

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS: A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS  
DIGITAIS PARA TRANSMITIR VALORES AOS CONSUMIDORES**

**SUSTAINABLE STRATEGIES: THE USE OF SOCIAL MEDIA DIGITAL VALUES  
TO COMMUNICATE TO CONSUMERS**

Mariana Dalcin Ferreira, Luciana Aita Risse e Vanessa Almeida da Silva

**RESUMO**

É notável que a visão e as ferramentas sustentáveis de marketing têm tomado espaço no dia a dia empresarial. Empreendedores vêm buscando formas de utilizar o marketing sustentável (ou marketing verde) a favor da empresa, uma vez que, além de diminuir os custos e a geração de resíduos, a prática agrada aos clientes, que muitas vezes estão dispostos a pagar mais por um produto que não agrida o meio ambiente. Quando o consumidor compra um produto sustentável, é como se ele enviasse uma mensagem à empresa, responsabilizando-se pelo cuidado com o meio ambiente, tornando-se parte dessa iniciativa e engajando-se no processo de fidelização. Através da pesquisa realizada, foi possível verificar as estratégias que as quatro empresas estudadas utilizam em suas mídias sociais digitais para transmitir seus valores de sustentabilidade. Acredita-se que empresas que utilizam *layouts* claros e simples em seus sites informam melhor o consumidor sobre suas práticas sustentáveis e, como consequência, conquistam mais credibilidade.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, Marketing Sustentável, Mídias Sociais Digitais.

**ABSTRACT**

It is notable that the corporate environmental responsibility has been growing in a day-to-day basis through the companies vision and marketing tools. Entrepreneurs are seeking ways to use marketing as an environmental responsible tool (what is called "green marketing") at their places of work, since it reduces the costs, the waste and pleases the customers, that are willing to pay more for a product that won't harm the environment. When consumers buy a product responsibly, it is as if they were sending a message to the company, showing how much they care for the environment, which increases the loyalty in the relation customer-brand. Through the survey, we have observed the strategies explored by the four analyzed companies in their social media channels to exhibit their social responsibility values. We believe that companies that use clear and simple layouts at their websites tend to have well informed consumers about their practices, and, as a result, greater credibility in the market.

**Keywords:** Sustainability, Sustainable Marketing, Social Media Digital.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é imprescindível atuar de maneira sustentável, e com o crescimento e globalização, as ferramentas de marketing auxiliam na atuação empresarial. Aligleri, Aligleri e Kruglinskas (2009) acreditam que iniciativas empresariais têm um impacto sobre o mundo. Por isso, é preciso utilizar das políticas sustentáveis com sabedoria, pois quando elaboradas de modo equivocado, essas tendem acarretar sérias implicações organizacionais, tanto materiais e quanto morais.

Para tanto, os empreendedores vêm buscando maneiras de utilizar o marketing sustentável (também conhecido como marketing verde) a favor da empresa, visto que cada vez mais os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto que não venha a agredir o meio ambiente. A partir da compra de produtos verdes, o consumidor está diretamente enviando uma mensagem aos fabricantes que valoriza o ambiente, reforçando a ideia de que a simpatia com o ambiente serve como uma dimensão chave determinante para a consideração de compra e, talvez, lealdade (OBERSEDER; SCHLEGELMILCH; MURPHY, 2013).

Desta forma, é possível observar que as mídias sociais digitais de algumas das grandes empresas brasileiras estão cheias de atrativos sustentáveis, onde são expostas ao consumidor algumas das ações que a empresa desenvolve em prol dos pilares da sustentabilidade. Assim, esse trabalho propõe-se a analisar o marketing sustentável praticado através das mídias sociais digitais de quatro empresas, tais como, Gerdau, Lojas Americanas, Lojas Renner e Natura. Ressalta-se que as empresas foram selecionadas a partir da listagem na décima carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), considerando o período de 05 de janeiro de 2015 a 02 de janeiro de 2016.

Como objetivos esse estudo pretende analisar as estratégias de sustentabilidade que são transmitidas pelas empresas selecionadas por meio da utilização das mídias sociais digitais aos consumidores. E, mais especificamente, verificar as mídias sociais digitais das empresas estudadas com relação a exposição de suas estratégias de sustentabilidade.

