior do que uma criança nascida na Índia e 86 vezes maior do que uma criança nascida na Nigéria produziria.<sup>6</sup>

Acredita-se que, se os habitantes dos países mais pobres e em desenvolvimento, adotarem os padrões de consumo semelhantes ao de um norte americano de classe média, serão necessários recursos equivalentes a dois planetas Terra até a metade desse século (WWF, 2012).

---

<sup>6</sup> Texto original: "An extra child born today in the United States, would, down the generations, produce an eventual carbon footprint seven times that of an extra child in China, 55 times that of an Indian child or 86 times that of a Nigerian child."

Disponível em: < [www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/oct/27/population-consumption-threat-to-planet](http://www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/oct/27/population-consumption-threat-to-planet) >. Acesso em: 13 jan. 2012

Em 1988, a ONU publicou o Relatório de Desenvolvimento Humano, que já chamava a atenção para o consumo exagerado dos países mais ricos. Segundo o relatório, 20% da população mundial - na época estimada em 6 bilhões - consumiam 80% dos recursos naturais do planeta. Estes 20% mais ricos eram responsáveis pelo consumo de 45% de toda a carne e peixe comercializados, enquanto os 20% mais pobres por apenas 5% (Relatório do Desenvolvimento Humano, PNUD, 1988, p.2).

O trecho a seguir do documento Proceedings of the National Academy of Sciences, publicado no jornal britânico The Guardian, esclarece que diante do padrão de consumo adotado pelos mais ricos e desejado pelos emergentes, a contribuição de uma contenção da taxa de natalidade para a redução das emissões de carbono seria de fato insuficiente para evitar as consequências negativas das mudanças no clima:

Diminuir o crescimento populacional poderia reduzir entre 16 a 19% as emissões de carbono necessárias até 2050 para evitar uma perigosa mudança climática.<sup>7</sup>

Por conseguinte, ainda que o crescimento populacional diminuísse, e contribuísse com a mitigação dos problemas ambientais, ainda assim, os responsáveis pelos demais 81 – 84% teriam que reduzir significativamente seu consumo. O Relatório das Nações Unidas, lançado em novembro de 2011<sup>8</sup> conclui que: “mesmo que o crescimento populacional atingisse o grau 0, isso mal contribuiria para o problema climático que enfrentamos”.

Ainda que o crescimento da população contribua para os problemas ambientais, este não é o fator decisivo. Conforme disse numa entrevista a Revista Veja, o Professor Thomas Heller, da Universidade Stanford, “está claro que o ponto central não é mais quantos seremos, mas como faremos uso dos recursos disponíveis de forma mais racional e eficiente” (VEJA, 2 de Novembro de 2011, p.127)

Esta abundância [no consumo] passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o “consumismo” um dos principais problemas da sociedade industrial [...] A partir da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental [...] a crítica ao

---

<sup>7</sup> Texto original: "*Slowing population growth could provide 16-19% of the emissions reductions suggested to be necessary by 2050 to avoid dangerous climate change.*" Disponível em: [www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/oct/27/population-consumption-threat-to-planet](http://www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/oct/27/population-consumption-threat-to-planet). Acesso em: 13 jan. 2012

<sup>8</sup> PNUD Relatório Mundial de Desenvolvimento Humano (2011)

consumismo passou a ser vista como contribuição para a construção de uma sociedade sustentável (PORTILHO *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p.9)

Para contextualizarmos o momento em que vivemos é preciso dar importância ao fato de que as sociedades atuais seguem um modelo de desenvolvimento econômico baseado no crescimento gradual do consumo. Quatro acontecimentos interconectados fomentaram esse modelo econômico:

1. A formação da burguesia e o renascimento comercial, na Europa, nos séculos XI e XII – no final da Idade Média e especialmente durante o renascimento comercial urbano uma nova classe emergiu como força econômica. Herdeiros da classe medieval dos vassallos, os burgueses dedicavam-se ao comércio, atividade essa que alguns séculos posteriormente serviria de fundação para o surgimento do capitalismo.

2. A hegemonia do Capitalismo, durante a passagem da Idade Média a Idade Moderna – ao incentivar o comércio, a relação de troca é substituída pela relação moeda-mercadoria, fomentando a exploração de recursos (naturais, energéticos) visando atender a lógica de maximização dos lucros, ou acúmulo de riqueza. Esse movimento do Capitalismo Imperialista encontra “no consumo uma estratégia poderosa de afirmação de uma cultura capitalística” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 19)<sup>9</sup>

3. A ascensão da burguesia consolidada após a Revolução Francesa (final do séc. XVIII) – fazendo cair as leis e os privilégios da ordem absolutista. O principal lema da Revolução “liberdade, igualdade e fraternidade” explicita a luta da burguesia pela igualdade entre nobres. É a partir desse momento que se consolida uma mudança em comportamentos, valores e atitudes, a ética burguesa. “É a morte do ser humano e o nascimento do ter humano.[...] O marketing é assim o instrumento de controle social para tal finalidade” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 50).

Com a Revolução Burguesa consolidada, abriu-se o caminho para a rápida expansão do comércio, conseqüentemente o poder e a influência da burguesia aumentaram. Em todos os países industrializados, a aristocracia perdeu gradualmente o poder, passando a burguesia para o topo da hierarquia social. Esses passaram a ser então os detentores dos meios de produção, que paralelamente também sofriam uma profunda mudança decorrente da mecanização.

---

<sup>9</sup> O termo “cultura capitalística” encontra em Guattari e Rolnik (2000) a dimensão da importância do mercado em sua reflexão.

4. E, em especial, a Revolução Industrial (iniciada na Inglaterra, no século XVIII): Que se “constitui como um marco para o aparecimento da base econômica das sociedades modernas” (TAVARES; IRVING, 2009, p.12), e foi responsável pela impressão de uma nova lógica sobre as produções mercantis, sobre a exploração do trabalho e dos recursos ambientais, que conforme as pesquisas vêm demonstrando, são finitos.

Durante milhares de anos os seres humanos mantiveram com a natureza uma relação de proximidade e cooperação, uma vez que era sabidamente reconhecida que a subsistência humana provinha dessa relação de parceria com a terra. “Com a Revolução agrícola, que ocorreu mais ou menos oito mil anos atrás, e em muito maior grau com a Revolução Industrial, rompeu-se esta relação, passando a natureza a ser objeto de manipulação e transformação com o objetivo de atender aos interesses humanos.” (DIAS, 2011, p.2) o que se contrapõe, totalmente, à ideia de natureza como um bem comum.

Iniciada a Revolução Industrial, essa relação de respeito, converteu-se em uma relação de exploração e dominação, baseadas numa cultura antropocêntrica, na qual tem-se o entendimento do meio ambiente existente para servir aos anseios do homem.

A Revolução Industrial introduziu a mercantilização de produtos naturais numa escala sem precedentes, resultando num consumo exacerbado desses recursos. “É nesse sentido que podemos afirmar que o modelo de desenvolvimento resultante da Revolução Industrial é o responsável pela atual crise ecológica” (DIAS, 2011, p.2)

Logo, a dinâmica de produzir para suprir a demanda foi invertida. Visando escoar o excedente produzido a lógica tornou-se: criar demanda para continuar produzindo. Eis a emergência da sociedade do consumo<sup>10</sup>. “Se outrora o consumo foi ditado pela produção, agora o que vale é o mercado, a demanda, a criação de novos consumidores” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 87)

A meta de toda empresa é maximizar os lucros “então é preciso criar desejos, impor uma filosofia da futilidade. Voltar a atenção das pessoas para aspectos pouco significativos da vida como consumo de modismos” (THE CORPORATION, 2004)

---

<sup>10</sup> Sociedade de consumo é um termo utilizado por Jean Baudrillard e outros autores, associado à economia de mercado, para designar uma sociedade que se encontra numa avançada etapa de desenvolvimento industrial, que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis graças a elevada produção dos mesmos. Já que a oferta, nesse tipo de sociedade geralmente excede a procura.

Para Bauman (1999), a sociedade contemporânea é entendida como uma Sociedade de Consumo, enquanto a sociedade moderna, na sua fase fundadora ou industrial, é considerada uma sociedade de produtores. Sendo assim, na sociedade de consumo, “não se responde mais às demandas dos indivíduos, mas sim, criam-se demandas e mercados. A partir do profundo conhecimento que se tem dos indivíduos. Até o que não era capitalizado, torna-se capital, uma marca de consumo. Como por exemplo, a natureza.” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 49)

Contudo, além da Revolução Industrial em si - que segundo Giddens (1996) impulsionou o aparecimento de uma “classe consumidora global” <sup>11</sup> - de acordo com Coline Campbell (2001) <sup>12</sup>, a população desse século, já apresentava muito antes, uma mudança em seu comportamento, defendida por alguns autores como a Revolução do Consumidor, que deve ser entendida como complementar à Revolução Industrial.

Segundo Campbell surge, na população desse século [XVIII], uma nova aptidão para compra de coisas supérfluas e uma nova disposição para fazê-lo e conseqüentemente, esse tipo de demanda ajuda a refletir o comportamento do consumo, à época, para além das teorias econômicas tradicionais, em direção a um contexto mais amplo no campo das ciências sociais [...] Ocorre uma mudança de “atitude mental” por parte dos consumidores, que passam a considerar, na decisão de consumo, além dos aspectos econômicos, outros fatores como gosto e a moda.[...] Com isto emerge, então, uma maior propensão do consumo como complemento fundamental a Revolução Industrial. (TAVARES; IRVING, 2009, p.13).

O sucesso desse modelo econômico também está respaldado na técnica conhecida como obsolescência programada e na atividade propagandista, que começou a tomar forma, tal qual a conhecemos hoje, no séc. XVIII, tendo sido veiculada, principalmente através de jornais (principal mídia da época).

De fato, se a Revolução Industrial representou o coração pulsante capaz de bombear vida à sociedade de consumo, a obsolescência programada foram as artérias responsáveis para que o sangue retornasse ao coração e a publicidade foi, por sua vez, a voz. Através da propaganda os produtores puderam insuflar desejos às massas. Em 1920, por exemplo, o consumo estava ligado ao conceito de modernidade<sup>13</sup>. Com o advento da eletricidade, os bens de consumo mais desejados eram aqueles capazes de mecanizar a vida doméstica, facilitar o cotidiano. E como bem definira Baudrillard (1988) “o lugar do consumo é a vida cotidiana”. Os anúncios publicitários logo convocaram as donas de casa a modernizarem

<sup>11</sup> Segundo GIDDENS (1996) *apud* TAVARES; IRVING (2009), essa classe representa um quinto da população mundial, situada em países altamente industrializados.

<sup>12</sup> A ética romântica e o espírito do consumismo moderno

<sup>13</sup> (SLATER 2002 *apud* TAVARES; IRVING 2009)

seus lares. Nada mais icônico do que os sonhos de consumo de uma classe média transpostos na figura de uma máquina de lavar roupas, enquanto os maridos adquiriam seu carro Ford.

A publicidade e a mídia passam a ser adotadas como mecanismos de sedução e manipulação ideológicas com o intuito de 'educar' as pessoas para serem consumidoras (TAVARES; IRVING, 2009, p.33)

Os anúncios assim, seguiam estimulando as massas a posteriormente trocar seu eletrodoméstico por um mais atual, descartando o recém ultrapassado. Bauman (2001) retrata a sociedade de consumo pelo seu dinamismo em busca de novas conquistas, tornando-as próprias efêmeras:

Viver em um mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e interessante que a anterior, cada uma 'compensando' a anterior, e preparando o terreno para uma mudança seguinte – é uma experiência divertida. (BAUMAN, 2001, p.74 *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p. 38)

É importante salientar essa característica da volatilidade, da efemeridade do consumismo como uma de suas principais características. O consumismo de hoje, segundo Bauman, não busca a satisfação de necessidades sólidas, finitas, mas sim se volta para os desejos – muito mais voláteis, efêmeros e infinitos. Esse desejo, bem definido por Mark Taylor e Esa Saarinen<sup>14</sup>, não deseja satisfação “ao contrário, o desejo deseja o desejo”.

Logo, constatamos que o modelo econômico vigente em grande parte dos países ocidentais, nossos hábitos de consumo e estilo de vida são produtos da sociedade de consumo, e está intrínseco a esta uma lógica financeira que busca lucros cada vez maiores, a prazos cada vez mais curtos, desconsiderando os efeitos sociais e ambientais a longo prazo. (DIAS, 2011)

A ideia do “crescimento ilimitado”, do contínuo consumo, se evidencia extremamente insustentável por só levar em conta o conceito de crescimento econômico e não de desenvolvimento econômico. O que reflete o profundo desequilíbrio entre a relação natureza e consumo, e ameaça a sustentabilidade dos próprios negócios à medida que a natureza em si pode representar uma restrição ao crescimento.

O primeiro conceito, externaliza uma ótica predatória, que requer na expansão da produção (e do consumo) a condição para o progresso econômico. Ou o que Cechin e Veiga (2010)

---

<sup>14</sup> *apud* BAUMAN, 1999, p. 91 *in* TAVARES & IRVING, 2009, p. 38

vêm a chamar de a economia do “cowboy” que está relacionada à exploração de novos recursos e à expectativa da expansão das fronteiras que delimitam os domínios do homem.

De fato, se continuarmos produzindo e consumindo nos moldes atuais, calcula-se que antes da metade do século XXI, o produto mundial bruto per capita será maior do que o PIB per capita americano na década de 1960. E que até o final do século XXI, o PMB per capita será maior que o PIB per capita americano atualmente<sup>15</sup>.

O crescimento econômico é definido basicamente pelo índice de crescimento anual do Produto Nacional Bruto (PNB), per capita, enquanto que o desenvolvimento econômico considera aspectos qualitativos relacionados ao bem estar humano. A questão é que com a degradação dos solos e mares, o aquecimento global, a liquidação da biodiversidade (fauna e flora), obviamente a qualidade de vida humana será afetada.

“Se o crescimento econômico continua, o mundo poderia se tornar rico durante o século XXI, como os Estados Unidos e a Europa Ocidental se tornou afluente durante o século XX. Mas as restrições ecológicas ameaçam parar o crescimento. O aquecimento global já começou e pode causar danos consideráveis até o final do século. A era do petróleo barato parece estar chegando ao fim, e há previsões de que a produção de petróleo atingirá o pico e comecem a decrescer rapidamente, levando os preços a subir.” (SIEGEL, 2006. P. 5)

Essa perspectiva pode ser ratificada na teoria econômica neoclássica (convencional), que entende a economia como um fluxograma de dinheiro e bens, como um sistema cíclico e fechado, no qual não são consideradas a absorção de materiais e a geração de resíduos.

O primeiro a mostrar que o pressuposto básico da economia convencional era incompatível com as leis naturais foi Nicholas Georgescu – Roegen, matemático e economista romeno, alocado nos EUA, que durante o século XX alertou para o principal alicerce da economia ecológica: “toda vida econômica se alimenta de energia e matéria de baixa entropia, e gera como subprodutos, resíduos de alta entropia” (CECHIN; VEIGA, *in* MAY2010, p.36).

Em outras palavras, o crescimento econômico não ocorre no vazio. Segundo Cechin e Veiga, esse crescimento econômico “tem um custo que pode se tornar mais alto que o benefício, gerando um crescimento antieconômico” (CECHIN; VEIGA *in* MAY, 2010, p.34).

---

<sup>15</sup> SIEGEL (2006)

Ivan Illich foi um dos primeiros a falar sobre a contraproduktividade do crescimento<sup>16</sup>. Quando o “progresso” econômico começa a diminuir ou ameaçar nosso bem estar. Ele cita os limites do crescimento que não são tidos como referência dentro de uma sociedade de consumo. Como exemplo ilustrativo Charles Seigel cita a saúde nos EUA. Através de uma análise histórica Charles Seigel demonstra que à medida que os americanos se tornavam uma sociedade mais abastada, cada vez mais seus problemas de saúde aumentavam, ainda que os investimentos em planos de saúde só aumentassem ao longo das décadas.

Investir mais em planos de saúde já não traz mais tantos benefícios. A riqueza se tornou uma grande ameaça para a saúde, como os americanos comem mais *fastfoods*, tornaram-se menos ativos fisicamente, e enfrentam uma epidemia de obesidade [...] Por exemplo, o aumento na produção de alimentos e dietas melhores ajudaram a melhorar a saúde ao longo dos séculos passados, mas depois que os americanos se tornaram capazes de pagar por uma boa dieta, novos aumentos na produção de alimentos durante as últimas décadas têm, na verdade, prejudicado a saúde do americano médio, porque consomem muita carne e salgadinhos. [...] As doenças atuais mais comuns como doenças cardíacas, câncer, obesidade, hipertensão e diabetes são os subprodutos do progresso econômico.(SEIGEL, 2006, p.12 e 13)<sup>17</sup>

O atual modelo de crescimento econômico gerou enormes desequilíbrios; se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro lado, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia-a-dia.<sup>18</sup>

Quanto mais pessoas e empresas sobrecarregam os sistemas vivos, tanto mais os limites da prosperidade passam a ser determinados pelo capital natural, não pela capacidade individual [...] A humanidade herdou 3,8 bilhões de anos de capital natural. Em se mantendo os padrões atuais de uso e degradação, muito pouco há de se restar no final do próximo século.<sup>19</sup>

Mesmo que os processos industriais não possam ser diretamente associados com uma problemática ambiental global, torna-se evidente que as preocupações ambientais se tornarão num curto prazo uma questão estratégica para a indústria sob a forma de acesso

---

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Texto Original: “*Spending more on health care no longer brings much benefit, but affluence has become a major threat to health, as Americans eat more fast food, become less active physically, and face an epidemic of obesity [...] For example, higher food production and better diets helped to improve health over the past centuries, but after Americans were able to afford a good diet, further increases in food production during the past few decades have actually harmed the average American’s health, because we consume too much meat and snack foods. [...] Today’s most common diseases—such as heart disease, cancer, obesity, hypertension, and diabetes—are the by-products of economic ‘progress’*”

<sup>18</sup> Disponível em [http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m\\_a\\_txt2.html](http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html) Acesso em: 16 abr. 2011

<sup>19</sup> (HAWKEN *et al*, 2002, p.2-3 *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p.82)



aos recursos fósseis (energia) e minerais (matéria prima). Esse cenário exige que se leve em conta o capital natural como limitante ao desenvolvimento.

Segundo Hawken<sup>20</sup>, é sob essa perspectiva que surge o “Capitalismo Natural”, como metamorfose do Capitalismo Globalizado (ou Capitalismo Mundial Integrado). Ou seja, longe de incitar um movimento social, o Capitalismo Natural também instiga e produz o consumo (com condição para o contínuo progresso econômico), contudo, toma em consideração a sinergia e interdependência de quatro fatores de produção:

- a) O Capital Humano
- b) O capital financeiro
- c) O capital manufaturado (produtos)
- d) O capital natural

Cechin e Veiga (*in* MAY 2010) exemplificam a interdependência desses “quatro capitais” através da metáfora do confeitiro e o bolo. Para fazer um bolo (produto, ou capital manufaturado) o confeitiro precisa além da batedeira (seu capital financeiro), farinha, ovos, açúcar (entendidos nesse caso como o capital natural) e sua própria habilidade como confeitiro (capital humano).

Não é possível aumentar a quantidade de bolos produzidos duplicando a quantidade de confeitiros e batedeiras, mantendo todo o restante. Para aumentar o fluxo do produto bolo, é preciso aumentar a quantidade dos ingredientes básicos. Esse é um exemplo da complementaridade existente entre os fatores de produção. Maquinas e equipamentos não podem substituir elementos da natureza. Ou seja, o capital natural não pode ser substituído. (CECHIN; VEIGA *in* MAY, 2010, p.39)

Para o capitalismo Natural o meio ambiente “não é um fator de produção sem importância, mas um invólucro que contém, abastece e sustenta o conjunto da economia. Os fatores limitadores do desenvolvimento econômico futuro são a disponibilidade e a funcionalidade do capital natural” (HAWKEN *et al* *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p.83).

A abordagem econômica convencional, como discutida, não leva em consideração o capital natural como fator limitante, e embora – já devidamente provado – antiquado, essa visão ainda permanece vigente e segundo Peter May “nos levou a uma idéia inteiramente equivocada do que seria sustentabilidade ambiental” (MAY, 2010, p.39). Para a abordagem econômica tradicional o capital natural, enquanto seres vivos, não têm valor algum. Eles só

---

<sup>20</sup> (HAWKEN *et al*, 2002 *apud* TAVARES; IRVING, 2009)

passam a valer alguma coisa quando transformados em *commodities*, ou matéria-prima. Segundo Sylvia Earle “é o mesmo que achar que as árvores das florestas só têm valor quando são derrubadas.”<sup>21</sup>

O termo “desenvolvimento sustentável” se tornou conhecido em 1987, após a divulgação do Relatório Nosso Futuro Comum (Relatório Brundtland), realizado pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. A definição é clara: atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações de atenderem as suas próprias necessidades. O que deixa claro as intenções de que a proposta fosse viável e “amigável” às empresas.

À luz da verdade, o conceito foi concebido de forma que conciliasse as reivindicações dos defensores do desenvolvimento econômico com as preocupações dos setores interessados na preservação ecológica. Ainda que para a construção do conceito a Comissão Brundtland tenha recorrido a noção de capital ambiental, a defesa do crescimento econômico como prioridade, menospreza – segundo Peter May – a singularidade dos recursos naturais como essenciais para as formas de vida, pois a preocupação com a sustentação do crescimento no curto prazo é diferente da preocupação com a capacidade do meio ambiente de assimilar os resíduos sem perder suas funções vitais, e não visualiza o decréscimo do consumo.

A qualidade de vida que poderá ser desfrutada por futuras gerações da espécie humana depende de sua pegada ecológica. Principalmente dos modos de utilização de recursos naturais finitos e da acumulação dos efeitos prejudiciais das decorrentes formas de poluição ambiental. Por isso, algum dia, a continuidade do desenvolvimento humano exigirá que a produção material se estabilize e depois decresça. Em vez de o desenvolvimento depender do crescimento econômico – como nos últimos dez mil anos – ele passará a requerer o inverso. (MAY, 2010, p.45)

A visão de Peter May, de Cechin e de Veiga, de que predomina, no conceito de desenvolvimento sustentável, princípios da lógica capitalista, vem de encontro à idéia de autores como Hawken *et al*, Backer e Holliday *et al*<sup>22</sup> que não defendem a tese de redução do consumo, mas a adesão às políticas de gestão ambiental por partes das empresas.

Críticas a parte, o fato é que o Relatório Brundtland “oficializou” a visão de um futuro condicionada à disponibilidade de matérias primas (capital natural), e isso tornou definitiva a inserção da questão ambiental na pauta empresarial. A partir de então a questão da

---

<sup>21</sup> Sylvia Earle em entrevista concedida ao caderno Razão Social do Jornal O Globo, publicado em 10 abril 2012.

<sup>22</sup> (*apud* TAVARES; IRVING, 2009)

“sustentabilidade”, que anteriormente à década de 1980 ainda era marginal e reativa, passou a ocupar o topo das agendas corporativas.

Como desdobramento, o conceito influenciou o nascimento do que se pode chamar de ambientalismo corporativo, e após a divulgação do Relatório “Nosso Futuro Comum” vemos a proliferação de diversas associações empresariais em prol de um desenvolvimento mais sustentável como a *Business Council on Nation Issues*, no Canadá; *Association Suisse pour L’integration de l’Ecologie dans La Gestion des Enterprises*, na Suíça; e a *Technology, Research and Enterprise for the Environment*, mais antiga de todas, no Reino Unido. O que demonstra um incipiente engajamento do setor privado com a questão ambiental. A partir do ambientalismo empresarial, temas como “produtos recicláveis”, “naturais”, “*ecofriendly*” passaram a circular no repertório das empresas e nos meios de comunicação.

Historicamente, contudo, conta-se que as preocupações ambientais, se iniciaram na década de 1950, restrita nesse período somente aos meios científicos. Nos EUA a questão se politizou, já na década de 1960, após a publicação do livro “A Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson.

No livro a autora denunciava os malefícios ao solo, ao meio ambiente em geral e a saúde humana em decorrência dos uso de agrotóxicos em plantações<sup>23</sup>. Fora o suficiente para que todo o público tomasse conhecimento dos diversos problemas ambientais enfrentados (e não divulgados).

Não tardou muito para que a década de 1960 e, sobretudo, a década de 1970 assistissem a grande proliferação de organizações não governamentais (ONGs), grupos e associações em defesa da proteção ambiental. Especialmente após os desastres ambientais de Seveso Bhopal, Chernobyl e Basil (nas décadas de 1970 e 1980) essa preocupação com a degradação e os impactos ambientais causados pela interferência humana atingiram uma consciência mundial, levando o ecologismo a um nível político.

Segundo Chris Laszlo (2011), desde o humilde início na *societas civilis* de Cícero até o poder de influência global dos dias atuais, o número de organizações de caráter voluntário e não lucrativo dedicados a questões sociais ou ambientais, ultrapassou a marca de 1 milhão. Imaginando que cada uma dessas organizações reúne os esforços de apenas 10 pessoas,

---

<sup>23</sup> DIAS (2011)

isso significaria que neste momento, pelo menos 10 milhões de ativistas em tempo integral estão colocando a sustentabilidade no centro de suas vidas.

Essas “comunidades” atuantes tanto em escala global (Greenpeace, IUCN, etc), ou local (SOS Mata Atlântica, por ex), com bandeiras destinadas a lutas específicas ( como a proteção dos Ursos polares na Antártica) ou mais generalizadas (WWF), embora ainda marginalizadas, definitivamente conseguiram fazer-se ouvir. O Movimento ambientalista tomou forma e peso e impactou diretamente a realização de dois eventos muito importantes quando pensamos na cronologia do ambientalismo (sobretudo o ambientalismo empresarial) : O Relatório do Clube de Roma, em 1970 e a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, em 1972.

