



cebds

Conselho Empresarial Brasileiro
para o Desenvolvimento Sustentável

Como inserir a **SUSTENTABILIDADE** em seus processos

MARKETING

Como inserir a **SUSTENTABILIDADE** em seus processos

Agosto 2015

Apresentação

Fundado em 1997, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) é uma associação civil que lidera os esforços do setor empresarial para a implementação do desenvolvimento sustentável no Brasil, com efetiva articulação junto aos governos, empresas e sociedade civil.

O CEBDS reúne hoje cerca de 70 expressivos grupos empresariais do país, com faturamento de 40% do PIB e responsáveis por mais de 1 milhão de empregos diretos. Primeira instituição no Brasil a falar em sustentabilidade a partir do conceito Triple Bottom Line – que propõe a atuação das empresas sustentada em três pilares: o econômico, o social e o ambiental –, o CEBDS é o representante no país da rede da World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), a mais importante entidade do setor empresarial no mundo que conta com quase 60 conselhos nacionais e regionais em 36 países e de 22 setores industriais, além de 200 empresas multinacionais que atuam em todos os continentes.

Vanguardista, o CEBDS foi responsável pelo primeiro Relatório de Sustentabilidade do Brasil, em 1997, e ajudou a implementar no Brasil, em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas) e o WRI (World Resources Institute), a partir de 2008, a principal ferramenta de medição de emissões de gases de efeito estufa, o GHG Protocol.

A instituição representa suas associadas em todas as Conferências das Partes das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, desde 1998, e de Diversidade Biológica, desde 2000. Além disso, é integrante da Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e Agenda 21; do Conselho de Gestão do Patrimônio Genético; do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas; do Fórum Carioca de Mudanças Climáticas, Conselho Mundial da Água e do Comitê Gestor do Plano Nacional de Consumo Sustentável.

Na Rio +20, o CEBDS lançou o Visão Brasil 2050, documento prospectivo que tem o propósito de apresentar uma visão de futuro sustentável e qual o caminho possível para alcançá-lo. Essa plataforma de diálogo com as empresas e diversos setores da sociedade, construída ao longo de 2011 e que contou com participação de mais de 400 pessoas e aproximadamente 60 empresas, é fonte de inspiração para o planejamento estratégico de inúmeras empresas brasileiras.

Câmara Temática de Comunicação e Educação

A dinâmica do desenvolvimento sustentável aplicada aos negócios das empresas, nos mais diversos setores, é o que concretiza de fato o conceito de ‘sustentabilidade’ e é capaz de repercutir sobre aspectos cruciais visando à manutenção, continuidade e sobrevivência dos negócios. Essa dinâmica afeta a reputação da empresa e, conseqüentemente, o seu desempenho e a aceitação ou a rejeição de seus públicos de relacionamento. Há empresas que assumem de fato um compromisso com o mundo e não só repensam seus processos para torná-los amigáveis ao futuro, como disseminam essa ideia. Nesse contexto, a comunicação e a educação se inserem como estratégias para que as empresas possam se comunicar de forma efetiva e produtiva com seus principais *stakeholders* colaboradores, mídia, acionistas, fornecedores e prestadores de serviço, além de instituições governamentais e da sociedade civil, e influenciar e inspirar mudanças de comportamento que nos conduzam a um modelo de desenvolvimento mais sustentável. Hoje, as empresas se posicionam entre os principais agentes indutores da sustentabilidade. São elas que

O CEBDS conta hoje com mais de 70 grupos empresariais associados no Brasil.

O faturamento dessas organizações equivale a cerca de 40% do PIB e geram em torno de 1 milhão de empregos diretos no país.

geram o maior número de empregos e renda na sociedade, no Brasil e no mundo. Por outro lado, também produzem os mais significativos impactos no meio ambiente e nas comunidades. Nesse contexto, as empresas podem ser agentes de mudança local, regional e até planetária, informando corretamente suas ações, atitudes e posturas em busca da sustentabilidade. É preciso que a empresa tire o foco em si e valorize a multiplicação dos aprendizados, estimulando processos que educam o outro para ajudar a construir uma realidade mais sustentável.

Presidente: **Sérgio Giacomo (GE)**
Vice-Presidente: **Eliane Uchoa (Alcoa)**
Coordenação: **Ana Rosa Reis (CEBDS)**

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que reúne quase 60 conselhos nacionais e regionais, representando 200 grupos empresariais presentes em 36 países de todos os continentes e de 22 setores industriais.



Objetivos

O Guia de Sustentabilidade para Empresas – Marketing integra a série Como Inserir a Sustentabilidade em seus Processos. Nesse volume, serão apresentadas formas de apoiar o departamento a se tornar mais sustentável, considerando sua característica de transversalidade e de canal de relacionamento com todos os públicos da corporação, em especial clientes e consumidores. Fundamental no processo de venda de produtos e serviços e no entendimento do cliente sobre o posicionamento da companhia na sociedade onde atua, o departamento é decisivo na adoção da sustentabilidade como diretriz estratégica de uma corporação de forma orgânica.

Em um momento em que consumidores estão passando a decidir a compra de forma mais engajada, considerando parâmetros de sustentabilidade e criando identificação com marcas posicionadas com o desenvolvimento sustentável, o Marketing deixa definitivamente para trás seu papel de divulgador para protagonizar o debate, promovendo iniciativas e práticas junto a cada departamento e da organização com seus públicos externos.

O princípio do desenvolvimento sustentável passa a nortear cada ação desenvolvida pela área. As ferramentas comerciais precisam ser revistas, desde os materiais usados nas campanhas até os mecanismos de capilarização e o conteúdo, desde a opção por um evento até as formas de neutralizá-lo. As ferramentas de endomarketing também são revistas e formatos e canais exigem adaptações. Os produtos devem ser reavaliados sob o prisma da sustentabilidade, os preços rediscutidos. Ciclo de vida do produto é prioridade. As embalagens passam a ser parte integrante do produto, e não somente onde é acondicionado para a venda, tornando-se plataformas de relacionamento da companhia desde o formato e material que as compõem até pela transparência de dados que informam ao consumidor.

Veja nas próximas páginas recomendações e dicas para a área de Marketing tornar-se um definidor do desenvolvimento sustentável nas organizações, considerando as especificidades dos setores e os conceitos que orientam as práticas de sustentabilidade. O Guia é um convite para sua organização pensar a sustentabilidade a partir da área de Marketing. As experiências vividas em outras corporações podem ser aplicadas na sua empresa e, muitas vezes, adaptações e novas iniciativas são necessárias, considerando cada ambiente. Lembre-se de compartilhar, sempre que possível, a estratégia de sustentabilidade da sua companhia com a divulgação das práticas já realizadas, inspirando e engajando outros atores sociais.

Sustentabilidade

O departamento de Marketing foi um dos primeiros a absorver as ideias de sustentabilidade dentro das organizações, mas inicialmente assumindo um papel restrito de divulgação ou dando suporte às ações sociais, quando vinculado a áreas responsáveis pelo relacionamento da instituição com as comunidades onde atua. Com a evolução de leis e normativas específicas sobre o tema, a sustentabilidade chegou a outros departamentos, colocando as empresas dentro de padrões de uma nova ordem corporativa, em que os aspectos sociais, econômicos, ambientais, culturais, políticos e espirituais convivem organicamente e passam a ser prioritários. A longevidade das corporações deixou de estar diretamente ligada apenas ao lucro e passou a estar atrelada a outras necessidades básicas como não poluir rios próximos a unidades fabris e observar o impacto da operação na qualidade do ar onde a planta está instalada, por exemplo. Além disso, cuidados com os profissionais, como a regularização de contratações, fiscalização contra trabalho escravo, ainda presente em alguns segmentos, a utilização de equipamentos de proteção e segurança, e benefícios. Essas mudanças que ampliaram a presença dos princípios de sustentabilidade dentro das corporações e nutriu o Marketing para atuar com foco no desenvolvimento sustentável. Mas o círculo ainda não se fechou.

Agora chegamos na era do Customer Centric Sustainability. O consumidor é o novo foco para o desenvolvimento sustentável. O stakeholder que ainda não foi incluído nesse conceito. Muitos concordam que o consumidor desconhece a vantagem do produto sustentável e é nesse momento que entram os departamentos de Marketing, ao fazerem a ponte essencial para o chamado *brand new world*, um novo mundo para as marcas. É preciso educar e deixar para trás

definitivamente a visão restrita do papel do Marketing no desenvolvimento sustentável da companhia e o cada vez mais condenável greenwashing, da comunicação vazia, que não corresponde aos fatos. Trata-se de mais um passo na evolução do entendimento e da adoção do desenvolvimento sustentável no dia a dia das organizações.

Oficializado nos anos 80 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, o conceito de desenvolvimento sustentável prevê que as necessidades da geração atual sejam atendidas sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer seus próprios anseios e desejos. Este entendimento ganhou novos

Chegamos na era do Customer Centric Sustainability. O consumidor é o novo público estratégico do desenvolvimento sustentável e o departamento de Marketing amplia seu papel

contornos na década seguinte, quando o sociólogo inglês John Elkington trouxe a visão do *triple bottom line* (ou People, Profit and Planet), que determina que as empresas devem buscar o equilíbrio entre três pilares: econômico, social e ambiental.

