



Importância do Marketing Verde e Posicionamento Estratégico de Marketing Aplicados ao Grupo Pão de Açúcar¹

Najara da Silva Lima²

Mariana Moreira³

Neyliane Maranhão⁴

Universidade Federal do Ceará, CE

Resumo

Nossa sociedade está em constante mudança. Certos posicionamentos adotados nas décadas passadas foram sendo alterados pelo novo comportamento do consumidor, consequência direta das transformações políticas, sociais, econômicas e ambientais. No contexto da globalização tanto dos meios quanto da informação, a Sustentabilidade invade o ambiente empresarial e cria oportunidades de crescimento econômico sem agredir ao meio natural, gerando as tais transformações de comportamento e modificando o modo de gerenciamento dos aspectos que não podem ser controlados pelo empresariado. É nesse contexto que analisaremos as ações que o Grupo Pão de Açúcar vem realizando desde 1995, a fim de firmar, a longo prazo, o seu lugar no âmbito dos negócios sustentáveis e gerar uma mudança positiva em seu público-alvo.

Palavras-chave

Marketing Verde; Gestão Ambiental; Grupo Pão de Açúcar.

Introdução

Kotler (1998) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Assim definido, seu objetivo é colocar a organização em uma posição de cumprir de forma eficaz e eficiente sua missão, integrando as políticas, valores e ações que sejam coerentes com a organização.

Quando um novo recurso surge, é normal agir com cautela antes de aplicá-lo. A partir de análises de mercados e de mudanças sociais, algumas empresas perceberam uma demanda e necessidade crescente de interesse quanto a questões sócio-ambientais por parte da sociedade. Os motivos os quais acarretam esse interesse foram decorrentes

¹ Trabalho apresentado no IJ DT 3 – Relações Públicas e Organização do XIV Congresso de ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduando do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda UFC; bolsista Monitoria de Marketing I – email: nahslima@gmail.com

³ Graduando do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda UFC – email: mariomoreira@gmail.com

⁴ Graduando do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda UFC – email: neylimaranhao@hotmail.com



de um histórico desde a Revolução Industrial, onde novas tecnologias surgiram e fontes de energias eram apenas usadas, e não pensadas em longo prazo. A partir do desenvolvimento tecnológico e o reconhecimento da importância de manter os ecossistemas seguros, uma vez que dependemos dos recursos naturais para sobreviver, novas atitudes e movimentos surgiram em prol dessa causa.

Uma nova forma de comportamento está reposicionando valores sociais na nossa sociedade capitalista e consumista. Essas mudanças acabam por influenciar as marcas e empresas a buscar um reposicionamento diante dos novos parâmetros sociais que lhe são cobrados, como sustentabilidade e cidadania. Dessa maneira, o conceito de Marketing Verde vem sendo amplamente adotado por empresas sensíveis ao mercado e ao seu público-alvo.

Segundo Polonsky (1994), o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

Vale ressaltar que, o conceito de consumidor ecologicamente consciente, ou consumidor verde é dado por Ottman (1994), como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum - prejuízo ao meio ambiente. No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores (GONZAGA, 2005).

Historicamente, os problemas ambientais surgiram com a implantação das primeiras indústrias, mas eram problemas de pequena dimensão, uma vez que a população era pouco concentrada e a produção, de baixa escala. Com a evolução das tecnologias, muitos problemas foram amenizados, porém, novos surgiram em consequência dos processos de fabricação e manipulação dessas tecnologias. Até a Segunda Guerra Mundial, debates sobre questões ambientais giravam em torno de problemas locais e regionais. A partir daí, uma nova proporção se instalou requerendo maior atenção;



A internacionalização das questões ambientais teve início com a utilização de artefatos nucleares. Essas questões geraram grandes protestos da sociedade, que culminou com a assinatura de um acordo de proibição de testes em 1962, feito entre os Estados Unidos, a Grã-Bretanha e a União Soviética, denominado – Tratado de Proibição de Testes Nucleares. Este foi um grande passo para o surgimento no ambientalismo moderno. (DALMORO, 2009)

Guimarães (2006) aponta que esse período em que o ambientalismo deixa de se concentrar somente na biodiversidade, passando a se preocupar com a qualidade de vida dos homens, afeta diretamente a forma com que a sociedade interage com o meio ambiente.

