

## Marketing Verde

#9

# Marketing Verde

**Guia do  
Empresário**  
*por  
Centro  
Tecnológico  
do Calçado  
de Portugal*

# Índice

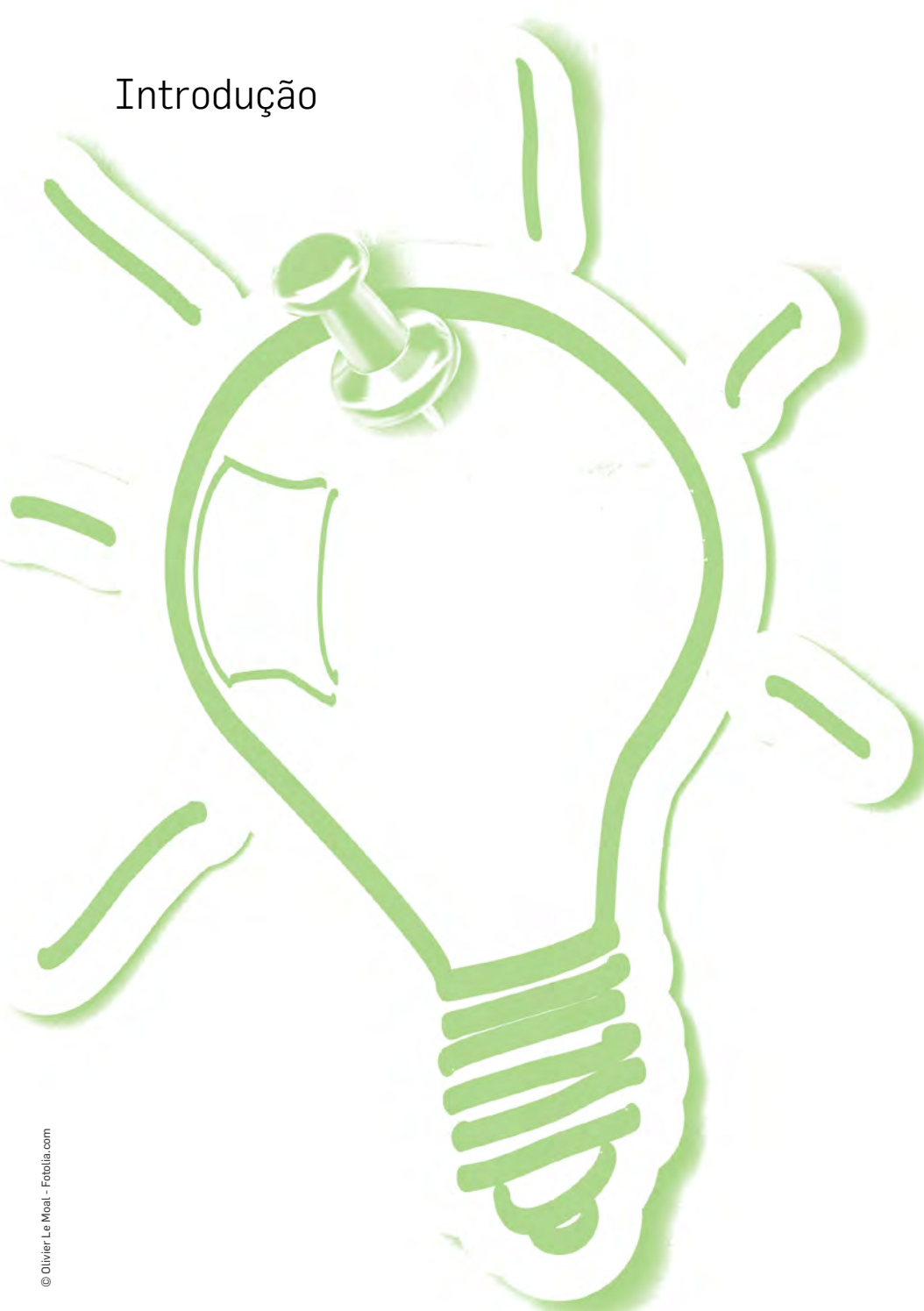
<b>Introdução</b>	06
<b>A Problemática ambiental</b>	08
<b>Marketing verde</b>	10
<b>O que é um produto verde?</b>	16
<b>Existe um consumidor verde?</b>	21
<b>Casos práticos</b>	24
<b>Bibliografia</b>	31







# Introdução



Existem consumidores que no momento da escolha e aquisição de um produto têm em atenção aspectos ambientais associados?

É visível no mercado uma preocupação crescente com o desenvolvimento sustentável?

O que é um produto “verde”? É um produto biodegradável, reciclável ou existem outros critérios que têm de ser considerados?

De que forma uma empresa portuguesa do sector da moda pode utilizar o Marketing Verde?

Ser diferente é, cada vez mais, a estratégia seguida pelas empresas de modo a fazer sentir no cliente e no consumidor que os seus produtos possuem uma ou mais características que os distinguem dos restantes.

O Marketing Verde intervém na estratégia da empresa para que o produto vá de encontro às necessidades do consumidor, seja lucrativo e ambientalmente responsável.

Esta actuação é transversal a todas as fases do seu ciclo de vida, desde a concepção, desenvolvimento, produção, distribuição, uso e fim de vida.