## 2 SUSTENTABILIDADE E O ENFOQUE SOBRE O MARKETING

Ser sustentável é agregar vantagem competitiva em suas ações, conseqüentemente colaborar com o bem-estar da geração presente e com uma melhor qualidade de vida para as gerações futuras (PEREIRA et al, 2012). Pereira et al. (2012) descrevem que em 1997 foi criado, por John Elkington, o modelo de gestão, *Triple Bottom Line*, o qual sustenta que a gestão do negócio não deve se basear somente nas questões econômicas, mas também nas sociais e de meio ambiente, o que reforça os laços das empresas com a sociedade e a natureza.

Para manter equilíbrio e alcançar os objetivos traçados é preciso apoiar-se nos três pilares da sustentabilidade: crescimento econômico, responsabilidade social e preservação ambiental. As organizações que pretendem ser sustentáveis precisam adotar políticas de produção que não sejam nocivas ao meio ambiente (OLIVEIRA, OLIVEIRA, RODRIGUES, 2011). Quando uma empresa é ecologicamente sustentável, ela estará atuando de forma socialmente responsável, atendendo os interesses de todos que afetam e são afetados por suas atividades (ARAÚJO et al., 2006). O compromisso das empresas de atender a crescente conscientização da sociedade por práticas mais sustentáveis vai além de suprir necessidades da geração atual. É preciso, segundo Melo, Cavalcante e Almeida (2004) estabelecer uma política ambiental com eficiência no sistema de gestão ambiental.

Gonzaga (2005) aponta que sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. Para tanto, acredita-se que é possível utilizar os recursos naturais sem causar danos irreversíveis, modificando embalagens,

modificando o processo de produção e divulgação (GUIMARÃES, 2006). Além de atributos como o preço e qualidade, os empresários passaram a investir em confiabilidade, logística reversa, produtos ambientalmente corretos e parceiros com as mesmas culturas sustentáveis (ASHELEY, 2002).

Jöhr (1994) e Palhares (2003) concordam que o marketing sustentável nada mais é que a priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing. Ademais, é preciso identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável (PALHARES, 2003). Se antes as organizações focavam seus esforços de comunicação nas mídias tradicionais, como jornais internos, propagandas, outdoors, hoje as mídias digitais integram essas ações. Essa mudança ocorre em virtude dos consumidores, com seus novos hábitos de consumo de mídia, e por conta das empresas, que possuem em seus quadros profissionais inovadores (SAAD, 2003).

De acordo com Moisander e Pesonen (2002), o consumidor verde ideal é um cidadão com um perfil em prol do desenvolvimento sustentável, fazendo pequenas, porém boas ações, guiadas e motivadas por uma ética pessoal rígida e exemplar, acreditando que pode fazer a diferença ao planeta com sua contribuição. Nesse contexto, para utilizar do marketing sustentável não basta apenas produzir produtos ecológicos, mas sim criar uma imagem e cultura sustentável dentro da organização.

Gonzaga (2005) aponta dois desafios para as organizações que desejam adotar o marketing sustentável como estratégia, são eles: a utilização das práticas ambientais sem deixar de garantir qualidade, conveniência e preço; e, a introdução, na cultura da empresa, de políticas ambientais, de forma que essas sejam valorizadas e praticadas por todos os níveis hierárquicos. Em contra partida, Castro (2009) aponta três benefícios da prática do marketing sustentável: 1) os *stakeholders* sentem-se melhor por estarem associados a uma organização sócio ambiental responsável; 2) Com a gestão da matéria-prima que seria desperdiçada a organização poderá obter a redução dos custos; 3) Maior facilidade na obtenção de recursos em organizações financeiras as quais oferecem linhas de crédito com condições especiais para projetos que visam a reduzir os impactos da produção sobre o meio ambiente natural. Como consequência dos benefícios citados, muitas empresas vêm adaptando suas culturas e produtos/serviços. No entanto, empresas de pequeno porte e impacto natural seguem a adiar a nova postura sustentável.

Em se tratando de experiências digitais e a transmissão de valores sustentáveis pelas empresas, de acordo com Schmitt (2009), cerca de 65% dos consumidores que tiveram uma experiência digital mudaram a percepção que tinham sobre uma determinada marca e 97% já foram influenciados no momento de compra por experiências digitais. No Brasil, os índices relativos ao acesso às mídias sociais digitais têm sido alavancados pelo crescimento dos números de pessoas que acessam à internet, pelo aumento das horas dedicadas à navegação na internet e pelo acesso móvel, favorecido pelos celulares e outros dispositivos móveis.