O Relatório do Clube de Roma ( ou Relatório Meadows) foi enfático ao alertar para o esgotamento de recursos naturais necessários para a vida humana num prazo muito curto.

Suas informações, baseadas em estudos estatísticos [...] causaram um grande impacto na opinião pública mundial, em particular junto a lideranças governamentais e organizações privadas, e tiveram impacto direto sobre a Conferência da ONU, que aconteceria no ano de 1972 (DIAS, 2011, p. 8)

De certa forma, o Relatório Meadows orientou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo. Foi a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e a primeira grande Reunião Internacional a discutir as atividades humanas em relação a natureza. Na mesma, foram definidas diretrizes gerais a nível internacional visando amenizar os impactos provocados pela ação humana no ambiente natural. Da mesma Conferência, fora originado uma plano de ação a ser seguido pelos seus Estados Membros, a Declaração de Estocolmo. Muito embora o termo “desenvolvimento sustentável” ainda não tenha sido cunhado à essa altura, o conceito de sustentabilidade já havia sido esboçado na Declaração ao constatar no item 6 a necessidade de “defender e melhorar o ambiente humano para as atuais e futuras gerações”<sup>24</sup>.

Se a geração X (que compreende os nascidos no início dos anos 1960 e toda a década de 1970) é por um lado conhecida como a geração perdida, por ter sido uma geração de jovens crescidos à espreita da AIDS, das desilusões políticas, etc. Por outro, pode ser considerada uma geração que assistiu, como nenhuma outra, um despertar para a consciência ecológica.

---

<sup>24</sup>Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano. Disponível em <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=97&articleid=1503>. Acesso em: 16 abr 2012.

Como num estalar de dedos, essa geração acompanhou relatórios sendo divulgados com dados sobre a situação ambientalmente preocupante do planeta, novas pesquisas, somados às pressões do movimento ambientalista, que dia a dia ganhava mais espaço e um importante papel na formação de uma consciência mais crítica na população.

O movimento ambientalista contribuiu para essa mudança gradativa de comportamento do público em relação a natureza à medida que assume seu papel social de informar a população e gerar engajamento a suas causas. Conseqüentemente essas ONGs fazem sua parte desenvolvendo um senso mais crítico, que impulsiona a população a questionar melhor suas escolhas.

Um exemplo dessa elevação de conscientização ambiental, pode ser sugerido através do cenário apresentado na antiga Alemanha Ocidental, no início dos anos 1980. O efeito dessa “ecologização” entre a população surtiu efeito nas preferências dos consumidores, que juntamente com a ascensão do movimento ambientalista transformaram a atitude empresarial local. As empresas alemãs passaram a atuar em cooperação com as ONGs e associações da sociedade civil, uma aliança até então, no mínimo, inusitada e altamente lucrativa. Com o apoio da mídia a percepção dos empresários e da comunidade ambiental foi melhorada entre a população.

Esse “boom” representativo da Alemanha que depois veio a surtir efeito em escala global, se deve não somente a ação de consumidores que passaram a optar por produtos mais verdes, mas também por parte de empresas, OSCs, governo e mídia.

Como podemos perceber pouco a pouco a questão ecológica foi ganhando mais espaço nos meios de comunicação de massa. Como herança desse processo, o que assistimos hoje em dia é um aumento significativo de conteúdos de cunho ambiental sendo produzidos e divulgados na mais diversas mídias.

[...] o meio ambiente, suas más e boas práticas entraram na pauta das redes de televisão, dos jornais e dos periódicos semanais, que produziram um significativo número de matérias especializadas de excelente qualidade, informando a opinião pública e influenciando os formadores de opinião (CAMARGO *et al*, 2002, p.38 *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p. 137)

Com o acesso a internet por maior parte do planeta, esse processo foi catalizado e o conhecimento difundido de forma mais democrática. A tendência é que a atual geração (geração Y) seja ainda melhor informada e mais atuante, por ter crescido, como nenhuma

outra, com mais acesso à informação, e por contar com redes sociais para mobilização em massa, o que não ocorria nos anos anteriores.

Como resultado dessa longa “internalização” da pauta ambiental, temos pessoas que adotaram os princípios ecológicos no seu dia a dia. Essas pessoas são as mesmas que pressionam as organizações públicas e privadas a adotarem medidas de proteção ao meio ambiental.

Isso, provoca um aumento do consumerismo verde, o que leva consumidores a adquirirem consciência ecológica a preferir produtos que não prejudicam o meio ambiente e, por outro lado, provoca o poder público a adotar ações preventivas que limitam e proíbem a atuação de agentes potencialmente poluidores, ou, que de qualquer modo, prejudiquem o meio ambiente (DIAS, 2011, p.13)

Segundo Chris Laszlo, em seu livro **Sustentabilidade Incorporada** (2011), a existência de três tendências interconectadas - recursos naturais declinantes, novas tecnologias acessíveis a todos, demanda por transparência radical das empresas - convergiram para tornar a sustentabilidade o assunto mais urgente da agenda empresarial contemporânea.

O impacto da diminuição de oferta de recursos naturais vem sendo amplificado pela segunda tendência, que seria a “exigência por transparência corporativa”. Alimentada pelo crescimento sem precedentes de Organizações da Sociedade Civil (OSCs) e capacitada pelo rápido crescimento das tecnologias de informação, a transparência vem se tornando uma força imediata na vida corporativa moderna.

O barateamento das tecnologias de comunicação global, somadas às soluções de mídias sociais imensamente populares criaram um nível de conectividade nunca antes visto. Embora o alcance das ações de grande parte das ONGs possa ser limitado e de foco reduzido, seus esforços contínuos já penetraram e influenciaram a mídia de massa convencional, fazendo com que os meios de comunicação mais tradicionais busquem e divulguem informações que estavam disponíveis, antes, apenas por canais muito pouco conhecidos.

Tomando como exemplo o tema da poluição, duas décadas atrás os fatos sobre a mesma em todo o planeta estavam disponíveis apenas por meio de canais altamente especializados. Hoje, vemos a revista Time cumprindo este papel, ao publicar matérias sobre assuntos como os lugares mais poluídos da Terra (LASZLO & ZHEXEMBAYEVA, 2011, p.82)

É precisamente esta combinação de ativismo civil e comunicação global de baixo custo, ao lado do apoio maciço da mídia, que está criando um novo

campo de jogo. Juntas, essas tendências estão se tornando uma força majoritária que está redefinindo a maneira pela qual as empresas competem, atingindo agora um ponto crítico, alterando as regras de lucro e crescimento em quase todos os setores da economia. (LASZLO & ZHEXEMBAYEVA, 2011, p.97)

Como marco fundamental da relação Natureza – mercado temos a realização, em 1992, da II Conferência Internacional do Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, a Rio – 92. Nessa Conferência ficou explícita uma nova etapa no processo de discussão da temática ambiental, com a interação de diferentes atores sociais (mídias, ONGs, empresas, setor público), cada um assumindo o discurso da sustentabilidade a sua maneira, e se envolvendo em alianças estratégicas. A partir de então, a participação de empresas que até então era limitada, passa a ser mais atuante. O setor privado passa a internalizar de forma significativa os princípios de sustentabilidade ecológica e começa, então, a ser pensada a criação de produtos ecológicos, ou que “respeitam a natureza”, a partir de uma estratégia verde que as empresas devem adotar.

Holliday (2002) complementa a fala de Laslo & Zhexembayeva ao constatar que

A preservação do ambiente é a fonte de vantagem competitiva e de grandes oportunidades de negócios. Ao capitalizar esses ativos, a empresa cria condições para alguns avanços significativos, como sucesso perante os clientes, fortalecimento da marca, vantagem do pioneirismo e aumento da rentabilidade. “O primeiro passo, contudo, é o reconhecimento de que tanto a agenda política como a agenda de negócios estão impulsionando a mudança em busca da sustentabilidade e das oportunidades a ela inerentes.” (HOLLIDAY, 2002,p.36)

A partir dessa perspectiva, as relações com as questões ambientais “interferem nas políticas públicas, sociais tendo a liderança privada um importante papel articulador” (TAVARES; IRVING, 2009, p.90).

A participação de diferentes atores sociais demonstrada por Laszlo e Zhexembayeva na criação de uma “Onda verde”, ou no processo de “ecologização” social é visto por Fred Tavares & Marta Irving sob uma perspectiva rizomática. Na qual, cada um, a sua maneira, incorpora o discurso ambientalista e esses discursos, vem a se interpelar, a dialogar um com os outros, influenciando-se mutuamente, como na lógica de um rizoma.

Graças aos movimentos que começam a discutir a temática ambiental, diferentes segmentos da sociedade passam a incorporar e produzir, em graus e ritmos distintos, o olhar ambientalista. Para Viola e Leis, este processo de ‘ecologização’ da sociedade constitui uma tendência da sociedade ocidental e nenhum continente ou país está imune a ele (TAVARES; IRVING, 2009, p.117).

Segundo os autores essa interação em rede entre os diferentes atores sociais, só é possível no contexto no qual estamos inseridos – o que Bauman define por Modernidade Líquida. Esse contexto é marcado, sobretudo, pelo desmanche de estruturas mecanicistas, rígidas, e inflexíveis, originais do Fordismo em direção a uma sociedade em que as entidades são abertas, flexíveis, transnacionais e conexas. “Com mobilidade, flexibilidade e capacidade de estabelecer novas relações com atores muito diferentes, o *neomanagement* [das corporações] assume um ‘tom humano’ “(TAVARES; IRVING, 2009, p.66)”<sup>25</sup>”.

Por sua vez, o Capitalismo Natural, como nova forma de conduzir os negócios, como revisão das bases filosóficas, requer das empresas uma nova forma de interação com os demais agentes sociais, já que nenhuma empresa sozinha pode representar qualquer progresso considerável em relação à sustentabilidade sem o apoio dos demais atores sociais. Essas conexões, segundo Tavares e Irving, são essenciais para assegurar o caminho para a sustentabilidade ecológica. Essa visão defendida por Tavares e Irving encontra respaldo na teoria do Capitalismo Natural de Hawken, vem a encontrar complementaridade nos pontos de vistas de outros três autores: Valéria Vinha, Porter e Kremer.

Baseada em Karl Polanyi<sup>25</sup> Vinha (2003) defende que além de recursos naturais declinantes como ameaça à subsistência do próprio negócio, e a pressão social que demanda e impele as empresas para que adotem práticas ecologicamente coerentes, as empresas necessariamente precisam de legitimidade na população. Especialmente desde a crise de confiança na empresa privada americana (1976), as empresas não têm como não mais se engajar nas sociedades em que estão inseridas, por uma questão de permanência. E essa permanência, essa aliança com a sociedade local só poderia ser trabalhada através da reciprocidade, ou da redistribuição. E nesse conceito está implícito algo muito mais que gerar empregos, ou riqueza. Mas gerar valor compartilhado.

Para Michael Porter e Mark Kremer<sup>26</sup>, o únicos tipos de empresa que poderão ser possíveis num futuro bem próximo são aquelas que gerarem valor compartilhado. Segundo os mesmos, é preciso reconectar a empresa à sociedade, o sucesso econômico ao progresso social, e a única forma é reconcebendo nas próprias empresas a abordagem de “geração de valor”, que nos dias de hoje só leva em conta o desempenho financeiro a curto prazo. Essa concepção atual, baseada numa visão capitalista estreita, vai de encontro com o pensamento defendido por Milton Friedman de que a função social de uma empresa é dar

---

<sup>25</sup> A Grande Transformação, 1949

<sup>26</sup> No artigo “Criação de valor compartilhado” Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>. Acesso em: 03 mar. 2012



lucro, sustentando empregos, salários, consumos, investimentos e impostos. Esse tipo de pensamento foi fundamental para que ao longo das últimas décadas as empresas excluíssem as considerações sociais e ambientais de sua estratégia, se limitando ao contexto de sua produção. A partir de então houve uma divisão indissolúvel entre o papel das organizações privadas, do setor governamental e das organizações da sociedade civil.

A solução de problemas sociais foi entregue aos governos e a ONGs. Programas de responsabilidade empresarial — uma reação a pressões externas — surgiram basicamente para melhorar a reputação da empresa e são tratados como um gasto necessário. Tudo o mais é visto por muitos como um uso irresponsável do dinheiro de acionistas.<sup>27</sup>

Segundo Porter & Kremer a empresa se concentrou em incitar o consumidor a comprar mais e mais de seus produtos.

Diante da crescente concorrência e da pressão de acionistas por resultados de curto prazo, gestores recorreram a ondas de reestruturação, corte de pessoal e transferência para regiões de menor custo, alavancando paralelamente o balanço para devolver capital aos investidores [...] Nesse tipo de competição, as comunidades nas quais a empresa opera sentem que pouco ganham, ainda que os lucros subam. O que sentem, isso sim, é que o lucro se dá a sua custa.<sup>28</sup>

Quando na verdade qualquer empresa precisa ter a seu entorno uma comunidade “saudável” não só para gerar demanda aos seus produtos, mas também para suprir ativos públicos essenciais e um ambiente favorável. Ao passo que uma comunidade também precisa de empresas prósperas para criar empregos e oportunidades de geração de riqueza para seus cidadãos.

O conceito de valor compartilhado trabalha muito mais além do valor econômico por si só, trabalha o fortalecimento de todas as partes interessadas, como redistribuição do “lucro” que todos ajudaram a gerar.

Essa mudança de *mindset* que Porter & Kremer - reforçados por Hawken - apontam como uma necessidade crucial à sobrevivência das empresas, essa demanda para que as empresas se tornem mais transparentes, ambientalmente responsáveis e mais cidadãs, é o sinal do que Philip Kotler (2011) chama da emergência do Marketing 3.0, ou seja, o marketing não mais focado no produto, ou no consumidor, mas em valores que esses consumidores buscam. E o que apelidou-se de marketing do espírito humano.

---

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibid

### **3. Do marketing 1.0 ao marketing 3.0: Um olhar sobre a transformação do marketing no contexto ambiental.**

A lógica do marketing está associada ao comércio e sempre permeou suas relações. A primeira definição formal de marketing foi concebida por Ralph Starr Butler (1882 - 1971), em 1914. Butler, que era professor de Administração da Universidade de Wisconsin, definiu marketing como sendo “uma combinação de fatores, um trabalho de coordenação, de planejamento, e de administração das complicadas relações que deve considerar um distribuidor antes de realizar sua campanha”.<sup>29</sup>

Quase um século depois, em 2008, a American Marketing Association criou uma nova definição para o termo: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Nela, percebemos como foi repensado o alcance do marketing. Ao acrescentar “sociedade como um todo”, admitiu-se a grande escala possível dos seus impactos.

Para chegar nesse ponto, o marketing evoluiu e, segundo o autor Philip Kotler, nos últimos sessenta anos, passou por três fases: 1.0 (centrado no produto), 2.0 (centrado no consumidor) e 3.0 (centrado nas questões humanas). De fato, “o processo de transformações que o pensamento de marketing sofreu ao longo desses anos, reflete em sua essência as mudanças de valores que ocorriam na sociedade” (DIAS, 2011,p 40)

O Marketing 1.0 teve como força propulsora a Revolução Industrial e vigorou pelos dois séculos posteriores, durante o que se chamou de Era Industrial (1750 - 1950, aproximadamente). Nesse período, os empresários visavam à eficiência, “O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.3).

Do consumidor apenas consideravam-se as necessidades físicas e a satisfação funcional. Era o marketing de massa, que desejava atingir a mente do indivíduo. O modelo de negócios de Henry Ford representa bem essa visão<sup>30</sup>. A ele é atribuída, por exemplo, a frase “O carro

---

<sup>29</sup> Butler, DeBower e Jones (1914) *apud* Bartels (1988) *in* Dias, 2011, p.41

<sup>30</sup> A teoria da organização industrial de Henry Ford, conhecida como fordismo, baseia-se no princípio de que uma empresa deve dedicar-se a apenas um produto. Visa aumentar a produtividade pela estandardização. Para diminuir os custos, a produção deve ser em massa, em grande quantidade e aparelhada com tecnologia capaz de desenvolver ao máximo a produtividade dos operários, altamente especializados.

pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, que enaltece a questão da estandardização.

O mecanismo, as rotinas, os movimentos simples e predeterminados, a exclusão da espontaneidade e a iniciativa individual são características dessa que é uma das principais marcas modernas. [...] O Fordismo, portanto, é um ícone da modernidade com seus automóveis padronizados refletindo a razão prática e a natureza técnica da produção industrial voltada para o consumo em massa. (TAVARES; IRVING, 2009, p. 57).

Os artigos, estudos e relatos da época associam o marketing, basicamente, à distribuição. Nessa época a demanda era maior do que a oferta, o importante, portanto, era que os produtos chegassem ao consumidor em menor tempo possível. O marketing, por sua vez, “era entendido como um conjunto de atividades que tinham a função de melhorar a distribuição dos produtos, facilitando o acesso do consumidor com a diminuição de custos” (DIAS, 2011, p.41). Por conseguinte, era um serviço de caráter estritamente econômico, no qual, o elemento básico era a transação de um bem mediante a um pagamento monetário.<sup>31</sup>

Até o início do século XX, houve uma explosão do consumo “marcada pela utilização e pelo desperdício com descarte puro e simples das sobras e das embalagens [...] O papel desempenhado pelo marketing tradicional nesse processo foi bastante significativo ao induzir as pessoas a comprarem mais que o necessário, o que exigia uma resposta das empresas para atender à demanda, ocorrendo uma maior exploração dos recursos naturais” (DIAS, 2011, p.20)

A partir da década de 1930, a recessão econômica decorrente da quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, faz com que a oferta torne-se maior do que a demanda. Agora, o desafio volta-se para a escoação da produção - a venda.

As disciplinas de marketing, que começaram a surgir nas universidades americanas no início do século XX, na década de 1950 começam a dialogar com outros cursos, observa-se então uma intensificação do debate a seu respeito. Despontava uma ampliação conceitual da atividade para além das teorias econômicas de distribuição, logística, preço e serviço - na direção das ciências sociais e do comportamento.

Começam a ser investigadas as bases que formam o conhecimento do perfil dos clientes: aspectos demográficos, geográficos, comportamentais (...) e essas passam a ser relevantes na compreensão de que o mercado é heterogêneo e não homogêneo (massa). (TAVARES; IRVING, 2009, p.22).

---

<sup>31</sup> DIAS (2011)

Na década de 1960, Jerome McCarthy apresentou a sua teoria dos 4Ps. Eram as iniciais que explicavam as práticas de gestão de produto ainda vigentes: desenvolver um Produto, determinar o Preço, realizar a Promoção e definir o Ponto de distribuição.

Assim, boa parte da década de 1950 e 1960 é rica em nuances e detalhes nesta reflexão

o aumento da produção e da explosão de bens de consumo, e, ao mesmo tempo, a padronização e os primeiros estudos de segmentação de mercado. E mais: a Indústria Cultural, a massificação, o movimento de 'ocidentalização do mundo' como fenômeno global, e fundamentalmente, a expansão do consumo, agora iniciado em escala mundial. (TAVARES; IRVING, 2009, p.23)

No final da década, em 1969, Kotler e Levy publicam um artigo no qual sugerem uma nova dimensão para o marketing: o campo das idéias. Nesse momento torna-se inteiramente claro que o marketing, não é mais focado no produto (podendo promover bens intangíveis como idéias, comportamentos, por exemplo), mas sim nos consumidores, sejam esses alvos de organizações comerciais ou não lucrativas. Esse é o elemento fundamental para a transição do que Philip Kotler vem a chamar de Marketing 2.0. Ou, o que Drucker (1998) chama de era "clientocêntrica".<sup>32</sup>

Até a década de 1970, nada mais era exigido do marketing além de orientações táticas, como os 4 Ps de McCarthy. Todavia, esta década ofereceu ao marketing o seguinte cenário: os resultados da Era Industrial (produção em massa, aceleração da urbanização, avanços tecnológicos que tornaram os consumidores mais informados, exigentes e com maior poder de escolha); os sinais do que viríamos a chamar de Era da Informação (globalização e tecnologia); e crise do petróleo, que nocauteou a economia dos EUA e do ocidente como um todo com o estagflação. Os profissionais de marketing encontravam-se diante do desafio de repensar o marketing e encontrar uma solução para movimentar o mercado, que agora contava com consumidores mais responsáveis.<sup>33</sup>

Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o "cliente" deveria substituir o "produto" no âmago de todas as atividades de marketing. Introduziu-se então a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p.31)

A transição para o marketing 2.0 dentre muitos avanços que trouxe para o desenvolvimento da disciplina – como estratégias de posicionamento que permitiram que as marcas se diferenciassem e assim, segundo Kotler, atingissem não só as mentes (racionalidade) mas

---

<sup>32</sup> (DRUCKER, 1998 *apud* TAVARES; IRVING, 2009)

<sup>33</sup> (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010)

também o coração do consumidor, uma vez que através de um posicionamento esse se sente mais ou menos identificado com a marca, desenvolvendo uma espécie de relacionamento afetivo com esta<sup>34</sup> - trouxe como principal *insight* a faceta do marketing como poderosa ferramenta de indução comportamental, ao constatar que o marketing pode ser utilizado como uma ferramenta não só para catalisar vendas de produtos e serviços, mas também como ferramenta de venda de idéias, comportamentos, contribuindo para a predominância e consolidação de novos valores. É nesse âmbito que nascem as primeiras premissas para o marketing social, que teria como um dos seus desdobramentos o marketing ambiental.

O coroamento do processo de evolução da ampliação do conceito de marketing se dá quando o conceito de intercâmbio nas relações sociais fica mais claro e inclui idéias como crenças, atitudes e valores, o que torna a disciplina de grande utilidade para a sociedade como um todo, e não somente para as empresas. (DIAS, 2011, p.53)

Com a emergência do marketing 2.0 algumas conclusões foram alcançadas depois de uma maciça intensificação dos debates a respeito dessa nova abordagem do marketing, foram elas<sup>35</sup>:

- a) Há a necessidade de aumentar a consciência social nas empresas e no marketing
- b) Para que o marketing se desenvolva, deverá se assumir certo custo social
- c) É possível para as organizações sem fins lucrativos aplicar as técnicas de marketing

Essas conclusões são em grande parte reflexos do novo cenário que a década de 1970 impunha e que orientava o marketing a assumir uma postura de maior responsabilidade social.

Com o gradual crescimento da conscientização ambiental (em grande parte em decorrência do crescimento do movimento ambientalista na década de 1970), a atividade de marketing foi

acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente ao induzir a um consumo excessivo. Para Ken Peattie, o marketing contribuiu com a crise atual do meio ambiente por sua força impulsionadora de um consumo não sustentável<sup>36</sup>. ( DIAS, 2011, p. 20)

---

<sup>34</sup> (ROBERTS, 2005)

<sup>35</sup> (SCHUPTRINE; OMANSKI, 1975 *apud* DIAS, 2011)

<sup>36</sup> (PEATTIE, 1995 *apud* DIAS, 2011)

Diante desse cenário, profissionais de marketing e teóricos do marketing, especialmente, começaram a considerar que o próprio marketing deveria ajudar a reparar os danos que ajudou a criar, uma vez que se tornou claro que os interesses das organizações, para sua legitimação na sociedade, devem estar atrelados aos anseios e interesses da sociedade<sup>37</sup>.

O marketing comercial que tem como principal meta a satisfação (individual) do consumidor passou, na sua vertente socialmente responsável a contemplar a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo.

O que torna explícito que o conceito tradicional de marketing pode estar se tornando defasado em uma época de escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional e problemas ambientais ao “não contemplar os possíveis conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e seu bem estar a longo prazo” (DIAS, 2011, p.55)

Segundo Kotler e Roberto o termo marketing social foi descrito pela primeira vez em 1971,

para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.25)

Assim sendo, o marketing social se utiliza de todas as ferramentas do marketing 2.0 (o marketing comercial) tais como os 4 Ps, análise comercial, pesquisa, planejamento, para aplicá-las com o objetivo não de gerar satisfação individual, mas sim bem-estar social e tendo como seu principal objetivo a aceitação de idéias, princípios, comportamentos, valores ou estimular mudanças de hábitos e condutas em determinada comunidade.

É importante salientar, que assim como a década de 1950 assistiu a importância estratégica do consumidor como centro da estratégia de marketing (a era “clientocêntrica” de Drucker), a década de 1980 se caracterizou “pela valorização da imagem na construção dos valores sociais, o fortalecimento das marcas” (TAVARES; IRVING, 2009, p.25). Por conseguinte, para as grandes corporações, o marketing social tornou-se uma ferramenta importante na construção do posicionamento da marca, uma vez que as empresas que optam por apoiar causas sociais posicionam sua marca através dos valores e podem promover seus produtos se estes, de alguma forma, estiverem associados com a causa. Essa ação se converte em ganho de imagem e reputação.

---

<sup>37</sup> (VINHA, 2003)

Essa é a principal diferença do marketing social quando este tende a ser confundido com filantropia ou voluntariado: as ações executadas fazem parte de um planejamento e necessariamente pressupõem um benefício para a Companhia, mesmo que muito tênue. (DIAS, 2011)

Segundo Pringle & Thompson (2000) empresas podem desenvolver programas de marketing social através de basicamente duas maneiras: por uma aliança estratégica entre a empresa e uma organização voluntária ou beneficente, comprometida com a área de interesse social definida, ou indo “direto” à causa.