Ou seja, não basta, por exemplo, ter um produto que cumpra critérios ambientais específicos, é igualmente importante que a sua produção seja ambientalmente responsável.

São evidentes os sinais de que a preocupação com os aspectos ambientais e o

desenvolvimento sustentável é uma tendência crescente do mercado.

Em 1992, a União Europeia criou o Eco-Label, certificado europeu que identifica produtos e serviços que cumprem critérios ambientais pré-definidos. Em 1996 foram atribuídos 6 certificados, em 2006, 10 anos depois, 386 certificados e em 2010, 1.152 certificados EcoLabel. No total, foram já atribuídos 91 no sector de produtos têxteis e 12 no calçado.

Grandes marcas internacionais desenvolvem e implementam, neste momento, estratégias focalizadas na protecção do ambiente e envolvem a cadeia de fornecedores no processo e em metas concretas.

É o caso da Puma que definiu como objectivo que 50% do seu calçado, produzido internacionalmente, seja considerado sustentável (com base num Índice de Sustentabilidade) em 2015. Neste processo, a empresa espera reduzir em 25% o consumo de energia e água utilizada bem como a quantidade de energia e resíduos emitidos.

O Guia do Empresário subordinado ao tema Marketing Verde pretende dar um contributo para que as empresas façam uma análise atenta dos novos desenvolvimentos nesta matéria e a considerem de forma adequada na definição da sua estratégia futura, aprofundando convenientemente os pontos que aqui serão apresentados, numa perspectiva de primeira abordagem.

# A Problemática ambiental



Este guia pretende ser uma apresentação prática do que é o marketing verde e por isso é importante contextualizar a problemática ambiental, procurando expor de forma sucinta quais as razões que impulsionaram a emergência da consciência ecológica.

O meio ambiente é entendido como o vasto conjunto de condições essenciais para o desenvolvimento e sobrevivência dos seres vivos. A relação do Homem com o meio ambiente tem sido diferente ao longo de toda a sua história. Com o desenvolvimento e evolução de diferentes actividades socioeconómicas, o Homem foi explorando de forma cada vez mais intensa o meio ambiente, sem perceber que essa atitude estaria a condenar a sua própria sobrevivência. Esta postura incrementou-se a partir da Industrialização intensificando-se com a Era das Tecnologias, tendo o aumento exponencial da produção originado um consumo descontrolado que implicou a exploração excessiva dos recursos naturais e a rápida degradação ambiental. É neste contexto, e após a 2ª Guerra Mundial, que começou a despoletar a consciência ecológica. A consciência de que era necessário reagir aos impactos ambientais negativos originados pelo desenvolvimento científico, tecnológico e industrial. A consciência de que era necessário atender aos diferentes desastres ambientais decorrentes da Industrialização. A consciência de que era necessário travar o consumo em larga escala dos recursos naturais.

Actualmente, o meio ambiente está sobrecarregado com inúmeros problemas a nível global, tais como a acidificação e poluição do ar, água e solos, o aquecimento global, a degradação dos solos, a des-

truição da camada do ozono, a redução da biodiversidade, a produção excessiva de desperdícios.

Atendendo a estas circunstâncias, a sociedade vê-se obrigada a reagir impondo alterações de comportamentos para garantir a continuidade das gerações futuras. Essas alterações são globais e vão-se verificando a vários níveis: surgimento de organizações de defesa do meio ambiente (mobilização de pessoas e recursos); mobilização mundial para responder à destruição do ambiente e àquilo que ela pode implicar; desenvolvimento e proliferação de fontes de energia renováveis; desenvolvimento de tecnologias limpas; acentuação da educação ambiental; criação de unidades de conservação e preservação ambiental (parques naturais e reservas ecológicas); participação activa e crescente das empresas na criação, promoção e implementação de políticas ambientais.

Embora já se verifiquem melhorias, continua a ser urgente tomar medidas para tornar o Planeta mais sustentável, pelo que é necessário que a sociedade encontre um novo estilo de vida, repense os seus hábitos de consumo e aja de forma pro-ambiental. Esta mudança cabe a todos, mas as empresas terão um papel preponderante na sua concretização, contribuindo de forma mais acentuada e rápida para a protecção ambiental e a sustentabilidade do Planeta. É importante e é uma oportunidade para as empresas incluírem no seu planeamento estratégico, a responsabilidade social e a protecção do meio ambiente. Assim o marketing verde é uma ferramenta capaz de dar um contributo positivo na realização deste objectivo comum – a preservação do ambiente.

# Marketing verde



© Michael Nivelet - Fotolia.com

O aumento da consciência ambiental dos consumidores tem vindo a interferir activamente no mundo empresarial, levando as empresas e marcas a desenvolver ofertas coerentes com as crescentes preocupações ecológicas. Surge assim o conceito de marketing verde.

Alguns autores referem que o marketing verde passou por 3 fases.

**FASE 1** – Anos 60 a 80 do séc. XX | Início da sensibilização e consciencialização para os problemas ambientais. Acontecimento de diversos desastres ambientais e descoberta do “buraco” da camada do ozono. Início da aplicação de conceitos aproximados ao marketing verde e oportunidade de lançar produtos ditos “amigos do ambiente”.

