

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Tiago Medeiros

A COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL COMO PROCESSO
DA MODERNIZAÇÃO REFLEXIVA: ANÁLISE DA
CAMPANHA *ADIDAS + PARLEY*

Passo Fundo

2017

Tiago Medeiros

A COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL COMO PROCESSO
DA MODERNIZAÇÃO REFLEXIVA: ANÁLISE DA
CAMPANHA *ADIDAS+PARLEY*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do prof. Ms. Vinícius Rauber de Souza.

Passo Fundo

2017

*“A verdadeira revolução não é revolução violenta,
mas a que se realiza pelo cultivo da integração e da
inteligência de entes humanos, os quais, pela
influência de suas vidas, promoverão gradualmente
radicais transformações na sociedade.”*

Jiddu Krishnamurti

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a comunicação sustentável da campanha *Adidas + Parley*, a fim de analisar como a sustentabilidade foi desenvolvida na campanha. Também foi observado o seu contexto, como as transformações que ocorrem na sociedade contemporânea, através do conceito de “modernização reflexiva” de Giddens (1995), que aponta também algumas consequências negativas, como os impactos ambientais, causados pela industrialização global, e como isso implicou em transformações também no mercado, como em novas estratégias de marketing, e também novos grupos de consumidores, atentos à essa questão. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo do *hotsite* da campanha *Adidas + Parley*, expondo suas vertentes sustentáveis, assim como contextualizando com as transformações da sociedade, e do mercado, que aborda um nicho de consumidores atentos às questões ambientais.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Comunicação, *Adidas+Parley*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Peça promocional sobre a união entre a empresa The Body Shop, e a ONG Greenpeace, em relação aos testes de produtos feitos em animais.....	17
Figura 2. Manifesto da empresa The Body Shop em 2016: Enrich, not exploit (Enriquecer, não explorar).....	20
Figura 3. Campanha Adidas + Parley	Erro! Indicador não definido.
Figura 4. Hotsite Adidas + Parley.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 5. Hotsite da campanha Adidas + Parley, segunda parte.....	33
Figura 6. Hotsite da campanha Adidas + Parley, terceira parte.	35
Figura 7. Hotsite da campanha Adidas + Parley, quarta parte.....	36
Figura 8. Hotsite da campanha Adidas + Parley, quinta parte.....	37
Figura 9. Hotsite da campanha Adidas + Parley, sexta parte.....	38
Figura 10. Hotsite da campanha Adidas + Parley, sétima parte.	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 Modernização reflexiva.....	10
1.2 Sustentabilidade e Responsabilidade social empresarial	12
1.2.1 Sustentabilidade	12
1.2.2 Responsabilidade social empresarial	15
1.3 O mercado da sustentabilidade	18
1.3.1 Marketing.....	18
1.3.2 Comunicação sustentável.....	21
1.3.3 O consumidor sustentável	25
2. ADIDAS + PARLEY	28
3. METODOLOGIA.....	30
3.1 Introdução aos processos metodológicos	30
4. ANÁLISE	32
4.1 Análise 1 – Aspecto ambiental	32
4.2 Análise 2 – Aspecto social.....	34
4.3 Análise 3 – Aspecto econômico	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

INTRODUÇÃO

No mundo atual, da mesma forma que nas ciências sociais contemporâneas, nos encontramos, segundo Giddens (1995), em uma “nova agenda”, que pode ser descrita como uma fase de transição para o que o autor defende como uma sociedade pós-tradicional. Para Almeida (2002), foi no final dos anos 60, que a comunidade internacional começou a voltar sua atenção para o impacto que o desenvolvimento industrial estava aferindo ao meio ambiente, e apontar para esse futuro possivelmente negativo para a espécie humana, caso não fosse abordada a questão do consumo desenfreado dos recursos do planeta.

Através da passagem do século XX, para o XXI, a sustentabilidade, bem como as questões ambientais, passa a ser debatida não apenas no meio político, mas também através das empresas e da sociedade, relacionando se diretamente com as práticas de responsabilidade social empresarial. Assim, a escolha do tema baseia-se na relação da sustentabilidade com as marcas, nesse caso, a *Adidas*.

A marca de artigos esportivos/vestuário *Adidas*, em 2016 firmou uma parceria com a ONG *Parley for the oceans*, com a missão de diminuir o impacto ambiental causado pelo lixo nos oceanos, especialmente o plástico. O resultado dessa união foi a linha de produtos lançada pela empresa, chamada de “*Adidas+Parley*”. Todos os produtos dessa campanha foram feitos a partir de garrafas de plástico, e através de nova tecnologia em produção de materiais recicláveis, transformadas em tênis, camisetas, maios, chinelos, entre outros. Para divulgar seus esforços sustentáveis, a *Adidas* lança a campanha com o slogan “*From threat to threads* (De ameaça à fios) ”.