A partir dos anos 70, os movimentos ambientalistas começaram a se formar, e uma série de acontecimentos como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, Vazamento de Chernobyl, dentre outros, marcaram a necessidade de uma mudança de posicionamento.

Segundo Guimarães (2006), nota-se na evolução da abordagem empresarial das últimas décadas, uma mudança cultural. O que era visto como uma preocupação descabida transformou-se em pré-requisito para o desenvolvimento dos negócios e, em muitos casos, em fator competitivo.

O posicionamento das empresas que caminharam para essa estratégia é agregar valor a sua marca, atuando como uma empresa que reflete preocupação social e ambiental, destacando-se como responsável perante as outras concorrências que não internalizaram esses novos direcionamentos na empresa.

Diferenciação de marketing

O marketing de diferenciação de produtos tem foco na criação e ênfase de uma característica benéfica em um produto que gere a motivação por parte dos consumidores na hora de optar pelo consumo de tal produto. Esse fator benéfico e diferenciado deve ser percebido pelos consumidores como um fator vantajoso em relação ao seu custo.

Focando agora na diferenciação ambiental em marketing, é um caso especial de marketing de diferenciação de produtos. Refere-se às ferramentas mercadológicas utilizadas para explorar os benefícios ambientais proporcionados



por um produto. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade de todos os ecossistemas existentes no planeta.

Segundo GONZAGA (2005) a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda. A utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

Kotler (1998) comenta que o sucesso do marketing de diferenciação de produtos depende da capacidade da empresa em atender os seguintes aspectos: Importância para número suficiente de consumidores, distinção em relação à concorrência, superioridade em relação a outras formas de obter o mesmo benefício, comunicabilidade aos consumidores, preempção em relação a cópias e imitações, acessibilidade aos consumidores e lucratividade para os produtos.

Gonzaga (2005) aponta que, baseado nestes sete requisitos, Reinhardt (1999) identifica três condições necessárias para a adoção dessa estratégia de marketing, sendo a primeira a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental. Cabe ao profissional perceber se essa disposição já é existente, podendo estar latente, precisando de ativação, ou, não existente, precisando ser criada a partir de educação e acesso a informações adequadas. A segunda condição é a disponibilização de informações confiáveis sobre o produto ou serviço e seus atributos ambientais. A terceira é a proteção das inovações contra imitações por parte dos concorrentes, para compensar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Essas condições se tornam mais difíceis de conferir a partir do momento que percebemos a globalização e o avanço desenfreado das tecnologias e informações como um obstáculo para as empresas, pois, quando a manutenção da vantagem competitiva baseada na diferenciação, os concorrentes copiam qualquer vantagem, seja através de *benchmarking* - à utilização do exemplo de outras empresas como ponto de referência para medida de resultado – engenharia reversa e *leapfrogging* - refere-se à teoria de desenvolvimento em que se pulam estágios tecnológicos, dos mais poluentes, caros e ineficientes diretos para os mais avançados e mais sustentáveis.



A diferenciação ambiental não é um atributo de produto ou serviço que substitua qualquer uma de suas utilidades básicas, ainda que o consumidor possa aceitar algum tipo de troca entre as vantagens de conveniência e preço pelas vantagens de qualidade ambiental e saúde (Ottman, 1998). Produtos com diferenciação ambiental de marketing permitem maior agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e pelos valores que promovem, projetando imagem de alta qualidade (sensibilidade ambiental) tanto dos produtos quanto da organização. Ottman (1998) considera a sensibilidade ambiental e a compatibilidade ambiental atributos essenciais, embora não únicos e suficientes, para o sucesso de uma estratégia de diferenciação ambiental.