**FASE 2** – Anos 90 do séc. XX | O consumidor não respondeu à oferta da forma que as empresas esperavam, não traduzindo as suas preocupações ambientais na compra dos tais produtos “amigos do ambiente”. O consumidor não se preocupava apenas com o produto em si, mas também com o seu processo de produção e tipo de tecnologias adoptadas e com tudo o que isso implicava no meio ambiente e mesmo na sociedade. Início da sensibilização das empresas para a responsabilidade social, focalizando-se principalmente na mão-de-obra, infantil ou com salários muito baixos, na violação de direitos humanos e na utilização de animais em testes de produto, principalmente quando provenientes de espécies ou habitats ameaçados.

**FASE 3** – Finais anos 90 do séc. XX | A responsabilidade social ganhou uma importância acrescida. O consumidor estava mais informado e consciente, e as exigências legais e o controlo de actividades produtivas acentuaram-se. Assistiu-se à mudança de mentalidades empresariais e ao desejo de um crescimento sustentável a nível social, ambiental e económico.

O marketing verde intervém na estratégia empresarial para que o novo produto verde satisfaça efectivamente as necessidades do consumidor, seja lucrativo e ao mesmo tempo ambientalmente responsável. Esta actuação é transversal a todas as fases do produto desde a sua concepção, desenvolvimento, produção, distribuição, uso e fim de vida (reciclagem e/ou reutilização e/ou biodegradabilidade). Consumidores e empresas começam a estar cada vez mais comprometidos com esta realidade. Os critérios ambientais e de responsabilidade social são cada vez mais determinantes, devendo ser entendidos pelas empresas de forma próxima ou semelhante à forma como entendem o desempenho dos seus produtos.

## 2.1 O Marketing Verde também tem mix?

A abordagem táctica ao marketing verde segue as mesmas variáveis do marketing convencional. Quando se trabalha o marketing-mix verde é necessário trabalhar os 4 P's de Marketing (produto, preço, promoção e distribuição) focalizados nas questões ambientais.



Abaixo apresentam-se algumas considerações do marketing-mix aplicadas ao marketing verde.

### 2.1.1 Produto

O produto é um vector fundamental no marketing verde e deve cumprir uma série de pressupostos para que responda correctamente às expectativas dos seus consumidores.

- > Promover a eco-eficiência produtiva;
- > Criar um desenho capaz de reduzir o consumo de recursos escassos substituindo-os por recursos abundantes e renováveis;
- > Criar um desenho capaz de minimizar a produção de resíduos ao longo de todo o ciclo de vida do produto, desde o seu desenvolvimento (gestão de resíduos) até ao uso e fim de vida (carácter reciclável, renovável e biodegradável);
- > Promover um desempenho superior, criando mais-valias que possam ser percebidas pelo consumidor.

Um produto verde tem de englobar atributos ambientais, quer no processo de produção, quer no produto em si e na embalagem e etiquetagem. No entanto a fun-

ção ecológica do produto verde não pode afectar negativamente as suas funções técnicas e comerciais, não afectando por isso a rentabilidade da empresa.

### 2.1.2 Preço

A definição de preço é normalmente um dos pontos mais sensíveis e críticos. Nos produtos verdes não é excepção, muito pelo contrário, a menos que a marca tenha uma elevada notoriedade e tenha consumidores que apresentem um elevado índice de lealdade, que reduz significativamente a sensibilidade ao preço.

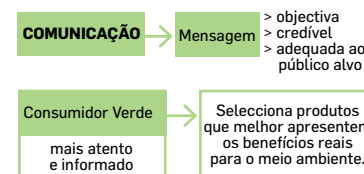
Um produto verde não pode pecar por ter uma política de preço abaixo da sua concorrência não verde, pois pode pôr em causa os seus reais benefícios e a sua credibilidade perante o consumidor. Como os custos decorrentes da resposta à preservação ambiental são normalmente superiores, têm de ser considerados aquando da definição de preço de um produto verde. No entanto, é necessário ter cuidado com esta postura, pois rapidamente ela pode transformar-se numa barreira – um preço elevado. A melhor solução terá de passar por uma estrutura de nicho. O preço tem de contemplar a estrutura de preços da empresa, mas não pode deixar de ser competitivo, devendo atender-se ao preço psicológico, que é aquele que o consumidor está disposto a pagar por um produto verde, uma vez que lhe reconhece características que o diferenciam e valorizam.

É importante referir que muitas vezes os elevados preços dos produtos verdes resultam de uma procura pouco acentuada, impedindo economias de escala. Sendo assim, a adesão dos consumidores aos

produtos verdes é determinante para o seu próprio sucesso, assim como é determinante na capacidade de redução de preço por parte das empresas.

### 2.1.3 Promoção

No marketing verde a promoção/ comunicação tem o objectivo de informar o consumidor sobre o produto e a sua produção em termos ecológicos. Neste contexto a promoção assume um papel activo no reforço da consciencialização ecológica, educando o consumidor a comprar, a usar e a desfazer-se dos produtos e dos resíduos por eles provocados, de uma maneira mais sustentável.