Uma das táticas de comunicação desta campanha, é o *hotsite Adidas + Parley*, uma página dentro do site principal da marca, contendo informações multimídia sobre os produtos, os processos de reciclagem, os problemas ambientais, e alguns dos processos que envolvem a ONG *Parley*.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é analisar o que mudou com a sociedade em questões ambientais como um assunto de pauta social no decorrer dos anos, o que mudou no perfil do consumidor e, também, analisar as peças de comunicação da campanha da *Adidas + Parley* e a forma como essa foi comunicada ao seu consumidor. Para tanto, o trabalho foi abordado, primeiramente através de uma pesquisa bibliográfica, contando com a revisão de livros, artigos, e documentos sobre o objeto proposto.

A segunda parte foi reservada para uma breve exposição do objeto deste estudo, a campanha promovida pela marca *Adidas* em parceria com a ONG *Parley*, para adiante ser

feita uma análise de conteúdo. E, por fim, foi adotado como modelo, o estudo apresentado por Afonso (2010), que propõe uma abordagem a partir dos três aspectos principais da sustentabilidade: ambiental, social e econômico, onde foram analisadas imagens retiradas do *hotsite* da campanha.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Modernização reflexiva

No mundo atual, da mesma forma que nas ciências sociais contemporâneas, nos encontramos, segundo Giddens (1995), em uma “nova agenda”, que pode ser descrita como uma fase de transição para o que o autor defende como uma sociedade pós-tradicional.

O autor resume essa nova agenda social através de “duas esferas de transformação, diretamente relacionadas”:

Cada uma delas corresponde a processos de mudança que, embora tenham tido suas origens no início da modernidade, tornaram-se particularmente intensas na época atual. Por um lado, há a difusão extensiva das instituições modernas, universalizadas por meio dos processos de globalização. Por outro, mas imediatamente relacionados com a primeira, estão os processos de mudança intencional, que podem ser conectados à radicalização da modernidade (GIDDENS, 1995, p.91).

Em relação a esta expansão das instituições modernas, Giddens (1995, p.110) descreve que nos últimos três séculos, podem ser observadas duas fases que marcaram o desenvolvimento destas instituições. Em uma primeira fase, que há o “domínio da disciplina e da repressão”, e em sequência, “uma nova onda de hedonismo, talvez associada ao surgimento da sociedade de consumo”.

Como uma das principais características da sociedade atual, que ganha o status de pós-tradicional, por Giddens (1995), as ações realizadas por um indivíduo, podem produzir consequências globais. Não só afeta a sobrevivência de outros indivíduos, mas também tem o potencial de acelerar o processo de “deterioração ecológica”, na medida em que este é um fator comum à toda humanidade.

De mesma maneira, ocorre a situação inversa, segundo Giddens (1995), ao afirmar que “poucas pessoas, em qualquer lugar do mundo, podem continuar sem consciência do fato de que suas atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes”.

Entende-se então, que a “experiência global da modernidade está interligada – e influencia, sendo por ela influenciada – à penetração das instituições modernas nos acontecimentos da vida cotidiana” (GIDDENS, 1995, p.94).

A modernidade atual, ou “alta modernidade”, segundo Giddens (1995, p.92)

surge como “um mundo em que a oportunidade e o perigo estão equilibrados em igual medida”, mundo se torna “mais aberto e contingente”, justamente por causa do “conhecimento que acumulamos sobre nós mesmos, e sobre o ambiente material”.

Vale aqui ressaltar, que foi o conceito de “natureza inanimada”, que delineou a evolução tecnológica do ocidente. Este, que Giddens (1995) defende que deve ser eliminado na sociedade atual, ao relacionar seu argumento com o de Rupert Sheldrake, que considera que devemos abordar a natureza como “um ser vivente”, que faz parte de “todo o cosmos”, e não como uma máquina, externa à nossa realidade.

Por tanto, ao apontar a influência do “desenvolvimento da comunicação eletrônica global instantânea”, como um dos fatores que atuaram nessa transformação da sociedade global, Giddens (1995, p.150) afirma que “um mundo em que ninguém é “forasteiro” é um mundo em que as tradições preexistentes não podem evitar o contato, não somente com outros – mas também com muitos – modos de vida alternativos”.

Do mesmo modo que a comunicação global se transforma, o indivíduo, na sociedade pós-tradicional, não busca o acesso exclusivamente ao capital e as estruturas de produção, mas sim, às “novas estruturas de informação e comunicação” (GIDDENS, 1995).

Ao abordar o conceito de “comunidade reflexiva”, Giddens (1995, p.247), afirma que “os atores sociais de um campo são tanto produtores quanto consumidores de um produto cultural”. Observando essa questão a partir do paradigma ambiental, pode-se dizer que a mesma afirmação é válida em relação aos “membros mais aficionados da comunidade ecológica”. Aqui, o autor não se refere às ONGs, que podem ter interesse na questão, mas sim, ao movimento social.