Os motivos que podem pesar favoravelmente à adoção da estratégia de diferenciação ambiental são apontados por Polonsky (1994, apud Dalmoro, 2005) como sendo a oportunidade contingencial de alcançar objetivos organizacionais, a obrigação moral de ser socialmente responsável, a obrigação legal de cumprir as normatizações, a necessidade de manter capacidade competitiva no mercado e a redução de custos operacionais. Os produtos concebidos com preocupações ecológicas tendem a gerar lucros se demandam menos matéria-prima e energia, se reduzem o desperdício de recursos e se ajudam a aumentar a moral e a produtividade dos trabalhadores. Isso está em acordo com a teoria de Qualidade Total, em que se considera que os custos totais da qualidade podem ser reduzidos por meio de um acréscimo dos custos de prevenção (CORDEIRO, 2004, apud Gonzaga, 2005). Muitas vezes, no entanto, tais vantagens só podem ser consideradas no longo prazo, porque no curto prazo tende a haver uma elevação dos custos por conta do processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias. Como o longo prazo só pode se concretizar se o curto prazo for administrado e superado, o aumento do custo operacional no curto prazo é repassado para o preço dos produtos, o que limita a demanda, que por sua vez inibe a oferta. Com a oferta inibida em função dos custos do pioneirismo, as empresas pioneiras nos mercados podem acrescentar um valor-prêmio ao preço dos produtos considerados ecológicos, aumentando a rentabilidade do capital investido no desenvolvimento de tais produtos. Por outro lado, a criação de nichos específicos de mercado para produtos 'verdes' também pode aumentar a participação da empresa no mercado, compensando possíveis perdas no lucro marginal sobre as inversões de capital.



Consumo Sustentável

Nas décadas de 80 e 90, assim como as crescentes aparições de discursos ligados ao meio ambiente, o consumo consciente começou a ganhar força. Na mesma época, aproveitando-se da temática, o discurso ecológico atinge o meio empresarial, embora em atitudes isoladas e de pouco impacto.

Em 1995, em decorrência do debate introduzido pela Agenda 21, a ONU (Organização das Nações Unidas) oficializou a proposta do consumo sustentável, exigindo mudanças severas no processo de produção (MINEHIRA, Carlos). A idéia partiu da Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS/ ONU, 1995), que no mesmo ano definiu consumo sustentável como:

“...o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.” (CDS, 1995)

Derivou-se daí o conceito de consumo consciente baseado na dimensão social, ambiental e ética.

É perceptível, que ao longo dos anos a aparição de questões ambientais vem aumentando, principalmente nas mídias, e como consequência houve também o aumento da disseminação e absorção dessas questões pelo consumidor. Tentando compreender esse processo, desde 2003, o Instituto Akatu monitora a evolução do comportamento do consumidor, o que serviu de base para lançar em 2010 uma pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor Brasileiro.

Através da pesquisa é possível compreender a consciências das pessoas em relação ao consumo sustentável e o grau de envolvimento desses consumidores com a sustentabilidade.

A pesquisa concluiu que 49% dos consumidores são “desconectados”, ou seja, não tem interesse no tema, pois é um assunto que não faz parte das suas experiências diárias, 11% são interessados no assunto, embora não procurem se informar mais, logo para envolvê-los é necessário levar as informações até ele, já 33% dos consumidores são informado, estão atualizados e incluído nos debates a cerca da temática, entretanto não têm reconhecimento no meio, o que dificulta a possibilidade de alcançar e influenciar pessoas, por fim, apenas 7% dos consumidores não só buscam se informar cada vez mais sobre as questões ambientais, como são tidos como referência e ponto de apoio



para conseguir informações, sendo, por tanto, formadores e influenciadores e opiniões sobre sustentabilidade.