A mensagem de comunicação deve ser precisa e evitar ambiguidades já que o consumidor verde se manifesta mais céptico relativamente à publicidade. Sendo assim, a mensagem deve:

- > **ser específica**, expondo com clareza as características ambientais do produto, identificando-as e explicando-as, recorrendo a dados concretos e palpáveis e utilizando termos técnicos de fácil compreensão, procurando **gerar impacto**;
- > **orientar-se para o consumidor**, adaptando e direccionando os argumentos às suas características enquanto público-alvo, procurando assim ser eficaz;
- > **ser credível** na informação que dispo-

nibiliza, podendo recorrer a certificação ambiental e etiquetagem ecológica para **gerar um elemento fundamental, a confiança**.

Uma vez que a comunicação deve estar em consonância com todas as preocupações ambientais, a mensagem deve, sempre que possível, ser transmitida através de meios inovadores, adequados ao público-alvo e que promovam a credibilidade, sendo ecologicamente responsáveis. Por exemplo, utilizando meios digitais e suportes ecológicos. Pode complementar-se a comunicação recorrendo a outras acções que façam parte da campanha de marketing verde, tais como relações públicas, eventos promocionais, promoção de vendas, marketing relacional, patrocínio e mecenato direccionados à preservação ambiental e, entre outras, estabelecer parcerias ou formas de apoio a organizações sem fins lucrativos que promovam causas ambientais.

### Greenwashing

A política de promoção deve potenciar as práticas correctas, mas ao mesmo tempo deve ter em consideração as práticas incorrectas, evitando-as. Actualmente, num mercado tão concorrencial e onde o consumidor é cada vez mais quem manda, tem-se verificado a entrada de produtos autoproclamados verdes, mas que não cumprem todos os pressupostos que os tornariam realmente correctos em termos ambientais. Está-se a assistir nestes casos a greenwashing, ou seja, as empresas encaram a questão ambiental como sendo uma “moda” afastando-se do real compromisso com a preservação do ambiente. Recorrem a falsas campanhas



verdes para encobrir um fraco desempenho a nível ambiental, como se lavassem a cara ao seu produto, “ecologicando-o” – fazendo greenwashing. Também acontece o facto de campanhas destacarem atributos que não são verdadeiramente ecológicos, mas que acabam por ser percebidos dessa forma pelo consumidor. Torna-se pois importante perceber que o uso de mensagens fraudulentas e publicidade enganosa potencia o descrédito na causa ambiental, confundindo o consumidor e tornando-o mais céptico.

Para melhor se entender o que é o greenwashing, apresentam-se abaixo algumas características: omissão dos atributos não amigos do ambiente; falta de comprovação científica e certificação credenciada; utilização de expressões associadas à questão ambiental mas que são vagas de conteúdo e de difícil verificação (“100% natural”, “não tóxico”, “livres de químicos”,...); atribuição de benefícios ambientais que até podem ser verdadeiros, mas que não são relevantes (por exemplo, um produto que não é livre de CFC não pode ser legalmente comercializado); recurso à mentira, recorrendo à utilização de certificações ambientais inexistentes ou rótulos falsificados ou apropriação inadequada dos mesmos.

Exemplos de falsa comunicação verde:

A participação ou apoio de uma empresa numa acção de limpeza de mata, mas que ao mesmo tempo continua a não tratar de forma eficiente a água resultante de processos de fabrico.

A mudança de nome ou imagem do produto “falso-verde” para despoletar associações ao meio ambiente recorrendo

a palavras, símbolos ou imagens que o transportem para o mundo ecológico.

Em jeito de conclusão, para que uma empresa garanta o seu posicionamento como empresa preocupada com o meio ambiente, deve seguir uma série de práticas que a afaste do greenwashing e que a credibilize, criando confiança no consumidor:

Promoção dos verdadeiros atributos ecológicos do produto | Informação da vantagem que a compra do produto tem no ambiente | Candidatura e utilização de rotulagem e certificação ecológica emitidas por organismos independentes | Promoção da imagem e política ambiental da empresa através de acções ambientais de sucesso já implementadas | Ser honesta e transparente | Potenciação de parcerias com entidades relacionadas com a problemática ambiental | Apoio a programas comunitários ambientais | Potenciação de acções internas que englobem todos os colaboradores | Investimento em investigação na área ambiental |

#### 2.1.4 Distribuição

Na política de distribuição a preocupação recai, mais uma vez, na redução do impacto ambiental, a qual por sua vez poderá até proporcionar uma redução de custos para a empresa.

Existem numerosas acções que podem ser implementadas na resposta a objectivos de protecção e preservação ambiental:

> Selecção de canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais e que reduzam as emissões nocivas

> Controlo e gestão do processo de distribuição

> Rentabilização máxima de percursos e tempo dispendido, possibilitando o circuito inverso para a reciclagem e reutilização

> Rentabilização do espaço de transporte

> Substituição por um meio de transporte menos poluente e/ ou ter em consideração o impacto ambiental a quando da escolha dos distribuidores

A política de distribuição verde é claramente benéfica para a empresa pela potencial redução de custos e para o ambiente pela diminuição do impacto ambiental.

# O que é um produto verde?



O produto verde é um produto cujo impacto no meio ambiente é menor do que o dos seus concorrentes. É um produto ambientalmente ou ecologicamente correcto cujo desenvolvimento integra uma acção de responsabilidade social. É normalmente percebido como sendo um produto de maior durabilidade, não tóxico, feito à base de materiais reciclados, com minimização de embalagem e sendo reciclável, reutilizável ou biodegradável.