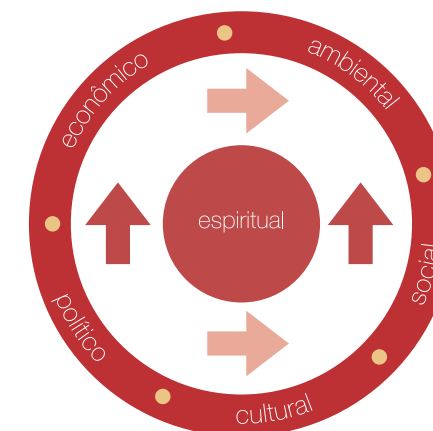
A necessidade de dar atenção à sustentabilidade de empresas, mercados e sociedades iniciou nos anos 50, quando o ex-seminarista católico dinamarquês Ian Larson idealizou o Modelo das Seis Dimensões, também conhecido como Modelo Nórdico. Criado como Paradigma do Equilíbrio Civilizatório, o conceito entende que a sustentabilidade é formada por seis esferas que interagem e complementam-se: a econômica, a ambiental, a social, a cultural, a política e a espiritualidade. A dimensão espiritual, ao

contrário das outras cinco, diz respeito à individualidade, e não à religião. Vale lembrar que cada grupo é formado por indivíduos com interesses e valores próprios responsáveis pela operação das instituições e que formam um organismo vivo que exige o equilíbrio para que o sistema funcione como um todo.

Para atingir este indivíduo, o Marketing pode assumir um papel de protagonismo na sustentabilidade. Ele deve estar na linha de frente desse processo por lidar com o ambiente externo das empresas, com os clientes e consumidores. Além disso, como um prestador de serviço interno nas corporações, o Marketing possui a característica intrínseca da transversalidade, permeando todos os departamentos das empresas.

É hora de assumir a vocação educadora, inerente ao departamento. Mas os profissionais precisam estar atentos não só ao seu papel de educar, mas educarem-se também, em um processo de constante crescimento e transformação, pois a prática do desenvolvimento sustentável é viva.

Sustentabilidade é hoje um ticket to play, o bilhete de entrada no mercado. Adotar procedimentos sustentáveis é uma peça importante para manter a marca relevante e atualizada e mesmo para participar do mercado. Muitos consumidores e grandes clientes exigem que os processos de produção e os ciclos de vida dos produtos estejam detalhados e certificados para a participação em alguns mercados, especialmente europeu e norte-americano. O impacto da não adoção de critérios sustentáveis é ser excluído, além da possibilidade de multas, processos na Justiça e exposição negativa de imagem.



As seis dimensões da sustentabilidade



Triple bottom line

Contexto

Pesquisa da Nielsen Global Corporate Social Responsibility 2014 com consumidores online em 60 países indica que 55% dos entrevistados têm a intenção de pagar a mais por produtos e serviços providos por companhias comprometidas em gerar impacto positivo ambiental e social. Além disso, 52% dos consumidores disseram que a decisão de compra é parcialmente influenciada por informações nas embalagens. Estes consumidores leem os rótulos antes de efetuar as compras.

Foi-se o tempo em que temas como meio ambiente e ecologia ocupavam apenas a periferia da mídia. Hoje, o assunto evoluiu, tornou-se mais abrangente e está encerrado no conceito da sustentabilidade, norteador das plataformas de mídia e processos de relacionamento das marcas com seus públicos. Um fenômeno impressionante das mídias sociais é que o consumidor, mais engajado que nunca, agora pode fiscalizar a mensagem do anunciante, seja da indústria, do varejo ou do setor de serviços. Um novo paradigma do Marketing em que tudo é questionado o tempo inteiro e em tempo real.

Neste cenário, o grande desafio do departamento é tangibilizar a sustentabilidade para seus públicos internos e externos. Em um momento de sérias restrições de recursos como água e energia, não há mais espaço para se preocupar com o futuro. O futuro já é hoje. Emerge o entendimento de que o *overconsumption*, como especialistas chamam o consumo exagerado e o consumir mal, é rejeitado por consumidores preocupados não apenas com a sua, mas com as próximas gerações.

O Marketing é o departamento que fala diretamente ao consumidor. É o Marketing que constrói o amor do cliente pela marca. Portanto, a esfera espiritual defendida por Ian Larson torna-se ainda mais estratégica. É importante sensibilizar o cliente pela sua conexão com o mundo e com a sociedade em que vive e onde quer viver. Ao educar o cliente, ao evidenciar o caminho do desenvolvimento sustentável, ganha-se novos mercados e fideliza-se o atual. Do ponto de vista econômico, é preciso dizer que a empresa que se diz sustentável tem de assumir um compromisso e ser proativa na adoção da sustentabilidade como premissa do negócio. Mesmo que perca mercado no primeiro momento, ela ganhará adiante.

Varejo

O varejo é um dos setores mais estratégicos para a inserção de processos sustentáveis, pois é um coordenador de cadeias e, tão ou mais importante quanto, é quem chega diretamente ao consumidor final e multiplica conhecimento. Grandes redes varejistas têm papel fundamental. Não adianta o posicionamento da marca ser sustentável, saudável, se os parceiros não cumprem a sua parte. A sustentabilidade deve permear toda a cadeia. O grande varejista precisa condicionar, fiscalizar e estimular fornecedores a fim de que o ciclo sustentável do produto seja completo. Cabe ao Marketing incentivar tais práticas internamente, mostrando os ganhos de imagem e de relacionamento com o público final, e garantir o correto entendimento dessa posição por todo o mercado de atuação da companhia.

Serviços

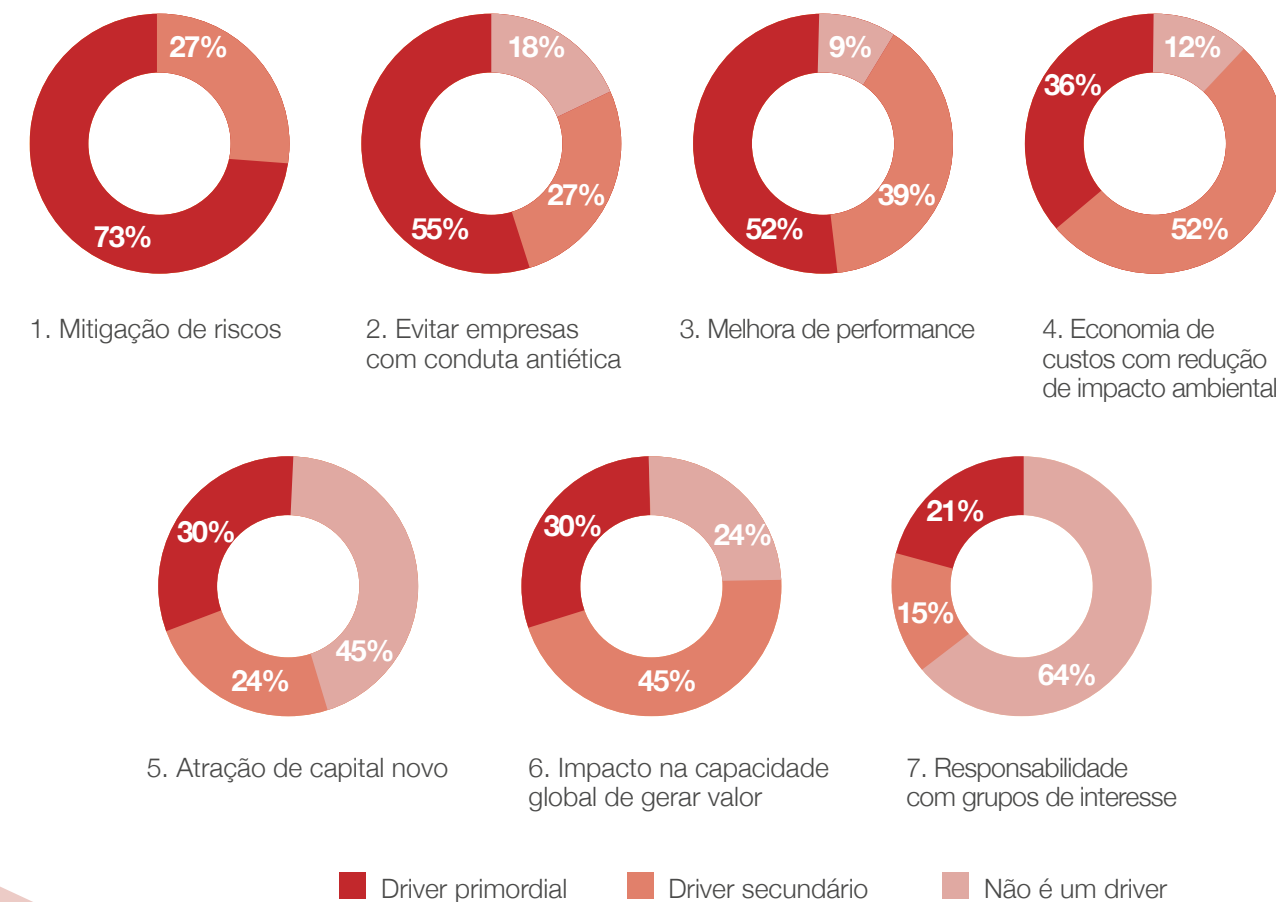
O setor de serviços tem atuação destacada no tema e muitos bancos já assumem o papel de protagonistas na defesa da cadeia de sustentabilidade. Ao financiarem e investirem na atividade econômica, têm o poder de avaliar, selecionar e multiplicar empreendimentos que priorizem as práticas de desenvolvimento sustentável. Isso funciona tanto para empresas, como para pessoas físicas, ao priorizarem financiamentos para clientes que consideram os pilares sociais e ambientais nos seus negócios e facilitarem condições de captação de recursos para eles. Educar clientes e parceiros é um dos caminhos a ser percorrido pelo Marketing. Cartilhas, folders, e-mails marketing e todo material informativo elaborado ajuda no desenvolvimento da sustentabilidade no mercado.