Quando voltada para consumo sustentável e sustentabilidade empresarial a pesquisa aponta um dado muito importante: os consumidores estão cobrando mudanças sustentáveis nas empresas. A pesquisa mostra que 85% dos consumidores acreditam que as empresas devem ir além do que está estabelecido pela legislação (em relação à incorporação da sustentabilidade no processo de produção e no produto em si) e 60% desses consumidores têm expectativas elevadas no papel desenvolvido pelas empresas na contribuição de melhorias para o meio ambiente. Além disso, também apresenta um aumento de 500 mil consumidores aderentes à valores e comportamentos mais sustentáveis no ano de 2010.

Complementando a pesquisa do Instituto Akatu, uma investigação realizada pelo IBOPE sobre o consumo do século XXI chegou-se ao resultado de que,

“ (...) 71% afirmaram estar dispostos a pagar a mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente – 63% ainda disseram estar dispostos a mudar o seu estilo de vida para beneficiar a sustentabilidade.” (IBOPE, 2009)

Através desses dados é possível compreender que embora seja dada relevância para a sustentabilidade, a maioria dos consumidores ainda não compreende os seus fundamentos, conceitos, benefícios e práticas, além de estarem desatualizados e excluídos desses debates. Também é perceptível o distanciamento entre o conceitual, que são os valores pregados pelas pessoas, e o operacional, que é a real prática do que se fala. (Segundo a Akatu, “a assimilação dos “valores” pela maioria dos consumidores aconteceu em 31 das 38 questões exploradas na pesquisa, já a adesão majoritária aos “comportamentos” aconteceu somente em sete das 42 situações propostas.”). Embora esses consumidores atribuam a responsabilidade de produção sustentável às empresas. E essa conclusão permite a essas empresas notarem o potencial da oportunidade que possuem de não apenas contribuírem para a preservação dos recursos ambientais do planeta, mas também para o aumento considerável do Market Share, para a colocação da marca em pesquisas de Top of Mind, para a publicidade positiva na visibilidade das ações da empresa pela mídia e pela sociedade e para a garantia de diferencial competitivo de mercado frente aos concorrentes.

Para isso, é necessário um forte investimento nesse mercado em potencial, lançando campanhas e ações criativas e inteligentes para informar, atualizar e



conscientizar os consumidores sobre as questões ambientais, principalmente os “desconectados” e os “interessados”, como também desafiá-los a praticarem o consumo sustentável, expondo seus benefícios e os males advindos de sua não prática.

É através dessa percepção do consumidor que está o desafio das empresas, que devem entender o investimento na transformação de valores do consumidor em comportamentos efetivos (consumo consciente) como um investimento no crescimento futuro da empresa, aumentando consideravelmente os lucros, sem comprometer o bem-estar das próximas gerações.

Case Pão de Açúcar - Descrição

Perfil Corporativo

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) foi criado em setembro de 1948 por Valentim dos Santos Diniz, imigrante português, e hoje é a maior empresa de distribuição nacional, atuando em diversos segmentos: supermercado (Pão de Açúcar e Extra Supermercado), hipermercado (Extra Hipermercado), atacarejo (Assaí), proximidade (Extra Fácil), eletroeletrônicos (Ponto Frio e Casas Bahia), comércio eletrônico (PontoFrio.com.br, CasasBahia.com.br e Extra.com.br), além de drogarias e postos de combustíveis.

Apesar de o GPA já promover ações de sustentabilidade 1995, foi apenas em 2010 que o grupo incluiu a sustentabilidade como um de seus pilares estratégicos, através da definição das políticas e diretrizes de sustentabilidade.

Humildade, disciplina, determinação e garra e equilíbrio emocional: são esses os valores que o Grupo Pão de Açúcar transmite para seus funcionários, diretores, parceiros e acionistas. Tendo como missão a garantia da melhor experiência de compra, a empresa trabalha e concentra suas ações na satisfação de seus clientes.