À semelhança de qualquer outro produto, o produto verde deve, na primeira instância, ter o propósito de satisfazer necessidades para as quais foi designado, e só depois satisfazer as necessidades ecológicas demonstradas pelos consumidores preocupados com a preservação ambiental.

Há que ter cautela no uso do conceito “produto verde”, uma vez que para o designar como tal é imperativo atestar as suas características ecológicas e o seu impacto ambiental. É por isso necessário planejar o produto ecologicamente nas quatro grandes fases do seu desenvolvimento, incorporando diversas acções, como por exemplo:

## 1 - Aquisição e processamento de matérias-primas

- > conservação dos recursos naturais – água, solo e ar
- > protecção de habitats naturais e espécies ameaçadas
- > uso de recursos renováveis/ uso sustentável de recursos
- > eficiência energética
- > uso de materiais reciclados
- > minimização do lixo e prevenção da poluição

- > minimização do uso e libertação de produtos tóxicos

- > optimização no transporte

## 2 - Produção e distribuição

- > conservação dos recursos naturais – água, solo e ar
- > uso de recursos renováveis/ uso sustentável de recursos
- > eficiência energética
- > minimização do lixo e prevenção da poluição
- > minimização do uso e libertação de produtos tóxicos
- > optimização no transporte
- > minimização do uso de materiais

## 3 - Uso do produto e das embalagens

- > conservação dos recursos naturais – água, solo e ar
- > eficiência energética
- > saúde do consumidor
- > segurança ambiental

## 4 - Uso posterior – fim de vida

- > optimização no transporte
- > reciclabilidade/ facilidade de reutilização, re-fabricação e reparo
- > durabilidade
- > biodegradabilidade
- > segurança na incineração ou colocação em aterro sanitário

(adaptado de Green Target – Carolina Afonso 2010 - ver bibliografia)



Para se obter um produto verde tem de se otimizar a empresa e as suas áreas funcionais no respeito pelo ambiente. No entanto, ainda que se implementem estas acções será provavelmente inexistente um produto totalmente ecológico. Isto porque, ainda que de uma forma minimizada, vão sempre gerar-se resíduos durante o seu desenvolvimento, produção, distribuição, consumo e pós-consumo.

Apresentam-se abaixo, aspectos e exemplos práticos a ter em consideração de forma integrada, na concepção e design dos produtos verdes:

- > Simplificar o produto
- > Reduzir a quantidade de matérias-primas
- > Reduzir e racionalizar a quantidade de materiais ou componentes utilizados
- > Utilizar materiais recicláveis, reutilizáveis, biodegradáveis
- > Reduzir tamanho e peso
- > Optimizar o processo de fabrico
- > Eliminar ou reduzir o recurso a materiais tóxicos
- > Conceber produtos flexíveis que possibilitem diferentes utilizações
- > Conceber produtos de design intemporal e de elevada qualidade
- > Desenvolver as embalagens de forma ecológica optando por materiais recicláveis, reutilizáveis, biodegradáveis

A definição ou verificação de um produto verde ou ecologicamente correcto é ainda um processo difícil. Isto acontece porque há dificuldade em seguir métodos capazes de comprovar e medir de forma realmente eficaz o grau de impacto ambiental de um determinado produto em relação ao seu concorrente.

O contexto actual e o aumento das preocupações dos consumidores com as questões ambientais, promovem oportunidades para as empresas criarem novos produtos e/ ou melhorarem os produtos existentes, incorporando-lhes atributos ambientais, nunca esquecendo a satisfação das necessidades dos consumidores. Esta janela de oportunidade é cada vez mais forte, podendo ser encarada como uma vantagem competitiva para a empresa, promovendo o seu crescimento e prosperidade, valorizando-se face a empresas menos atentas à problemática ambiental. É cada vez mais notória a consciência ambiental do consumidor e o aumento da noção que é necessário reeducar hábitos de consumo de forma a reduzir o impacto ambiental, nomeadamente procurando produtos que não prejudiquem o ambiente e que, se possível, até o possam beneficiar.





# Existe um consumidor verde?



À medida que a consciência ambiental se foi manifestando no consumidor, foi crescendo em si a preocupação com a preservação do meio ambiente, levando-o a procurar produtos alternativos às suas compras habituais que fossem mais amigos do ambiente. Surgiu assim o consumidor verde.

O consumidor verde existe, no entanto, não existe apenas um tipo. Efectivamente, estudos apontam para a existência de vários segmentos de consumidores verdes. No entanto, neste guia e para facilitar a compreensão, apresentam-se os consumidores divididos em duas categorias:

Os que são realmente verdes, estando seriamente envolvidos e manifestando uma real preocupação ambiental.

Os que estão genuinamente interessados na causa ambiental, mas cujo envolvimento é reduzido, não estando dispostos a pagar um extra por produtos verdes.