Indústria

Constantes regulamentações e exigências legais tornaram a sustentabilidade mais presente nesse setor, desde a regularização de contratações de mão-de-obra até normativas mais rígidas nos processos fabris. Mas as ações não podem parar por aí. Deve-se evitar o efeito chicote, em que a empresa é a única beneficiada

pela economia. A embalagem é a menina-dos-olhos nesse processo. Ela vem sendo revalorizada. Deve ser atraente e prática para o consumidor, gerar menos impacto ambiental e ser um importante canal de relacionamento da marca com seus clientes ao informá-los sobre as características do produto e sua produção.

Por que os investidores estão considerando questões de sustentabilidade?



PWC. Sustainability Goes Mainstream: Insights into investor views. Maio 2014

Recomendações

O departamento de Marketing funciona como uma mola propulsora da sustentabilidade dentro das organizações e nas sociedades. Os profissionais desta área tornam-se ainda mais importantes por conversarem diretamente com os públicos estratégicos, além de atuarem diretamente junto ao consumidor final, papel fundamental na era do Customer Centric Sustainability.

Para desenvolver esse potencial, é necessário, além de planejamento e estabelecimento de metas, um processo constante de educação e especialização para dentro e para fora da companhia, a fim de entender com profundidade as cadeias de produção e agir em todas as suas etapas.

Veja algumas recomendações e dicas sugeridas por especialistas e praticadas por associados do CEBDS. Não se esqueça que o departamento em que você atua pode potencializar os ganhos sustentáveis da companhia, por meio da transversalização. Atenção também nas experiências que já deram certo em outras organizações e podem ser replicáveis na sua empresa.

ENGAJE

Crie relações duradouras com seus públicos, engajando-os nas mudanças provocadas pela sustentabilidade. Atenção especial ao consumidor. Mais do que uma relação meramente comercial ou de troca de benefícios, quando o consumidor é inserido em processos sustentáveis, atinge consciência social e torna-se protagonista na defesa do desenvolvimento sustentável. O sentimento de empoderamento cria identificação com a marca. Consumidores fidelizados geram valor para a marca.

PESQUISE, MONITORE E AGREGUE VALOR

A grande função do Marketing é fazer uma proposta de valor que atenda ao cliente. Se você não consegue identificar essa vontade de ser sustentável no consumidor, não fará isso em seus produtos. Fazer essa identificação e agregar valor ao produto passa necessariamente por pesquisar e monitorar os elementos que compõe a sustentabilidade e seus impactos nos negócios da empresa, na concorrência e no mercado de forma geral.

A SEGUNDA FASE

Se podemos identificar uma primeira fase da sustentabilidade na área de Marketing vinculada à divulgação e ações de estímulo fortemente voltadas para o meio ambiente, agora, na era do Customer Centric Sustainability, chegou a fase dos pilares espiritual e cultural tomarem mais força. Avalie se suas campanhas estão falando diretamente aos valores individuais do seu cliente, considerando que ele tem desejos específicos, sonhos e expectativas vinculadas ao meio cultural em que vive. Países como Alemanha, Suécia e outros já absorvem bem as práticas sustentáveis por sua forte cultura de respeito ao meio ambiente e ao espaço individual, além de políticas sociais consolidadas. Essa agenda ainda é debatida nos Estados Unidos e está iniciando no Brasil. Reavalie suas práticas e campanhas considerando as especificidades da sociedade onde a sua organização opera.

Dica

Antes de definir seu planejamento, faça uma agenda de encontros com atores sociais estratégicos para sua operação e ouça as necessidades desses públicos. Entenda a comunidade onde a operação está inserida e avalie como o departamento pode dar suporte de modo a fortalecer o tecido social. Lembre-se que uma sociedade forte é sempre um ambiente mais favorável para os negócios.

Case: Arcelor Mittal Tubarão

A produtora de aço, localizada na região Metropolitana do ES, identificou um grave problema de violência na região e abriu uma agenda de relacionamento com o Ministério Público, Governo do Estado do Espírito Santo e ONGs, entre outros públicos estratégicos, para avaliar como poderia ajudar. Seguindo metodologia própria, chamada Corresponsabilidade Institucional, a empresa reviu sua política de investimentos na marca, direcionando patrocínios para publicações como Estatuto da Criança e do Adolescente, Estatuto do Idoso e Legislação Correlata, além de uma cartilha voltada a caminhoneiros sobre segurança e a série Modelo Pedagógico Contextualizado – Plano de Atendimento Pedagógico e Socioterapêutico.

A empresa também patrocinou um CD realizado com adolescentes em conflito com a lei, desenvolvido em unidades de internação, promovendo a humanização do ambiente prisional do Estado, a ressocialização e a inserção social desses jovens. Tubarão apoia ainda a Associação de Inclusão Social de Jovens e Adolescentes do Espírito Santo (Asisjaes), que desenvolve o Projeto Incluir, para capacitação e encaminhamento para o mercado de trabalho jovens egressos do sistema socioeducativo. A ideia é inserir as práticas do Marketing na proposta de mudar o paradigma de projeto social para o de intervenção sistêmica, contribuindo na correção de falhas do próprio sistema em vez de operar nas consequências sociais das falhas de gestão. Ao migrar parte do aporte de campanhas de publicidade para patrocínios dirigidos que dão suporte a importantes mudanças sociais, a empresa contribui na gestão da infância e da juventude, por exemplo, apoiando uma melhor performance do Estado, fortalecendo o mercado onde atua e agregando valor à marca.



10 MIL
exemplares,
entre livros e CDs



40 MIL
beneficiadas

Em um ano de
atuação do Asisjaes,
130 jovens foram
encaminhados, 75
estão empregados



75
estão
empregados



64
retornaram
para a escola
formal

CADEIA

Promova a sustentabilidade na cadeia, essa é a forma mais adequada de alcançar todas as esferas do desenvolvimento sustentável. A logística e o descarte são tão importantes quanto o uso dos insumos retirados do planeta. Empresas devem usar o Marketing nesse processo para, ao mesmo tempo, obter ganhos no custo e, mais importante, educar o consumidor. Como funciona? O Marketing pode ajudar a desenvolver produtos e embalagens tendo em vista toda cadeia - com redução de gastos e, ao mesmo tempo, centrados na experiência do consumidor, em que ele “experimenta” a sensação de estar colaborando de fato com toda uma cadeia sustentável.

Dica

Revele ao cliente todas as etapas da cadeia de produção do seu produto. É uma via de mão dupla, pois atinge o consumidor consciente e exigente, além de engajar e educar aquele que ainda não está familiarizado com o conceito.

TRANSVERSALIDADE

A transversalidade é característica inerente ao Marketing. O departamento deve estimular reuniões periódicas com outras áreas da empresa para discutir desenvolvimento sustentável. Se sua organização possui um departamento próprio de Sustentabilidade, some forças. Os encontros devem discutir o que está sendo feito, colocar as práticas em perspectiva para que experiências sejam compartilhadas. Defina uma agenda semanal, quinzenal ou mensal. Crie um calendário!

MUDE A LÓGICA DO PREÇO

Como pode ser sustentável se é mais caro? Todo produto precisa adquirir escala e se tornar relevante na cadeia a fim de “aposentar” produtos danosos ao meio ambiente e à sociedade. O preço deve ser usado de forma regulatória, tornando-se mais caros os produtos que geram mais impacto negativo e que são menos sustentáveis, portanto. Cabe ao Marketing explicar por quê. Afinal, como pode ser mais barato um produto que desconsidera aspectos sustentáveis, revelando-se danosos para pessoas e para o planeta? A pergunta é: quanto custa esse tipo de produto no longo prazo?

TROQUE EXPERIÊNCIAS

Sustentabilidade é um campo para atividades criativas e inovadoras. Conhecer o que está acontecendo no seu setor e o que a concorrência está fazendo é essencial. O desenvolvimento sustentável pressupõe integração de ações. Busque conhecer experiências referenciais e faça seu case tornar-se um benchmark. Visite outras empresas para saber como organizações referenciais estão trabalhando, associe-se a entidades setoriais para conhecer o que está acontecendo no mercado, divulgue também suas iniciativas e participe de seminários, congressos, workshops e eventos que debatam as dificuldades e avanços da sustentabilidade.

Dica

Busque informações sobre a atuação de empresas referenciais, considerando vetores salutareis para o reconhecimento da organização como sustentável, como a sustentabilidade estar no DNA da organização e uniforme no discurso de todos colaboradores, ética e transparência, não fazer greenwashing, educar o cliente/consumidor, deixar legado, adotar boas práticas de governança e considerar a sustentabilidade como fator de decisão do negócio.

CLASSIFIQUE

O Marketing tem o poder de avaliar critérios sustentáveis e levar essa informação para o cliente. Classifique e reavalie seus próprios produtos segundo parâmetros de sustentabilidade. Use auditorias externas para dar transparência à informação. Informe seus clientes e consumidores sobre todos os processos.

Dica

Desafie seus próprios produtos. Coloque alguns na berlinda, caso não estejam conseguindo atingir parâmetros sustentáveis. Questione se vale a pena e por que ter cada produto no portfólio.

Case: BASF

A empresa criou o Triple S - Sustainable Solution Steering - para medir 60 mil processos da sua indústria, analisando como se comportam nos padrões do mercado de sustentabilidade, como se diferenciam ou se não atendem a pré-requisitos. O primeiro projeto-piloto no desenvolvimento de Sustainable Solution Steering teve início em 2011. Desde então, mais de 150 oficinas foram realizadas com a participação de mais de 2 mil especialistas, e mais de 60 mil soluções foram avaliadas em sua aplicação específica. A metodologia foi validada pela PricewaterhouseCoopers AG Germany (PwC).