Sustentabilidade

O Grupo Pão de Açúcar foi uma das empresas pioneiras em incorporar estratégias sustentáveis a sua base econômica. A sua responsabilidade com a sociedade e o meio em que vivemos pode ser comprovada pela formulação do documento que contém as Políticas e Diretrizes de Sustentabilidade para a Amazônia, assumindo o compromisso de desenvolvimento sócio-cultural e ambiental da região. Não apenas na Amazônia, o Grupo trabalha para o desenvolvimento sustentável do Brasil, mediante os três pilares básicos: meio ambiente, sociedade e economia. Todos são envolvidos nos



processos que visam o crescimento sustentável: clientes, colaboradores, acionista e até o próprio governo. São ações simples que acabam por fazer a diferença tanto na natureza, quanto no crescimento econômico e reconhecimento da empresa. São feitas parcerias com grandes multinacionais para mobilizar a população a fazer parte do ciclo sustentável e contribuir para a formação de um ambiente melhor.

Não podemos, no entanto, achar que todas as ações são desenvolvidas com o único intuito de preservar a natureza e suas relações. Estão em jogo aqui a marca de uma empresa forte, bem como as marcas correlacionadas e parceiras. Ser sustentável hoje é garantia de público certo, uma vez que as pessoas estão mudando aos poucos seus hábitos e estão preferindo materiais que não agridam à natureza. Já foi comprovada a rentabilidade dos negócios sustentáveis, não por ser sustentável em si, mas pelo valor que é agregado.

Abaixo algumas ações desenvolvidas pelo Grupo Pão de Açúcar:

Gestão de Resíduos

Antes mesmo da saída da Nova Política Nacional de Resíduos Sólidos, em 2010, o Grupo já fazia a coleta seletiva dos materiais, tendo como meta para o final de 2012 implantar o projeto de gestão em 23% de suas lojas em todo o país e colocar postos de coleta em 100%, assim como o **Programa Caixa Verde** e **Alô Recicle**. Os postos estão instalados nas lojas Pão de Açúcar, Extra e CompreBem e tem a função de conscientizar o consumidor da responsabilidade de descartar os produtos de maneira correta. Após descartados, os resíduos são encaminhados para estações de reciclagem, onde são feitas as separações finais, e depois encaminhadas para as cooperativas, que vendem o produto final para as indústrias recicladoras. Dessa maneira, não apenas o meio ambiente é preservado, como também é desenvolvido e alimentado um mercado que não é valorizado.

Há ainda a parceria entre o Grupo Pão de Açúcar e a Unilever que, juntos, fazem a reciclagem de papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado. O Extra e H2OH! também fizeram a mesma parceria, tendo arrecado desde 2008 mais de 2,2 mil toneladas de resíduos. O óleo de cozinha é também coletado nas lojas da bandeira CompreBem e todo óleo arrecadado é encaminhado para empresas que produzem biocombustível. Essa ação contribui direta e indiretamente para a preservação natural. Direta por incentivar o não desperdício ou o descarte correto do material e indiretamente por produzir um elemento muito utilizado pela população e que não agride ao meio ambiente.



O programa **Caixa Verde** consiste na distribuição de depósitos nas bandeiras Pão de Açúcar e Extra que servem para o descarte de materiais pré-consumo: embalagens que o consumidor não utiliza (Ex.: embalagem Leve 3 Pague 2) ou não quer levar para casa. Todo material é doado para as cooperativas conveniadas.

Controle de CO2

Esse projeto do Grupo Pão de Açúcar visa mapear todas as emissões de dióxido de carbono da empresa e criar estratégias para diminuir em 10% a quantidade de CO2 e outros gases que aceleram o efeito estufa. Criaram o sistema Backhaul, que diminui o transporte de mercadorias através da otimização das viagens (o caminhão não retornar vazio), deixando de emitir, em 2009, 317 toneladas de CO2. Como explica a Gestão de Visão Sustentável:

“Trata-se de um processo ganha-ganha, já que todas as partes são beneficiadas: o GPA ganha com geração de receita, maior produtividade da frota, sinergia com fornecedores e contribuição para a sustentabilidade; os fornecedores ganham com redução de custos, exclusividade na entrega, prioridade no recebimento da carga e gestão da logística reversa; e as transportadoras têm ganho extra de frete e otimização de veículos, que antes voltavam vazios dos pontos de entrega.” (RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE, 2010)

Além disso, percebendo o grau de poluição dos gases refrigerados, bastante usado pelo Grupo, estão trocando os gases utilizados (R22) por outros que sejam menos poluentes e não agredam a camada de ozônio (R404). Também diminuíram o período de manutenção das instalações frigoríficas e aumentaram o investimento no aperfeiçoamento das máquinas, para que a emissão seja a menor possível.

Recursos Naturais

O Grupo está sempre criando estratégias de conscientização de seus funcionários para redução no uso de água e energia e de viabilização de redução do uso de recursos naturais nos processos de aquisição, produção e distribuição de mercadorias. Tem como meta diminuir o consumo em 25% de água e em 8% de energia elétrica nas lojas, assim como aumentar em 10,75% a utilização de energia renovável até o final de 2012.

Para isso, monitora diariamente o consumo de água, resolvendo eficientemente qualquer vazamento e otimizando o uso da água através da instalação de redutores de vazão nas torneiras de algumas lojas. Iniciativas de tratamento de esgotos e tratamento e reutilização de água, totalizam o uso de 30 mil litros de água reciclada. Possui uma



Comissão Interna de Controle de Energia (CICE), que cria e dissemina práticas para redução do consumo e prefere utilizar equipamentos que consomem menos energia (exemplos: sistema de aspersão de água ao invés de ar condicionado, uso de lâmpadas e reatores ecoeficientes e troca de máquinas velhas), além da aquisição de sistemas, em algumas lojas, que funcionam apenas por energia renovável.

Como resultado economizaram 170 mil m³ de água e 17.093.088 kWh de energia. Embora tenham diminuído em 15% a conta de energia, ainda não foi suficiente para atingir a meta.

Construções Verdes

Locada em Indaiatuba, São Paulo, está a primeira loja Verde com certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) [certificação que avalia construções que pretendem ser sustentáveis]. O supermercado une todas as iniciativas tomadas pelo grupo e é um exemplo de construção sustentável. Entre as ações estão: Maior absorção da água da chuva, prevenindo alagamentos, Vagas preferenciais para veículos com baixa emissão de CO₂ e flex, Utilização de cobertura que garanta a iluminação natural, reduzindo a quantidade de luminárias acesas e diminuindo o consumo de energia, Utilização de madeira certificada em todo o mobiliário, Armazenamento de resíduos ampliado para coleta seletiva interna na loja, Utilização de gases de refrigeração sem HCFC para reduzir as substâncias que prejudicam a camada de ozônio, Contratação de energia verde, encorajando o desenvolvimento e o uso de matriz energética de fontes renováveis etc.

Análise

O Grupo Pão de Açúcar enxergou na sustentabilidade uma oportunidade para reafirmar seus valores e sua missão, bem como a rentabilidade do seu negócio. Ao filiar-se a empresas internacionais, que detém certo poder persuasivo sobre o consumidor, em parte por já estar presente no imaginário popular, o fator credibilidade é acrescido à marca GPA, o que reafirma a imagem de responsabilidade e compromisso social. Isso traz uma vantagem competitiva em relação a outras redes que não desenvolveram sua parte sustentável ou até não optaram por ela.

Com o passar dos anos foram criadas e implantadas novas táticas sustentáveis, que levou o Grupo Pão de Açúcar a construir a primeira sede verde da história de sua corporação. Isso trouxe uma enorme visibilidade, nacional e internacional, a sua marca e confirmou, no imaginário popular, a sua responsabilidade e preocupação com o meio



ambiente. As campanhas publicitárias desenvolveram papel importante para a diferenciação da companhia no mercado. Procurando passar os valores responsabilidade, compromisso e saúde, suas campanhas despertam um sentimento de proximidade com o telespectador, utilizando-se de slogans como “O que faz você feliz?” para traduzir a preocupação que o grupo tem com seus consumidores e os interesses dos mesmos. A empresa, que já conta com uma identidade comunicacional definida e é forte concorrente no mercado nacional, conta com a colaboração de seus clientes, já fidelizados e divulgadores da marca e de suas ações, para a bem sucedida campanha sustentável.