A primeira categoria é aquela a ser tomada em consideração neste capítulo, porque é aquela que pode realmente intervir num futuro mais sustentável. Sendo assim, este tipo de consumidor é entendido como um consumidor normalmente bastante informado e atento à realidade que o rodeia. É aquele que procura consumir produtos que, desde a sua concepção até ao pós-consumo, minimizem ou anulem o impacto ambiental, estando dispostos a pagar mais por esses produtos verdes. O consumidor procura o produto pelo novo atributo “ecologicamente correcto”, ou seja, pelo benefício adicional (ou não dano) que esse produto concede à natureza e consequentemente a si próprio como cidadão. Neste sentido, o consumidor tem

interesse em saber qual o impacto real que a sua compra reflecte a nível ambiental, devendo ser informado acerca dos benefícios reais do produto para o meio ambiente de forma genuína, argumentada, sustentada em bases reais e sempre que possível verificáveis, gerando-lhe confiança e predispondo-o a pagar mais. O consumidor ambientalmente consciente é por natureza mais cuidadoso e procura informar-se devidamente sobre o produto e por isso, manifesta-se de forma mais céptica relativamente à publicidade, significando isto que as mensagens publicitárias devem ser precisas e evitar ambiguidades.

Em termos práticos, este tipo de consumidor vai rejeitar produtos com embalagens excessivas ou que não tenham embalagens recicláveis ou biodegradáveis; vai ter em atenção a rotulagem, observando selos ou rótulos ecológicos, no que se refere à certificação ambiental e de práticas de gestão; não vai comprar produtos que utilizem componentes tóxicos; não vai comprar produtos que sejam derivados de fauna e flora em extinção; vai comprar produtos recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis; entre muitos outros aspectos relevantes para a protecção ambiental.

Convém evidenciar que actualmente também existem consumidores que não estão minimamente interessados nem sensibilizados para estas questões, ou consumidores que talvez estejam, mas que na prática nada fazem por criar acções positivas. Poderá ser ainda uma grande fatia do mercado, que com o decorrer dos anos se vai ver obrigada a diminuir e a rever a sua posição perante o meio ambiente. Abre-se aqui uma oportuni-

de para as empresas reposicionarem as suas ofertas, desenvolverem produtos ecologicamente correctos, aproveitando para tomar parte activa nesta mudança de hábitos do consumidor.



# Casos práticos



Actualmente, existem alguns exemplos mundiais de marcas que promovem acções no sentido de criarem produtos cada vez mais verdes. De pequenos projectos de escala reduzida a grandes iniciativas promovidas por grandes marcas, já existem exemplos práticos, que permitem perceber que existe um caminho e que esse caminho pode e deve ser explorado, para bem de gerações futuras.

Neste guia prático e para ajudar a perceber melhor este caminho, vão ser apresentados exemplos ilustrativos, respeitando sempre as marcas em questão, em função da informação por elas disponibilizada, nos seus sites oficiais. Assim, são apresentadas práticas de algumas marcas entendidas como exemplos neste contexto que podem ajudar a perceber como abordar este tema. Estes exemplos podem ainda ser encarados como ponto de partida para explorar e inovar ao nível da concepção e dos processos, para se alcançarem produtos cada vez mais completos, capazes de conquistar cada vez mais consumidores.

Criada em 1991, a **SIMPLE® Shoes** é um exemplo de uma marca que aos poucos, foi construindo um produto e uma filosofia que lhe permitiu ir conquistando clientes e evoluindo ao longo dos anos. Hoje em dia pode oferecer ao mercado calçado com uma série de características que se apresentam como argumentos válidos perante o consumidor verde: a utilização de materiais reciclados, como o PET (Politereftalato de Etileno – material utilizado nas garrafas de plástico), pneus de bicicleta, câmaras-de-ar de pneus de carros e mesmo a lã reciclada; a utilização de nubuck sintético; a utilização de algodão orgânico certificado (livre de pesticidas);

a utilização de peles e camurças eco-certificadas; a utilização de novas fibras têxteis vegetais, como é o caso da Juta e do Hemp; a utilização de recursos abundantes (bamboo, cortiça e látex); a utilização, a 100%, de papel reciclado. Estas são características de alguns dos seus produtos, que permitem à marca comunicá-los ao consumidor e demonstrar-lhe qual o grau de protecção ao ambiente que esses produtos oferecem. Para além disso, o saber-fazer acumulado a este respeito, já permite à marca criar um conjunto de linhas orientativas éticas para toda a sua cadeia de abastecimento. Esta marca trabalha materiais e processos, no sentido de oferecer produtos mais sustentáveis, que reduzam o impacto ambiental.

Em 2006, foi criado no Reino Unido, por Sven Segal, um novo projecto de uma marca ecológica – **PO-ZU®**. No mesmo ano em que foi lançada, foi premiada com um "Green Award" por reconhecimento face ao trabalho efectuado nas suas embalagens biodegradáveis, produzidas à base de casca de coco, que podem ser reutilizadas como recipiente para plantar sementes. Mas não ficaram por aqui. Com o propósito de "máximo conforto, mínimo desperdício" continuaram ano após ano a evoluir o conceito, que residia na criação de novos padrões ecológicos e éticos na produção de calçado. Para alcançar este objectivo, vêm seguindo vários pressupostos: utilizar os materiais mais puros "bio-based", que respeitem o ambiente e sejam completamente seguros quando utilizados por todos os trabalhadores ao longo da cadeia de abastecimento; maximizar o uso de materiais naturais verdadeiramente sustentáveis e renováveis, como o hemp, a cortiça, o látex e a lã; evitar colas nocivas, cosendo as diferentes



partes que compõem o sapato, permitindo que seja mais respirável, durável, reparável e reciclável; criar sapatos bonitos e clássicos com qualidades distintivas que estão para além da moda; usar materiais de alta qualidade e métodos de fabrico que resultem num produto mais durável; minimizar o desperdício e maximizar a proporção passível de ser reciclada; minimizar a pegada de carbono ao longo da cadeia de distribuição; maximizar a proporção de energia utilizada derivada de fontes de energia renováveis; utilizar embalagens que sejam 100% compostáveis ou 100% recicladas e recicláveis; apoiar projectos de caridade ambiental e aumentar a consciência ambiental, promovendo um estilo de vida eco-friendly.