Os processos foram classificados em quatro grandes grupos:

Accelerator (aceleradores): produtos que têm uma contribuição substancial para sua cadeia (ciclo de vida).

Performer: produtos que atendem a características básicas do mercado (sustentabilidade).

Transitioner: produtos que atendem demandas específicas de sustentabilidade.

Challenged: Soluções que apresentam dúvidas em relação a questões sustentáveis e que exigem um plano de ação (portanto podem ser descontinuados). Existem atualmente mais de mil planos de ação.



8 MIL

clientes, avaliando em sustentabilidade 98,3% das aplicações da BASF



66,3 bilhões

de euros em vendas



23% das vendas

globais são geradas de soluções classificadas como Accelerator



demonstrando a contribuição significativa de soluções inovadoras para atender às necessidades de sustentabilidade dos clientes

SELEÇÃO SUSTENTÁVEL

Na hora de escolher uma ação, como um evento, uma campanha publicitária, catálogos ou outras publicações, por exemplo, adote critérios e metas de sustentabilidade. Avalie o impacto e defina formas de potencializar os aspectos positivos e reduzir os negativos. Questione o consumo de água, energia e papel que a ação vai exigir e busque soluções para usar menos insumos. Ações que permitem maior acessibilidade e capilaridade sem necessidade de transporte aéreo ganham pontos, especialmente em um momento com tantos recursos tecnológicos disponíveis, mas vale considerar sempre a relação custo x benefício. A regra vale também para as ferramentas comerciais da sua organização. Como sua companhia está potencializando os recursos tecnológicos atuais como ferramentas digitais e uso de internet? Faça uma análise do que está sendo feito e adapte-se aos novos recursos disponíveis de menor impacto para o desenvolvimento sustentável. É um ótimo momento para exercer a criatividade!

Dica

Cheque as práticas de impressão de documentos, folders, catálogos e outras peças de uso comercial. Verifique a utilização de papel e se está sendo usada matéria-prima certificada. Reveja a linguagem visual das peças e a utilização de tinta. Cruze esses dados com as possibilidades de substituição de peças físicas por digitais e o potencial da presença da sua marca na internet.

Case: Schneider Electric

A multinacional francesa especialista global em gestão de energia e automação mudou a política de impressão de catálogos de produtos há quatro anos, visando reduzir o impacto ambiental gerado pelo uso de papel, tinta e energia e pela logística de distribuição das peças para todo o Brasil de avião. Todas as unidades de negócios reavaliaram a prática de forma estratégica, considerando diferenciais das áreas voltadas para o consumidor final e que, portanto, precisam da presença da marca em pontos de venda de forma mais acentuada. A mudança foi amparada pela definição do uso da internet como plataforma de acesso às peças, o que ampliou a capilaridade dos catálogos, facilitando o acesso do público e promovendo a navegação em outras páginas de seu site institucional.



90%

de redução do volume de impressão em todas as unidades, reduzindo proporcionalmente o índice de emissões de gases de efeito estufa e todo o impacto ambiental gerado pelo uso de papel, tinta, energia e combustível necessário para o transporte das peças por avião.

UNA OS TRÊS ATORES

Especialistas entendem que os processos sustentáveis só são de fato inseridos em uma realidade quando unem três importantes atores: governo, empresa e sociedade. O Marketing tem um lugar importante nesse sistema, pois pode assumir o papel de facilitador, unindo as três instâncias, promovendo a comunicação entre os diferentes players.

Dica

O departamento deve aproveitar grandes ações, de repercussão nacional e internacional, para jogar luz sobre a importância da sustentabilidade e engajar o consumidor, a sociedade, lembrando que estamos na época do Customer Centric Sustainability

Case: Coca-Cola

Patrocinadora da Copa do Mundo Fifa, a companhia decidiu engajar a população no tema de reciclagem no Brasil por meio da edição realizada no Brasil em 2014. A ação consistiu em motivar a população a doar PET para utilização no revestimento dos assentos do estádio do Maracanã, reformado para servir de palco da final da Copa do Mundo no Brasil. Para isso, a companhia buscou como parceiros o Governo do Rio de Janeiro, o Consórcio Maracanã Rio 2014 e a Giroflex-Forma, que fabrica os assentos. Foram criados 100 postos de coleta na cidade e a empresa desenvolveu uma campanha estrelada pelo apresentador Luciano Huck, pela jogadora Marta e pelo líder do movimento dos catadores de materiais recicláveis no Rio de Janeiro Tião Santos estimulando que a população doasse seus materiais.



6.773 assentos

no novo Maracanã receberam revestimento com PET, trazendo um legado de engajamento de sustentabilidade para o país e para a marca.

COMPROVE A INFORMAÇÃO

Com a nova era da informação e o protagonismo das mídias sociais, onde tudo acontece em tempo real e pode ser contestado a cada momento, você deve garantir a veracidade do que está falando e dar ao consumidor condições de checar e entender as informações. Lembre-se que rastreabilidade é importante.

Dica

O ideal é usar fontes externas que endossem ou mesmo se responsabilizem pelas informações.

BRINDES

Fique atento à política de brindes da sua companhia. Deve-se evitar incongruências entre discurso e prática. Questione o motivo do envio e defina o objetivo de enviá-lo. Lembre-se que brindes não são presentes e não devem ter valor financeiro, devem apenas reforçar o relacionamento com seus públicos, comunicando a marca de forma criativa e com baixo impacto de produção. Atenção especial para embalagens: evite qualquer invólucro extra desnecessário. A maneira como o brinde é enviado também deve ser avaliado.

Dica

Procure desenvolvê-los sempre dentro de casa e oriente seus fornecedores sobre as regras da sua organização. Brindes que visam comprar a opinião do público nunca são bem-vindos, nem é preciso ser muito caro para ser identificado como prática condenável.

PRODUTOS DURÁVEIS

Com a sustentabilidade em evidência, pode-se dizer que os bens com maior durabilidade estão voltando à moda. Investir em produtos que permaneçam mais tempo nas casas dos consumidores e não sejam descartáveis facilmente já ganha destaque na opinião de especialistas em comportamento de consumo. Para o Marketing é um grande trunfo, pois reforça pilares de qualidade e educa-se sobre a consciência ambiental. Por outro lado, gera-se uma rede de serviços quando os produtos podem ser reparados.

EDUQUE

Educação é o pilar mais importante na construção de um mundo sustentável. O departamento de Marketing pode ter um papel importante aí, pois está na linha de frente no relacionamento da empresa com o ambiente externo. Aumentar o interesse do consumidor por produtos sustentáveis, educando-o, vai aumentar as vendas dos produtos que claramente têm esse tipo de característica.

Case: Itaú

Com a estabilidade da moeda no país e a consequente expansão da oferta de crédito, os brasileiros passaram a ter acesso a uma série de produtos e serviços. Essa diversificação ofereceu diferentes possibilidades às pessoas. Entretanto, a utilização de produtos e serviços pode se tornar desfavorável caso o consumidor não tenha clareza de como escolher o produto adequado ao seu objetivo. O Itaú entende que quanto melhores forem as escolhas das pessoas, melhores clientes eles serão, gerando valor para suas próprias vidas e para o banco. Além disso, um país com bom patamar de educação financeira conta com níveis saudáveis de endividamento e de poupança – indicadores que refletem a prosperidade socioeconômica de uma nação. Pensando nisso, o programa de educação financeira foi criado, com os primeiros materiais de comunicação em 2004.

Em 2009, o programa foi reformulado e voltou sua atenção para os seus colaboradores. Era preciso primeiro que o público interno compreendesse

a importância do tema e fizesse escolhas mais equilibradas com o seu próprio dinheiro para então multiplicar esses conceitos para os clientes, ajudando-os a também fazer melhores escolhas. De acordo com avaliação de impacto realizada, os colaboradores aumentaram consideravelmente sua taxa de previdência, poupança e demais investimentos. A partir desses aprendizados e soluções que tivemos com o público de colaboradores, o programa foi estendido para clientes e sociedade em geral, ganhando força a partir de 2012.

2014



2,7 milhões

de views nos vídeos de orientação financeira disponíveis no youtube do banco

2014 a 2015

Entre janeiro de 2014 e maio de 2015, os sites uso consciente do dinheiro, crédito consciente e proteja tiveram mais de 3,2 milhões de acessos

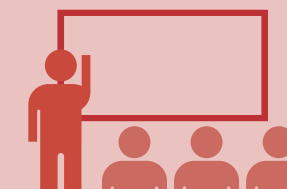


2015

Em janeiro de 2015, foi lançada campanha para estimular o diálogo entre pais e filhos sobre o tema. A websérie teve mais de 16,5 milhões de views;



Desde 2013, é realizado merchandising de orientação financeira no Programa Encontro com Fátima Bernardes. Até junho de 2015, foram 25 participações, impactando milhões de pessoas;



Através do Programa de Educação Financeira para empresas clientes com Postos de Atendimento (PABs), 250 palestras foram realizadas em cerca de 800 empresas em todo o Brasil, alcançando mais de 7.000 clientes.

EDUQUE-SE

O departamento de Marketing não é essencial apenas para construir e manter a imagem positiva da empresa, mas também para educar o consumidor. Para isso, é necessário entender profundamente sobre o que se fala. O conceito de sustentabilidade é mutante e abrangente, novos aspectos surgem a cada momento integrando o discurso. Atualize-se continuamente, faça cursos, workshops, qualifique-se.