O benefício da abordagem ‘direta’ é que a propriedade da campanha de marketing social é, inequivocamente, da empresa ou da marca, e isso fica claro, o que é de inestimável valor para o ambiente cada vez mais sufocado pela mídia em que os consumidores vivem. Por outro lado, a parceria com uma instituição filantrópica respeitada pode trazer benefícios significativos em termos de credibilidade [...] Muitas entidades filantrópicas são marcas poderosas por si mesmas e, dessa maneira, podem ser um recurso valioso para estabelecer a ligação de novos valores comerciais. (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p.4)

Seja qual for a forma, as políticas de marketing social mais eficazes são aquelas que conseguem interconectar três variáveis, que fazem parte do chamado “Território Comum”:<sup>38</sup>

- a) Uma causa de interesse público (exemplo: cultura, proteção ambiental, saúde, segurança) ou tendência social;
- b) Que esteja de alguma forma relacionada com a atividade empresarial, com o negócio em si;
- c) E que promova satisfação de seus consumidores (público-alvo)

Logo, é inviável falar de marketing social a curto prazo, por duas razões: a primeira reside no fato de comportamentos, hábitos e valores demandam de tempo para serem assimilados e incorporados por grupos. O marketing social, seja ele utilizado por Corporações ou Organizações da Sociedade Civil é totalmente orientado ao público. Ele requer, mais que o marketing comercial, um exímio planejamento de comunicação para que o posicionamento encontre espaço na mente e no coração do público-alvo e o inspire a aceitar o produto social proposto. Para isso é preciso construir uma relação com o público alvo a longo prazo e sempre avaliar como esse público está reagindo. Isso implica uma perspectiva de troca contínua entre o público e a empresa. Para tanto, faz-se necessário um planejamento

---

<sup>38</sup> (DIAS, 2011)

estratégico, não tático. A segunda razão é que os benefícios – que vão além dos incrementos das vendas – incidem sobre a reputação corporativa (que também requer tempo para ser construída) e se convertem em atributos para a marca. Segundo Kotler e Lee (2005) os principais benefícios que podem ser identificados pela adoção do marketing social são:

- a) É gerado um respaldo ao posicionamento quando o consumidor-alvo se identifica com a causa e desenvolve sentimentos positivos em relação a marca;
- b) Ocorre a comparação que leva a preferência do consumidor pela marca;
- c) Aumento nas vendas;
- d) Se ocorre a diminuição dos custos operacionais e despesas, conseqüentemente há incremento na lucratividade;
- e) É possível que sejam incorporados ao longo do programa de marketing social parceiros como ONGs, poder público, de maior credibilidade e aceitação popular que as empresas. Essa associação com esses parceiros é muito benéfica para as empresas em termos de imagem;
- f) O comportamento social é impactado positivamente

Da percepção do marketing como uma poderosa ferramenta de indução comportamental, à necessidade de maior responsabilidade social das empresas somada às preocupações ambientais geradas pelo excesso de consumo (incentivado pela atividade do marketing), surge uma nova abordagem do marketing para o desenvolvimento das questões ecológicas: o Marketing ambiental - ou ecomarketing<sup>39</sup>, ou marketing ecológico<sup>40</sup>, ou marketing sustentável<sup>41</sup>, ou marketing verde<sup>42</sup> - que é a vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente.

O termo marketing verde foi criado na década de 1970, durante um workshop promovido pela AMA (American Marketing Association) para discutir o impacto do Marketing sobre o meio ambiente. Desde então muitas definições foram criadas. Para Polonsky o marketing verde consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente. Coddington complementa essa visão ao adicionar a idéia do compromisso de toda a empresa com o meio ambiente ao constatar que o marketing ambiental é uma nova forma

---

<sup>39</sup> (FULLER; BUTLER, 1994 *apud* DIAS, 2011)

<sup>40</sup> (FISK, 1974 e HENNION; KINNEAR, 1976 *op. cit.*)

<sup>41</sup> (VAN DAM; APELDOOM, 1996 e FULLER, 1999 *op. cit.*)

<sup>42</sup> (PEATTIE, 1992 e OTTMAN, 1992 e CHARTER, 1992 *op. cit.*)



de fazer negócios por pressupor toda uma mudança cultural e estrutural nos processos de produção industrial, e não só na comunicação.

O marketing ambiental, portanto, pode ser entendido como uma

ferramenta de gestão que implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor que incorporou princípios ambientais ao seu consumo. Neste caso, as empresas se adaptam ao aumento da demanda do consumidor por produtos e processos que respeitem o meio ambiente (DIAS, 2011, p.74)

O marketing ambiental, segundo Reinaldo Dias, se inspira na propagação de idéias e comportamentos que gerem um bem-estar social. Portanto busca, sobretudo, a formação e consolidação de valores morais de respeito ao meio ambiente. Esses valores, por fazerem parte de uma moral, devem ser assimilados não individualmente, mas coletivamente, para a efetiva mudança de comportamentos considerados ambientalmente antiéticos. Os valores ambientais funcionam como critérios que balizam a conduta do indivíduo e no “caso de pessoas preocupadas com o meio ambiente, funcionam como sentimentos de obrigação moral com o ambiente natural” (Ibidem, p. 108)

Sob essa perspectiva o marketing ambiental pode ser considerado um desdobramento do marketing social, à medida que este contribui para a conscientização de um consumo responsável, o que pressupõe uma mudança de comportamento e incorporação de valores, tais como a sustentabilidade.

Paralelamente, o marketing ambiental também pode ser analisado através da perspectiva do marketing comercial, já que se utiliza de todas as ferramentas do marketing convencional (os 4P's, análise, planejamento, etc.) visando promover o consumo de produtos ecológicos, com base na ecoeficiência. Sob esse aspecto, o marketing ambiental é fortemente comercial por visar atender à uma demanda de mercado

No começo do ano de 1990, quando a noção de produtos ambientalmente responsáveis começa a emergir como uma tendência de mercado, através da noção de sustentabilidade ecológica, muitas empresas percebem a oportunidade de marketing que podem aproveitar com essa nova demanda de consumo. (TAVARES; IRVING, 2009, p.117)

Segundo a perspectiva de Fred Tavares e Marta Irving<sup>43</sup>, a partir do momento em que as empresas aderem definitivamente ao movimento global da “Onda verde” e iniciam o

---

<sup>43</sup> apoiados no pensamento de Hardt, Negri, Deleuze e Guattari

ambientalismo corporativo, vemos proliferar no mercado centenas de produtos “recicláveis”, que respeitam a natureza, “biodegradáveis”, com certificação ambiental, entre outros, como resultado da adoção do discurso da sustentabilidade pelas empresas. Sob essa perspectiva – que se insere dentro da lógica do Capitalismo Natural e do Capitalismo Mundial Integrado - o marketing ambiental (entendido como uma produção de uma tendência de consumo), estaria, ao invés de consolidando valores como o da sustentabilidade, deslocando o sentido da sustentabilidade ecológica ao insuflar um novo mercado de consumo, o *ecobusiness*, apoiado no movimento de “ecologização”, que vem aumentando a “consciência ecológica” na população<sup>44</sup>.

Nesse novo mercado de consumo, segundo Rolnik<sup>45</sup>, o consumidor verde é matéria prima e produto de sua própria criação. Matéria prima porque devido ao fato de uma parcela significativa da sociedade, internalizar valores ambientalmente éticos, passaram a demandar produtos que fossem coerentes com seus valores.

Essa preocupação das pessoas tem levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. (DIAS, 2011, p.32)

Em uma sociedade de cultura capitalística o mercado (entendido aqui como os consumidores), é o Rei, e o que o mercado demanda, certamente ele conseguirá. Logo, os próprios consumidores verdes formam a matéria prima essencial para o surgimento do “Mercado verde”.

Uma vez criado esse mercado, a publicidade irá utilizar a própria imagem do consumidor verde como uma nova identidade atrelada à idéia de uma vida mais saudável, ecologicamente correta, do prazer, de uma fusão do indivíduo com a natureza. O discurso publicitário irá então instigar a “sensação de viver em um mundo melhor” (VESTEGAARD, SCHORIDER, 2000, p.132 *apud* TAVARES; IRVING, 2009) para vender seus produtos através de uma associação com essa identidade, desse “*modo de ser*”.

---

<sup>44</sup> Segundo Holliday (2002) a expansão de produtos verdes no mundo se deve basicamente a 3 fatores: a maior conscientização da população em relação a questões ambientais, a divulgação na mídia de temas ligados a ecologia e degradação ambiental e a extensivas campanhas de marketing criadas pelas empresas e dirigidas ao mercado.

<sup>45</sup> (ROLNIK *In* RAGO *et al*, 2005 *apud* TAVARES; IRVING, 2009)

O marketing e a publicidade utilizam o *branding* com o intuito de transformar a marca em sujeito, uma personalidade na percepção do consumidor. No âmbito da sociedade de consumo, essas marcas comerciais são produtoras de subjetividades, de “*modos de ser*” através de processos comunicacionais e midiáticos. A marca, e seu papel político, entre outros, é trabalhar a idéia de que para “ser” é preciso “ter”.

Na lógica da sociedade de consumo essa identidade se torna uma mercadoria, subvertendo a lógica inicial do consumo sustentável para a criação de “novas identidades” a serem adquiridas. “Nesse sentido, o foco não é o produto, mas a marca, o prazer, e a liberdade de escolha individual de uma grife imaterial [a natureza] cujo valor deve ser explorado economicamente e socialmente” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 98).

Nesse caso, a natureza, torna-se um “bem a ser consumido”, um “grife” diferenciada, uma espécie de “declaração de estilo de vida”. Os consumidores percebem nos produtos verdes um diferencial de qualidade, uma espécie de “superioridade” justificada pelo alto preço. Ou seja, o consumidor, ainda que preocupado com a preservação ambiental, na sua atitude de consumo a natureza é vista como importante para o seu “bem estar pessoal” e sua saúde.

“[...] a questão ecológica em si não parece ser um diferencial na decisão de compra desses Consumidores. O Consumidor busca fazer o bem a si, e, nesse sentido aí sim natureza torna-se relevante” (TAVARES; IRVING, 2009, p.159)

Segundo o livro **Natureza S/A (2009)** para o consumidor verde, a “natureza” tem o significado de uma “Marca verde”, com forte apelo diferencial entre outras marcas por diversas razões. Consumir um produto com apelo ecológico é estar associado a uma identidade, a um *modo de ser*, já que na cultura do consumo o indivíduo é mais valorizado pelo “Ter” do que o “ser”, ou, pelo menos do parecer ter. Nessa perspectiva, o consumo verde, passa a ser apenas mais uma “nova extensão do consumo.

Por meio do marketing e da propaganda, as empresas ajudam a definir tendências que influenciam a demanda dos consumidores. A principal força não será a redução do consumo. Isso seria provavelmente um exercício fútil. Muito mais importante é mudar a natureza do consumo em direção a produtos mais amigáveis ao ambiente. Capazes de prosperar como parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Para tanto, a propaganda tem importante papel a desempenhar. (Holliday, 2002, p. 251)

Essa ambivalência do marketing ambiental em fomentar uma mudança de valores rumo à sustentabilidade, à consciência ecológica e a preservação ambiental ao mesmo tempo em

que segue estimulando o consumo (ainda que por produtos menos agressivos à natureza) e produzindo desejos é chamado por Jacqueline Ottman<sup>46</sup> de *oxymoron* (que significa contradição consigo mesmo), pois o consumo, ainda que verde, envolve a utilização de recursos naturais e geração de resíduos.

Michael Polonsky sintetiza as razões pelas quais as empresas têm cada vez mais investido em Marketing ambiental: Além de recursos naturais declinantes como ameaça à subsistência do próprio negócio, e a pressão social que demanda e impele as empresas para que adotem práticas ecológicamente coerentes, como já anteriormente citado, outras quatro possíveis razões – embora contraditórias quanto a sua ideologia - são encontradas<sup>47</sup>:

1. As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente – partindo da premissa “que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos e serviços que presta” (DIAS, 2011, p 81);
2. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem socialmente mais responsáveis – seja através de leis, ou incentivos, ou ações punitivas;
3. As atividades ambientais dos concorrentes pressionam as demais empresas para que se inovem e adotem práticas mais sustentáveis de modo que se adequem a nova convenção estabelecida, o que se convenciou a chamar da teoria da inovação Schumpeteriana, por transformar a “sustentabilidade” em uma nova regra para competitividade.  
Segundo Michael Porter “os países que adotam altos padrões ambientais também desfrutam de altos índices de competitividade” (HOLLYDAY, 2002, p.95)
4. E a mais importante delas: As Corporações percebem no Marketing Ambiental uma oportunidade. Analisemos separadamente os tipos de oportunidade:
  - 4.1 *Uma oportunidade de diferenciação*: ao realçar alguma qualidade ambiental de seu produto essa empresa se diferencia de seus concorrentes pelo atributo de “ecologicamente correta”, ganhando um posicionamento singular.
  - 4.2 *Oportunidade para vantagens de custo*: Nem sempre um bom desempenho ecológico pressupõe investimento total em nova infra-estrutura, ou alto custo de produção, muitas vezes ao contrário, representa uma maior lucratividade a longo prazo, seja por

---

<sup>46</sup> (apud DIAS, 2011)

<sup>47</sup> *An introduction to marketing green*. Disponível em: [www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes). Acesso em: 12 mar. 2012

redução de entrada e saída de matéria prima, ou redução de energia utilizada, ou dada a reutilização de insumos, dentre outros.

De acordo com Fritjof Capra, autor do livro **O ponto de mutação**, “há muitas empresas apostando em grandes mudanças. Elas estão vendo que reduzir a dependência de combustíveis fósseis não é bom só para a Terra, mas também para os negócios”<sup>48</sup>

4.3 *Oportunidade de nicho*: Geralmente os consumidores de produtos ecológicamente corretos são pessoas que apresentam um nível de consciência ambiental mais elevado e um maior poder aquisitivo, que é a pré-condição para que se possa adquirir um produto com um maior preço elevado, pelo valor agregado que este possui<sup>49</sup>. Portanto, esse consumidores geralmente representam um nicho de mercado seletivo e muito interessante em termos de lucratividade para empresas

Este novo tipo de consumidor – que assume gradativamente um novo paradigma de consumo baseado no conceito de sustentabilidade – é definido por Jacqueline Ottman<sup>50</sup> como *consumidor verde*, e expressa suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, favorecendo empresas que articulem de melhor forma qualidade com menor custo ambiental.

Contudo, é importante realçar a perspectiva de que existem muito menos consumidores verdes por aí, do que se diz ter. É o chamado paradoxo 3:30. Segundo o qual, 30% dos consumidores dizem aos pesquisadores que sim, se importam, no momento da aquisição se o produto a ser adquirido foi produzido responsavelmente, mas quando vão ao supermercado somente 3% realmente o são, o restante continua comprando os produtos tradicionais (*non green*) que sempre compraram.

O estudo “**Why ethical consumers don’t walk their talk**”, divulgado em 2010 pelo Jornal de Ética Empresarial (*Journal of Business Ethics*), nos fornece para esse paradoxo duas explicações possíveis para essa lacuna entre intenções e comportamento. A primeira é que os consumidores responderam aos pesquisadores de mercado o que eles acreditavam que eram respostas socialmente aceitáveis antes de sair e comprar o que eles queriam.

---

<sup>48</sup> Em entrevista concedida ao caderno Razão Social, do jornal O Globo em 10 abril de 2012

<sup>49</sup> De acordo com a pesquisa realizada em 2010 pela Synovate em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e pela rede de supermercados Walmart Brasil, as classes mais altas mostram-se as mais engajadas com preocupações ambientais.

Já em 2012, o Target Group Index, do IBOPE Media, realizou uma pesquisa na qual foi indicado que mulheres, das classes A e B e com maior escolaridade apresentam maior preocupação com o meio ambiente.

<sup>50</sup> (OTTOMAN, 1994 *apud* DIAS, 2011)

A segunda explicação, preferida pelos escritores do estudo, é que os consumidores realmente tinham a intenção de serem éticos, mas, quando chegaram às lojas, tudo isso provou ser muito difícil. Eles não conseguiram encontrar os produtos éticos, ou eram muito caros, etc.

Segundo Reinaldo Dias (2011) podemos identificar três diferentes grupos de consumidores verdes (de acordo com suas percepções individuais de custo x benefício), ou o que Solitaire Townsend vem a chamar dos tipos três tipos de *green audience*<sup>51</sup>:

O primeiro grupo, o dos *ecologicamente ativos* ou *green wedge* são aqueles com um alto nível de consciência ecológica (que está diretamente ligado ao nível de educação recebida) e sempre assumem uma *eco postura* seja na esfera pública ou privada. Ou seja, são as pessoas que se engajam com causas ambientais, não raramente estão envolvidas em organizações ambientalistas e assumem em suas decisões de compra (esfera privada) um compromisso com os custos ambientais de suas escolhas, mesmo que para isso tenham que pagar um preço mais elevado pelos produtos. Esses consumidores são os mais exigentes durante seu processo decisório de compra levando em conta, diferentemente do consumidor tradicional, todo o ciclo de vida do produto (pré, uso, e pós uso) para avaliar seu custo ambiental.

Geralmente os ecologicamente ativos são os primeiros a adotar inovações ecológicas e aqueles mais preocupados com questões ambientais globais como aquecimento global, camada de ozônio, degelo das calotas polares, etc.

O segundo grupo é chamado por Reinaldo Dias de *ecologicamente ativados*, ou *brick wedge*. São aqueles diretamente influenciados pelos ecologicamente ativos e constituem 50% da população (não importando sua localização geográfica). Embora tenham um alto nível de consciência ecológica sua *eco postura* só se dá na esfera privada e, na maioria dos casos, tendem a evitar compromissos com causas ambientais – ainda que se envolvam em abaixo-assinados e apoiem financeiramente instituições de proteção ambiental. Esses, segundo a Futerra são pessoas fortemente influenciadas pela mídia e as mais preocupadas com as questões ambientais locais, como o desmatamento de florestas nativas, despoluição de praias, políticas regionais de reciclagem, etc.

---

<sup>51</sup> As informações adquiridas a respeito das “*green audiences*” (categorizadas em *green wedge*, *golden wedge* e *brick wedge*) foram obtidas através do Workshop CSOs Mapping Project realizado pela agência de comunicação britânica Futerra, na sede da Petrobras, no Rio de Janeiro de 12 à 16 de março de 2012.

Os *ecologicamente passivos*, ou *gold wedges*, são os mais resistentes a mudanças dentre os três grupos. São dotados de um baixo nível de consciência ecológica e ainda que desejem ver a mudança não estão dispostos a mudar seus hábitos em prol disso. “As características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado e, portanto, não assumem pagar um preço mais elevado. No entanto, optam por produtos ecologicamente corretos quando esse é o único fator de diferenciação entre os concorrentes” (DIAS, 2011, p.37). Esse tipo de consumidor geralmente é aquele que acredita que o discurso da sustentabilidade ou é produto de ambientalistas para reduzir o consumo e prejudicar “nosso modo de vida” ou produto dos países desenvolvidos para impedir o desenvolvimento dos países emergentes.

Segundo o relatório ***Sell the Sizzle***, produzido pela Futerra Sustainability Communications<sup>52</sup>, se uma organização realmente deseja provocar mudança e inspirar seu público-alvo, especialmente quando o assunto é uma causa ambiental, é a forma de se comunicar com cada um desses grupos que tornará sua mensagem eficaz ou não. Conhecer sua audiência é o ponto inicial no processo de inspirar mudanças. Para isso é preciso reconhecer que nenhuma empresa, nenhuma organização sozinha pode prover a solução ou melhorar qualitativamente determinado aspecto ambiental sem que a sociedade a seu redor, e seus *stakeholders* se mobilizem. Nesse aspecto se torna central a responsabilidade do consumidor (e da sociedade em geral).

A causa ambiental desse modo pode se tornar um importante elemento na transformação da imagem das empresas na sociedade, que de vilãs poderão tornar-se gradativamente agentes de transformação social, contribuindo para a modificação de posturas ecologicamente negativas. (DIAS, 2011, p.73)

A partir da idéia de Capitalismo Natural, as empresas propõem um novo tipo de consumo “através do design, das novas tecnologias, dos novos controles, de uma ‘cultura empresarial verde’, de novos processos e o mais importante: a economia de material” (TAVARES; IRVING, 2009, p 85). E neste aspecto, empresas e consumidores dividem a responsabilidade perante a uma postura mais sustentável. A responsabilidade do consumidor pode se dar de muitas formas, mas principalmente através das últimas duas fases de vida do produto.

Segundo Reinaldo Dias as fases podem ser divididas da seguinte forma:

---

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.futerra.co.uk/downloads/Sellthesizzle.pdf>. Acesso em: 25 abril 2012

- a) Pré-uso: é a fase da escolha, do ato de compra. Durante essa fase o consumidor ecologicamente consciente adquire produtos reciclados, orgânicos, certificados, etc.
- b) Uso: É a fase na qual o consumidor pode obter a informação mais completa e confiável sobre o produto. Nessa fase, os consumidores verdes tendem a otimizar o uso do produto seja por reduzir o nível de consumo, uso eficiente da energia ou boa manutenção com o intuito de prolongar a vida útil.
- c) Pós-uso: Essa é uma das fases mais importantes no atestado de grau de consciência ecológica e consumo responsável. No pós uso o consumidor tem o poder de definir um melhor descarte ao produto seja por meio de reciclagem, por reutilização ou eliminação segura de resíduos.

É especialmente durante a fase do pré-uso que o marketing ambiental precisa ser especialmente eficaz ao persuadir o consumidor com certa predisposição ao consumismo verde, que adquirindo o produto ele estará tomando a melhor decisão em relação a custo x benefício. Pois a preocupação pública com o meio ambiente pode, não necessariamente, ser transferida para o seu comportamento de consumo caso o consumidor não esteja disposto a pagar mais pelo benefício ecológico.

Uma coisa é ter consciência dos problemas, outra coisa é pagar valores mais altos ou alterar o estilo de vida básico. O consumidor precisa se convencer de que, quando faz compras, está, de fato, exercendo uma responsabilidade social, política e moral que vai além dos seus interesses particulares. (LAZZARINI & GUNN *in* CAMARGO *et al* *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p.97)

Esse é o caso do consumidor brasileiro. O Ministério do Meio Ambiente vem realizando, a cada quatro anos, desde 1992, a pesquisa nacional que acompanha a evolução da consciência ambiental no país. Os dados da pesquisa “**O que os brasileiros pensam do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável**” revelam que cresce em todas as classes sociais e regiões brasileiras a consciência ambiental, mas que ainda existe um abismo entre a preocupação ambiental e o comportamento efetivo. De acordo com a pesquisa tomada em 2010, 74% dos entrevistados (de 11 capitais brasileiras) se declararam motivados a comprar produtos que tenham sido produzidos com técnicas de menor impacto ambiental. No entanto, o fator custo é um limitante no momento de decidir por produtos ambientalmente amigáveis que sejam mais caros (*apud* MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; WALMART, Sustentabilidade aqui e agora, 2010).

É uma tendência: o brasileiro, num panorama geral, ainda não está disposto a pagar “com dinheiro” por produtos ambientalmente corretos, embora se mostre disposto a reduzir o consumo de energia, eliminar o desperdício de água em suas casas e reciclar o lixo.



É nesse momento que a comunicação com o consumidor e a promoção (parte dos 4Ps) devem ser mais eficientes para posicionar o produto, diferenciá-lo do concorrente e criar uma reputação para Companhia por trás do produto.

Os instrumentos de promoção que estão à disposição da comunicação ecológica são os mesmos disponíveis para qualquer outro tipo de promoção comercial, além de alguns itens específicos que podem ser utilizados para conferir ainda mais credibilidade ao consumidor no ato da compra, tais como rotulagem ambiental (selos verdes produzidos por organizações independentes atestando a veracidade da produção do produto, como, por exemplo, produto orgânico, produto fabricado com madeira proveniente de demolição, etc.), certificação dos sistemas de gestão (como o ISO 14001). Contudo, Ottman ressalta que não é suficiente somente falar a linguagem verde.

As companhias devem SER verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um “esverdeamento” completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que as estratégias de marketing podem ser executadas (OTTMAN, 1994 apud DIAS, 2011, p.75 e 76)

Durante essa fase a confiança é uma moeda de troca importantíssima. Para que essa relação de confiança seja estabelecida de forma a se tornar duradoura é pré-condição para que as Companhias assumam o discurso do marketing ambiental que incorporem a ética ambiental em todo seu processo de gestão e operação. É preciso, antes de tudo uma remodelação nos processos de produção de modo que minimizem ao máximo os impactos ambientais.

#### 4. Marketing ambiental x *Greenwash*

A comunicação ecológica é a parte mais visível do marketing ambiental e também o portal que as Organizações encontraram para se conectarem ao seu público – alvo. Como toda ação de comunicação, as Organizações podem fazer uso de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing direto, promoções, patrocínios, e, como uma das formas mais diretas, a publicidade.

A publicidade é a conexão principal entre o vendedor e o consumidor. As características pessoais deste último influenciam a forma de captar a mensagem persuasiva: educação, formação, nível social e cultural, dentre outras. A efetividade da campanha publicitária não se dá unicamente a partir da capacidade informativa que desenvolve, mas também pela destreza que consegue atrair a atenção do público, manejando suas necessidades e desejos desde um plano emocional, associando as idéias e as imagens apresentadas com aquilo que está em seu subconsciente. A fim de que compre o serviço ou produto de quem paga a publicidade (DIAS, 2011, p. 166)

Baseando-se nessa informação podemos dividir a publicidade ecológica em dois tipos de anúncios quanto ao seu formato<sup>53</sup>:

- a) Anúncios substantivos: Apresentam uma mensagem mais informativa sobre o processo de produção do produto, seus componentes, características da embalagem e cuidados demandados no descarte. Esses anúncios informam os benefícios de forma mais concreta e facilitam as decisões de consumo benéficas ao meio ambiente. Neste está relacionado o valor de uso do produto em relação ao meio ambiente.
- b) Anúncios associativos: esse tipo de anúncio, por sua vez, faz uso de uma linguagem mais cognitiva, através do valor simbólico de imagens ligadas a paisagens, ao meio natural, tentam associar empresas ou produtos ao atributo ecológico.

Este tipo de anúncio busca uma melhor avaliação corporativa, estabelecendo uma fachada de respeito ambiental, que influencia a avaliação dos produtos da companhia [...] Este tipo de anúncio demonstra, por si só, como o fator ambiental se converte em valor agregado” (DIAS, 2011, p. 166 -167).