Em suma, acredita-se que ao recorrer às mídias sociais digitais as empresas têm acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas as campanhas realizadas por meio das mídias tradicionais. Além disso, eliminam os intermediários no processo de comunicação e intensificam o relacionamento com seus públicos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de cunho qualitativo, bibliográfica e estudo multicase. A pesquisa caracteriza-se como descritiva por buscar identificar a estratégia adotada por empresas brasileiras renomadas e de grande porte. A abordagem qualitativa

justifica-se por se buscar compreender uma situação, tal como a adoção de estratégias de sustentabilidade, nos processos de comunicação em mídias sociais das companhias.

O plano de coletas desse estudo divide-se em duas fases, na qual a 1ª fase deu-se através de pesquisas bibliográficas, em livros e artigos. Após essa etapa, na 2ª fase realizou-se uma análise documental e acesso a dados secundários a partir dos sites das empresas, relatórios anuais e mídias sociais, a fim de atingir os objetivos da pesquisa. Ressalta-se que para chegar às quatro empresas (Gerdau, Lojas Americanas, Lojas Renner e Natura), buscou-se fazer a seleção a partir da décima carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), considerando o período de 05 de janeiro de 2015 a 02 de janeiro de 2016. Para tratamento e análise de dados utilizou-se da técnica de modelo comparativo constante, que implica na combinação de recolher os dados com a sua análise e estas se desenrolam alternadamente, averiguando as categorias a serem exploradas e descrevendo-as, com intuito de identificar um modelo emergente para descobrir processos sociais e relações básicas. Para tanto, a análise dos dados foi gerada através do cruzamento de informações, onde se buscou verificar as convergências e divergências de conceitos e estruturas que aparecem na literatura com as praticadas pelas empresas no mercado.

#### 4 RESULTADOS E CONCLUSÕES

Com objetivo de analisar de que forma as quatro empresas escolhidas utilizam suas mídias sociais digitais para transmitir aos consumidores suas estratégias de sustentabilidade, foi necessário uma pesquisa nos sites das mesmas. A fim de analisar, comparar e cruzar as informações absorvidas, primeiramente as empresas Gerdau, Lojas Americanas, Lojas Renner e Natura são apresentadas e após.

A Gerdau é uma empresa siderúrgica que trabalha com a produção e exportação de aços longos. Além disso, recentemente, com o intuito de mix de produtos oferecidos ao mercado e a competitividade de suas operações, passou a atuar com a produção própria de aços planos e a expansão das atividades de minério de ferro. Na Figura 01 abaixo é possível observar parte da página inicial do site da Gerdau:



Figura 01: Site da empresa Gerdau

Fonte: dados do site da empresa

Conforme pode ser analisado, logo que o site é acessado o consumidor tem como visualizar facilmente a página “Meio Ambiente e Sociedade”. Nela se encontram, à direita, algumas imagens com os títulos: sustentabilidade e meio ambiente; e, à esquerda, os itens: meio ambiente, sociedade, reciclagem, e faça sua parte. O interessante do site da Gerdau é que em todos os itens citados anteriormente, há links para ações de cunho sustentáveis realizadas pela empresa.

A Lojas Americanas utiliza múltiplos canais de venda, pois além de ser uma das mais reconhecidas empresas de varejo através do e-commerce (compras online), também possuem lojas (espaço físico) e centrais de televendas (através de ligações), o que a tornou reconhecida pela sociedade. Na Figura 02 será possível visualizar a parte superior do site da Lojas Americanas:



Figura 02: Parte superior site da Lojas Americanas

Fonte: dados do site da empresa

A partir da Figura 02 é possível observar que, apesar de estar listada na carteira do ISE, a empresa não tem nenhum item com link para uma página de sustentabilidade. Entretanto, no fim da página principal, após uma boa “varredura” no site, verifica-se um pequeno “selo” da companhia verde (Figura 03).

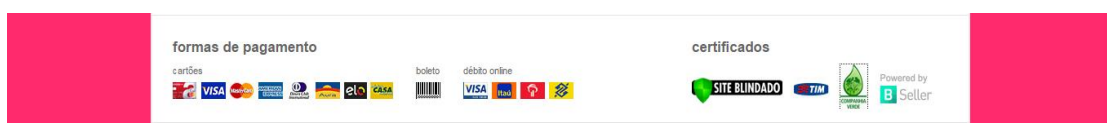


Figura 03: Rodapé do site da Lojas Americanas

Fonte: dados do site da empresa

Criada em cooperações pelas empresas Lojas Americanas e B2W Digital, a companhia verde tem o intuito de compartilhar e replicar as melhores práticas sustentáveis entre as companhias.