A MARCA

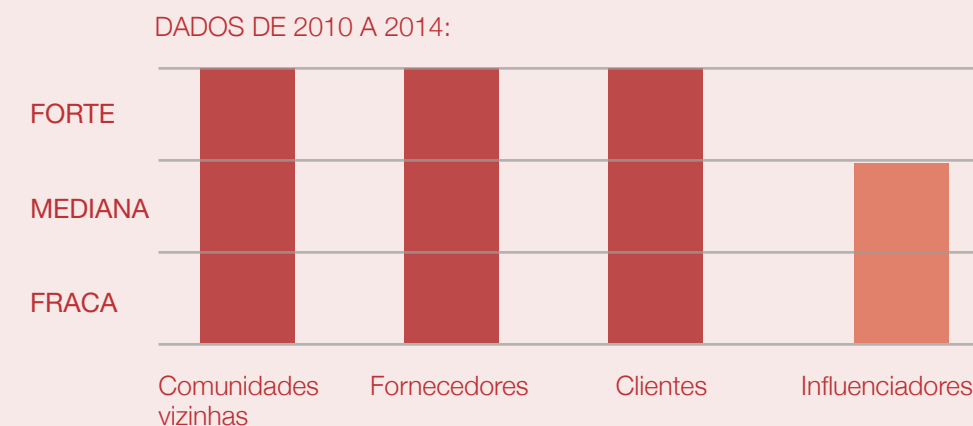
Qual o papel da sua organização diante de um mundo com desafios enormes para o desenvolvimento sustentável? Como seus públicos entendem seu papel e sua atuação? No atual cenário em que a sustentabilidade deve ser encarada pelo Marketing de forma centrada no consumidor, que acompanha e “controla” tudo através das novas tecnologias, fique atento ao entendimento desse público sobre sua marca.

Dica

Tenha foco no relacionamento com seus públicos. Faça pesquisa, aperfeiçoe seus canais de relacionamento e monitore se suas práticas e mensagens estão sendo corretamente entendidas.

Case: Braskem

A Braskem avalia seu relacionamento com seus públicos por meio de uma análise de reputação da marca. Desde 2008, a companhia utiliza uma metodologia internacional de gerenciamento (RepTrak™ DeepDive) de reputação. Por meio de monitoramento e pesquisas, a ferramenta identifica os pontos mais fortes e mais fracos para a gestão da reputação da empresa com cada público e, a partir dos resultados, faz ajustes para melhorar a gestão da marca. A pesquisa anual de Imagem e Reputação da Braskem identifica a média por público ao longo dos anos em escala que varia entre pobre, fraca, mediana, forte e excelente. Além disso, a companhia mantém um Comitê e atividades de engajamento interno, com microestratégias desenvolvidas com o apoio da análise de oportunidades e gaps apontados na pesquisa com o olhar para cada stakeholder e região.



*(Governo e reguladores, imprensa, analistas de mercado financeiro, academia, ONGs e entidades de classes)

CRIE NOVOS MERCADOS

O foco nos temas caros à sustentabilidade estimula a criação de novas soluções e produtos. Muitas práticas sustentáveis exigem soluções inclusive ainda sem mercado consumidor ou com mercado reduzido. Esteja atento ao desenvolvimento desses novos mercados. Isso é possível com campanhas de informação e esclarecimento que gerem mudanças e mesmo novas políticas públicas e novas regras de órgãos reguladores.

Dica

Faça parcerias com empresas e/ou instituições para campanhas de conscientização da sociedade sobre temas estratégicos para o desenvolvimento sustentável, como reuso de água, preservação ambiental, responsabilidade social, inclusão social, política e cultural, entre outros. Essas campanhas podem alavancar o mercado de forma indireta, fortalecendo a sustentabilidade e gerando demanda a médio e longo prazo.

INTERAJA

Não adianta ser sustentável para o mundo e esquecer o que acontece em seu entorno. O Marketing pode ser um importante canal de relacionamento com a comunidade onde a sua corporação atua. Se sua organização possui uma área específica para esse tipo de ação, entenda como apoiá-la e complementá-la. Produzir materiais informativos, educativos e mesmo identificar lideranças formadoras de opinião permitem a multiplicação das boas práticas de sustentabilidade, além de promover a transparência e a integração com a comunidade, o que também gera valor para a marca à medida que cria identificação com a organização.

FIQUE ATENTO ÀS PLATAFORMAS

Se o departamento de Marketing é o responsável pelas atividades de mídias sociais e imprensa na sua organização, fique atento às mudanças que as novas tecnologias trouxeram a essas plataformas de relacionamento com seus clientes e consumidores. Todos os princípios que norteiam a comunicação da companhia com seus públicos externos devem ser adotados também nesses canais. Opte sempre pela transparência e pela clareza de informações e lembre-se que as mídias sociais têm, por natureza, o poder de esclarecer qualquer dúvida ou entendimento incorreto em tempo real. Uma oportunidade única para trazer clientes e consumidores para o seu lado, dando voz aos seus anseios e preocupações sobre o tema.

BACKGROUND SUSTENTÁVEL

Na contratação de novos recursos humanos, leve em conta o background de sustentabilidade. O que o candidato sabe sobre esse assunto? Quais experiências protagonizou nessa área? É importante verificar se compartilha os valores da empresa, se está alinhado à missão e metas e se é adaptável à cultura organizacional, na qual a sustentabilidade deve ser um ponto de equilíbrio

Dica

Desenvolva um questionário específico com os princípios de sustentabilidade da empresa. Aplique ou disponibilize a quem fizer as entrevistas com candidatos a vagas de emprego. É importante agregar às companhias cada vez mais pessoas que tenham em seu DNA questões relativas à responsabilidade social, ambiental e econômica.

DIVULGUE AS PRÁTICAS DA ÁREA

Adote canais de divulgação e orientação das práticas sustentáveis utilizadas pela área ou motivadas pelo departamento para outros departamentos. Lembre-se que ao contar o que está sendo feito e os resultados positivos, motiva-se a adoção das práticas por outros departamentos e outras organizações, estimulando uma onda de conscientização da importância da sustentabilidade.

Dica

Participe de premiações do setor de Sustentabilidade, tenha uma área específica no site da sua organização e na intranet também, desenvolva informativos sobre as iniciativas e guias com orientações e dicas de ações sustentáveis realizadas que devem ou podem ser aplicadas por outros departamentos e empresas.

SITUAÇÕES DE CRISE

A área de Marketing pode não ser o coração do negócio, mas é estratégica e prioritária, portanto não abra mão da visão sustentável na escolha das ações de marketing mesmo em momentos de crise.

CUIDADO COM O GREENWASHING

O greenwashing é, sem dúvida, o maior inimigo do departamento de Marketing no que diz respeito à sustentabilidade. É fato que nada pode ser pior do que divulgar iniciativas ou resultados de forma descomprometida. Isso inclui não somente inverdades, mas também a informação dúbia, que dá a entender o que não é concreto. Portanto:

Tenha rigor ao escolher as informações que serão divulgadas, cuidado com o uso de linguagem simplista, dúbia e que leva a entendimentos que supervalorizam ações mesmo que comunicando a verdade.

Não use termos que possam ser interpretados de forma errada pelo público, tentando beneficiar-se ao descrever produtos, serviços e ações com abuso de adjetivos.

O Marketing não se basta. Lembre-se da natureza da sua área e envolva outros departamentos na hora de definir posicionamentos e mensagens. A participação da área especializada no campo do que será comunicado é importante para evitar mensagens inconsistentes ou mesmo erradas.

ENDOMARKETING

ENGAJE SEUS LÍDERES

É consenso entre especialistas que, caso os líderes não estejam 100% inseridos nos processos sustentáveis, esse tipo de política pouco avança dentro das empresas. Como o Marketing pode ajudar? Com suas características inerentes, comunicação e transversalidade, o departamento pode fazer com que campanhas internas atinjam em cheio aqueles que ocupam os cargos mais altos na corporação.

Dica

Promova troca de experiências, com a presença de lideranças, sobre o tema, mostrando como o desenvolvimento de práticas sustentáveis alavanca o valor da companhia. Mostre resultados concretos.

SUBSTITUTA O PAPEL PELO “DIGITAL” E OUTRAS PLATAFORMAS

O uso do papel para comunicar deve ser reduzido sempre que possível dentro da empresa. Com o fim das impressões, evita-se também o gasto desnecessário de tintas, por exemplo. Há outros meios pelos quais se pode passar mensagens: murais digitais, sistemas de som, intranet, TV. Faça um diagnóstico interno das ferramentas adotadas e adapte o que for possível.

Case: Grupo FURNAS

Desde 2013, a Furnas, empresa de geração, transmissão e comercialização de energia, substituiu o uso de cartazes pelo mural digital. Antes havia pelo menos 15 locais onde os cartazes eram expostos, em tamanho A2 e impressão colorida. Atualmente, são 30 televisores espalhados pelo escritório central, incluindo elevadores, entrada, pátio, ambulatório, entre outros espaços de grande circulação. A companhia utiliza mural digital (TVs), sistema de som interno, intranet, e-mail e redes sociais como canais de endomarketing e os funcionários da Comunicação são instruídos a incentivar os clientes internos ao uso destes canais em suas solicitações.



Em pouco mais de dois anos, evitou-se a impressão de pelo menos 2.700 folhas, com uma média de 100 unidades por mês.



Em 2015, 95% das campanhas de comunicação da empresa são divulgadas por canais alternativos.