Toda e qualquer mudança ocorrida na economia/política acarreta mudança de comportamento do consumidor. Percebendo a tendência sustentável, tanto no mercado interno quanto no externo, o Grupo vem desde 1995 lançando estratégias sustentáveis, visando o reconhecimento do mercado e de seus consumidores. É fato que quanto mais cedo uma empresa aderir valores sustentáveis a sua base econômica e em seus valores, mais chances de desenvolvimento e reconhecimento ela terá. A soma de excelentes parcerias com um público fiel, só poderia gerar resultados, no mínimo, rentáveis. Implantar medidas sustentáveis sob essa realidade é bem mais fácil do que lutar pelo fechamento de lixões, por exemplo.

Como toda empresa com experiência de mercado, o Grupo Pão de Açúcar tem de antecipar não só os movimentos econômicos e políticos do planeta, mas também os eventos naturais. Uma possível crise no setor primário afetaria diretamente o Grupo e, por consequência, seu consumidor. Agir sustentavelmente pode minimizar essa situação por já gerar certa fidelização nos consumidores, além de atuar preventivamente em casos de escassez.

O Grupo Pão de Açúcar adota o estilo de Marketing Verde enunciado por Polonsky, anteriormente citado. São desenvolvidas ações que visam a conscientização do consumidor, bem como diminuir, mesmo que minimamente, as ações de seus produtos na natureza. Ações sociais que incentivam um estilo de vida saudável, como corridas e caminhadas promovidas pela instituição, também atuam na construção da marca Pão de Açúcar e da sua fixação na mente do consumidor. Incluindo os interesses econômicos (lucros gerados pela venda cada vez mais crescente de produtos ecologicamente corretos e a disponibilização de tecnologias que ajudam na redução dos custos de produção desses novos produtos), o Grupo traduz a incorporação dos fatores



econômicos, ambientais e sociais, que atuam em conjunto para o desenvolvimento sustentável da empresa.

Não se pode negar o benefício que a instituição tem trazido para o meio ambiente. Se mais instituições adotassem as mesmas iniciativas, nós faríamos parte de um ciclo que só geraria bem-estar. No entanto, será que a utilização do meio ambiente não está servindo apenas para agregar valores a marca? Será que as ações resultam de fato no desenvolvimento econômico das pessoas envolvidas nos processos de reciclagem? Será que os materiais recolhidos realmente chegam à etapa final de reciclagem?

Considerações Finais

O grupo compreendeu as mudanças dos valores sociais, ouviu o consumidor, suas queixas, reflexões, desejos e necessidades, percebeu as ideologias e valores que a população estava e ainda está aderindo, tudo isso graças ao alto investimento em pesquisas mercadológicas. Com o conhecimento das informações, percebeu a importância crescente da sustentabilidade na sociedade e vislumbrou um novo mercado em potencial.

Ao contrário de muitas empresas, empolgadas em querer adentrar na zona da responsabilidade ambiental, o Grupo Pão de Açúcar sabia que para haver a implantação do marketing verde era necessário possuir de fato uma postura ambientalmente responsável e que esteja em plena harmonia com sua missão, visão, valores e estratégias, desenvolvendo ações e comportamentos verdes. Não bastava apenas gastar milhões em publicidade afirmando a preocupação do grupo com a sustentabilidade, era preciso primeiro incorporar esses valores nas ações diárias, mudar comportamentos que agredam o ambiente, ter estratégias para reduzir a utilização de recursos renováveis e estar relacionado às ações ambientais. Percebemos aqui que a empresa, apesar de ter muitos gastos nessas mudanças necessárias, também conseguiu diminuir custos e despesas (como vemos no relatório do grupo, na diminuição da conta de água e energia).