Quanto à mensagem, Giacomini Filho<sup>54</sup> divide a abordagem publicitária ambiental em cinco categorias:

---

<sup>53</sup> De acordo com Carlson et al (1996) *apud* DIAS (2011) e baseado no Documento da Asociación de Usuários de La Comunicación (AUC), “Publicidad y Medio Ambiente” disponível em: <http://www.auc.es>. Acesso em: 12 abr. 2012

<sup>54</sup> (GIACOMINI FILHO, 2004, p.189 *apud* DIAS, 2011, p.167)

- *Denunciativa*: O anúncio evidencia através da dramatização a degradação do meio ambiente natural. Geralmente é muito utilizado por ONGs e Associações quando o intuito é causar impacto imediato e resultados ainda mais rápidos na opinião pública.
- *Engajadora*: É o tipo de anúncio que expõe um causa ambiental a fim de obter voluntários, doações, ou qualquer tipo de contribuição. Esse tipo de anúncio, embora não vise solucionar, parte do princípio de criar engajamento com o público afim de que determinado objetivo ecológico seja melhorado;
- *Institucional*: aproxima-se da técnica relações públicas. O que é veiculado tem o claro objetivo de agregar valor à reputação da empresa, cujo êxito depende de uma postura ambientalmente responsável. Esse tipo de anúncio tem como principal êxito o respaldo público para as operações da Companhia;
- *Eco sustentável*: Desenvolve conteúdos ligados ao conceito de sustentabilidade com o objetivo de gerar relacionamento com o cliente. O serviço / bem é só um meio para isso.
- *Vendedora*: “é o *hard sell*, ou seja, possui o propósito de venda de um produto verde ou apresentado como verde. O produto / serviço é a atração do anúncio e o lucro de vendas, o propósito da organização”. (DIAS, 2011,p.167)

É especialmente nessa última categoria que os anúncios se utilizam de argumentos como “ecológico”, “verde”, “biodegradável”, “reciclável”, “orgânico”, “natural”, “sustentável”, e nesse caso, mais do que nunca, as palavras vendem.

As palavras são importantes. Elas têm grande importância. Palavras trazem idéias à vida, transformam novos conceitos em familiares, e podem mudar a maneira como vemos o mundo. Os comerciantes, jornalistas e aqueles que trabalham nos meios de comunicação estão bem conscientes da importância das palavras. Há toda uma indústria dedicada a aperfeiçoá-las [...] Entender como o público responde à terminologia ‘sustentabilidade’ não é simplesmente um teste de compreensão básica das palavras.<sup>55</sup> (tradução nossa)

Os consumidores se baseiam nessas informações para sua decisão de compra, e supõem que seu uso esteja respaldado em critérios comuns e científicos. Quando, contudo, essas

---

<sup>55</sup> Texto Original: “*Words matter. They matter a great deal. Words bring ideas alive, make new concepts familiar, and can change the way we see the world. Marketers, journalists and those working in the media are acutely aware of the importance of the words. There’s a whole industry dedicated to perfecting a copy [...] Understanding how the public responds to sustainability terminology isn’t simply a test of basic understanding of the words.*” Relatório *Words that Sell*. Disponível em <http://www.futerra.co.uk/downloads/Words-That-Sell.pdf> Acesso em: 17 mar. 2012

informações se revelam falsas ou irrelevantes (dado o contexto de produção do bem ou serviço a ser adquirido), entra em cena o *greenwash*.

*Greenwash*, ou em português “maquiagem verde” é um termo muito recente, mas que denota práticas muito antigas. Muito embora seu ingresso oficial para a língua inglesa só tenha se dado em 1999, com uma entrada no dicionário inglês Oxford, a origem da palavra – embora imprecisa - está associada às discussões da Rio 92, e inspirada no termo *whitewash*, que vem a ser uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas. A substituição do prefixo *white* por *green* relaciona-se com a mudança do objeto, sendo este a ecologia / sustentabilidade. Por isso a expressão é usada para se referir “a um processo de esconder os erros e enganos de ‘alguém’, fazendo com que sua reputação permaneça limpa.”<sup>56</sup>.

*Greenwash*, portanto, é afirmação ambiental infundada (uma mentira) ou irrelevante (uma distração para o público – alvo); Encontrada em publicidades, ações de relações públicas ou nas embalagens. Podendo ser feita por empresas, ONGs ou até mesmo o próprio governo<sup>57</sup>, com a intenção de divulgar práticas ambientais positivas quando, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. “Trata-se do uso de idéias ambientais para construção de uma imagem pública positiva de “amigo do meio ambiente” que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental”<sup>58</sup>

Segundo a TerraChoice Environmental Marketing, as práticas mais recorrentes de *greenwash*, convencionalmente apelidados dos “Pecados” do *greenwash* podem ser divididos em sete<sup>59</sup>. O **Futerra’ Greenwash Guide**, versão inspirada no estudo da TerraChoice (este realizado ainda em 2007), nos apresenta uma versão mais completa, constando 10 “pecados” do *greenwash*:

---

<sup>56</sup> Disponível em <http://www.slideshare.net/pabdala/marketing-verde-e-greenwash>. Acesso em 16 maio 2012

<sup>57</sup> Futerra Greenwash Guide. Disponível em:

[http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash\\_Guide.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf). Acesso em: 15 nov. 2011

<sup>58</sup> Disponível em: <http://www.funverde.org.br/blog/archives/tag/greenwashing>. Acesso em: 16 maio 2012

<sup>59</sup> Segundo o Estudo realizado pela TerraChoice Environmental Marketing (2009) os pecados do *greenwash* podem ser divididos em 7, são eles: promessa vaga, custo ambiental camuflado, irrelevância, o menos pior dos dois demônios, falsa certificação e falta de provas. The Seven Sins of Greenwashing. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. Acesso em: 19 nov. 2011

1. *Fluffy Language* ou Promessa vaga: está correlacionada a existência de palavras associadas à sustentabilidade, mas sem nenhuma prova ou explicação.

Ex: eco – friendly, 100% natural

2. *Green products x Dirty Companies* ou Custo ambiental camuflado: atestar um atributo ecológico a um produto, quando todo seu processo produtivo é agressor ao meio ambiente.

Ex: Lâmpadas energeticamente eficientes, mas produzidas em uma fábrica que polui os rios locais

3. *Suggestive pictures* ou imagens sugestivas: a utilização de imagens associadas à natureza, ao bem estar ambiental, que indicam um baixo impacto ambiental injustificado.

Ex: A imagem de um carro, que ao invés de liberar dióxido de carbono pelo seu cano de descarga, libera flores.

4. *Irrelevant Claims* ou irrelevância: enfatizar um atributo verde, que na verdade é irrelevante

Ex: “Produtos que clamam ser livres de CFC, apesar destes químicos já terem sido banidos há vinte anos”<sup>60</sup>

5. *Best in Class?* ou “Melhor da classe?”: declarar que você é mais “verde” que os concorrentes do mesmo ramo, mesmo quando o resto não tem nada de “verde”

Ex: Anúncios Institucionais de Companhias petrolíferas destacando sua posição como mais sustentável do ramo em determinado índice ou ranking

6. *Just not credible* ou menos pior dos dois demônios: Produtos que atribuem a si atributos ecológicos, mas que naturalmente são prejudiciais.

Ex: Cigarros orgânicos ou pesticidas ambientalmente amigáveis, não os tornam menos perigosos à saúde humana.

7. *Gobbledygook* ou linguagem misteriosa: apresentar informações através de jargões ou linguagem específica, que não são totalmente acessíveis ou compreendidas pela maior parte do público.

8. *Imaginary friends* ou falsa certificação: uma etiqueta ou certificação que parece um endosso produzido por uma empresa independente, exceto pelo fato de que a mesma não existe, ou seja, uma falsa certificação.

9. *No proof* ou falta de provas: produtos que alegam atributos ecológicos, mas simplesmente não evidenciam de forma alguma

---

<sup>60</sup> Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>. Acesso em: 16 maio 2012.

Ex: Ex: Produtos que anunciam ser 100% orgânicos, mas que não possuem nenhuma certificação para verificar.

10. *Out –right lying* ou mentira deslavada: dados e informações totalmente falsas

Levando em consideração todos os “pecados” acima citados, constata-se, que o *greenwash* pode ser classificado como propaganda enganosa. Essa é a principal característica na distinção do *greenwash* para o marketing verde. Enquanto o primeiro atua na esfera da comunicação com o público, ou seja, na fase final do produto ou serviço, e se destaca por ludibriar- intencionalmente ou não - o consumidor através de atributos ecológicos infundados para o serviço ou bem que se pôs à disposição, o marketing ambiental não se limita à estratégia de comunicação, mas faz parte de toda cultura e filosofia empresarial. “Todos os setores da organização devem estar envolvidos, sem exceção, pois a tarefa de levar adiante uma política de marketing ecológico é de todos, e não do departamento de marketing exclusivamente” (DIAS, 2011, p.93). O conceito de marketing ecológico incorpora todo o ciclo de vida do produto ou serviço. Welford considera que o marketing verde deveria constituir uma

mudança no enfoque tradicional centrado em certos aspectos do produto, ‘face a um enfoque ético, que tenha uma visão holística do produto desde o berço até a tumba e considere o contexto no qual é produzido’ (WELFORD, 1995 *apud* DIAS, 2011, p.74)

Se o ‘esverdeamento’, contudo só se dá no âmbito propagandístico e não no âmago de todo o processo industrial (do berço à tumba), há grandes chances de que o que esteja em prática seja *greenwash*.

Segundo Cleuto Carrijo<sup>61</sup>, os princípios básicos do marketing verde são:

- Ser genuíno, garantindo que a ação de comunicação integrada do marketing não seja enganosa e esteja alinhada à estratégia macro da organização, anunciando aquilo que se vende e entregando aquilo que se promete;
- Educar consumidores, através de um processo de acultramento, que oriente e balize suas escolhas conscientemente, no momento da decisão de compra de qualquer bem, por meio da aceitação/rejeição consciente;
- Engajar não só simpatizantes fiéis à marca como também a sociedade em seus diversos setores, estimulando o envolvimento de atores sociais como agentes de transformação;

---

<sup>61</sup> Disponível em <http://www.contafio.com.br/marketing-propaganda/sustentabilidade/marketing-verde-muito-alem-do-green-wash-94.html> . Acesso em 16 maio 2012.

- Promover os 3 R: Reduzir (no sentido de reduzir o desperdício energético nos processos produtivos, para então expandi-la); Reciclar (trazer resíduos de volta à origem fabril); e, por fim, Reutilizar (aplicando o conceito ampliado de *cradle to cradle*, isto é, “do berço ao berço”, num círculo virtuoso de 360 graus).

No anexo 1 deste trabalho encontramos o exemplo de duas propagandas ecológicas, uma explicitamente marcada pelo *greenwash* e outra não.

Por também entender como prática de propaganda enganosa, em agosto de 2011 o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), definiu um conjunto de normas para regular a publicidade que contenha qualquer apelo ecológico.

Seguindo o exemplo de países como França, Reino Unido, Austrália, Noruega e EUA<sup>62</sup>, essa regulamentação, conforme explica Gilberto Leifert, presidente do CONAR, não se trata de fazer um boicote à propaganda ecológica brasileira, mas o objetivo claro é coibir o *greenwash*<sup>63</sup>.

Desde então o CONAR aplica medidas punitivas às empresas e agências que veiculem anúncios enaltecendo características verdes de determinado produto ou serviço, se não puderem publicamente comprovar esses atributos. Ainda segundo Leifert em entrevista concedida ao jornal Estadão.com.br “Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais”.

As empresas e agências responsáveis pela veiculação e produção do anúncio que descumprirem as normas ficam sujeitas a punições que vão desde a simples advertência à suspensão da campanha e divulgação pública do descumprimento.

---

<sup>62</sup> Em 1992 a Agência de Proteção ambiental dos EUA juntamente a Comissão Federal do Comércio publicaram o “*Guidelines for Environmental Marketing Claims*”. Em 1998 a França autorizou seu Escritório de Verificação da Publicidade (o equivalente ao CONAR no Brasil) julgar os anúncios verdes, e em 2009 eles lançaram sua Carta de compromisso e metas para a publicidade eco-responsável. Mais tarde, em 2003, o governo do Reino Unido atualizou seu próprio *Green Claims Code*. E mais recentemente Austrália e Noruega criaram um código de leis mais severas com punições por lei para eco propagandas enganosas.

<sup>63</sup> “Conar restringe propaganda enganosa de empresa 'verde'”. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,conar-restringe-propaganda-enganosa-de-empresa-verde,729318,0.htm>. Acesso em: 25 maio 2012

No anexo 2 podemos encontrar um quadro comparativo com as normas aplicadas nos 6 países quanto à veiculação de publicidade ecológica.

O *greenwash* não é simplesmente inoportuno por ser desonesto e, portanto, gerar no consumidor um sentimento de se sentir enganado, mas especialmente porque o *greenwash* contribui para destruir pouco a pouco a confiança do consumidor na publicidade, gerando uma atitude de desaprovação e afastamento.

Assim como a propaganda enganosa, tão popularmente difundida na política, o *greenwash* leva ao descrédito do consumidor no marketing verde – que se propõe à mudanças sérias e efetivas no produto, independente do propósito da empresa – consequentemente, põe em risco toda a chance de crescimento de um mercado verde.

Os consumidores muitas vezes dependem da publicidade e outras mensagens corporativas para informar suas escolhas de compra. Essa confiança está agora em seu nível mais baixo, com apenas 10% dos consumidores confiando nas informações “verdes” fornecidas por empresas e pelo governo<sup>64</sup>. Sem a confiança nos anunciantes os consumidores se tornam relutantes em exercer seu poder de escolha entre um produto ambientalmente correto e o concorrente (que não possui os atributos ecológicos), já que eles não sabem mais em quem ou quê acreditar. Segundo o **The Greenwash Guide**,

Isso coloca todo o mercado e a "moeda verde de troca" em perigo e pode danificar o círculo virtuoso de empresas que promovem seus produtos verdes. A medida que os consumidores escolhem seus produtos em detrimento de produtos não verdes (tradicionais), fomentam para que os negócios se tornem mais “verde”. O *greenwash* é a ferramenta que poderia sabotar todo o movimento ambiental dentro de empresas. (FUTERRA, The Greenwash Guide, p.1)<sup>65</sup>

Por em risco esse mercado verde significa tirar a força da chamada “onda verde” em acelerar o mercado rumo a soluções realmente sustentáveis à medida que leva os consumidores a não mais optarem por produtos com apelos ecológicos por não confiarem mais na propaganda ambiental.

---

<sup>64</sup> De acordo com o Estudo “Accountability and Consumers International: What assures consumers on Climate Change?”, p.23. Disponível em: <http://www.consumersinternational.org/media/179823/what%20assures%20consumers%20gfsr.pdf>.

Acesso em: 12 maio 2012

<sup>65</sup> Texto original: “*This puts the whole market for the ‘green pound’ in danger and might damage the virtuous circle of companies promoting their green products, consumers choosing them over non-green products thereby encouraging business towards greater greenness. Greenwash is the spanner in the work that could sabotage the whole environmental movement within business.*”



Segundo o **Greendex 2010**, em pesquisa, aferiu-se que o *greenwash* é o maior responsável por desencorajar nos consumidores um comportamento ecológico. Numa escala em que 1 representa o “não desencorajamento” e o 5 o “desencorajamento total”, a prática de afirmações mentirosas quanto a impactos ambientais contidos nos produtos atingiu a média de 4,4 nos entrevistados de 17 países ao redor do mundo.

Esse possível afastamento do consumidor afeta diretamente todos os atores sociais, com mais ênfase nas ONGs que endossam e são parceiras das empresas. Além disso, ao passo que produtos caracterizados pelo *greenwash* competem e tomam parcela do *marketshare* de produtos que realmente entregam suas promessas quanto a seus apelos ecológicos, diminuem a competitividade por inovação sustentável entre os produtos verdes.

O *Greenwash* pode ser entendido como um fenômeno global. As preocupações com o meio ambiente e com a saúde são um tema mundial, como discutimos no Capítulo 1. Embora cada local tenha níveis de preocupações mais elevados com temas específicos em relação à natureza, o *environment aware* é uma experiência global. Como consequência a demanda e maior preferência por produtos com apelos ecológicos também é um fenômeno global, portanto, o *greenwash* é uma tendência igualmente transacional e desterritorializada, que segundo o Estudo ***The Seven Sins of Greenwash*** apresenta características muito semelhantes em todos os lugares<sup>66</sup>.

Em abril de 2009 a Consultoria de Marketing TerraChoice publicou uma versão mais atualizada de um dos estudos mais citados quando o assunto é *greenwash*, o ***The Seven Sins of Greenwashing***. Nesse estudo, conduzido entre novembro de 2008 e janeiro de 2009, os pesquisadores da TerraChoice analisaram um total de 3.872<sup>67</sup> produtos que se intitularam “verdes”. Destes, 1721 foram pesquisados nos EUA, 1331 no Canadá, 866 da Austrália e 787 do Reino Unido.

Do total de produtos pesquisados 98% cometeu pelo menos um dos 7 pecados do *greenwash*. A porcentagem de produtos classificados em pelo menos um dos pecados do *greenwash* está diretamente relacionada com a expansão do mercado verde. O mesmo estudo relata que o número total de produtos verdes cresceu 79% entre 2007 e 2009 (tomando em conta as mesmas lojas que os pesquisadores visitaram tanto no ano de 2007, como no ano de 2009)<sup>68</sup>. No mais recente estudo do gênero produzido pela mesma

---

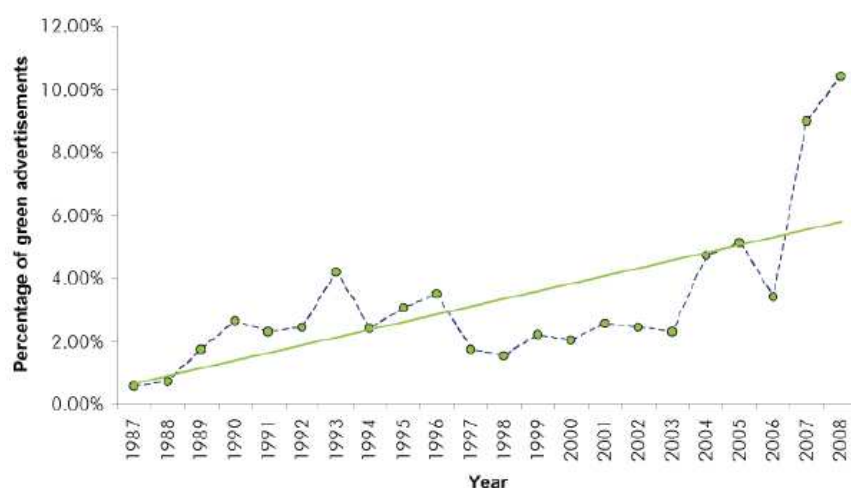
<sup>66</sup> (TERRACHOICE, Seven sins of greenwashing, p. 1, 10)

<sup>67</sup> 833 produtos foram encontrados tanto nos EUA quanto no Canadá

<sup>68</sup> O percentual também varia de acordo com a loja, indo numa escala de 40% à 176%

consultoria, foi demonstrado que o percentual segue alto, totalizando um crescimento de 73% entre 2009 e 2010<sup>69</sup>.

Conseqüentemente a quantidade de eco propagandas também cresceu dramaticamente. Abaixo o gráfico ilustra a porcentagem de anúncios com apelo ecológico do total de anúncios veiculados na Times, Fortune, National Geographic, Forbes, Sports Illustrated e Vanity Fair, entre 1987 e 2008



Fonte: Terra Choice - The Seven Sins of Greenwashing 2009

No anexo 3 é possível encontrar dois gráficos complementares. Um relativo à evolução do número de anúncios de Responsabilidade Social Corporativa no Brasil e o outro relativiza a quantidade de anúncios dedicados à temática ambiental, num total de anúncios veiculados nas revistas Veja e Exame.

O *greenwash* só existe, de fato, porque o chamado “mercado verde” passou de um dos menores nichos a um mercado com grande potencial e poder aquisitivo. Pensemos na questão dos orgânicos no Brasil.

Há dez anos, produtos orgânicos só eram possíveis de ser encontrados em feiras locais, ou em lojas de produtos especializados. Produtos orgânicos e artesanais eram para ambientalistas, grandes entusiastas de uma vida mais saudável, ou adeptos da dieta macrobiótica. Atualmente, qualquer mercado de médio porte – especialmente nas grandes capitais – oferece prateleiras e setores exclusivamente para produtos cultivados da maneira mais natural possível.

<sup>69</sup> Durante a última pesquisa, publicada em outubro de 2010 The Seven Sins of Greenwashing, o campo de pesquisa foi somente os EUA e Canadá.

Hoje em dia a economia brasileira gera 2,9 milhões de empregos verdes (um aumento de 30% nos últimos 5 anos), o que corresponde a 7% da população economicamente ativa do país, de acordo com a Organização Internacional do Trabalho. E os consumidores acompanham essa tendência. 59% dos entrevistados, na última pesquisada realizada em 2010 pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Walmart Brasil, responderam que acreditam que a preservação dos recursos naturais deve estar acima das questões relacionadas à economia<sup>70</sup>.

Isso demonstra que não somente os hábitos de consumo estão mudando, como também existe uma grande chance de lucro nesse nicho de mercado, e essa é a maior de todas as tentações.

No Brasil, o Instituto Market Analysis, inspirado pelo estudo *The Seven Sins of Greenwash*, produziu, no primeiro semestre de 2010, semelhante pesquisa sobre os apelos ambientais em rótulos de produtos.

A partir dessa pesquisa foi possível adquirir alguma perspectiva brasileira quanto ao *greenwash* sendo feito no Brasil. Utilizando a mesma metodologia empregada pela TerraChoice, 501 produtos foram analisados. Desses, 87 eram livres de *greenwash*. Portanto, foi possível constatar que em comparação com os outros países estudados (EUA, Canadá, Reino Unido e Austrália) o Brasil é o país que menos pratica *greenwash*, apresentando uma porcentagem de aproximadamente 17% dos produtos sem cometer nenhum pecado de *greenwash*<sup>71</sup>.

O pecado mais recorrente entre os produtos brasileiros, contudo é o da “promessa vaga” (ou incerteza), correspondendo a 46% de todos os pecados cometidos. Enquanto nos demais países há a forte presença do Custo Ambiental Camuflado. (40%). O gráfico abaixo ilustra as maiores parcelas dos pecados ambientais cometidos nos rótulos analisados<sup>72</sup>:

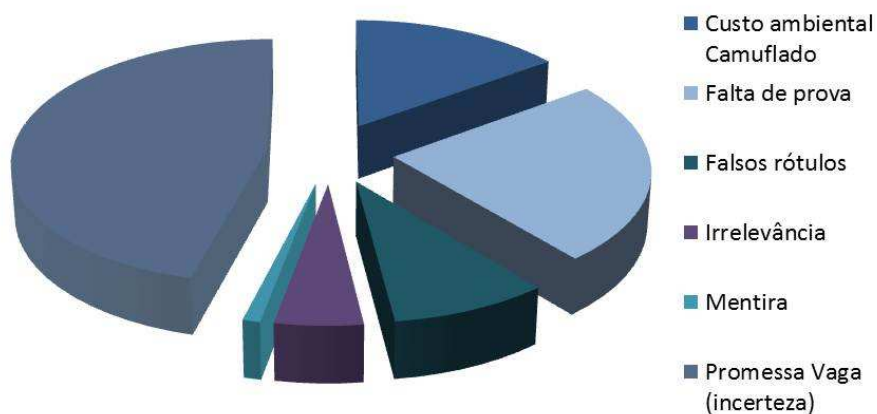
---

<sup>70</sup> Pesquisa **Sustentabilidade Aqui e Agora**, divulgada em outubro de 2010, resultado de uma parceria entre o Ministério do Meio Ambiente e o WalMart Brasil

<sup>71</sup> Os EUA apresentaram 15 produtos livres de greenwashing entre os 1721 analisados, o Canadá 10 entre os 1331, a Austrália 5 entre os 866 e o Reino Unido nenhum.