APOIE A GESTÃO DE PESSOAS

O departamento de Marketing é a linha de frente no relacionamento da empresa com o ambiente externo, mas também tem papel em apoiar as áreas de Gestão de Pessoas na criação de uma cultura sustentável dentro da organização. Promover a conscientização e estimular a adoção de práticas sustentáveis na organização no dia a dia é um desafio também da área. Estimule programas e mostre resultados/ganhos como forma de motivar a aderência de todos os times.

Dica

Realize premiações pelo conjunto de ações sustentáveis de grupos de colaboradores e ajude a motivar as equipes. É uma aposta no mérito que mantém o assunto na ordem do dia, e, o que é melhor, sem ser impositivo.

DNA DA EMPRESA

A sustentabilidade deve funcionar como uma identidade, um RG, para o colaborador. Para isso, deve existir uma uniformização do discurso. Se todos entendem da mesma forma, trabalham alinhados e as práticas passam a acontecer de forma integrada e concreta. O Marketing tem papel fundamental nesse movimento e é uma grande oportunidade para o departamento imprimir sua marca no DNA da organização.

VISÃO ORGÂNICA

Atue com o endomarketing para conscientização de colaboradores das diferentes áreas da empresa. A imagem da empresa impacta positivamente nas vendas. E os empregados são elemento orgânico na formação dessa imagem. Eles devem refletir o pensamento vigente de sustentabilidade da companhia.

SAIA DA ZONA DE CONFORTO

Sustentabilidade é um assunto muito novo, apesar de bastante disseminado no mundo corporativo. Uma ação que hoje é considerada ótima ou suficiente, pode rapidamente ser superada ou substituída por outra mais impactante. É um tema que se atualiza diariamente. Integre os outros departamentos nesse desafio de buscar novos objetivos e metas. Assuma riscos!

DIVERSIDADE

O Marketing pode e deve fomentar a diversidade. Acessibilidade e inclusão de minorias são essenciais na construção de uma sociedade melhor. A educação é uma poderosa ferramenta. Traga para as campanhas de endomarketing da empresa temas como diferenças étnicas, de gênero, sexualidade, etc. Diferenças não devem ser barreiras.

Dica

Aproveite as datas comemorativas e inclua o tema diversidade nos eventos relacionados. Abra as portas para a comunidade e convide todos os públicos a participarem de eventos com objetivo de conscientização.

MOTIVE BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS

Há uma infinidade de práticas sustentáveis, no dia a dia no departamento, que ajudam a mudar o comportamento e a atitude dos colaboradores da empresa. O endomarketing é uma ferramenta essencial para comunicá-las. Veja algumas dicas:

Crie um programa de carona solidária: além de suscitar o entrosamento e bom relacionamento entre os funcionários, tira carros da rua. A cada 1 milhão de pessoas que adota a carona, 1,7 milhão de toneladas de CO2 deixam de ser emitidos por ano.

Estimule os colaboradores a tirarem o carregador de celular da tomada: você sabia que eles continuam carregando enquanto plugados, desperdiçando preciosa energia? Calcula-se que apenas 5% da energia utilizada pelos carregadores é de fato usada.

Incentive também a desligarem os computadores ao irem para casa. Muitos deixam as máquinas ligadas no trabalho. A cada 1 milhão de pessoas que faz isso, representa 45 mil toneladas a mais de gás carbônico em nossa atmosfera.

O uso dos elevadores para subir ou descer um ou dois andares é outro alerta. Ao optar pelas escadas, o colaborador economiza energia ao mesmo tempo em que pratica uma atividade física, promovendo o uso consciente dos recursos naturais e ajudando na promoção do bem-estar.

Prefira o uso de canecas ou copos de vidro aos descartáveis, mesmo em cenários de crise de água. Lembre-se que a produção desses materiais consome mais água do que lavá-los.

Motive os colaboradores a levarem as práticas de uso eficiente de energia promovidas na companhia para suas casas e multiplicá-las para amigos, parentes e vizinhos. Engajamento é sempre a palavra-chave para o desenvolvimento sustentável e quando uma campanha de endomarketing extrapola as paredes da organização é sinal de sucesso absoluto.

EVENTOS

PRÓPRIOS OU PATROCINADOS?

Ao escolher um evento como ação de relacionamento, é imprescindível considerar as boas práticas de sustentabilidade. Se o evento é próprio, defina diretrizes que devem ser seguidas pelo seu time e pelos fornecedores desde a sua organização até sua realização. Se a prática da sua corporação é patrocinar eventos, determine regras que devem ser adotadas sempre para que o evento possa receber seu investimento. Definir práticas sustentáveis como parâmetros para realizar ou investir em um evento é um ótimo caminho para avaliar se vale a pena realizar ou vincular a sua marca à iniciativa, além de motivar outras organizações a adotarem o desenvolvimento sustentável como premissa de suas ações.

Dica

Quando definir os parâmetros de sustentabilidade para avaliar investimentos em um evento considere vetores como neutralização de emissão de gases, mobilidade, reciclagem, consumo de água e energia, segurança e condições de trabalho das equipes envolvidas.

MOBILIDADE

Nas grandes cidades, onde ocorrem a maioria dos eventos, a mobilidade é um dos principais fatores que evidenciam ações sustentáveis. Desenvolva um programa aplicável de caronas solidárias entre os integrantes. Táxis e vans compartilhadas também são recursos eficientes para otimizar o transporte. Essa recomendação vale para grandes eventos que envolvem o deslocamento de grande quantidade de pessoas e para eventos de menor porte. Se estamos falando de um congresso em um hotel, estimule que os participantes fiquem hospedados na rede hoteleira próxima, com possibilidade de deslocamento a pé.

Dica

Inclua no planejamento ações conjuntas com a prefeitura da cidade onde seu evento ocorrer para avaliar reforço de transporte público, faça parcerias com companhias de táxi e dê atenção especial para o deslocamento por bicicletas, no mundo sustentável, elas têm grande força simbólica.

RECICLE

Faça o mapeamento de todos os materiais que serão utilizados no seu evento e opte sempre pelos que podem ser reaproveitados ou enviados para reciclagem. Atenção especial para cenografia, alimentos e materiais de identificação, como placas e banners.

Dica

Ainda no planejamento, defina que mobiliário será utilizado no seu evento e avalie quantas outras vezes ele poderá ser utilizado. A mesma dica vale para banners, em especial para eventos que ganham sequência. Estipule, com seus fornecedores, também o que será feito com os alimentos que sobram e para onde serão enviadas garrafas e copos PET, garantindo sua reciclagem.

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Faça com que seu evento obtenha o melhor desempenho de energia. Leve em conta que, hoje, há equipamentos e processos que reduzem o consumo, promovendo maior eficiência. Procure fontes alternativas, como eólica e solar. Se usar geradores, opte por modelos sustentáveis. Estimule o consumo consciente de seus colaboradores e parceiros também.

NEUTRALIZE EMISSÕES DE CARBONO

Muito citada e ainda consideravelmente pouco aplicada, a neutralização de emissão de carbono em eventos traz grandes ganhos para um projeto sustentável, além de imagem. Normalmente, trata-se da compensação da emissão de gás de efeito estufa. Defina no seu planejamento como fará essa compensação, por plantio de árvores ou pela emissão de créditos de carbono, que são certificados que atestam que um projeto ambiental efetivamente reduz a emissão de gás de efeito estufa, por exemplo.

OLHE PARA A ÁGUA

O mundo entra em uma fase de sérias restrições quanto ao uso de água. Ações e eventos que envolvam uso intenso de recursos hídricos repercutem negativamente. Economize, estimule o uso restrito da água.

EMBALAGENS

CONECTE INDÚSTRIA E CONSUMIDOR

Embalagens são ponto crucial para a sustentabilidade e vem sendo repensadas. Além da exigência de um bom design, o consumidor está cada vez mais atento às características das embalagens. Devem ser diferenciadas, bonitas, práticas, evitar desperdício de produto e de fácil descarte, com possibilidade de reciclagem. Cabe à empresa pensar no uso da água, energia e demais matérias-primas para sua produção. Muitas vezes, os dois agentes estão distantes e não se comunicam. O Marketing pode conectar as duas pontas. Faça com que o consumidor ou cliente conheça todo o ciclo de vida do produto e da embalagem e as oportunidades de ganhos ambientais desde a produção até a logística, como forma de evidenciar a preocupação da companhia com o desenvolvimento sustentável.

MENOS É MAIS

A embalagem também é um produto de consumo, mesmo que indireto. Ela deve ser mais funcional e durável, claro. Mas sempre que possível devemos desestimular o uso excessivo de embalagens, assim como o consumo exagerado de produtos. Ainda é comum no Brasil embalagens adicionais para inclusão de receitas e outras informações do interesse de consumidores. Trabalhe com o departamento Industrial para otimizar esse recurso, levando informações do interesse do consumidor sem precisar enchê-lo de material que depois se transformará em lixo.

Case: Natura

A Natura desenvolveu a linha de produtos Sou, com o posicionamento “tudo o que você quer, sem o que não precisa” comunicado ao consumidor. Para isso, utilizou os princípios do Ecodesign e adotou um pensamento integrado que questionou cada etapa da produção e uso – cadeia de suprimentos, manufatura, seleção de embalagens e ingredientes, uso e descarte – deixando de fora os excessos e desperdícios, sem alterar a qualidade no que é essencial para o consumidor. Para isso, a empresa desenvolveu embalagem stand up pouch, que usa menos plástico e permite o uso até a última gota.



Bem avaliada, a marca está presente em quase 20% dos lares brasileiros após 1 ano do lançamento.

60%
a menos de CO₂

70%
menos plástico



A embalagem molinha ocupa menos espaço, gera economia no transporte e armazenagem, na gasolina, gera menos poluição etc. Efeito dominó na cadeia.