Para além destas marcas relativamente recentes, podem também ser considerados exemplos com muitos mais anos de existência. A famosa marca Alemã **BIRKENSTOCK®**, cuja história remete para 1774, desde sempre teve preocupações ambientais, tentando utilizar os recursos que a natureza providencia da forma mais cuidadosa possível. Desde a criação da marca utilizam a assinatura “Nature as inspiring example” (Natureza como exemplo inspirador) e assim querem continuar no futuro. Neste caso, o grande enfoque reside nos processos de produção e no impacto que estes podem causar na natureza. Sendo assim, desde cedo que começaram a utilizar colas solúveis em água e livres de solventes e a racionalizar a utilização da energia até ao ponto de criarem e utilizarem energias renováveis, minimizando o impacto ao nível do processo de fabrico. Ao nível do produto, a marca também apresenta argumentos como a utilização da cortiça recolhida através de processos altamente controla-

dos de forma a garantir a qualidade e o crescimento natural da árvore; a utilização do látex natural como material adesivo (unificador do granulado de cortiça), por ser altamente elástico e durável, recolhido de árvores-da-borracha de forma responsável de maneira a preservar o seu ciclo ecológico; e finalmente a utilização de fibras têxteis naturais como é o caso da juta. No entanto, a marca também se preocupa com as toneladas de desperdícios geradas ano após ano relacionadas com o fim de vida do calçado, tendo para isso criado um serviço de reparações eficientes, para tentar reduzir esse impacto ambiental, tornando os seus produtos mais duráveis.

Outro exemplo a considerar e mundialmente reconhecido é a **TERRA PLANA®**, que segundo a marca apresenta os mais confortáveis e sustentáveis sapatos de moda no mercado. Assinando “We make shoes. Better for you. Better for the environment.”, têm sapatos que duram em estilo e qualidade. Para além do carácter de durabilidade, apresenta mais argumentos para reforçar o carácter de produto sustentável: a utilização de materiais reciclados como o PET; a aplicação de saltos em nylon (feitos 100% de fibras de garrafas de plástico) e a utilização de lonas (100% orgânicas e provenientes de fontes sustentáveis). Para além disto, minimizam a utilização de colas optando por cosidos; trabalham com peles vegetais para minimizar a quantidade de toxinas e metais pesados; utilizam PU não tóxico em determinada linha de produto, produzido em fábricas certificadas com ISO 14001; aplicam solas fabricadas em látex natural reconstruído e casca de arroz; utilizam palmilhas não-tóxicas produzidas sem recurso a materiais pesados – usam

70% de poliuretano reciclado e cortiça natural; aplicam almofadas de gel não tóxicas e biodegradáveis, para aumentar o conforto; substituem os pacotes de sílica por alternativas não tóxicas feitas através de essências de plantas naturais; todo o material impresso é feito de material reciclado ou papelão. Para ajudar a minimizar a sua pegada de carbono, criam proposadamente os seus produtos para serem o mais leves possível, de forma a diminuir o impacto ao nível do transporte. Para que o seu consumidor possa verificar o impacto ambiental e global do seu produto, a marca criou uma matriz de classificação do produto ao longo do seu ciclo de vida, designada por Terra Plana Eco-Matrix®.

Finalmente, apresenta-se um dos exemplos de sucesso mais completo aplicado a produto verde, a gama de produtos **EARTHKEEPER™** da **TIMBERLAND®**, prestigiada marca lançada em 1973, criada, concebida e desenvolvida pela família Swartz.

Para esta marca, a responsabilidade social sempre foi um factor tratado com atenção, sendo visíveis as acções tomadas ao longo da sua história. Em 1992, desenvolveu uma política empresarial para apoiar as comunidades nas quais os seus colaboradores viviam e trabalhavam, através da qual ofereciam 16 horas de licença remunerada para realizar serviço comunitário, aumentando para 40 horas em 1997. Em 1993 a Timberland® assinou um conjunto de normas éticas ao nível ambiental, introduzidas pela CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) que orientava a conduta das empresas e que permitia aos gestores tomarem decisões com a devida informação ao nível ambiental. Já em 2004, a

empresa destacou-se ao nível da transparência da sua gestão, quando incluiu no seu Relatório de Responsabilidade Social Corporativa, o nome e a localização das fábricas subcontratadas em todo o mundo. Por sua vez em 2006 aumentou os seus esforços para minimizar o impacto ambiental, introduzindo novas caixas de sapatos eco-conscientes e uma etiqueta designada de “nutrition label”. Mas foi em 2008 que a sua acção ao nível da protecção ambiental teve mais impacto. Criaram a campanha EarthKeeper™, um movimento com o objectivo inicial de recrutar um milhão de pessoas para fazerem parte de uma rede social on-line criada para inspirar, promover e potenciar a mudança do comportamento real ao nível ambiental. O objectivo final era tornar ideias em acções. De forma a conseguir alcançar os seus objectivos e conseguir espalhar a mensagem, esta campanha envolveu várias ferramentas de comunicação, tais como: site institucional ([www.timberland.com](http://www.timberland.com)); micro-site da campanha ([www.earthkeeper.com](http://www.earthkeeper.com)); Facebook; Twitter; a rede social Changements, que conecta inovadores que estão na linha da frente de mudanças sociais e ambientais com aqueles que os querem ajudar ([www.changents.com](http://www.changents.com)); canal de Youtube e blog.