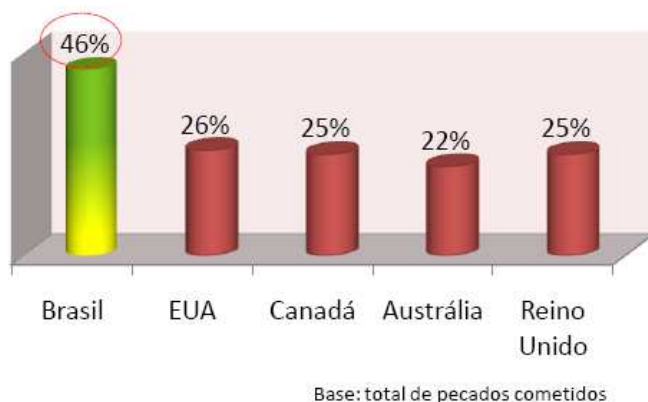
<sup>72</sup> O gráfico foi montado com base nos números apresentados no estudo “*Greenwashing* no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos do produto”. Disponível em:

[http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio\\_Greenwashing\\_FINAL.pdf](http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf). Acesso em: 05 jan. 2012



Fonte: Market Analysis Greenwashing no Brasil

Abaixo um gráfico levando em proporção o mesmo pecado em demais países: <sup>73</sup>



Fonte: Market Analysis Greenwashing no Brasil

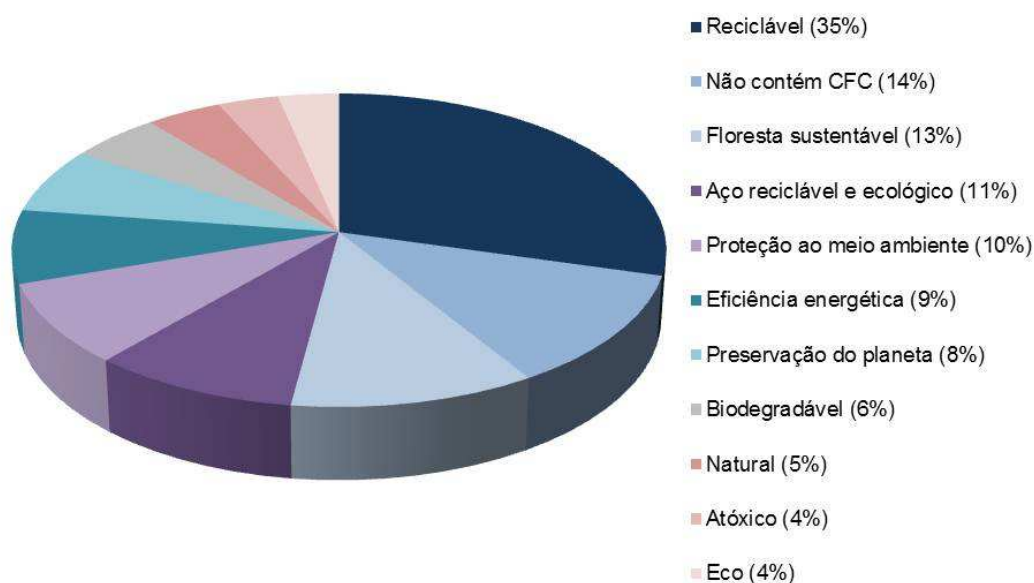
A porcentagem acompanha o número de apelos ambientais. Também em comparação aos demais países analisados, os produtos brasileiros apresentam uma média de 1,8 apelos

<sup>73</sup> Ibid

ecológicos por produto, enquanto os EUA, líderes, apresentam 2,3 apelos ecológicos por produto. Abaixo a tabela apresenta o número de lojas, produtos e apelos, segmentados por país<sup>74</sup>.

País	Lojas	Produtos	Apelos
EUA	12	1721	3890
Canadá	12	1331	2980
Austrália	7	866	1937
Reino Unido	9	787	1612
Brasil	5	501	887

### Apelos mais frequentes apresentados pelos produtos no Brasil



Fonte: Market Analysis – Greenwashing no Brasil

Assim como o *greenwash*, o consumo verde é um fenômeno que ocorre em escala semelhante (mesmo que com padrões diferentes) no Brasil e em todo o mundo. Embora tenha raízes na Europa e nos EUA o consumo verde é operado de forma transnacional<sup>75</sup>, e

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> (TAVARES; IRVING, 2009)

visto como uma tendência uma da sociedade ocidental à qual nenhum continente ou país está imune<sup>76</sup>.

Uma pesquisa realizada em 2010, pela Acenture, com 766 CEOs membros do Pacto Global das Nações Unidas<sup>77</sup> (inclusive brasileiros) ratifica essa posição. Nessa pesquisa foi apontado que 93% dos CEOs entrevistados vêem a sustentabilidade como um fator importante para o contínuo sucesso de suas empresas. Contudo, a mesma pesquisa revela que para 72% CEOs fortalecer a marca, a confiabilidade na empresa e a sua reputação é a motivação mais forte para que empresas dêem um primeiro passo rumo a sustentabilidade.

No Brasil, o Instituto IBOPE inteligência foi responsável por pesquisa semelhante, realizada com 400 médias e grandes empresas brasileiras e multinacionais atuantes no Brasil, dos ramos da indústria, comércio e serviços. O objetivo era entender como os líderes empresariais no Brasil tratam e entendem a questão ambiental. A pesquisa mostrou que 94% dos entrevistados dizem ter conhecimento sobre o assunto (ainda que apenas 48% das empresas ouvidas tenham políticas de sustentabilidade com metas e ações planejadas). Em 52% das entrevistas, as áreas que elaboram e executam as ações relativas a sustentabilidade são distintas. Em mais de 40% das empresas são as equipes de marketing e comercial que geram as ações.

“Talvez isso indique que o peso das ações ainda se volte para a imagem da empresa ou de seus produtos, mais do que um comprometimento com o médio e longo prazo” Explicou o diretor executivo do IBOPE Ambiental, Shiguelo Watanabe, em entrevista ao site Empreendedor.com.br<sup>78</sup>

Os dados acima evidenciam a força que o “mercado” tem tido para gradualmente remodelar as estratégias empresariais em direção a produtos e serviços mais sustentáveis. E ao mesmo tempo revela o quanto o discurso da sustentabilidade ainda é visto recorrentemente como uma estratégia para melhorar a reputação.

Na tentativa de melhorar a reputação, muitas organizações tem feito uso abusivo do conceito de sustentabilidade. Segundo entrevista concedida ao jornal online Folha. com, a ex primeira ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, criadora do conceito de desenvolvimento

---

<sup>76</sup> (VIOLA; LEIS *apud* TAVARES; IRVING 2009)

<sup>77</sup> *A New Era of Sustainability*, realizada pela Accenture, em 2010, foi, então, o mais representativo e extenso estudo realizado com CEOs a cerca do tema sustentabilidade.

<sup>78</sup> Disponível em: <http://empreendedor.com.br/pt-br/categorias/sustentabilidade/artigos/o-que-os-brasileiros-pensam-e-fazem-para-ter-uma-gestao-sustentavel> Acesso em: 16 jun 2012

sustentável, admitiu que “Mesmo que alguém inventasse outra definição, e eu ainda não vi isso, eles encontrariam um jeito de fazer mau uso dela”<sup>79</sup>.

Segundo a perspectiva do “Rizoma”<sup>80</sup>, diferentes atores sociais, em diferentes níveis, tem se apropriado do discurso da sustentabilidade durante o atual processo de “ecologização da sociedade”, influenciando uns aos outros mutuamente. De todas as formas, esses atores sociais, têm ingressado na “Onda verde” tornando a natureza uma nova grife.

Nesse universo os bancos são verdes, os edifícios comerciais são ecoeficientes, as roupas são de tecido orgânico e os detergentes biodegradáveis. Nesse mesmo universo, ditado pelo e para o consumo, o setor privado ocupou seu lugar como principal regulador de práticas sustentáveis. Não só por elas serem parte do discurso em voga, mas também por custarem menos ( e portanto, maximizarem os lucros).

O setor privado, e em particular no caso do Brasil, o setor financeiro, tornou-se o principal articulador no quesito “desenvolvimento sustentável”, desde a Rio 92, com a inserção definitiva das empresas na discussão.

Num cenário regulado pelo neoliberalismo econômico, no qual os Estados estimulam a privatização e exercem cada vez menos controle é de se esperar que as corporações assumam cada vez mais o papel do Estado. Não é à toa que Almeida (2002) defende que atualmente o mundo espera que cada vez mais líderes empresariais se comportem como estadistas privados. E consumidores, por sua vez, exerçam seu papel como cidadãos através dos consumo. Paul Polman, CEO da Unilever em recente entrevista à Michael Skapinker (do *Financial Times*) chegou a afirmar, quando conversava sobre os consumidores verdes: “They are now increasingly *willing* to vote with their wallet,”<sup>81</sup>

A grande questão é: como funciona a lógica de um setor privado como grande articulador numa economia que funciona para servir ao setor privado?

Como “regular a sustentabilidade” numa sociedade descartável, “na qual os bens produzidos não o são para atender às necessidades humanas de sobrevivência, mas têm sua utilidade

---

<sup>79</sup> “Há abuso no uso de ‘sustentabilidade, diz criadora do termo” Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/1065497-ha-abuso-no-uso-de-sustentabilidade-diz-criadora-do-termo.shtml>. Acesso em 25 março 2012

<sup>80</sup> (TAVARES; IRVING, 2009)

<sup>81</sup> Texto traduzido: “Eles estão cada vez mais dispostos a votar com suas carteiras.”

definida no domínio do próprio valor de troca (...), é, por definição incompatível com o ambientalismo.“ (LOUREIRO, 2003, p. 72 *apud* TAVARES; IRVING, 2009, p.91) que vive para consumir?

No momento, nós existimos para servir à economia global. E está muito errado. Precisamos ter uma redefinição da economia pela qual a economia sirva às comunidades e às pessoas, de uma reconfiguração de nossa relação com o mundo, porque (...) no fundo é que não redefinimos nossa relação com a natureza, o poder que demos a essas corporações transnacionais, as instituições internacionais que as servem e os governos não democratas que temos não conseguiremos (KINGWELL *in* THE CORPORATION, 2004)

Estamos na Era ditada pela influência das Grandes Corporações (seguindo a lógica do Império de Hardt e Negri), nessa esfera, a sustentabilidade também serve à lógica capitalista, de produzir lucro à empresa. Nesse sentido, as empresas passam a incorporar premissas e valores ambientais relacionando-os às questões do bem estar e ao futuro do planeta, através da perspectiva do consumo verde, ou o consumo sustentável.

Em outras palavras, na lógica capitalista moderna, que prioriza o lucro em detrimento dos demais fatores a serem considerados, as empresas se apoderam do discurso da sustentabilidade ao compreender que na atualidade “o verde é negócio”, seja em forma de estratégia para alcançar novos nichos, ou ganha em reputação, ou diminuição de custos de produção, dentre outros.

Se agora o “verde é negócio”, o Capitalismo tem que ser “natural” dessa forma todos saem ganhando: empresas, consumidores, ONGs e a sociedade civil. Segundo May e Motta, a venda de produtos verdes contribui socialmente, ambientalmente e economicamente para todos envolvidos nesse processo (TAVARES; IRVING, 2009, p.122)

Mas, este movimento “verde” do mercado também incentivou de certa forma as empresas a aproveitarem o momento para associar seus produtos a atribuições ecoamigáveis duvidosas e oportunistas, “sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, ou, ainda, através da apresentação de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar.”<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> “*Greenwashing* no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos”. Disponível em [http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio\\_Greenwashing\\_FINAL.pdf](http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf)  
Acesso: 10 dez 2011



## 5. Marketing 3.0: Uma nova perspectiva de negócios.

O início dos anos 1990 trouxe uma nova onda de tecnologia, que fez o computador pessoal começasse a ser usado em massa e a Internet a se difundir. Aumentava a interação e o compartilhamento de informações entre as pessoas.

O marketing assumia novos conceitos, como o do marketing emocional, do marketing experimental e o do valor de marca. Os profissionais de marketing passavam de um nível tático para um nível mais estratégico, onde o foco era deslocado do produto para o cliente. Não bastava mais atingir apenas a mente, era necessário alcançar também o coração do consumidor. Surgia a importância do desenvolvimento de segmentação, da definição do mercado-alvo e do posicionamento.

Agora, vinte anos depois, vivemos o crescimento mundial do consumo de Internet móvel, conexão banda larga, *smartphones*. De acordo com números divulgados pela União Internacional das Telecomunicações (ITU, na sigla em inglês), em 2011, os acessos à internet móvel cresceram 26,2% no mundo. No Brasil, o crescimento foi de quase 100%, totalizando 41,4 milhões de acessos em todo o país<sup>83</sup>.

As redes sociais angariam milhões de usuários. De acordo com estudo publicado em 2012 também pela ITU, mais de 1 bilhão de pessoas utilizam os serviços de mídia social no mundo. Deste total, o Facebook conta com 901 milhões de usuários em sua rede, o Twitter com 200 milhões e o LinkedIn com cerca 120 milhões. O Brasil possui 47 milhões de perfis conectados ao Facebook e é o segundo país em quantidade de usuários, só perdendo para os EUA, de acordo com a consultoria Socialbakers<sup>84</sup>.

No início da década de 2010, o foco do marketing segue no consumidor, mas como ser humano. Os consumidores tornaram-se mais criteriosos, exigentes e, principalmente, descrentes das antigas técnicas de propaganda. Sobre isso, Philip Kotler diz:

---

<sup>83</sup> “Uso de internet móvel dispara no Brasil em 2011”. Disponível em <http://in.ter.net.br/tecnologia/internet/uso-de-internet-movel-dispara-no-brasil-em-2011/>. Acesso em: 21 maio 2012

<sup>84</sup> “Facebook aposta em Brasil e Índia para crescer.” Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/05/120517\\_investimentos\\_facebook\\_brasil\\_india\\_lgb.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/05/120517_investimentos_facebook_brasil_india_lgb.shtml). Acesso em: 21 maio 2012

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores (KOTLER, 2010, p.34)

Os números confirmam o argumento de Kotler. De acordo com pesquisa da Nielsen Global Survey, os consumidores acreditam menos em propaganda gerada por empresas e mais no boca a boca. Cerca de 90% dos entrevistados confiam mais em recomendações de conhecidos do que na publicidade convencional e 70% deles levam em consideração as opiniões dos clientes postadas na Internet antes de realizar uma compra. Segundo dados da Trendstream/Lightspeed Research, os consumidores estão mais confiantes até mesmo em estranhos que se pronunciam nas redes sociais do que em especialistas (KOTLER, 2010).

Ainda em 2001, a Euro RSCG, uma das maiores agências de propaganda no mundo, já demonstrava essa tendência em seus estudos. A questão era como os consumidores obtinham informações sobre produtos tecnológicos: 13% da propaganda; 20% dos sites na Internet; e 34% do marketing boca a boca. Concluíram também que o que mais gerava comoção sobre um produto ou serviço tecnológico eram as referências de colegas e familiares, como alegaram 40% dos entrevistados, contra 0% do rádio; 1% de painéis; 4% da TV; 4% dos jornais; 15% das revistas; (EuroRSCG, “Wired & Wireless: High-Tech Capitols Now and Next”, 2001).

Com os adventos tecnológicos que vêm facilitando o acesso, aumentando a velocidade e diminuindo o preço da Internet, essa tendência ganha força. Mais pessoas estão conectadas, se expressando e colaborando umas com as outras. O marketing boca a boca foi batizado de *buzzmarketing*, e segundo Ben McConnel e Jackie Huba, autores do livro **Buzzmarketing - Criando Clientes Evangelistas (2003)**, ele produz consumidores leais:

Quando os clientes ficam realmente impressionados com seu produto ou serviço, eles se tornam ‘evangelistas’ sinceros para sua empresa. Os profissionais de marketing estão descobrindo que esse grupo de clientes satisfeitos pode ser convertido em uma ferramenta potente de marketing para aumentar o universo de seus clientes, através de depoimentos espontâneos que emitem no dia a dia em seus relacionamentos interpessoais. (MCCONNEL e HUBA, 2003, p.15)

O consumidor perdeu a fé nas práticas habituais de negócios porque ao longo dos últimos sessenta anos, os conceitos de marketing foram basicamente verticais e as freqüentes alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos foram feitas para realizar uma venda.

Agora, ele encontra outros consumidores em comunidades virtuais e assume o papel de mídia para participar do processo coletivo no qual o consumo se transformou, narrando sua experiência com as marcas, comunicando-se com elas e participando da sua construção. Além disso, as plataformas tradicionais de comunicação estão lotadas de informação. As pessoas buscam nas comunidades também um filtro que controle, traduza e legitime o fluxo incessante de mensagens ao qual estamos expostos.

Temos, na verdade, um novo contexto de mídia que está transformando o comportamento das pessoas não só enquanto consumidores de produtos e serviços, mas enquanto consumidores de informação em geral.

Sobre isso, Henry Jenkins, professor de Ciências Humanas do MIT (Massachusetts Institute of Technology) e autor de **Cultura da Convergência (2006)**, diz em seu livro:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, [...] O consumo tornou-se um processo coletivo. [...] A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático<sup>85</sup>. (JENKINS, 2006, p. 30)

As pessoas estão se reunindo nas comunidades em torno de interesses mútuos para, através do compartilhamento, forjar conhecimentos. O resultado é a soma de informações e a expertise combinada de seus membros disponíveis para todos os participantes.

“Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores [...] estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, Henry, 2006, p. 46)

Para o marketing, sai a figura do consumidor e entra a do *prosumidor*<sup>86</sup>, inaugurando o Marketing 3.0. As marcas deverão entender que o *prosumidor* quer ser proprietário da marca, quer viver a experiência proposta por ela, quer assumir e defender os seus valores, quer se envolver e ter controle. Ele aprecia, por exemplo, a co-criação, que o permite

---

<sup>85</sup> Inteligência coletiva é uma expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy, que considera as comunidades de conhecimento essenciais no que diz respeito à restauração da cidadania democrática.

<sup>86</sup> *Prosumer* é o termo criado por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda” para definir o consumir pós-moderno. Trata-se da contração das palavras *consumer* (consumidor) e *producer* (produtor) e designa um indivíduo que não somente consome informação, mas também produz e compartilha conteúdo.

customizar e enriquecer a plataforma da marca, e a comunização, que o reúne em comunidades junto com outros consumidores. *O prosumidor* não pode deixar de ser ouvido e quer ser acatado.

Essa é a nova realidade. Um mundo que exige não só que as empresas sejam honestas e transparentes, mas que também insiste para que os consumidores sejam verdadeiramente o centro. Em um mundo assim, produtores se aproximam dos consumidores e das comunidades inspirando-os. (ROBERTS, 2005, p. 203)

Um caso recente e bem-sucedido de *empowerment*<sup>87</sup> do consumidor é o da campanha “Faça-me um sabor”, de 2011, desenvolvida pela agência AlmapBBDO para a Ruffles (PepsiCo). Para comemorar os 25 anos da marca, os brasileiros foram convidados a sugerir novos sabores para o produto, como foi feito também em outros países. As propostas foram julgadas e os autores das três melhores sugestões ganharam 20 mil reais cada um e viram seus produtos disponíveis nas prateleiras para experimentação e avaliação dos consumidores. A opção que apresentou o melhor desempenho nas vendas (fator equivalente a 60% do peso da seleção final) e na votação pelo site (40%) passou a ser comercializada como parte do mix de produtos da Ruffles. O criador do sabor vencedor ganhou mais 30 mil reais e garantiu participação em 1% sobre todo o faturamento líquido gerado pelo novo produto, durante pelo menos seis meses<sup>88</sup>.

A ação da Ruffles comprova a motivação dos consumidores em participar da construção da marca, assim como o alcance do conteúdo gerado pelo usuário, mais relevante e acessível aos demais consumidores.

O Marketing 3.0 é o marketing da missão junto as consumidores. Uma empresa possui missão (propósito), visão (objetivo) e valores (padrões de comportamento). A missão é o DNA da marca (que a acompanha desde a sua fundação), a visão é a promessa para o futuro e os valores são o meio de chegar a sua concretização.

Cada vez mais, uma boa missão terá a ver com transformação social, com fazer a diferença. E quando ela criar raízes na mente, no coração e (agora também) no espírito dos consumidores, eles passarão a ser proprietários da marca.

[...] No Marketing 3.0, uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar

---

<sup>87</sup> *Empowerment*: dar poder

<sup>88</sup> “Ruffles propõe sociedade à consumidor”. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/17843/ruffles-propoe-sociedade-a-consumidor.html>. Acesso em: 25 abr 2012

com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca. (KOTLER, 2010, p. 59)

Nesse terceiro estágio do marketing, a marca deve desenvolver uma personalidade. E, para isso, os profissionais de marketing terão que tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores - fazer o que Stephen Covey chama de “decifrar o código da alma” - para manter a relevância dela. (COVEY *apud* KOTLER, 2010, p. 40). Trata-se da transição para o marketing do espírito.

"Num sentido antropomórfico, se os consumidores sabem como uma marca funciona e como ela 'pensa' e 'sente', então a nova pergunta que deve ser respondida é 'no que ela acredita?'" (PRINGLE & THOMPSON, 2000, Introdução p.XXII)

Abraham Maslow criou um modelo de necessidades humanas que tornou-se clássico e ficou conhecido como pirâmide de Maslow. A pirâmide tem em sua base as necessidades fisiológicas básicas, de sobrevivência, passa pelas necessidades de segurança, sociais, de auto-estima e, no topo, chega à necessidade de auto-realização. As necessidades dos níveis mais altos não podem ser supridas sem que aquelas que estão abaixo delas o tenham sido.

Para Kotler, as sociedades mais desenvolvidas economicamente almejam cada vez mais o topo da pirâmide de Maslow e busca significado, felicidade e realização espiritual. O marketing não pode deixar de levar isto em consideração:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. (KOTLER, 2010, p. 21)

Os autores Hamish Pringle e Marjorie Thompson concordam:

Há fortes evidências estatísticas de que os consumidores estão realmente ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow. Isso significa que a riqueza material está se tornando cada vez menos relevante para a satisfação e felicidade pessoal, à medida que o desejo de “Pertencer” ou fazer parte, de “autoestima” ou de “autorealização” se tornam mais ascendentes e importantes.

Ao mesmo tempo houve um declínio alarmante no nível de confiança nas instituições tradicionais, nos pilares da comunidade como a Igreja, o governo e a política, às quais as pessoas se acostumaram a ‘pertencer’ (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p.12)

Nesse contexto, não basta mais a empresa se diferenciar e se posicionar de maneira singular e significativa ante os consumidores. Ela deverá ser autêntica e verdadeira em suas alegações, concretizar suas promessas, provar seu desempenho e a satisfação que garantir. Através da implementação dos seus valores, a marca se manterá íntegra e conquistará os consumidores.

“O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano”. (KOTLER, 2010, p. 22)

Ainda, segundo Kevin Roberts, “Aqueles que limitam seus modelos a resultados racionais e financeiros irão devagar a lugar nenhum” (ROBERTS, 2005, p. 206).

Segundo Kotler, três forças moldam a paisagem dos negócios da terceira fase do Marketing e atribuem a ele qualidades. O Marketing 3.0 é participativo porque é fruto da Era da Participação, que alavancou o poder das mídias sociais; é cultural porque é fruto da Era do Paradoxo da Globalização, que transformou as questões sociais em ansiedades coletivas; é espiritual porque é fruto da Era da Sociedade Criativa, que levou os indivíduos a buscarem significado, felicidade e autorrealização, além das necessidades primárias e da satisfação material (ascensão ao topo da pirâmide de Maslow).

A Era da Participação foi possível graças à tecnologia que fomentou a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. E foi também a tecnologia que impulsionou a globalização, criando, por exemplo, uma economia interligada.

Kotler entende que, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio e que, por isso, muitas vezes cria paradoxos. Segundo ele, 1989 foi o ano que simbolizou a ascensão do paradoxo da globalização. De um lado, ruía o Muro de Berlim, reunindo Alemanha Ocidental e Oriental e simbolizando o fim da Guerra Fria, da divisão do planeta entre EUA e URSS, capitalismo e socialismo. Era o início de um novo mundo de liberdade de democracia. Do outro, na China, o movimento pela liberdade na Praça da Paz Celestial era reprimido pelo governo chinês. Uma onda de manifestações a favor da democracia provocou uma reação militar que deixou de 400 a 800 civis mortos e de 7 a 10 mil feridos.

O autor enumera três grandes paradoxos resultantes da globalização: político, econômico e sociocultural. Ele retorna à China para dizer que “A globalização pode abrir a economia, mas o mesmo não se aplica à política. A paisagem política continua sendo nacional.” (KOTLER,

2010, p.14.). Isso porque os chineses se transformaram na nova superpotência tendo no poder um regime não democrático, provando que o capitalismo não requer democracia e corroborando com o conceito do paradoxo político da globalização.

Sobre o paradoxo econômico, Kotler fala das desigualdades na distribuição de renda dentro de um mesmo país. O Brasil, por exemplo, é a sexta maior economia do mundo<sup>89</sup> e tem a terceira pior distribuição de renda do planeta<sup>90</sup>.

Em níveis mundiais, temos países como os africanos República Democrática do Congo, Niger e Burundi, que ocupam as três piores posições no ranking do índice de desenvolvimento humano da ONU (IDH), apresentam PIB per capita entre U\$280,00 e U\$641,00, expectativa de vida que não vai além dos 55 anos e escolaridade média variando entre 1,4 e 3,5 anos, e a Noruega, que encabeça a lista do IDH, apresenta PIB per capita de U\$47.557, expectativa de vida de 81,1 anos e escolaridade média de 17,3 anos<sup>91</sup>.

Kotler fala, inclusive, da disparidade da divisão das riquezas dentro de uma empresa, já que nos Estados Unidos um CEO ganha 400 vezes mais do que um empregado comum. Sobre isso, o autor conclui: “A globalização requer integração econômica, mas não cria economias iguais.” (KOTLER, 2010, p.14).

Já sobre o paradoxo sociocultural Kotler diz: “A globalização cria uma cultura diversificada, e não uniforme.” (KOTLER, 2010, p.14). Ele cita Benjamin Barber, que em 1996 escreveu o livro “**Jihad x Mcmundo**”, no qual afirma que existem duas forças opostas em nosso tempo: o tribalismo e o globalismo. E diz ainda: “A globalização cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, para contrabalançar, fortalece a cultura tradicional.” (KOTLER, 2010, p.15)

Estes seriam três dentre inúmeros paradoxos oriundos do processo de globalização, que influenciam países, empresas e pessoas. Por serem filhos da Era da Sociedade Criativa e acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência (as pessoas criativas preferem a inversão da pirâmide de Maslow), diante desses valores conflitantes os indivíduos se sentem sobrecarregados, ansiosos e, logo, estimulados a

---

<sup>89</sup> “Brasil é a sexta maior economia do mundo” Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/brasil-a-sexta-maior-economia-do-mundo-4233033>. Acesso em: 18 abril 2012

<sup>90</sup> “Distribuição de renda, vergonha para o Brasil” Disponível em: <http://www.tribunadaimprensa.com.br/?p=10284>. Acesso em: 12 mar 2012

<sup>91</sup> “Os dez países com maior nível de desenvolvimento humano do mundo”. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/mundo/noticias/os-10-paises-com-maior-indice-de-desenvolvimento-humano-do-mundo>. Acesso em: 26 mar 2012

tornarem-se cidadãos globais, além de locais, a se conscientizarem e se preocuparem mais com pobreza, injustiça, responsabilidade comunitária, propósito social e, finalmente, sustentabilidade ambiental.