EXPLIQUE A TERMINOLOGIA

Na era do Customer Centric Sustainability, enriqueça a experiência do consumidor explicando dezenas de termos novos que surgem a cada instante na era da sustentabilidade. É uma experiência educativa que traz o consumidor para o seu lado a partir do momento em que entende sobre o que se está falando. Traduza e explique termos em inglês como: Ecofriendly, Carbon-neutral e Low-impact entre outros. Mais informado, o consumidor tem melhores condições de optar por produtos mais aderentes ao desenvolvimento sustentável.

RÓTULOS

Uma forma de educar, ser transparente e comunicar a sustentabilidade é por meio dos rótulos de embalagens de produtos. Há pesquisas que indicam que o consumidor latino-americano é um dos que mais lê informações em etiquetas em todo o mundo. Vá além do que é exigido por lei e aproveite esse espaço para disseminar conceitos sustentáveis.

AGÊNCIAS

CULTURA

Se as agências de publicidade que atendem sua empresa não estão atentas a práticas de desenvolvimento sustentável, estimule, eduque ou desenvolva ações de engajamento para torná-las conscientes. Com parceiros identificados com o tema, as ações passam a ter sempre o olhar da sustentabilidade em seu desenvolvimento.

Dica

Elabore um Código de Conduta, que contemple critérios de sustentabilidade, para nortear suas agências fornecedoras em sua gestão e práticas de divulgação interna e externa, gerando impacto positivo na sociedade e sobre o meio ambiente. É importante promover a aderência do público aos critérios do Código de Conduta previamente à sua divulgação.

LINGUAGEM

Use uma linguagem engajadora nas mensagens de sustentabilidade. Transmitir conceitos e ações de forma seria ou impositiva já atingiu o seu limite de penetração. Continuar com ela é pregar para convertidos. O pulo do gato é o departamento de Marketing assumir a função para atingir os não convertidos. Alinhe com suas agências o modelo de linguagem que trate do tema de forma natural. Utilize exemplos, faça analogias, abuse

Dica

Orientar suas agências a reverterem o conceito “o que não fazer” para o “o que fazer”, com uma linguagem positiva. Uma mensagem como “Eu vou de bike” estimula seu compartilhamento mais do que uma mensagem “Deixe o carro em casa e não polua o meio ambiente”.

Case: Fiat

A Fiat está à frente de uma plataforma institucional sobre responsabilidade no trânsito, dentro de uma estratégia que coloca as “ruas” como protagonistas da comunicação da marca. Uma campanha irreverente e bem-humorada, batizada de “Vacilão”, mostra que todos têm uma parcela de responsabilidade na mobilidade urbana, sejam motoristas, motociclistas, pedestres ou ciclistas. O mote principal é engajar a sociedade “Por uma Rua Melhor”. Lançada em abril de 2014, a campanha integra filmes, o blog “Vacilão Não”, com conteúdo informativo, campanha on-line, além da distribuição de cartilhas educativas em pedágios e encartadas em jornais.

Outra ação foi o lançamento do Vacilândia, um game para smartphones e tablets que ilustra situações do dia a dia do trânsito. O jogador é o responsável por manter a ordem na cidade: é possível desviar veículos de obstáculos, evitar colisões ou salvar pedestres de acidentes, tudo ao tocar a tela do dispositivo. O jogo acontece em três ambientes diferentes de uma cidade: um bairro residencial, uma área comercial e o centro.



67 milhões

de pessoas alcançadas
somente nos estados
do RJ, SP e MG

570 milhões

de impactos

184 MIL

impressões distribuídas



O blog da
campanha
recebeu

1.039.000
visitas



O app
do game
Vacilândia
ainda está
ativo e já
alcançou 1.660
downloads
desde o
lançamento

PARCERIAS E NOVAS DEMANDAS

Estimule suas agências a estabelecerem parcerias com empresas e instituições para campanhas de conscientização da sociedade. Esse tipo de ação ajuda a multiplicar o conceito do desenvolvimento sustentável e pode alavancar o mercado de forma indireta, gerando nova demanda a médio e longo prazo para as próprias agências.

SEJA CONCRETO NA COMUNICAÇÃO

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas. Antes de fazer a comunicação ou publicidade da ação, deve-se adotar, efetivamente e formalmente a medida alardeada. Caso se trate de ação futura, é importante dizer que se trata de uma expectativa, de um ato ainda não concretizado.

NÃO COMUNIQUE O QUE É EXIGÊNCIA LEGAL

Não são consideradas ações sustentáveis pertinentes os apelos que comuniquem como benefício o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que a empresa se encontra obrigada. Também é recomendável que as informações tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, suas marcas, produtos e serviços.

COMUNIQUE O QUE É RELEVANTE

Não existem compensações plenas que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas. A publicidade não deve comunicar promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. Segundo o CONAR, as ações de responsabilidade socioambiental não devem ser comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

NÃO HÁ VANTAGEM “ABSOLUTA”

Nem toda iniciativa “sustentável” deve ser comunicada. Os benefícios, sejam para o meio ambiente, sejam para a sociedade, devem ser significativos, devem ter impacto global. Devem ser considerados todos os ciclos do que as empresas, suas marcas e produtos desejam comunicar. Desde a produção e comercialização, até o uso e o descarte.

CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) possui o anexo específico “U” no seu Código de Autorregulamentação voltado especificamente para orientar as agências sobre a comunicação de práticas de sustentabilidade. Leia o material e compartilhe com suas agências para também estarem informadas sobre as orientações, algumas destacadas nesse guia.

CONTROLES

Estabelecer metas e sistemas de controles servem para mostrar que as empresas podem evoluir de estágios iniciais para avançados de sustentabilidade. Para tanto, existe hoje à disposição uma multiplicidade de ferramentas para o gestor incrementar seus processos. Definir indicadores sustentáveis é o primeiro passo. Determine vetores. Os produtos vendidos por sua organização são sustentáveis? Podem tornar-se mais sustentáveis? Performance ambiental é outro indicador relevante para se avaliar o desenvolvimento sustentável do departamento. Quanto se reduz de energia, de uso de papel? Quantos créditos de carbono poderiam ser gerados? Quanto foi a redução da emissão de CO₂ no seu evento? Indicadores vinculados ao ambiente de trabalho também são estruturais para a sustentabilidade. Os posicionamentos do departamento de Marketing estão alinhados ao cenário cultural da sociedade onde a corporação atua? São perguntas que devem ser estimuladas a todo instante.

Relatórios de Sustentabilidade, no modelo GRI ou outro, a inclusão do tema sustentabilidade nas avaliações de desempenho e vincular as práticas a política de remunerações variáveis são outros vetores aconselháveis.

PLANEJE

A sustentabilidade mostra que uma empresa é como um corpo, onde todos os tecidos e órgãos contribuem para seu desenvolvimento saudável. Faça planejamento para aumentar a aderência a práticas sustentáveis e para redução de custos para curto, médio e longo prazos, considerando o desempenho do departamento.

REVISE

Revise processos e faça diagnósticos regulares. O gestor precisa incorporar aos diagnósticos regulares do setor questões ligadas à sustentabilidade e verificar se há mudança de comportamento, melhora de performance ou pontos de atenção. Esses processos demonstram o comportamento da atividade e por isso devem ser acompanhados e revistos.

ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE

Combine fatores e chegue a um “índice de sustentabilidade”. Analise várias ações sustentáveis do seu departamento, estabeleça metas e pontuações para cada uma delas. Ao final, chega-se a uma média ponderada que servirá de baliza para saber se o departamento está ou não melhorando sua sustentabilidade.

Case: Associação Brasileira de Agentes de Publicidade - Abap

A Abap percebeu a necessidade das empresas se posicionarem frente às críticas cada vez mais intensas ligadas ao consumo. A entidade lançou um estudo em 2011 com a Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – estabelecendo indicadores para melhor orientação da prática da sustentabilidade nas agências brasileiras. O estudo considerou os valores da agência, o que ela acredita e pratica: a comunicação responsável, não propagar o que não acha correto; a relação correta e ética com colaboradores; e a gestão da cadeia de valor, com fornecedores. O questionário foi respondido pelas agências de forma espontânea e para isso, foi criada uma versão compacta, a fim de tornar o processo menos complexo.

30% das associadas da Abap participaram do projeto



O índice geral de sustentabilidade foi de 63,2% no final de 2014

ITEM DE AVALIAÇÃO

Inclua o item sustentabilidade nas avaliações de desempenho e também no índice que compõe as remunerações variadas do departamento. São partes sensíveis ao empregado que não podem ser desprezadas na mudança de comportamento e atitude.

RELATÓRIOS

Faça o departamento se engajar no relatório de sustentabilidade da empresa ou mesmo ter o seu próprio. Se sua organização optou por um relatório social único e ele descansa em cima da mesa, por ser denso e de difícil entendimento para todos os colaboradores, o Marketing pode ajudar a decodificá-lo para outros departamentos, inclusive com versões resumidas e mais atraentes.

Dica

Dada a transversalidade do departamento de Marketing, é possível ainda mostrar o resultado do engajamento em cada área interna da companhia que foi acionada com um relatório próprio do setor. Evidencie os resultados desse engajamento nos eventos de cada departamento, nas políticas de contratação de fornecedores, no índice de inclusão de cada área e assim por diante. Caso, sua organização opte por um relatório consolidando todas as ações, cabe ainda ao Marketing disseminá-lo em toda a empresa.

DIRETRIZES

Estabeleça diretrizes de sustentabilidade para o departamento, que devem ser seguidas por todos e funcionem como pilares: inclusão social, redução de consumo, planejamento de ações, revisão de processos estão entre diretrizes estratégicas.