A Lojas Renner é uma das maiores varejistas de moda do Brasil em faturamento, onde são vendidas roupas e acessórios para diferentes públicos (feminino, masculino, infantil). Além disso, a empresa trabalha com uma voltada para o encantamento, que busca superar as expectativas dos clientes. No site da empresa Lojas Renner, o link “Responsabilidade Social” encontra-se na parte inferior e pode ser verificado na Figura 04 abaixo:

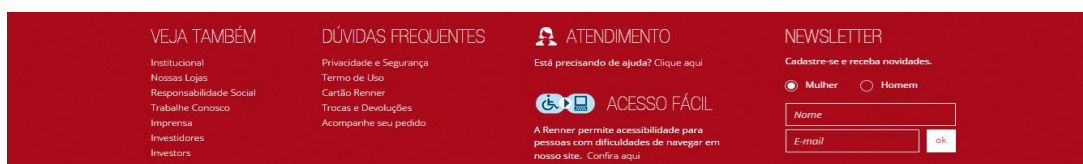


Figura 04: Parte inferior do site da Lojas Renner

Fonte: dados do site da empresa

Ao acessar o link citado acima o site é direcionado a uma página onde estão os relatórios de sustentabilidade da empresa, informações sobre ações e desempenho sustentáveis. Os mesmos estão separados em: Relatório Anual de Sustentabilidade e no Perfil Institucional.

A Natura é atua no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Além disso, a empresa acredita no potencial das relações e, por isso, também atua no segmento da venda direta criando uma forte conexão com seus clientes. Na Figura 05 observa-se o site da Natura:



Figura 05: Site da Natura

Fonte: dados do site da empresa

Ao colocar o mouse sobre o link “Natura” verifica-se uma imagem grande com o título “Sustentabilidade” e ao acessar a página o site é direcionado a um espaço com o título “Visão de Sustentabilidade 2050” e abaixo há uma breve explicação do que é e do que a natura acredita



ser importante fazer para causar um impacto menor ao meio ambiente. Além disso, no fim da página, observa-se uma imagem com três pilares interdependentes da visão da empresa: marcas e produtos, nossa rede e gestão e organização.

Como limitação do estudo ressalta-se que as análises basearam-se em dados secundários, que podem interferir na verificação de todas as questões relacionadas ao direcionamento sustentável, bem como possíveis verificações sobre melhorias das ações sustentáveis geradas pelas empresas em mídias sociais digitais. Logo, como recomendações sugerem-se aplicações de pesquisas com os consumidores de mídias sociais digitais que buscam acessar os canais das empresas pesquisadas, a fim de buscar a percepção dos mesmos quanto às ações sustentáveis realizadas e a interferência em seu consumo.

## REFERÊNCIAS

- ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antônio; KRUGLINSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade no negocio.** São Paulo: Atlas, 2009.
- CASTRO, R. M. (2009). **O Marketing Verde no Planeta Azul.** Trabalho de Conclusão de Curso; UFRGS; Porto Alegre, 2009.
- GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Revista Floresta, Curitiba, Paraná, v.35 n. 2, mai./ago. 2005.
- GUIMARÃES, A. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos.** Tese (Doutorado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial. **O Valor do ISE – principais estudos e a perspectiva dos investidores.** Disponível em: <<http://isebvmf.com.br/>>. Acesso em: abril 2015.
- JÖHR, H. **O verde é negócio.** São Paulo: Saraiva, 1994.
- MELO, Cláudia; CAVALCANTE, Yara; ALMEIDA, Josimar. **Gestão Ambiental: Planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação.** Rio de Janeiro: Thex, 2004.
- MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, 40, 329–342, 2002.
- OBERSSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B.; MURPHY, P. CSR practices and consumer perceptions. **Journal of Business Research**, Vol. 66, Ed. 10, Outubro, 2013.
- OLIVEIRA, Fernando; OLIVEIRA, Estela; RODRIGUES, Enio. **Logística reversa e sustentabilidade: gargalos e a importância diante do cenário competitivo.** Revista Científica da Ajes. Juína, ed. 6, 2011.
- PALHARES, M. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.
- PEREIRA, André; BOECHAT, Cláudio; TADEU, Hugo; SILVA, Jersone; CAMPOS, Paulo. **Logística reversa e sustentabilidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.