A espiritualidade vem rapidamente substituindo a sobrevivência como necessidade primária dos seres humanos, como observou Gary Zukav em 'O coração da alma'. Robert William Fogel, agraciado com o Nobel de Economia, afirmou que a sociedade hoje está cada vez mais em busca de recursos espirituais, acima até mesmo da busca de satisfação material. (KOTLER, 2010, p. 21)

No Marketing 3.0, as marcas vão conquistar quando abordarem as ansiedades coletivas, quando colocarem as questões sociais no âmago do seu modelo de negócio, quando proporcionarem continuidade, conexão e direção, rumo à transformação que atenuará os paradoxos. Aí, sim, se tornarão marcas culturais, marcas do cidadão.

As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p.12)

Diante dos dados que denotam uma crise ecológica apresentados anteriormente e à medida que a sociedade torna-se mais sensível em relação aos temas ambientais, surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo-meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza. O Marketing ecológico.

Para Calomarde, o marketing ecológico:

é um modo de conceber e executar a relação troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade. (Calomarde, 2000, p.22)

Vale ressaltar que o marketing ecológico não se reduz à promoção do produto, já que existe a necessidade de uma mudança qualitativa da organização no que toca a questão ambiental. À prática de assumir um discurso de responsabilidade ambiental diante da opinião pública sem que a ele se emparelhe uma atuação que faça jus é atribuído o nome *greenwash* - em português, sugeriram termos como "lavagem verde" e "cosmetologia ecológica".



O *greenwash*, por apresentar um atributo infundado, trazendo descrença para o consumidor, anda na contramão do marketing 3.0, que por essência busca a transparência, e o compartilhar os valores fundamentais do consumidor.

Opondo-se ao discurso de Kotler, mas ainda seguindo a mesma linha de uma força moderna que está remodelando os negócios, temos o conceito de “valor compartilhado” de Michael Porter. A partir dele, Porter defende que as empresas não estão adotando novas estratégias unicamente por uma questão de evolução no marketing, que estaria evoluindo para um marketing de valor humano, pondo o consumidor como centro da questão, mas porque tem sido eficaz economicamente para os negócios e para os investidores adotar técnicas e práticas mais sustentáveis.

A solução está no princípio do valor compartilhado, que envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade (com o enfrentamento de suas necessidades e desafios). É preciso reconectar o sucesso da empresa ao progresso social. Valor compartilhado não é responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas uma nova forma de obter sucesso econômico. Não é algo na periferia daquilo que a empresa faz, mas no centro.<sup>92</sup>

Empresas como Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever e Walmart já adotam iniciativas importantes para gerar valor compartilhado. A General Electric criou em 2005 uma linha com cerca de 20 produtos sustentáveis e inovadores chamada Ecomagination. O investimento inicial foi de US\$ 700 milhões, o que permitiu ao projeto ter abrangência global. Três anos depois, em 2008, o montante aplicado pela companhia na pesquisa e desenvolvimento dos produtos da Ecomagination chegou a US\$ 1,4 bilhão e a plataforma já contava com 90 produtos.

Em 2008, os números demonstraram o resultado do projeto: os produtos vinculados à linha de produtos sustentáveis alcançaram o faturamento de US\$ 18 bilhões, o que representou um crescimento de 21% em relação a 2007. Além disso, a GE incorporou aos seus processos os preceitos defendidos na *Ecomagination*, produzindo uma economia, somente em custos de energia, de mais de US\$ 100 milhões<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> No artigo “*Creating shared value*” disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>. Acesso em 21 maio 2012

<sup>93</sup> “*Ecoimagination* da GE mostra que causa e negócio podem caminhar juntos”. Disponível em: <http://comatitudo.com.br/2010/11/18/ecomagination-da-ge-mostra-que-causa-e-negocio-podem-caminhar-juntos/>. Acesso em: 22 maio 2012

Para gerar valor compartilhado, Porter diz que uma empresa deve visar o lucro certo, que gera - em vez de reduzir - benefícios para a sociedade. Em seu artigo, ele explica:

Para a empresa, o ponto de partida para a geração desse tipo de valor compartilhado é identificar todas as necessidades, benefícios e mazelas sociais que estão ou poderiam estar associados aos produtos da empresa. Oportunidades não são estáticas; mudam constantemente conforme a tecnologia evolui, as economias se desenvolvem e prioridades da sociedade mudam. Uma exploração contínua das necessidades da sociedade levará a empresa a descobrir novas oportunidades de diferenciação e reposicionamento em mercados tradicionais e a reconhecer o potencial de mercados novos anteriormente ignorados.<sup>94</sup> (Ibid)

Michael Porter vislumbra a chance de um futuro sustentável, de união entre sociedade e empresas e de distribuição igualitária das riquezas através do sistema capitalista. Para ele, uma empresa que atua como empresa, e não como um ente filantrópico é o agente mais forte para lidar com as dificuldades e desigualdades na nossa sociedade.

---

<sup>94</sup> No artigo "*Creating shared value*" disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>. Acesso em 21 maio 2012

## 6. Do Greenwash ao marketing 3.0.

### O exemplo da Nike: Como o conceito de sustentabilidade incorporado ao coração do negócio pode remodelar uma estratégia.

Ao longo dos quatro capítulos que antecedem este, seguimos uma trilha que demonstrou como, ao longo do século XX, os meios de comunicação e as transformações sociais trouxeram a tona um novo contexto, um novo imperativo para o século XXI.

Este novo contexto de mídia, caracterizado por informações em tempo real, barateamento de novas tecnologias, alcance global, e democrático (à medida que a internet permitiu a divulgação das informações de forma mais acessível) nos levou a uma nova Era, onde a informação é transmitida de maneira mais horizontal que vertical. A chamada “Era da Participação” transformou o comportamento humano, principalmente enquanto consumidores.

O agora, *prosumidor*, é um sujeito criterioso, antenado nas tendências e notícias, mais crítico (por que não?!), pró ativo, disposto a colaborar com os ideais nos quais acredita, e sobretudo é um cidadão global, e como tal, entende que os problemas sócio-ambientais locais estão, também, inseridos numa esfera global. Esse sujeito, influenciado pelo movimento ambientalista decorrente da década de 70, entende que a degradação ambiental da Amazônia é um tema de interesse global. Ele procura no Google formas de melhor separar seu lixo caseiro, lê blogs de experiências de reciclagem sul coreanas, transforma a sua casa e compartilha no Facebook para milhares de usuários.

São essas mudanças nos comportamentos dos consumidores que entendem, principalmente, a questão ambiental como um *awareness* mundial, que estão empurrando as empresas para uma mudança de estratégia.

O famoso *business as usual* está causando cada vez menos impactos. A mídia, as ONGs, e a sociedade civil (principalmente) têm esperado das empresas uma postura mais humanista, mais transparente. Eles buscam empresas que “façam a diferença”. E fazer a diferença, apesar de clichê, têm sido o melhor marketing.

Kevin Roberts, CEO Mundial da Staatchi & Staatchi, inicia o último capítulo de seu livro, **Lovemarks**, perguntando ao leitor:

“Como as empresas podem conduzir o interesse próprio em direção ao interesse social? Como podemos mobilizar as inovações nascidas da Pesquisa e Desenvolvimento corporativo para o benefício de muitos? Como a empresa pode criar um *tipping point* (ponto de ruptura / mudança) que estabeleça um curso para o bem-estar dos homens?” (ROBERTS, 2005, p.203)

Atingimos um ponto em que os negócios devem fazer mais sentido do que simplesmente gerar lucro. É preciso integração social, participação na sociedade, e a principal perspectiva do marketing 3.0: está nas mãos das grandes corporações a chave para transformação.

Quando as corporações foram criadas, em sua essência, era um grupo de pessoas, motivados a construir algo para o bem estar de determinada comunidade. A ordem então era: A comunidade, as pessoas, e por ventura, os lucros. Ao longo dos tempos essa ordem foi invertida e maximizar os lucros tornou-se o imperativo de toda corporação. Hoje, vemos um novo imperativo sobrepujando os negócios. A nova ordem mundial vem se tornando: O planeta, as pessoas, o lucro.

Empresas como a Nike vem buscando respostas às perguntas de Kevin Roberts através da perspectiva do marketing 3.0. A Nike percebeu que a questão ecológica era um anseio, uma preocupação, de seus consumidores em todo o mundo, e partir daí entendeu que era possível, com seus calçados, compartilhar o mesmo valor que seus consumidores. Aproximando-se portanto, deles. E ao mesmo tempo aumentando sua lucratividade ao reduzir e reutilizar matéria prima, otimizar o fluxo de recursos. No, entanto, para isso a Nike teve de percorrer um longo caminho.

A história da empresa, considerada a maior no segmento de roupas e calçados para esportes<sup>95</sup>, tem início em 1970 quando um treinador de atletismo universitário – Bill Bowerman – e seu amigo, Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da Universidade de Oregon, decidiram testar um solado de forma inusitada. Bowerman despejou borracha na chapa de waffles de sua esposa para criar um solado melhor, mais leve e durável. Surgiu então um tênis com uma sola leve e ondulada, muito mais aderente e considerada revolucionária para a época. Foi assim que Bowerman e Knight começaram a produzir os tênis Nike.

O nome da marca, aliás, surgido em 1972, foi sugestão do também ex-atleta e rival de Knight nas pistas de atletismo, Jeff Johnson, em referência à deusa grega da Vitória, Niké.

---

<sup>95</sup> A NIKE é líder mundial em vendas de material esportivo de acordo com o site <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em 22 jun 2012

Enquanto Knight vendia os tênis no porta-malas de seu carro nas competições de atletismo realizadas pelo território americano, Bill Bowerman cuidava do desenvolvimento e *design* de novos modelos. Dessa maneira, a marca foi crescendo e se tornando querida pelos competidores. A primeira aparição oficial da marca em eventos esportivos foi em 1972, nas classificatórias olímpicas realizadas no Oregon.

O crescimento da Nike se deu de forma meteórica. Já em 1978, apenas 7 anos após a fabricação dos calçados, a empresa começou sua expansão internacional com a entrada no mercado sul-americano e distribuição dos produtos no continente europeu. No entanto o crescimento rápido e a imensa projeção da empresa trouxeram também o olhar de todos para a marca. Inclusive para atitudes irresponsáveis da Companhia, que produzia seu material esportivo em fábricas contratadas na Ásia e América Central.

Em 1991 O canal Thames TV, do Reino Unido, bem como os jornais The Economist e Knight Ridder foram um dos primeiros a alertar sobre as péssimas condições nas fábricas da Nike na Indonésia. Mais tarde, em 1993, a rede televisiva americana CBC noticiou que além das péssimas condições de trabalho, os funcionários das fábricas da Nike na Ásia sofriam abuso físico e sexual, recebiam salários baixíssimos e estavam sujeitos a um sistema de trabalho desumano. No Vietnã, ainda segundo a CBC, os trabalhadores ganhavam cerca US\$ 0,20/hora e estavam sujeitos a castigos físicos, como ser atingido na cabeça por seus supervisores e ser forçado a se ajoelhar no chão com as mãos no ar por períodos de tempo indeterminados<sup>96</sup>.

Após essas denúncias da CBC, no mesmo ano O The New York Times, The International Herald Tribune e The Economist também informaram sobre as condições trabalhistas dos funcionários de fábricas que produziam os calçados e produtos Nike na Ásia.

Em 1994, em diversos meios de comunicação, seguiam as denúncias e alertas sobre as condições precárias dos trabalhadores asiáticos, terceirizados da Nike. Foi também lançado o livro "Just do it", de Donald Katz, que revelava o espírito da empresa e sua saga, tratando também de assuntos delicados como a exploração de mão de obra infantil e acidentes ambientais.

A empresa, seguia ignorando os fatos. Segundo o estudo **Greenwash Accounting case: Ernst & Young Audit of Nike Corporate Plant in Vietnam Prompts Positive Steps from**

---

<sup>96</sup> Dados disponíveis em: [www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html](http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html) Acesso em 23 jun 2012

**Greenwash to Green Initiatives**<sup>97</sup> a Nike, durante esse período adotou a primeira postura que a maioria das empresas recém acusadas de *greenwash* tendem a aderir, a da negação, ou a chamada *head in sand*, segundo a qual a empresa se nega a admitir o fato, ou se nega a vê-lo como problema. No caso da Nike, a postura levava em conta que os trabalhadores que eram sujeitados a trabalhos em regime de escravidão eram, na verdade, contratados de fábricas locais asiáticas, essas, por sua vez, sim, eram contratadas na Nike, não entendendo as péssimas condições de trabalho como um fator diretamente ligado à Nike.

A partir do final de 1996 a empresa passou ao segundo tipo de resposta, que seria o “princípio de consciência”. Nesta fase a Nike contratou 800 especialistas em relações públicas com o intuito de produzir histórias opostas ao que os jornais e noticiários vinham se encarregando de divulgar. A Nike chegou a contratar, no início de 1997, o embaixador das Nações Unidas Andrew Young para vistar e inspecionar 15 fábricas terceirizadas da Nike na Ásia, com o intuito que ele endorsesse as fábricas como independente e produzisse relatórios sobre as condições de trabalho nas mesmas. Depois de sua inspeção por duas semanas, cobrindo três países, o embaixador da ONU Andrew Young declarou que a Nike vinha fazendo um bom trabalho quanto aos seus trabalhadores, observando apenas que poderiam melhorar muito. No entanto, os grupos de direitos humanos criticaram duramente sua visita como uma ação falsa de relações públicas.

Já em 1997 a Nike era conhecida internacionalmente como um símbolo de trabalho escravo no Terceiro Mundo e foi alvo de vários protestos. Em outubro de 1997, manifestações anti-Nike foram realizadas em 50 cidades dos Estados Unidos e em outros 11 países.<sup>98</sup>

No mesmo ano, porém em novembro, vazou para a imprensa um relatório de uso interno e confidencial da Nike, produzido pela Auditoria Ambiental Ernst & Young, referente à inspeções realizadas numa fábrica da Companhia no Vietnã em janeiro do mesmo ano. O relatório tornou-se público através do Centro de Recursos e Ação Transnacional, um grupo sem fins lucrativos baseado em São Francisco, que muitas vezes critica condições em fábricas norte-americanas no exterior.

O Centro obteve o relatório através de Dara O'Rourke, consultor ambiental da Organização de Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas, cujo trabalho envolvia inspecionar fábricas no Vietnã e que recebeu uma cópia do relatório por um funcionário da Nike descontente.

---

<sup>97</sup> Disponível em: <http://web.nmsu.edu/~dboje/TDgreenEYaudit.html>. Acesso em: 21 jun 2012

<sup>98</sup> Disponível em <http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html> Acesso em 24 jun 2012

O'Rourke, que também é pesquisador associado do Centro Transnacional, afirmou na época que tornou o relatório público porque queria pressionar Nike para tratar melhor seus trabalhadores e porquê estava convencido de que a inspeção e o Relatório da Ernst & Young haviam sido demasiado coniventes com a Nike.

Ainda assim (mesmo com o viés da conivência), o relatório foi contundente ao afirmar que a Nike desrespeitava as leis ambientais e trabalhistas na Ásia, onde mantinha 150 fábricas e empregava mais de 4.500 pessoas.

No documento, as inspeções reportavam que funcionários eram expostos ao tolueno, uma substância cancerígena que prejudicava o funcionamento do fígado, dos rins e do sistema nervoso central. O ar do local apresentou índices que extrapolavam em até 177 vezes o índice permitido no Vietnã - que já era 4 vezes maior do que o americano. O documento alegava que o ambiente era barulhento, quente e sujo, e que mais da metade dos funcionários que lidavam com produtos químicos perigosos não usavam máscaras ou luvas protetoras, que não havia sistema para o tratamento de resíduos que poluíam, conseqüentemente os rios locais. Como resultado, 77% dos trabalhadores sofriam de problemas respiratórios, outros sofriam de problemas de pele e acidentes de trabalho eram frequentes. Além disso, a carga horária imposta era de 65 horas por semana, em troca de U\$10<sup>99</sup>.

As duras críticas referentes às fábricas vietnamitas geraram uma série de artigos contundentes, além de colunas nas páginas de negócios e de esportes dos jornais de todos os EUA e ao redor do mundo. Havia cerca de 33.000 cartas de clientes da Nikes indignados enviadas ao CEO Phil Knight depois das reportagens<sup>100</sup>

A resposta dos porta-vozes da Nike fora que já havia implementado um plano de ação para melhorar as condições de trabalho desde quando o relatório da Ernst & Young fora publicado - na ocasião, a fábrica já funcionava há 17 meses. Itens como horas de trabalho, segurança, ventilação e manipulação de substâncias tóxicas estariam, então, sendo revisados.

---

<sup>99</sup> Informações extraídas do artigo "Nike Shoe Plant in Vietnam Is Called Unsafe for Workers" Disponível em :[://www.nytimes.com/1997/11/08/business/nike-shoe-plant-in-vietnam-is-called-unsafe-for-workers.html?pagewanted=all&src=pmhttp](http://www.nytimes.com/1997/11/08/business/nike-shoe-plant-in-vietnam-is-called-unsafe-for-workers.html?pagewanted=all&src=pmhttp) Acesso em 21 jun 2012

<sup>100</sup> Texto Original: "The hard hitting critique of Nike's Vietnamese sweatshops also generated a series of scathing articles and columns on the business pages and sports pages of newspapers across the U.S. and around the world." There were 33,000 letters from concerned customers sent to CEO Phil Knight after the news reports" Greenwash Accounting Case Disponível em : <http://web.nmsu.edu/~dboje/TDgreenEYaudit.htm> Acesso em: 21 jun 2012

O CEO, Phil Knight, chegou a afirmar que as condições de trabalho nas fábricas asiáticas tinha melhorado drasticamente desde quando a Nike tinha começado seu negócio. Segundo as palavras do próprio Phil Knight, se um trabalhador de alguma fábrica Nike asiática tivesse dormido e acordado 10 anos mais tarde, no final de 1990 eles teriam pensado que tinham morrido e ido para o céu. Entretanto, O'Rourke, que visitou a fábrica da Nike três vezes como parte de suas funções das Nações Unidas, disse que quando visitou o Vietnã, ainda em outubro, um mês antes do escândalo, vários trabalhadores disseram que a fábrica não era melhor do que em janeiro e acusou a Nike de estar manipulando a seu favor informações.

De acordo com as respostas e posturas assumidas pela Nike durante esse período, podemos concluir que a empresa então adotava a terceira fase das respostas, que seria a da Consciência estratégica, caracterizada pelo mínimo reconhecimento de necessidade de mudança de gestão ambiental interna.

Em 1998, no entanto, após dezenas noticiários, escândalos e mobilizações de ONGs o dano à reputação da Nike estava começando a ser sentido na contabilidade da empresa. Os preços das ações estavam caindo e as vendas foram fracas. Knight, em 1998 chegou a admitir: "O produto Nike tornou-se sinônimo de salários miseráveis, horas extras forçadas e abuso arbitrário"<sup>101</sup>

Esse foi então ponto de ruptura para que a empresa reavaliasse sua forma de gerenciar seus negócios.

A Nike foi obrigada a reconhecer que seu modelo de gestão, além de nocivo a seus trabalhadores, produzia efeitos colaterais igualmente nocivos no meio ambiente onde a Companhia operava. Foi então que a Nike percebeu no conceito de "sustentabilidade" uma oportunidade para reposicionar e resgatar sua reputação no mercado.

Neste trabalho foram, ao total, levantadas oito razões pelas quais as empresas, ainda que número pequeno, vem se esforçando mais e mais para a adoção do marketing ambiental. São elas:

1. O quadro de recursos naturais declinantes tem ameaçado a subsistência do próprio negócio

---

<sup>101</sup> Texto original: *The Nike product has become synonymous with slave wages, forced overtime and arbitrary abuse.* Disponível em <http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html> Acesso em 24 jun 2012



2. As organizações acreditam que têm obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente, por pertencerem às comunidades;
3. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem socialmente mais responsáveis – seja através de leis, ou incentivos, ou ações punitivas;
4. As ONGs têm sido atores fundamentais no processo de ecologização da sociedade civil. Em ação parceira com as mais diferenciadas mídias, vêm informando e estimulando pessoas a adotarem valores ligados a uma maior consciência ecológica, e conseqüentemente padrões de consumo ambientalmente corretos. Dessa forma, os consumidores têm utilizado o poder de suas carteiras como principal força propulsora para que empresas adotem práticas *ecoeficientes*;
5. A “sustentabilidade” tem se tornado uma nova regra para competitividade, a medida que as atividades ambientais adotadas pelos concorrentes, passaram a pressionar as demais empresas a adotarem práticas mais sustentáveis igualmente;
6. As empresas percebem no Marketing ambiental uma oportunidade de diferenciação de seus produtos, atribuindo um novo apelo a seu produto;
7. Uma oportunidade para vantagens de custo. Na maioria dos casos, a adoção de práticas *ecoeficientes*, embora requirite um alto investimento no redesenho de processos e constante inovação, também representam uma redução nos custos a longo prazo, o que aumenta as margens de lucro empresariais
8. Uma oportunidade de conquista de nicho.

Pelo que se pode concluir através da análise de reportagens os principais motivos que levaram a Nike a adotar uma nova estratégia foram as pressões dos consumidores. A mancha na reputação corporativa levou a uma queda nas vendas da Gigante de materiais esportivos, caso nunca antes deflagrado na indústria têxtil.

Existe uma imagem que a Nike luta para afastar a anos: a de empresa socialmente irresponsável. As denúncias de uso de trabalho infantil em fornecedores de países pobres grudaram. A Nike fez um grande e reconhecido esforço para contornar a situação, mas a lembrança do escândalo permanece viva. Agora, a Nike, durante anos um símbolo da irresponsabilidade social no mundo corporativo, quer virar o jogo de outra maneira: tornando-se uma referência na questão ambiental. Ou seja, quer estar no time das empresas que estão liderando a corrida rumo à sustentabilidade<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup>Disponível em: <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com.br/2010/06/green-nike.html> Acesso em 21 jun 2012

A Nike, que naquele momento já possuía algumas iniciativas ligadas a reaproveitamento e reciclagem<sup>103</sup> passou então a dar os primeiros passos para consolidar suas bases de gerenciamento sustentável. Segundo Darcy Winslow, da Nike Foundation, do final dos anos 1990 à 2005 a Nike passou por uma fase de transição, na qual foram pensadas sobre que bases a Nike traria o conceito de sustentabilidade para a empresa. Quais seriam os fundamentos primordiais da Nike no que tange o conceito de sustentabilidade. E como transformariam essas bases em consciência ambiental, e claro, ação dentro de toda a Companhia<sup>104</sup>.

Dentro do modelo de Hart & Milstein (2004), uma oportunidade de sustentabilidade facilmente identificada está relacionada ao consumo de matérias-primas e geração de resíduos e poluição. Com isso, há um grande foco na eco-eficiência dos produtos atuais dentro do processo produtivo atual. Para tanto, necessita-se de um grande envolvimento dos colaboradores bem como um acompanhamento rigoroso das atividades levando a melhorias contínuas e controle de qualidade.

Uma das primeiras decisões da empresa no processo de redesenho de seus valores e processos foi adotar na sua estratégia a visão do *triple bottom line*, que tenta conciliar sucesso econômico com sustentabilidade ambiental e justiça social. Para isso, a empresa passou por um processo de reestruturação e redesenho de processos com foco na *ecoeficiência*, visando diminuir a quantidade de resíduos e poluição gerada e ao mesmo tempo a otimizar o uso de recursos.

Para tal finalidade, a empresa tem feito esforços como reciclar o excesso de borrachas em suas fábricas, converter solventes altamente químicos para base de água e criando postos para reciclar tênis usados. A Nike também desenvolveu um “tank top”, 75% produzido de plástico reciclado.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Como o programa Reuse-a-shoe, lançado em 1990. No qual o consumidor, após decretar fim da vida útil de seu tênis, o devolve a postos de coleta, onde literalmente todas as partes do tênis serão utilizadas para construir superfícies de pista de atletismo, basquete e tênis. Também, desde 1995, todas as caixas de tênis da Nike são feitas de material 100% reciclado. Informações disponíveis em: <http://www.nikereuseashoe.com/> Acesso em 24 jun 2012

<sup>104</sup> Nike, da Inspiração à Inovação. Disponível em <http://eralixo.blogspot.com.br/2010/03/nike-da-inspiracao-inovacao.html>. Acesso em 20 jun. 2012

<sup>105</sup> Texto Original: To this end the company is making efforts to recycle excess rubber from factories, converting to water-based solvents and recycling used shoes. It has developed a tank top made of 75 per cent recycled plastic  
Disponível em <http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html> Acesso em 24 jun 2012

Como parte da estratégia de realinhamento da empresa a Nike atualizou seu código de conduta para fábricas terceirizadas da Nike, criado em 1992<sup>106</sup>; começou alianças estratégicas com o terceiro setor, incluso a Fair Labour Association e com a Aliança Global para trabalhadores e comunidades (Global Alliance for Workers and Communities, que visa, sobretudo ajudar a trabalhadores de fábricas têxteis em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento); e contratou um ex-executivo da Microsoft para ser seu diretor de Responsabilidade Social Corporativa, expandindo a área de Responsabilidade Social para 70 pessoas.

No entanto, embora muito tenha sido implementado, em relação aos padrões que a Nike vinha sustentando, algumas ações deixam claras que o marketing verde ainda não tinha sido completamente enraizado na Companhia.

Em 1998, um ano após o escândalo do relatório vazado pela Ernst & Young, a Nike gastou 1.13 bilhões de dólares com publicidade (sendo U\$45 milhões destinados somente ao jogador de basquete Michael Jordan). Enquanto isso, a quantia investida pela Nike no seu programa educacional voltado para funcionários na Indonésia não passava de U\$100.000,00 (entre os anos de 1998 à 2002)<sup>107</sup>. O que deixa claro que a reputação da marca seguia sendo o item mais importante.