REUNIÕES

Faça reuniões regulares, com a presença de líderes, a fim de discutir as metas e ações de controle. Avalie os resultados na presença de outros integrantes. Lembre-se que parâmetros podem mudar, evoluir ou deixar de fazer sentido.

Glossário

Carbon neutral

“Selo” que se refere a ações, produtos, e negócios que promovem a neutralização das quantidades de gás carbônico da atmosfera.

Ciclo de vida do produto ou serviço

As etapas por que passa o produto, desde sua produção, uso de insumos e sua origem, manufatura, distribuição, uso e descarte final. São considerados ainda recursos necessários para o desenvolvimento, como uso de energia, água, emissões de gases e demais variáveis do processo.

Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas

Grupo criado em 1983 pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de examinar as questões críticas e reformular propostas relativas ao meio ambiente, propor novas formas de cooperação internacional de modo a orientar as políticas e dar aos indivíduos, organizações voluntárias, empresas, institutos e governos uma maior compreensão dos problemas existentes, auxiliando-os e incentivando-os a uma atuação firme.

Coordenador de cadeias

Setor que exerce influência sobre várias cadeias de suprimento e logística e promove a interação entre elas. O coordenador de cadeias define parâmetros para cadeias que vem logo abaixo dele.

Customer Centric Sustainability

Sustentabilidade centrada na experiência do cliente/consumidor. Ocorre quando o consumidor decide a compra de forma engajada, de acordo com parâmetros de sustentabilidade. Desta forma, cria identificação com a marca sustentável e impulsiona a cadeia.

Desenvolvimento Sustentável

Conceito usado pela primeira vez em 1987, no Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Significa obter crescimento econômico, garantindo a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento social para gerações futuras. Desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

Ecofriendly

Expressão em inglês para se referir a produtos, serviços, leis, diretrizes e políticas que causem o mínimo possível de danos ao meio ambiente e ecossistemas em geral.

Greenwashing (Lavagem Verde)

Expressão inglesa que a partir das palavras green (verde), que simboliza o movimento ambientalista, e washing (lavagem) refere-se a técnicas de marketing para criar uma imagem positiva diante da opinião pública em relação a práticas ambientalmente adequadas de uma empresa, organização ou pessoas, de forma descomprometida com a realidade. A expressão criada nos anos 90 inspira-se em outra prática, a de whitewash, tinta branca de má qualidade usada para pintar casas como único objetivo de disfarçar a sujeira.

Global Reporting Initiative (GRI)

Organização holandesa sem fins lucrativos que tem como objetivo o desenvolvimento e difusão de diretrizes e indicadores para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. Os critérios são usados globalmente e o modelo é bastante adotado também no Brasil.

Impacto Ambiental

Alterações provocadas no meio ambiente pelas atividades humanas.

Low impact

Baixo impacto na tradução direta, a expressão refere-se à ação ou produto que causa o menor impacto possível no meio ambiente, embora cause impacto.

Marketing societal

Marketing que tem como foco a preservação ou melhoria do bem-estar do consumidor e da sociedade.

Marketing verde

Comunicação com foco nas características ambientais de produtos, desde sua produção, diferenças técnicas e contribuição ao desenvolvimento local até o posicionamento institucional de organizações.

Overconsumption

Termo em inglês para consumo exagerado, acima do que é necessário, logo desnecessário.

Protocolo GEE (GHG Protocol)

Desenvolvido pelo World Resources Institute e o World Business Council for Sustainable Development, trata-se do padrão internacional de contabilidade das emissões de gases de efeito estufa.

Relatório de Sustentabilidade

Ferramenta de gestão e de comunicação do desempenho

econômico, social e ambiental da companhia. Indica a transparência diante dos públicos de relacionamentos. O documento pode ser produzido de acordo com os padrões do modelo Global Reporting Initiative (GRI), apresentando as iniciativas anuais em três âmbitos: social, ambiental e econômico.

Seis Dimensões da Sustentabilidade

Também chamado Modelo Nórdico, refere-se ao entendimento da sustentabilidade em seis esferas: econômica, ambiental social, cultural, política e espiritualidade. Nasceu com o nome “Paradigma do Equilíbrio Civilizatório” e destaca na esfera espiritualidade, antes chamada “interacional”, o aspecto individual nas tomadas de decisão que impactam o todo.

Stakeholders

Termo em inglês formado pelas palavras stake (interesse, participação) e holder (portador). Refere-se às partes que influenciam ou são influenciadas pela operação e resultados de uma organização. São os públicos de relacionamento, como acionistas, colaboradores, cliente, lideranças sociais, instituições governamentais etc.

Sustentabilidade no canal

Parâmetros de sustentabilidade definidos e aplicados a partir do coordenador de cadeias.

Transparência

Mais do que a obrigação de informar é o desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos. A adequada transparência resulta em um clima de confiança tanto internamente quanto nas relações da empresa com terceiros. Não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro. Deve contemplar também os demais fatores, inclusive intangíveis, que norteiam a ação gerencial e que conduzem à criação de valor.

Ticket to play

Expressão inglesa que significa condição necessária para participar do mercado.

Triple Bottom Line ou People, Profit and Planet

Refere-se ao entendimento da sustentabilidade no modelo de tripé formado por três pilares – econômico, ambiental e social, em que todos devem ser considerados com o mesmo nível de importância.

Upcycling

Evolução do “reciclar”, o termo em inglês define a transformação de materiais de descarte em algo de valor maior, sem a interferência de uso de energia (processos químicos e físicos), como acontece na reciclagem, com uso de design e intervenções criativas.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP) – Indicadores de Sustentabilidade para Indústria de Comunicação, 2014

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA) – Guia de Recomendações para uma Comunicação Sustentável, 2012

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO (CONAR) – Código de Autorregulamentação, anexo U (Comunicação de Práticas Sustentáveis)

INDUSTRY CANADA (portal da Indústria do Canadá)

RODRIGUES, Sidemberg – Espiritual e Sustentável. Vitória: Art Point Editora, 2010.

ROTHSCHILD, David de – Manual Live Earth de Sobrevivência ao Aquecimento Global. Barueri: Editora Manole, 2007.

SEBRAE – Cartilha Gestão Sustentável, 2012

SEBRAE – Cartilha Produção e Consumo Sustentáveis, (não publicou o ano)

ZOHAR, Danah e MARSHALL, Ian – Capital Espiritual. São Paulo: Record, 2006.

UNITED NATIONS – Guide to Corporate Sustainability, Shaping a Sustainability Future

Agradecimentos

Amanda Hatem Massimo Kardosh - Ecofrotas
Ana Laura Sivieri – Braskem
Claudia Mara Bocciardi, Braskem
Cristina Defendi – Schneider Electric
Douglas Cantu – Editora Abril
Ellen Dias - Fiat
Eliane Uchoa – Alcoa
Emiliano Graziano – Basf
Erika Laun - Furnas
Fabiana Pinho – Bayer
Fabiana Tomás Pelliciari – Natura
Fábio Abdala – Alcoa
Fátima Lima – Grupo Segurador BB e Mapfre
Fernanda Altoé Daltro – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)
Fernanda Ferreira Estevão – Editora Abril
Fernando Elias – Fiat
Jasmin Eymery – GE
João Caldas – Braskem
Joelma Pereira – Itaú
José Rodrigo Sabino – Lafarge
Karla de Melo – Vale
Luciana Pellegrino – Associação Brasileira de Embalagem (ABRE)

Luiz André Soares – Coca-Cola
Luiz Felipe Schmidt – Coca-Cola
Marcelo Diniz – Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP)
Inês Hötte – EY
Mariana Paál Martinato – Abril
Márcia Sakamoto – Siemens
Maurício Turra Ponte – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
Paula Baggio – Itaú
Paula Contim – Natura
Paulo Henrique Silva de Souza – Schneider Electric
Paulo Sergio Miranda Mendonça – Universidade de São Paulo (USP)
Ricardo Packness de Almeida – Editora Abril
Ricardo Sforza – Furnas
Sérgio Binda – GE
Sonia Karin Chapman – Braskem
Suzi Dias – Itaú
Tatiane Ribeiro Lima - Schneider Electric
Thiago Caixeta – BASF
Wagner Orlandi – Unilever

Este documento foi publicado em nome do CEBDS. Isso não significa que todos os associados do CEBDS endossem ou concordem necessariamente com todas as declarações deste documento. Fica a critério do leitor usar o documento ou nele basear-se.

Ficha técnica

Copyright 2015 Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.
Todos os direitos reservados.

Referência para citação:
CEBDS, Como inserir a sustentabilidade em seus processos – Marketing, Rio de Janeiro, 2015

Conteúdo e revisão: DIX – Conteúdo e Relacionamento

Coordenação geral: Câmara Temática de Comunicação e Educação

Projeto gráfico: Lume Ideias

Fotografia: www.freeimages.com

Agosto de 2015

cebds.org.br

[Facebook.com/CEBDS](https://www.facebook.com/CEBDS)

[Youtube.com/CEBDSBR](https://www.youtube.com/CEBDSBR)

Avenida das Américas, 1155, grupo 208 – Barra da Tijuca

22631-000 – Rio de Janeiro – RJ

+55 21 2483-2250 – cebds@cebds.org

Patrocínio master



Patrocínio ouro



Patrocínio prata



cebds

Conselho Empresarial Brasileiro
para o Desenvolvimento Sustentável

Avenida das Américas, 1155, grupo 208 – Ed. Barra Space Center
Barra da Tijuca – Rio de Janeiro/RJ – CEP: 22631-000
Tel: +55 21 2483-2250