Outra essência da estratégia de Marketing Verde do Grupo foi investir na conscientização do consumidor, estendendo o número de participantes do nicho dos consumidores conscientes. Explicar a importância, os benefícios e as ameaças da não prática da sustentabilidade para a sociedade garantiu a empresa um aumento



considerável de novos consumidores interessados pela causa, que passaram a ter o grupo como referencial, fidelizando-se e adquirindo uma grande admiração pela marca. Assim, conseqüentemente aumentou clientes e vendas.

Com os prêmios ligados à valores ambientais e empresa socialmente responsável, além de propaganda gratuita em revistas, em mídias e até mesmo através do famoso boca-a-boca, onde foram repassados as ações realizadas pela marca, como também os milhões de investimento em publicidade, que foi além da simples preocupação ambiental, impactou o consumidor, aproximou-se dele e mostrou a importância dada a vida e aos interesses dele e das próximas gerações, o Grupo Pão de Açúcar alcançou o reconhecimento público tão almejado, adentrando no imaginário popular como uma empresa corretar, repleta de princípios e preocupações com a sociedade e o planeta.

E como resultado, conseguiu a valorização da marca, clientes fieis, facilidades na obtenção de recursos (incentivos fiscais governamentais dados a empresas que praticam a sustentabilidade), redução de custos, aumento da credibilidade e legitimidade do grupo frente a sociedade, abertura de novos mercados, diferencial competitivo de mercado e aumento de vendas.

Por fim, a abordagem de responsabilidade individual da empresa busca justamente instalar esse espírito de interdependência em toda a organização, como fundamento ético da sua atuação dentro e fora da empresa. Ainda tem um longo caminho a percorrer para conseguir fazer frente aos desafios da sociedade, mas a empresa tem avançado ano a ano, criando novas e ousadas metas. A sociedade percebe isso, contribuindo para a reputação positiva e a valorização da marca no mercado.

Referências bibliográficas

AKATU, Instituto. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. Pesquisa 2010. Disponibilizado no link:
http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf

Pesquisa nº. 7 - 2006: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? Textos de Belinky, Aron; Echegaray, Fabián; Mattar, Helio; Rodrigues, Geisa; Velho, Christina.

São Paulo: Instituto Akatu, 2007. 1ª edição. Disponibilizado no link:
<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/4-Pesquisa7.pdf>



BELLEN, H. M. V. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 253 p.

IBOPE. Sustentabilidade hoje ou amanhã?II Fórum IBOPE - Negócios sustentáveis. 2009. Disponibilizado no link:
http://www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope_sustentabilidade_set07.pdf

SAVITZ, Andrew W. A Empresa Sustentável. O verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro. Atlas, 2007.

MINEHIRA, Carlos. Luta por direitos civis levou o consumo consciente para agenda mundial. 2010. Matéria acessada no dia 20 de abril. No link:
<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Luta-por-direitos-civis-levou-o-consumo-consciente-para-agenda-mundial>

ALMEIDA, José Ribeiro de; MELLO, Claudia dos S.; CAVALCANTI, Yara. Gestão Ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação. Rio de Janeiro: Thex Ed., 2000.

BARBIERI, José Carlos. Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, Daniela. Natura é a única brasileira entre as empresas mais éticas do mundo. Revista Exame. 2012. Matéria acessada no dia 22 de Março de 2012. No link:
<http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/natura-e-a-unica-brasileira-entre-as-empresas-mais-etica-do-mundo>

BARBOSA, Vanessa. 6 tendências em negócios sustentáveis que não dá mais para ignorar. Revista Exame. 2012. Matéria acessada em 17 de abril de 2012. No link:
http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/6-fortes-tendencias-nos-negocios-sustentaveis?page=3&slug_name=6-fortes-tendencias-nos-negocios-sustentaveis