A respeito disso, a escritora Naomi Klein comenta:

*'In many ways branding is the Achilles heel of the corporate world. The more these companies shift to being all about brand meaning and brand image, the more vulnerable they are to attacks on image.'*<sup>108</sup>

Além de melhorias e redesenhos internos, era preciso que a Nike operasse seu conceito de empresa sustentável numa esfera maior, que atingisse todos seus *stakeholders*, de forma a promover sua legitimidade. Foi então que a Companhia decidiu compartilhar sua visão com os *stakeholders* externos.

---

<sup>106</sup> O código que supostamente deveria ser aplicado em todas as fábricas Nike inclui recomendações como fixação de salário mínimo de acordo com as leis locais onde as fábricas estiverem instaladas, máximo de 60 horas trabalhadas por semana e idade mínima dos trabalhadores de 16 anos. Além de implementar condições mínimas de segurança e padrões ambientais. No entanto, especialistas entram em consenso quanto ao aspecto qualitativo do Código, considerado extremamente pobre e permissivo em relação as empresas contratadas na Ásia.

<sup>107</sup> Dados extraídos do artigo "Putting the boot in" Disponível em: <http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html> Acesso em 21 jun 2012

<sup>108</sup> Ibid

“Quando as empresas incorporam construtivamente a visão de *stakeholders* externos à organização, elas passam a gerenciar o produto além de suas próprias fronteiras concebendo-o de maneira eco-eficiente. Desta maneira, a administração do ciclo de vida do produto leva em conta não somente a cadeia de valor da empresa, mas a rede de valor na qual ela se insere desde o acesso à matéria-prima até seu uso e descarte.”<sup>109</sup>

Em 2000, em busca de legitimidade e endosso da ONU, a Nike se alia ao Global Compact. Segundo o pacto, as empresas firmam o compromisso de levar adiante nove princípios de direitos humanos. Estes incluem o direito a sindicalização, a eliminação do trabalho infantil e o desenvolvimento de tecnologias de baixíssimo impacto ambiental. Sharon Beder, do Herinst.org, argumenta, contudo que a adesão da Nike ao Global Compact seria somente uma forma de dar mais credibilidade aos seus pronunciamentos na internet a respeito de compromisso ambiental e com a erradicação do trabalho escravo. Assim, o discurso soaria mais verdadeiro e honesto.

A ONU é somente uma, das muitas organizações e indivíduos que estão preenchendo esse papel [de conferir credibilidade ao discurso da Nike]. Inúmeras outras ONGs também participam do Global Compact, endossando-o. Isso inclui a Anistia Internacional, WWF e organizações trabalhistas como a Confederação Internacional dos Sindicatos Livres. Contudo, não há garantias que o material postado [pela Nike] no site passe de retórica vazia, já que não é esperado que essas organizações façam qualquer acompanhamento dos anúncios divulgados<sup>110</sup>

Pouco aos poucos a Nike começou a formar mais alianças, inclusive em 1999 com o Greenpeace pela erradicação do PVC em seus sapatos. Esse conjunto de ações renderam à Nike o ingresso no Dow Jones Sustainability Index e em 2000 a empresa foi convidada a se apresentar na Greenpeace Business & Environment Conference como empresa modelo de progresso ambiental e responsabilidade corporativa.

Durante esse período de crises, iniciado em 1991 as atenções dos principais executivos da empresa estavam voltadas para o problema das questões trabalhistas nas fábricas contratadas devido às duras críticas e acusações sofridas. Quando a poeira levantada por

---

<sup>109</sup> Disponível em

<http://biblioteca.terraforum.com.br/Paginas/Gerandovalorpormeiodesustentabilidadeeinova%C3%A7%C3%A3o.aspx?page=3> Acesso em 21 jun 2012

<sup>110</sup> Texto Original: *The UN is just one of many organisations and individuals that have filled this role. A number of other NGOs have also participated in the compact, so adding to its credibility. These include Amnesty International, the World Wide Fund for Nature and labour organisations such as the International Confederation of Free Trade Unions. However, this is no guarantee that the material posted on the website will be more than empty rhetoric, as these organisations are not expected to do any monitoring of the claims made.* Disponível em: [www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html](http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html). Acesso em 21 jun 2012

essa questão baixou, ficou clara a percepção de que a consciência ambiental não estava permeando os negócios de maneira efetiva.

Conforme disse em entrevista Darcy Winslow, por volta de 2005, a Nike passou por uma mudança fundamental no modo como a empresa operava e se organizava. A medida que a empresa traçou para si mesma novas metas, ela teve que redefinir seu alinhamento<sup>111</sup>.

Os valores da Nike mudaram, a sustentabilidade foi incorporada no DNA da empresa, que passou a adotar o discurso ecológico desde sua missão aos seus produtos e programas de responsabilidade social.

O ano de 2005 pode ser considerado um marco na transformação da Nike rumo ao marketing 3.0 a empresa começou a dar provas cabais de transparência e adotou a inovação como missão. Em junho de 2005 a Nike publicou um relatório de 108 páginas com informações sobre a diversidade de seus funcionários, cuidados com o meio ambiente e investimentos nas comunidades locais, além de revelar a lista de seus mais de 700 fornecedores no mundo numa tentativa de melhorar sua imagem na área de responsabilidade corporativa.

Também em 2005 a empresa lançou a Nike Considered, a primeira linha de tênis sustentáveis da Nike, desenvolvida sem colas que contenham substâncias tóxicas, usando borracha reciclada, reduzindo o desperdício de material e de fácil reciclagem.

No entanto, pouco mais de três anos após o lançamento da linha Considered (que recebem esse nome graças a uma ferramenta que calcula o impacto ambiental desde o design do produto) a Nike foi acusada por praticar *greenwash* de acordo com o Greenpeace.

O Greenpeace e o MPF identificaram as fazendas que ilegalmente derrubaram Floresta Amazônica para criar gado, bem como rastrearam as empresas que adquiriam os produtos bovinos (carne, couro, sebo). Dentre os compradores, verificou-se que o couro ia para a fábrica da Nike na China<sup>112</sup>.

O que demonstra que ainda que a empresa tenha operado significativas mudanças em suas fabricas, e em suas políticas internas, não engajou sua cadeia produtiva no processo. A Nike anunciava um tênis que tinha seu impacto ambiental reduzido enquanto o couro

---

<sup>111</sup> Nike, da Inspiração à Inovação. Disponível em <http://eralixo.blogspot.com.br/2010/03/nike-da-inspiracao-inovacao.html>. Acesso em 20 jun. 2012

<sup>112</sup> Disponível em: <http://www.dietrichadvocacia.com.br/noticias/arquivo/id/44> Acesso em 24 jun 2012

proveniente vinha de gados da região florestal amazônica. O pecado de *greenwash* que caracteriza essa prática é o Custo ambiental camuflado.

Após a divulgação desses dados a Nike entrou em contato com o Greenpeace, afirmando sua intenção de trabalhar em nova política de aquisição de couro como matéria prima, de forma a não contribuir para a destruição da Amazônia ou para as mudanças climáticas.

Em um segundo momento, em 2011, o grupo Greenpeace lançou o relatório ***Dirty Laundry*** (2ª edição), o qual apresentava pesquisas sobre a poluição da água por produtos tóxicos liberados pela indústria de *sportswear* em todo o mundo. Nesse relatório foi revelado a presença de etoxilato de nonilfenol (NPE) – produto químico obtido através da reação entre nonilfenol e óxido de etano – em peças de vestuário das 14 maiores fabricantes de roupas do planeta, incluindo a Nike.

Para se ter uma ideia do grau de periculosidade deste tipo de produto químico, ele também é utilizado na extração de petróleo, no tratamento de couro, na fabricação de tintas, na formulação de detergentes e em produtos agropecuários, o que demonstra que a todo o momento ele pode estar sendo despejado e contaminando rios de todo o planeta<sup>113</sup>

Segundo Yiu-fang Li, responsável pela campanha Água Tóxica na Ásia “Nossa pesquisa mostra que as marcas de vestuário globais são responsáveis pela descarga de produtos químicos perigosos nos cursos de água na China e em todo o mundo, como parte de seus processos de fabricação. As pessoas têm o direito de saber sobre os produtos químicos que estão presentes no próprio tecido de suas roupas e os efeitos nocivos desses produtos químicos têm quando liberados no meio ambiente.”<sup>114</sup>

A questão ganhou grande repercussão mundial, em grande parte por afetar diretamente Rios, ecossistemas que são reservatórios de água doce. Dada à escassez da água, comprometer tais recursos naturais, ganha grandes proporções. Os ativistas do Greenpeace trataram o tema como uma questão a ser pensada com urgência pelos governantes de todos os países. Pois, ao não tomar medidas para eliminar essas substâncias, marcas globais continuam a vender roupas contaminadas por substâncias químicas e, como são permanentes, os consumidores mal informados continuam a comprar e lavar suas roupas, liberando substâncias perigosas nos cursos da água em todo o mundo.

Logo, a Nike, que especialmente desde 2005 vinha trazendo a sustentabilidade como grande valor da marca, tendo lançado a linha “ecológica” *Considered*, e incluso alegado a

---

<sup>113</sup> <http://www.ecofashionmag.com/portal/tag/nike/>

<sup>114</sup> Greenpeace International

adoção de algodão orgânico em 14% de suas roupas<sup>115</sup> foi acusada de *greenwashing*. Nesse caso, o pecado seria o “menos pior de dois demônios”. No qual apesar de utilizar algodão orgânico na composição de seus tecidos, durante o tingimento dos mesmos poluía rios dos locais onde teria fábrica.

Dessa vez, no entanto, a resposta da Nike, já mais madura perante essas acusações, mudou o cenário. Segundo o estudo **Greenwash Accounting case: Ernst & Young Audit of Nike Corporate Plant in Vietnam Prompts Positive Steps from Greenwash to Green Initiatives**, a postura da Nike adotada nesse caso corresponde ao 5º comportamento identificado, quando as marcas, depois de uma longa jornada passam a compreender melhor a sustentabilidade em todo o seu processo e fazer do conceito uma bandeira. Mudando o objetivo da empresa e incluindo metas verdes.

Na semana seguinte a divulgação do relatório Dirty Laundry o Greenpeace lançou o Desafio DETOX. Esse desafio tem por objetivo pressionar as grandes empresas da indústria têxtil a eliminar a descarga de produtos químicos perigosos utilizados durante o tingimento das roupas até 2020. A Nike assinou o desafio junto a outras duas gigantes do sportswear, Puma e Adidas.

Esse ano (2012) a Nike, em parceria com a empresa holandesa de máquinas têxteis DyeCoo Textile Systems BV, desenvolveu o que declara ser o primeiro sistema de tingimento de têxteis sem água comercialmente disponível. Além de não utilizar água, o sistema é alegadamente capaz de reduzir o consumo de energia ( a medida que não precisa esquentar a água), não necessita de produtos químicos auxiliares ou de secagem – e é duas vezes mais rápido que os processos convencionais. A eliminação da água no processo de tingimento têxtil também erradica o risco de descargas de efluentes, um perigo ambiental que vinha causando preocupações.

A parte mais importante desse caso, no entanto, ainda estaria por vir. Não só a Nike se comprometeu a erradicar o perigo de contaminação dos rios, como chegou à inovação, mas também se ofereceu a disponibilizar a tecnologia para os seus concorrentes. Dessa forma, a empresa espera fomentar a adoção da tecnologia “mais limpa” em todo o setor de vestuário.

“Acreditamos que esta tecnologia tem o potencial de revolucionar a indústria têxtil e queremos colaborar com tinturarias progressistas, fabricantes de têxteis e marcas de

---

<sup>115</sup> Dados referentes à 2009.

vestuário para fomentar esta tecnologia e divulgá-la em toda a indústria”, explicou Eric Sprunk, vice-presidente de *merchandising* e produto da Nike<sup>116</sup>.

Ao compartilhar sua inovação com toda a indústria a marca Nike opera um dos grandes paradigmas do Marketing 3.0 (enviezado no marketing ambiental): a Nike demonstra proatividade e colaboracionismo, investe em inovação e ao disponibilizar, gera a transformação em toda indústria têxtil para que essa se torne mais limpa. Ora, se um dos fundamentos do marketing 3.0 é criar marcas que façam diferença no mundo, a Nike pode ser inserida como uma dessas.

A marca vem se tornando paradigma de inovação e cooperação na indústria têxtil, estimulando outras empresas a competirem por tecnologias que mantenham a produtividade e sejam inofensivas ao ambiente natural. Ao atuar dessa maneira a Nike vem remodelando sei setor industrial, fomentando novas criações.

Os conceitos de sustentabilidade, inovação e cooperação se tornaram os grandes dogmas da empresa. Segundo Mark Loomeis, diretor de Responsabilidade Social Corporativa “estamos comprometidos a fazer da sustentabilidade ambiental um atributo principal na inovação dos produtos Nike”<sup>117</sup>.

Antes mesmo do caso DETOX, no qual a Nike conseguiu superar as expectativas lançando a nova tecnologia de tingimento sem uso de água, em 2010 a Nike havia disponibilizado em seu site um software capaz de auxiliar os designers na hora de produzir produtos com menores índices de impacto ambiental

A ferramenta, Environmental Design Tool, calcula os pontos das duas sessões em termos do impacto ambiental de acordo com o Considered Design Index, desenvolvido pela Nike ao longo dos últimos sete anos. O sistema mostra na tela os tipos de acabamento e a quantidade de pontos acumulados de acordo com eles. Diante da pontuação – quanto mais alta, pior – o usuário pode testar variações e ver a diferença.

---

<sup>116</sup> Disponível em <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/nike-quer-tingir-sem-agua> Acesso em 20 jun 2012

<sup>117</sup> Em entrevista concedida ao portal Responsabilidadesocial.com Disponível em [http://www.responsabilidadesocial.com/article/article\\_print.php?id=422](http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_print.php?id=422)[http://www.responsabilidadesocial.com/article/article\\_print.php?id=422](http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_print.php?id=422)



“Nos últimos quatro anos, essa ferramenta provou ser inestimável na Nike e nos ajudou a criar produtos com um padrão mais alto de sustentabilidade”<sup>118</sup>, afirmou em comunicado Hannah Jones, vice-presidente de inovação e negócios sustentáveis da Nike.

Através da interpretação dos dados apresentados podemos concluir que empresas, mesmo as que possuíam práticas mais agressivas, podem replanejar suas práticas de negócios, aderindo a uma maior transparência e compromissos efetivos com a sustentabilidade. Não se pode esperar qualquer tipo de empresa com impacto ambiental reduzido à zero, mas a Nike demonstra que com responsabilidade e inovação, pode se chegar longe.

---

<sup>118</sup> [http://gbljeans.com.br/noticias\\_view.php?cod\\_noticia=2730](http://gbljeans.com.br/noticias_view.php?cod_noticia=2730)

## 7. Considerações Finais

A partir do estudado podemos traçar uma correlação entre o modelo de desenvolvimento econômico oriundo da ascensão do capitalismo e da Revolução Industrial, somados a emergência da sociedade de consumo como a principal razão para a atual crise ecológica.

O consumo excessivo, especialmente por parte dos países mais ricos tem nos levado a uma situação insustentável, na qual a preservação dos recursos necessários à vida, pode se tornar o grande imperativo do século XXI.

Diante desse cenário, a sociedade civil, que vem passando por um processo de “ecologização” desde os anos 1970, tem pressionado os diversos atores sociais para a valorização do capital natural.

Nesse processo de ecologização o *ecobusiness* tem se tornado uma grande tendência, à medida que as empresas vem se apropriando do discurso “sustentável”. Nesse sentido, podemos afirmar, que tanto consumidores, quanto empresas têm se influenciado mutuamente para a criação de um mercado verde. As empresas, por meio de estímulos à consolidação de uma consciência ambiental, ainda que forjada, visando à expansão do mercado verde. E os consumidores, especialmente aqueles que já possuem uma consciência ambiental mais avançada por demandar do setor privado práticas mais eficientes ambientalmente, uma vez que o perfil do consumidor moderno é altamente informado e consciente das questões ecológicas globais.

Um segundo motivo, ainda relacionado ao consumidor é o fato deste, no momento da aquisição, utilizar a natureza como uma grife, neste caso o consumidor adquire um “modo de ser” atrelado à identidade do indivíduo saudável, ao ar livre, consciente. Dessa maneira, o próprio consumidor também estimula a expansão do mercado verde.

Em relação ao consumidor verde brasileiro, especificamente, podemos perceber através dos dados apontados pela pesquisa que ainda há muitos pontos não esclarecidos em relação a esse consumidor. Um deles é a veracidade ao responder as pesquisas. Sugerimos que há a possibilidade de muitos consumidores fornecerem respostas devido ao que eles consideram moral e ambientalmente correto, embora na prática o consumidor não se comporte como respondeu.

Diante desse cenário de crescimento do mercado verde – ainda que em ritmo diferente em diferentes países - o setor privado tem muitas vezes se apropriado indevidamente do discurso ambiental, oferecendo atributos ecológicos infundados, ou transmitindo uma imagem enganosa. Esse fenômeno, que por convenção chamou-se de *greenwash*, conforme verificado, tem aspectos muito semelhantes em todo o mundo. Contudo, vale salientar que o *greenwash* está mais presente em sociedades economicamente mais desenvolvidas.

É possível que a razão por trás dessa maior incidência em países desenvolvidos tenha correlação com a pirâmide de Maslow. Segundo explicou Maslow, a auto realização e os valores espirituais se encontram no topo da pirâmide, no qual só podem ser alcançados, depois que o indivíduo foi capaz de suprir suas necessidades mais essenciais, como alimentação, saúde e segurança.

Países que têm por tradição um alto investimento em bem estar social, proporcionam mais facilmente a seus cidadãos a realização das necessidades mais básicas, “empurrando-os” ao topo da Pirâmide.

É passível de se considerar, portanto, que nesses países, exista maior número de consumidores verdes. Já que indivíduos que têm por prioridade sua alimentação, ou segurança, não estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto com apelo ecológico, como tende a ser (eco-produtos tendem a custar mais caro por seu valor ambiental). Isso poderia explicar, porquê o Brasil, em comparação com EUA, Inglaterra, França e Austrália tem um menor índice de apelo ecológico por produto. Possivelmente porque o apelo ecológico aqui, tem menor influência no consumidor que nos demais países pesquisados. Essa conclusão pode ter respaldo na pesquisa, apresentada neste trabalho, que informou que ainda que a consciência ambiental venha aumentando no país, o consumidor brasileiro ainda não se encontra disposto a pagar os elevados preços dos eco-produtos brasileiros.

Outro fator importante que é importante salientar nessa seção é a adesão por parte de grandes empresas do marketing ambiental e do marketing 3.0 (de forma complementar). As grandes corporações, à medida que possuem maior capital de giro para investir em inovações *ecoeficientes* e sustentáveis, acabam por estimular uma competição saudável dentro do mercado.

O caso da Nike é um grande exemplo, ao passo que a Companhia desenvolve novas tecnologias menos agressivas ao meio ambiente, cria, em seus competidores (diretos ou indiretos) uma pressão para que também se reinventem. Ao fazer isso, ela estimula uma transformação no mercado, tirando-o da zona do conforto e oferecendo cada vez mais ao consumidor, produtos com menor impacto ambiental.

Grandes Corporações também servem de exemplo para pequenas empresas. Ao fazer da iniciativa sustentável uma nova convenção, as grandes corporações fomentam as pequenas empresas a também adotarem práticas mais sustentáveis.

Por último, como grande objetivo do trabalho, através do exemplo da Nike, pode-se perceber que através de um trabalho profundo e bem embasado, o que pressupõe uma perspectiva a longo prazo, empresas, mesmo aquelas que são reconhecidas por seu alto impacto ambiental, podem causar transformação no mundo. E esse é o espírito do século XXI.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999
- CALOMARDE, José V. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirâmide/Esic Editorial, 2000
- CECHIN, Andrei; VEIGA; José Eli. *O fundamento central da economia ecológica*. In: MAY, Peter (Org.). *Economia do Meio Ambiente: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010. p. 33 – 45
- DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2011
- HOLLIDAY, Charles et al. *Cumprindo o prometido: casos de sucesso do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues –1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- \_\_\_\_\_; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992 p. 8 – 32
- \_\_\_\_\_; LEE, Nancy. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2005
- LASZLO, Chris; ZHEXEMBAYEVA, Nadya. *Embedded Sustainability: the next big competitive advantage*. 1ª ed. Quality Mark: São Paulo, 2011
- MCCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. *Buzzmarketing: Criando Clientes Evangelistas*. São Paulo: MBooks do Brasil Editora Ltda, 2006
- PEARCE, Fred. *Peoplaquake: Mass Migration, Ageing Nations and the Coming Population Crash*. Londres, UK: Transworld Publishers Ltd, United Kingdom, 2010.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: marketing para causas sociais e a Construção das marcas*. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: MAKRON Books, 2000
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: O futuro além das marcas*. Tradução de Mônica Rosemberg São Paulo: M. Books do Brasil, 2005
- TAVARES, Fred; IRVING, Marta. *Natureza S.A.: O consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos: RiMa Editora, 2009.
- VINHA, Valéria. *Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: Uma Aplicação Contemporânea do conceito de Enraizamento Social (Social Embeddedness)*. Econômica (Niterói), v.3, 2003

## Relatórios, Pesquisas, Artigos & Estudos

EURORSCG, *Wired & Wireless: High-Tech Capitols Now and Next*, 2001

MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE, WALMART BRASIL. Sustentabilidade aqui e agora: Brasileiros de 11 capitais falam sobre meio ambiente, hábitos de consumo e reciclagem. 2010

PNUD Relatório Mundial do Desenvolvimento Humano, 1998

PNUD Relatório Mundial de Desenvolvimento Humano, 2011

SIEGEL, Charles. *The End of economic growth*. Berkley, CA: Preservation Institute, 2006

UM GLOBAL COMPACT – ACCENTURE. *Estudo A New Era of Sustainability: CEO Study 2010*. Junho 2010

UNEP Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, 1972

### Conteúdo disponível em websites:

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – Disponível em:  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. AN, Srikanth. “Over one Billion users on Social media, most on mobile”. *Infworm*. 14 maio 2012. Disponível em <http://infworm.com/over-1-billion-social-media-users-most-on-mobile/>. Acesso em: 16 maio 2012
3. ANGELO, Claudio. Há abuso no uso de ‘sustentabilidade, diz criadora do termo’. *Folha.com*. 22 mar 2012. Disponível em:  
<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/1065497-ha-abuso-no-uso-de-sustentabilidade-diz-criadora-do-termo.shtml> Acesso em 25 mar 2012
4. ARAÚJO, Rodolfo. “Ecoimagination da GE mostra que causa e negócio podem caminhar juntos”. *Com:atitude*. 18 nov. 2011. Disponível em:  
<http://comatitude.com.br/2010/11/18/ecomagination-da-ge-mostra-que-causa-e-negocio-podem-caminhar-juntos/>. Acesso em: 22 maio 2012
5. Asociación de Usuários de La Comunicación (AUC). Publicidad y Médio Ambiente. Disponível em: <http://www.auc.es>. Acesso em: 12 abr. 2012
6. BEDER, Sharon. Putting the Boot it. *The Ecologist*, April 2002. Disponível em:  
<http://www.herinst.org/sbeder/PR/nike.html> Acesso em 23 jun 2012
7. BOJE, David M. “Green Wash Accounting: Ernst & Young Audit of Nike Corporate Plant in Vietnam Prompts Positive Steps from Green Wash to Green Initiatives”. 23 out 1999. Disponível em: <http://web.nmsu.edu/~dboje/TDgreenEYaudit.html> Acesso em: 21 jun 2012
8. CASTRO, Juliana. “Ruffles propõe sociedade à consumidor”. *Mundo do Marketing*. 02 mar 2011. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/17843/ruffles-propoe-sociedade-a-consumidor.html>. Acesso em: 25 abr 2012
9. DO COUTTO, Pedro. “Distribuição de renda, vergonha para o Brasil”. *Tribuna da Imprensa*. 25 jul. 2010. Disponível em: <http://www.tribunadaimprensa.com.br/?p=10284>. Acesso em: 12 mar 2012.