Uma vez que o objectivo sempre foi reduzir o impacto ambiental, criaram e incentivaram a utilização da bota EarthKeeper™, produzida com materiais orgânicos e reciclados e com um custo reduzido. Pretendiam assim sensibilizar para a acção ambiental e não focalizar na acção comercial. Paralelamente, lançaram uma série de acções complementares, promovendo através das suas redes de contacto a interacção com o utilizador: criaram uma listagem de heróis ambien-

tais; criaram uma ferramenta de cálculo que permitia calcular o impacto ambiental de cada indivíduo; promoveram concursos de vídeo YouTube e possibilitaram a plantação de uma árvore virtual numa floresta virtual, através do Facebook, tendo a Timberland® o compromisso de plantar uma árvore real. Como resultado, nos últimos 10 anos já foram plantadas milhares de árvores no deserto Horgin, na China, prevenindo desta forma a desertificação e as tempestades de areia. Comprometeram-se também, até 2014, plantar mais 5 milhões de árvores no Haiti, de forma a ajudarem a criar mais prosperidade naquele país. A mecânica de funcionamento baseia-se na criação desta floresta virtual no Facebook da Timberland®, convidando amigos para aderirem e acompanharem o seu crescimento.

Apesar de terem consciência que ao criar os seus produtos passam a fazer parte do problema, acreditam que está na altura das empresas reflectirem sobre como é que a forma de fazerem negócio afecta o ambiente e fazer algo por isso. Neste sentido, a linha de produtos Earthkeepers™ procura minimizar o impacto ambiental, reduzindo as emissões, utilizando energia renovável, utilizando materiais ecologicamente conscienciosos, produzindo em fábricas eco-conscientes e gerindo os resíduos e a energia. Tem utilizado mais materiais reciclados e orgânicos nos seus produtos, nomeadamente através da utilização de forros e cordões em PET reciclado, utilização de algodão orgânico e de peles curtidas numa empresa avaliada com prata ou superior pela Leather Working Group ao nível do tratamento de água e a utilização de GreenRubber™, que é um composto que permite fazer solas com 42% de borracha reciclada. E vai ainda mais longe. O calçado desta colecção

pode ser desmontado, e pelo menos 50% dos seus componentes são recicláveis e/ou reutilizáveis, evitando que se deite todo o produto ao lixo no final da sua vida útil, sendo apenas necessário estar registado na comunidade e entregar os sapatos em qualquer loja Timberland®.

Os produtos Earthkeepers™ são acompanhados por uma etiqueta designada "Nutrition Label", um rótulo com várias informações sobre o produto e a sua pegada ambiental e social, demonstrando o que acontece na produção do sapato, desde o bom ao mau. Foi também criado um "Green Index™" (2007) que permite comparar cada vez que se compra um par de sapatos Timberland®, qual a diferença em termos de impacto ambiental, através de uma listagem baseada em critérios de rápido e fácil entendimento, como o impacto climatérico, os químicos utilizados e mesmo o consumo de recursos.

Podem ainda ser encontrados outros exemplos que atendem a práticas ambientalmente responsáveis como a conhecida marca **EL NATURALISTA®**, entre outras.

O objectivo da apresentação destes casos práticos é dar exemplos reais que ilustrem e possibilitem o enquadramento com o que foi apresentado neste guia, para que daqui se possam retirar conclusões úteis na formulação de estratégias de marketing verde.

É importante referir que toda a informação aqui exposta faz parte da comunicação institucional das marcas, devendo ser lida tendo em consideração que foi apresentada num determinado período temporal, sendo natural que possam surgir evoluções e/ou alterações. Pretendeu-se expor estes casos numa perspectiva

exemplificativa procurando evidenciar o respeito pela marca e manter o rigor e isenção relativamente à informação recolhida.





## Bibliografia

Afonso, Carolina (2010). Green Target. As novas tendências do marketing. Lisboa, Smart Book.

Paiva, Teresa e Proença, Reinaldo (2011). Marketing Verde. Lisboa, Actual Editora.

Caetano, Joaquim e Soares, Marta e Dias, Rosa e Joaquim, Rui e Gouveia, Tiago Robalo (2008). Marketing ambiental. Plátano Editora.

Simple Shoes. [Em linha]. Disponível em:  
<http://www.simpleshoes.com>

Po-Zu. [Em linha]. Disponível em:  
<http://www.po-zu.com>

Birkenstock. [Em linha]. Disponível em:  
<http://www.birkenstock.de>

Terra Plana. [Em linha]. Disponível em:  
<http://www.terraplana.com>

Timberland. [Em linha]. Disponível em:  
<http://www.timberland.com>

Timberland Earthkeepers Collection. [Em linha]. Disponível em:  
<http://earthkeepers.timberland.com>