10. "Facebook aposta em Brasil e Índia para crescer. *BBC Brasil*. 18 maio 2012 Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/05/120517\\_investimentos\\_facebook\\_brasil\\_india\\_lgb.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/05/120517_investimentos_facebook_brasil_india_lgb.shtml). Acesso em: 21 maio 2012
11. FUNDAÇÃO VERDE - FUNVERDE. Ecoturismo ou Greenwashing? 15 jun. 2010. Disponível em: <http://www.funverde.org.br/blog/archives/tag/greenwashing>. Acesso em: 16 maio 2012
12. FUTERRA Sustainability Communications. Relatório Sell the Sizzle. Disponível em: <http://www.futerra.co.uk/downloads/Sellthesizzle.pdf>. Acesso em: 25 abril 2012
13. \_\_\_\_\_. Relatório Words that sell. Disponível em: <http://www.futerra.co.uk/downloads/Words-That-Sell.pdf> Acesso em: 17 mar. 2012
14. \_\_\_\_\_. Relatório The Greenwash Guide. Disponível em: [http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash\\_Guide.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf). Acesso em: 15 nov. 2011
15. \_\_\_\_\_. Accountability and Consumers International: What assures consumers on Climate Change. Disponível em: <http://www.consumersinternational.org/media/179823/what%20assures%20consumers%20gfsr.pdf>. Acesso em: 12 maio 2012
16. Greenhouse gases rises by record amount. *The Guardian*, 04 nov. 2011. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/environment/2011/nov/04/greenhouse-gases-rise-record-levels>. Acesso em: 15 dezembro de 2011
17. GREENHOUSE, Steven. "Nike Shoe Plant in Vietnam Is Called Unsafe for Workers" *The New York Times* 8 nov. 1997. Disponível em: [www.nytimes.com/1997/11/08/business/nike-shoe-plant-in-vietnam-is-called-unsafe-for-workers.html?pagewanted=all&src=pm](http://www.nytimes.com/1997/11/08/business/nike-shoe-plant-in-vietnam-is-called-unsafe-for-workers.html?pagewanted=all&src=pm). Acesso em 21 jun 2012
18. "Green Nike?" *Blog 2020 Sustentável*. 2 jun 2010. Disponível em: <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com.br/2010/06/green-nike.html> Acesso em 21 jun 2012
19. JUSTUS, Paulo "Brasil é a sexta maior economia do mundo". *OGlobo*. 06 mar 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/brasil-a-sexta-maior-economia-do-mundo-4233033>. Acesso em: 18 abr 2012
20. LANGSDORFF, Janaína. "Ruffles transforma consumidor em sócio". *Meio&Mensagem*. 07 jul. 2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/07/07/20110707Ruffles-transforma-consumidor-em-socio.html>. Acesso em: 26 abr 2012
21. MARKET ANALYSIS. *Greenwashing* no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos do produto. Abril 2010.". Disponível em: [http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio\\_Greenwashing\\_FINAL.pdf](http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf). Acesso em: 05 jan 2012
22. Marketing Verde e Greenwash. Disponível em: <http://www.slideshare.net/pabdala/marketing-verde-e-greenwash>. Acesso em 16 maio 2012
23. MENDES, Marina Ceccato. *Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em <[http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m\\_a\\_txt2.html](http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html)> Acesso em: 16 abr. 2011
24. MONBIOT, George. Population is just a sidekick to the real big baddie -consumption. *The Guardian*. Londres, 27 out. 2011. Disponível em: [www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/oct/27/population-consumption-threat-to-planet](http://www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/oct/27/population-consumption-threat-to-planet). Acesso em: 13 jan. 2012
25. Nike, da Inspiração à Inovação. *Blog Era Lixo*. 30 março 2010. Disponível em <http://eralixo.blogspot.com.br/2010/03/nike-da-inspiracao-inovacao.html>. Acesso em 20 jun. 2012

26. Nike, Just do it. *Blog Mundo das marcas*. 18 dez 2011. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em 22 jun 2012
27. Nike quer tingir sem água. *Textyle Industry* Ano IV. 11 jun 2012. Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/nike-quer-tingir-sem-agua> Acesso em 20 jun 2102
28. O que os brasileiros pensam e fazem para ter uma gestão sustentável. *O Empreendedor.com*. 30 maio 2012. Disponível em: <http://empreendedor.com.br/pt-br/categorias/sustentabilidade/artigos/o-que-os-brasileiros-pensam-e-fazem-para-ter-uma-gestao-sustentavel> Acesso em 17 jun 2012
29. POLONSKY, Micahel Jay. An introduction to marketing green. *Electronic Green Journal*. V.1, nº 2, Nov. 1994. Disponível em: [www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes). Acesso em: 12 mar. 2012
30. PORTER, Michael; KREMER, Mark. Criação de valor compartilhado. *Harvard Business Review*. 31dez. 1969. Disponível em <http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>. Acesso em: 03 mar. 2012
31. POSIGRAF. Disponível em <http://www.contafio.com.br/marketing-propaganda/sustentabilidade/marketing-verde-muito-alem-do-green-wash-94.html>. Acesso em 16 maio 2012
32. PRADO, Laís. “Ruffles: Faça-me o sabor”. *Clube de Criação de São Paulo*. 10 mar. 2011. Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=51035>. Acesso em: 25 abril 2012
33. RODRIGUES, Gerson. “Uso de internet móvel dispara no Brasil em 2011”. *In.ter.net.BR*. 26 mar. 2012. Disponível em: <http://in.ter.net.br/tecnologia/internet/uso-de-internet-movel-dispara-no-brasil-em-2011/> . Acesso em: 21 maio 2012
34. ROGERS, Simon. “World population by country: UN guesses the shape of the world by 2100”. *The Guardian*. 26 out 2011. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/may/06/world-population-country-un?INTCMP=SRCH>. Acesso em: 20 jun. 2012
35. “Ruffles põe à venda sabores criados por consumidores”. *Revista Exame.com*. 08 de jul. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tres-agencias-ja-superam-r-1-bi-em-faturamento>. Acesso em: 25 abr. 2012
36. SALIM, Marcel. “Os dez países com maior nível de desenvolvimento humano do mundo”. *Revista Exame.com*. 03 nov. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/mundo/noticias/os-10-paises-com-maior-indice-de-desenvolvimento-humano-do-mundo>. Acesso em: 26 mar 2012
37. SKAPINKER, Michael. In search of the elusive ethical consumer. *Financial Times*. 6 jun. 2012. Disponível em: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/26001eba-afcd-11e1-a025-00144feabdc0.html#axzz1y62t9yru>. Acesso em: 17 maio 2012
38. TERRACHOICE Group. Estudo The seven sins of greenwash. Abril 2009. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. Acesso em: 19 nov. 2011
39. VIALLI, Andréa. “CONAR restringe propaganda enganosa de empresa 'verde'”. *Estadão.com.br*. 08 jun. 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,conar-restringe-propaganda-enganosa-de-empresa-verde,729318,0.htm>. Acesso em: 25 maio 2012
40. VIDAL, John. Arctic sea ice is melting at its fastest pace in almost 40 years. *The Guardian*, Londres, 11 set. 2011. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/environment/2011/sep/11/arctic-ice-melting-at-fastest-pace> .Acesso em: 10 dezembro 2012
41. WIKIPEDIA. Greenwashing. 18 de jul 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>. Acesso em: 16 maio 2012
42. WWF – Disponível em: <http://www.wwf.com>. Acesso em: 03 abril 2012



43. NIKE. [www.nikeinc.com](http://www.nikeinc.com). Acesso em 19 jun 2012
44. \_\_\_\_\_. [www.nikereuseashoe.com](http://www.nikereuseashoe.com)
45. \_\_\_\_\_. [www.nikeresponsibility.com/](http://www.nikeresponsibility.com/)

### **Reportagens em revistas e jornais:**

GONZALEZ, Amélia. Quanto vale o peixe vivo?. *Caderno Razão Social, O Globo*. Ed. nº 139, 10 abril 2012

NOBREGA, Camila. "A Rio+20 pode não ter acordo, mas não será um fracasso". *Caderno Razão Social, O Globo*. Ed. nº 139, 10 abril 2012

WEINBERG, Monica; BETTI, Renata. 7 Bilhões de Oportunidades. *Revista VEJA*. Ed. 2 de nov. 2011.

DALE, Joana. Ecos da juventude. *Revista O Globo*. Ed. nº 410. 3 de junho 2012

### **Documentos Audiovisuais:**

KINGWELL, Mark. In: *The Corporation* (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

## Anexo 1



A água engarrafada Pure Life da Nestlé apresenta como atributo ecológico o *eco-shape* da sua garrafa, que, segundo a anunciante por ser mais flexível torna a reciclagem mais fácil, e utiliza 30% menos plástico na sua composição que as garrafas de plástico normais.

Segundo os argumentos apresentados pode-se notar dois pecados do *greenwash* no anúncio:

- 1) Melhor da classe? Garrafas de plástico, ainda que utilizem menos plástico que as demais, seguem sendo garrafas de plástico. Contaminam o meio ambiente, os oceanos e sobretudo, dependem da extração de petróleo (combustível não renovável e que na sua extração apresenta altos níveis de poluição) para sua produção.
- 2) Falta de provas: O anunciante utiliza como argumento o fato da garrafa possuir um design mais leve auxilia na reciclagem, no entanto não explica nem mesmo se a empresa tem algum programa de reciclagem. Garantir que facilitará a reciclagem não garante que a garrafa será reciclada.



Produtos descartáveis, como garrafas de plástico, latinhas de refrigerantes e fraldas infantis, geralmente causam um grande impacto ambiental no seu pós uso. Pensar e planejar alternativas ecoeficientes para todo ciclo de vida desses produtos é um dos maiores desafios da indústria. A Fralda Moltex Eko, produzida pela alemã Moltex, é a opção escolhida como boa utilização do marketing ambiental.

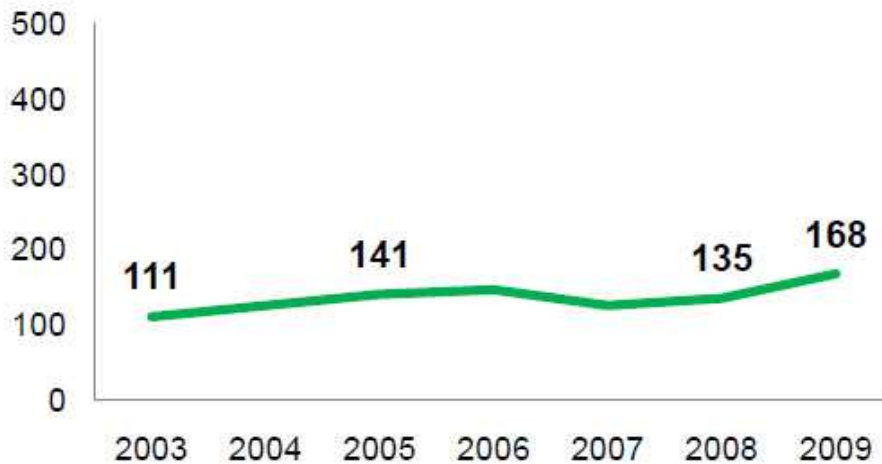
A empresa deixa claro em sua embalagem a quantidade de algodão orgânico utilizado, é 100% biodegradável, não contribuindo portanto com o acúmulo de lixo em aterros sanitários e é livre de compostos químicos que possam ser prejudiciais ao bebê ou ao meio ambiente durante o processo de degradação da fralda. Além disso, no canto superior direito a fabricante demonstra que esse é um produto certificado, por uma das mais tradicionais organizações independentes da Alemanha.

## Anexo 2

O que a publicidade não pode...	AUS	FRA	NOR	EUA	ING	BRA
Enganar o consumidor	x	x	x	x	x	x
Anúncios enaltecendo características verdes irrelevantes	x	x	x	x	x	x
Usar imagens ambientais capazes de induzir ao benefício ambiental	x	x			x	
Utilizar linguagem vaga	x		x	x	x	x
Ser técnica ou estritamente correto a respeito de um atributo ecológico, desconsiderando todo o ciclo de vida do produto ou serviço	x	x	x		x	x
Apresentar argumentos publicitários como "universalmente aceitos" quando as pesquisas científicas a respeito ainda não foram conclusivas.	x				x	x
Induzir o consumidor a respeito dos atributos ecológicos, quando não é o caso		x	x	x	x	x
Expor exageradamente o benefício ecológico		x		x	x	
Veicular anúncios indicando um benefício ambiental que, embora literalmente verdadeiro, é improvável que isso aconteça na prática					x	
Usar linguagem exagerada		x			x	x
Utilizar argumentos verdes que não puderem ser comprovados		x		x	x	x

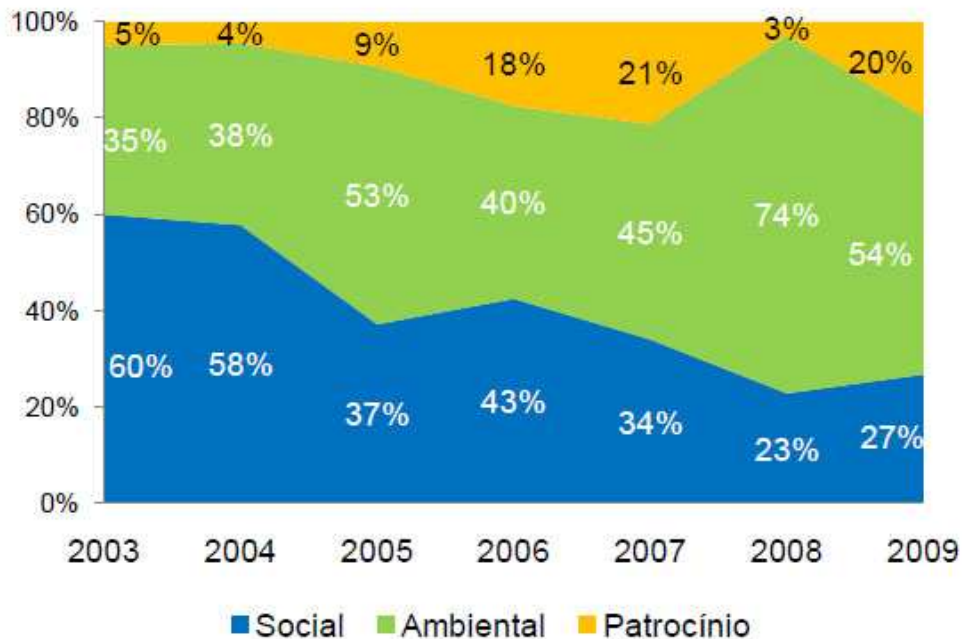
### Anexo 3

Gráfico 1. Evolução no número de anúncios sobre RSE



Fonte: Market Analysis – cálculos com base nos anúncios das revistas Veja e Exame

O gráfico acima representa a evolução na quantidade de anúncios relacionados a responsabilidade social empresarial, enquanto o gráfico abaixo contextualiza a porcentagem de anúncios cujo foco é a temática ambiental relativizando com anúncios de outros gêneros.



Fonte: Market Analysis – cálculos com base nos anúncios das revistas Veja e Exame

## Anexo 4

Cópia da íntegra da entrevista concedida por Mark Loomis, Diretor de Responsabilidade Social Corporativa e conselheiro Regional da Nike para as Américas, em 2005, para o portal ResponsabilidadeSocial.com

Disponível em: [http://www.responsabilidadesocial.com/article/article\\_print.php?id=422](http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_print.php?id=422)

“Mark Loomis é o Diretor de Responsabilidade Social Corporativa e conselheiro Regional da Nike para as Américas (América Latina e Canadá). Como Diretor de Responsabilidade Social, Mark Loomis é responsável por coordenar as ações regionais da Nike relacionadas a investimentos comunitários e ao controle da cadeia produtiva da Nike em assuntos ligados ao código de conduta da Nike. Na entrevista a seguir, concedida ao portal RESPONSABILIDADESOCIAL.COM após recente visita ao Brasil, Mark Loomis fala sobre a relação entre esporte e inclusão social e sobre as medidas que a Nike deverá tomar em relação à observância de condições dignas de trabalho em suas empresas terceirizadas.

### **1. Responsabilidade Social** - Quais são as iniciativas sociais do Grupo Nike?

**Mark Loomis** - A Nike tem três objetivos de responsabilidade social empresarial que refletem nossos esforços de melhor focar e alinhar a responsabilidade social ao nosso negócio e à nossa marca. O primeiro diz respeito a assegurar melhores condições de trabalho nas indústrias que fabricam nossos produtos por meio de uma mudança positiva sistemática nas manufaturas de nossos calçados, equipamentos e vestuário. Segundo, estamos comprometidos a fazer da sustentabilidade ambiental um atributo principal na inovação dos produtos Nike. A terceira meta é contribuir para as comunidades contribuindo para que o acesso ao esporte e atividades físicas seja um direito fundamental de todo jovem. Para melhor alinhar nossas atividades de responsabilidade social empresarial (RSE) com nosso negócio, além de nossa equipe global de responsabilidade social empresarial, contamos também com diretores regionais de RSE em nossos grupos de negócios em cada região (Américas, Ásia, EUA e Europa).

### **2. RS** - Qual seria a definição de responsabilidade social para a Nike?

**ML** - Como marca, a Nike está baseada em princípios de inovação e inspiração e acredita que cada pessoa é um atleta em potencial - e definimos o conceito de "atleta" de maneira bem inclusiva. Um dos fundadores da Nike, o treinador da Universidade de Oregon, Bill Bowerman, acreditava que se "você tem um corpo, você é um atleta". A Nike adotou esse princípio conjuntamente com o compromisso de trazer inspiração e inovação a cada atleta no mundo. Essa é a nossa missão. A marca, portanto, existe para despertar o atleta e dar fôlego ao desempenho e à cultura do esporte.

Em termos de responsabilidade social corporativa, reconhecemos que nosso impacto no mundo se expandiu além do esporte, do atleta e de assuntos correlatos. Temos impacto nas comunidades onde trabalhamos, nos lugares onde nossos produtos são fabricados e no meio ambiente. Também reconhecemos nosso papel como potencial agente de mudança em

todo mundo, particularmente em lugares onde temos uma relação direta de negócios, onde nossa voz e influência como companhia global podem fazer uma diferença significativa.

**3. RS** - Quais são as prioridades da Nike para a América Latina e, particularmente, para o Brasil?

**ML** - O investimento na comunidade, que faz parte da estratégia da Nike de RSE, enfoca a prática do esporte como instrumento para a transformação social e participação ou acesso ao esporte como direito dos jovens. Acreditamos que os jovens precisam ter acesso ao esporte antes mesmo de procurarmos atingir outros objetivos sociais usando o esporte como instrumento. Nosso foco mais amplo é na inclusão e saúde. Cada região onde trabalhamos tem uma estratégia própria para esse fim. No Brasil, devemos utilizar o esporte como forma de abordar problemas decorrentes da exclusão econômica, particularmente entre os jovens. Programas nesta área devem trabalhar o desenvolvimento de habilidades para toda a vida (como espírito de equipe, auto-estima e cidadania), educação, capacitação profissional, e outros obstáculos para a inclusão social plena. Nosso segundo foco para o Brasil é apoiar programas que usem o esporte como mecanismo de fortalecimento de mulheres e meninas na sociedade. Em conformidade com essa política, estamos já apoiando programas com a Fundação Gol de Letra (construímos uma quadra poliesportiva na Vila Albertina em São Paulo para o projeto FAC Esportes), o Instituto Bola pra Frente, Instituto Fernanda Keller, Instituto Joaquim Cruz, Esporte Talento (programa apoiado pelo Instituto Ayrton Senna) e o projeto Gotas de Flor.

Outra prioridade de RSE para a Nike, tanto para a América Latina quanto para o Brasil, é continuar a aprimorar as condições de trabalho dos trabalhadores envolvidos na fabricação de nossos produtos, assegurando total comprometimento ao nosso Código de Conduta.

**4. RS** - No passado a Nike era constantemente acusada de abusar de mão de obra barata em fábricas do Sudeste Asiático, por exemplo. O que mudou desde então no tocante a assuntos trabalhistas e como a Nike pode monitorar sua cadeia produtiva de forma a evitar tais incidentes?

**ML** - Fizemos muitos progressos desde então, mas também reconhecemos que ainda há muito trabalho a fazer. Em abril de 2005 publicamos um relatório completo disponível no site [www.nikeresponsibility.com](http://www.nikeresponsibility.com) descrevendo nossos esforços, desafios e prioridades nesse sentido. Com este relatório também publicamos nossa lista de fábricas contratadas internacionalmente para produzir nossos produtos, fomos a primeira indústria no nosso ramo a adotar tal abertura. Tornar pública a lista de nossas empresas contratadas era uma demanda antiga de várias pessoas com base no argumento que maior transparência levaria a um melhor entendimento de problemas industriais e suas soluções. Concordamos então, assim como nós e outros esperávamos, que nosso primeiro passo irá instigar outras empresas a fazer o mesmo.

A maioria das fábricas tem problemas de cumprimento de certas normas, em menor ou maior nível, algumas mais fáceis de resolver, outras aparentemente intratáveis. Quatro questões de cumprimento de normas levam a alguns dos maiores desafios tanto para a Nike quanto para outras companhias. Tais questões se referem a salários, horas de trabalho, liberdade de associação (o direito dos trabalhadores de escolher se querem ou não fazer

parte de sindicatos ou uniões) e assédio. Continuamos a monitorar nossas fábricas para a busca do cumprimento de nossos padrões. Contudo são para essas quatro variáveis - cada vez mais complexas, permeáveis e desafiadoras - que estamos dedicando mais tempo e recursos.

A Nike sabe que é apenas uma peça deste quebra-cabeça para solucionar tais questões. Estamos trabalhando de forma conjunta com vários grupos para desenvolver mudanças na indústria em geral. Também estamos aprendendo como melhores formas de gerir negócios podem ter um impacto positivo na planta industrial, estamos ajudando os gestores de nossas fábricas a desenvolver as habilidades que eles precisam para solucionar tais problemas. Esperamos trabalhar mais nessa área.

Para mais informações sobre nossa abordagem global de monitoramento e correção de problemas nas fábricas em nossa escala produtiva mundial, sugiro acessar a seção sobre obediência a questões trabalhistas no relatório disponível no site [www.nikeresponsibility.com](http://www.nikeresponsibility.com). Estamos comprometidos a relatar anualmente tais questões e nosso plano é divulgar nosso próximo relatório no segundo semestre, abordando o nosso último ano fiscal (até 31 de maio de 2005).

**5. RS** - A Nike endossa o "Global Compact" das Nações Unidas desde 2000. Quais são as vantagens de ser uma das signatárias dessa iniciativa?

**ML** - O "Global Compact" foi uma das primeiras organizações a oferecer um fórum construtivo para o diálogo com a comunidade de negócios sobre a importância de se avançar em metas de desenvolvimento. O setor de organizações não governamentais reconheceu essa ligação desde cedo, mas o "Global Compact" proporciona uma oportunidade para as empresas de aprender e compreender este importante papel no futuro.

**6. RS** - 2005 foi o Ano Internacional do Esporte e da Educação Física. Como a Nike vê a relação entre o esporte e a inclusão social?

**ML** - O esporte pode ter um importante impacto na inclusão social em dois diferentes níveis. Primeiro, é frequentemente necessário agir de forma deliberada para assegurar o acesso ao esporte a grupos que são geralmente excluídos, como populações em desvantagem financeira, meninas ou pessoas portadoras de necessidades especiais. A Nike tem uma história de apoio a favor de atletas que são vítimas de preconceitos, sejam raciais, de gênero, etnia etc.

A força do esporte também pode trabalhar num sentido mais amplo como ferramenta para abordar as causas centrais da exclusão social. A Nike tem apoiado programas que usam o esporte como método para alcançar questões mais amplas, com o objetivo de conseguir inclusão social, como programas que usam o esporte como "gancho" para atrair jovens para programas/projetos onde eles aprendem outros ofícios, habilidades ou usando a força do esporte para ensinar importantes lições de vida. Um exemplo deste trabalho é o que tem sido feito pelo Instituto Bola pra Frente, o qual combina o acesso ao esporte a programas educacionais e de ensino vocacional.



**7. RS** - Quais são as preocupações ambientais da Nike e as prioridades corporativas para a sustentabilidade ambiental para o século XXI?

**ML** - Passamos mais de uma década analisando os aspectos sócio-ambientais de nosso negócio. Na área de meio ambiente, desenvolvemos programas de reciclagem de tênis, reduzindo, portanto, a emissão de gases que contribuem para o efeito estufa, reduzindo o uso de produtos tóxicos na manufatura de nossos produtos e continuando a procurar novas formas de reduzir o desperdício no desenho e fabricação de nossos produtos.

O objetivo agora é adicionar valor a essas conquistas levando a sustentabilidade aos passos iniciais no desenho de produtos. É desenhar produtos inovadores com decrescente impacto ambiental de forma que não haja detrimento nem da performance esportiva nem da performance ambiental. Sabemos que um desenho sustentável pode agregar valor.

Novamente, para maiores informações, sugiro uma visita a [www.nikeresponsibility.com](http://www.nikeresponsibility.com), na seção meio ambiente (environment).

**8. RS** - No Brasil a Nike é freqüentemente vista como uma empresa que investe grandes somas de dinheiro em publicidade. A idéia de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é considerada por muitos um simples exercício de relações públicas, ainda que em curto prazo possa levar a importantes mudanças de gestão que não só fazem sentido do ponto de vista ético, como também são lógicas do ponto de vista de retorno financeiro. Qual a percepção da Nike para sua participação no desenvolvimento da idéia de RSE nos últimos 10 anos?

**ML** - Nossa equipe de RSE não trabalha apenas com o negócio. Mais do que nunca, fazemos parte do "business". Isso por si só traz novos desafios e oportunidades. Estamos avançando na nossa abordagem de negócios, alinhando melhor nossa equipe de RSE com a estrutura de negócios, integrando de forma mais profunda o conceito de RSE no centro de nosso modelo de negócios.

Já estamos além do primeiro capítulo que seria avaliar e mensurar os impactos sociais e ambientais como empresa, e estamos escrevendo o próximo capítulo, que define nosso trabalho de RSE como o fortalecimento de nossa marca com o potencial de transformar não apenas nosso negócio, mas também a indústria em si e tudo além dela. Um exemplo desse efeito foi a divulgação de informações relativas à nossa cadeia produtiva como citei anteriormente.

Vemos essa próxima fase como chave para o nosso sucesso daqui para frente, com o potencial de nos ajudar a entrar em novos mercados, aprimorar a performance de nossa cadeia produtiva e alavancar a força de nossa marca para ajudar àqueles que têm pouco acesso a oportunidades.

Acreditamos que o impacto dos esforços da Nike em RSE serão ainda maiores quando forem melhor integrados ao nosso negócio. Em relação às mudanças nas condições de trabalho, isso significa focar na excelência de nossa fabricação e em aperfeiçoar o planejamento de negócios. Considerações ambientais fortalecem nossa habilidade de conduzir inovação, o que é fundamental para a Nike.

Finalmente, na área de investimento na comunidade, nosso foco continuará a ser o esporte como instrumento de mudança e transformação social. A Nike acredita que o quanto mais alinhada estiver nossa política de investimento comunitário com nossas prioridades de negócio, maior será a sustentabilidade sob a perspectiva de nossos "stakeholders", incluindo os diretores da Nike, os empregados e todos os acionistas da empresa.

Espero que o compromisso da Nike com a comunidade se torne um fator importante na atratividade de nossa marca junto aos consumidores. Como somos uma empresa de esporte, e já que muitos de nós passaram por experiências que testemunham a força do esporte, decidimos focar em apoiar programas que produzam resultados tangíveis nas vidas dos jovens."