Por tanto, ao afirmar que as comunidades ambientais também podem ser consideradas reflexivas, Giddens (1995) defende que, além de outros fatores, “elas conscientemente colocam para si mesmas o problema da sua própria criação, e da constante reinvenção, muito mais do que as comunidades tradicionais” (GIDDENS, 1995, p.248).

Segundo Giddens (1995), “este último define de forma crucial de que maneira a ecologia, como produto cultural, é recebida no campo social”. Por fim, ao relacionar a sua teoria de reflexividade da modernidade, ao debate ecológico, Giddens (1995, p.264) conclui que o produto desse diálogo “não visa à autodestruição, mas em vez disso, à autoalteração das bases da modernização industrial”.

1.2 Sustentabilidade e Responsabilidade social empresarial

O tema da sustentabilidade é relativamente recente, e também complexo. Existem diversas concepções em relação ao seu significado, e o debate sustentável envolve disputas e interesses conflitantes, sendo apropriado pelas áreas políticas, empresariais e sociais.

Fazendo uma análise isolada, sobre o termo sustentabilidade, entende-se que “remete ao vocábulo sustentar, no qual a dimensão a longo prazo se encontra incorporada” (FERREIRA, 2005).

Neste capítulo, será feita uma abordagem visando a evolução do conceito de sustentabilidade, que segundo Silva (apud Bacha, 2010), “se originou durante a década de 1980, a partir da conscientização dos países em descobrir formas de promover o crescimento sem destruir o meio ambiente, nem sacrificar o bem-estar das futuras gerações”

De acordo com Santos (apud Sgarbi et. al., 2008), os primeiros estudos teóricos sobre a sustentabilidade iniciaram-se no campo das ciências ambientais e ecológicas. Porém, as duas últimas décadas testemunharam a emergência do discurso da sustentabilidade como a expressão dominante no debate que envolve as questões de meio ambiente e de desenvolvimento social em sentido amplo.

1.2.1 SUSTENTABILIDADE

Para se obter um entendimento consistente sobre como os problemas ambientais passaram a ser abordados através das alternativas propostas pelo desenvolvimento sustentável, se faz necessário fazer um resgate histórico, através da pesquisa de iniciativas de âmbito acadêmico e político que levaram a questão à ser tornar relevante, no cenário mundial.

Segundo Almeida (2002), foi no final dos anos 60, que a comunidade internacional começou a voltar sua atenção para o impacto que o desenvolvimento industrial estava aferindo ao meio ambiente, e apontar para esse futuro possivelmente negativo para a espécie humana, caso não fosse abordada a questão do consumo desenfreado dos recursos do planeta.

Alguns dos problemas ambientais são abordados por Lima (1997), como o consumo excessivo de recursos não renováveis, a contaminação tóxica dos recursos naturais e a geração do efeito estufa e redução da camada de ozônio, trouxeram atenção para uma realidade até então pouco observada.

O autor, porém, aponta que foi na década de 70 a questão ecológica chegou à nível mundial, botando em pauta a “inclusão dos problemas ambientais na agenda do

desenvolvimento das nações e das relações internacionais como um todo”.

Um dos principais motivos para os problemas ecológicos se tornarem parte da também da agenda política global, foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada no ano de 1972 em Estocolmo, pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Para Lima (1997, p.12), a conferência de Estocolmo é “um marco histórico-político de uma série de iniciativas e eventos nacionais e internacionais que passam a dar um novo tratamento aos temas ambientais”. Ainda segundo o autor, esta primeira iniciativa da ONU, de abordagem dos problemas ecológicos, teve impacto em todo o planeta:

Apesar dos conflitos, a Conferência teve repercussões mundiais, desencadeando outras conferências internacionais, a criação de diversas agências internacionais voltadas para o assunto, de órgãos ou ministérios ambientais em muitos países, de milhares de organizações não-governamentais e a organização de partidos verdes em numerosos países (LIMA, 1997, p.13).

No mesmo ano da conferência de Estocolmo, foi lançada a publicação “Os Limites do Crescimento”, um dos documentos que mais causaram polêmica na comunidade ambiental internacional. O estudo analisou as condições ambientais do planeta naquela época, e com base nessa pesquisa, indicou que se não houvesse uma mudança nos padrões de crescimento econômico, o colapso ecológico aconteceria dentro de cem anos (LIMA, 1997).

Porém, segundo Almeida (2002), por mais que já houvesse incentivo, informações e dados preocupantes sobre os impactos ambientais, nos anos que se seguiram, a sociedade ainda não havia descoberto como integrar amplo desenvolvimento econômico, com proteção ao meio ambiente.

Então, como mais uma iniciativa da ONU, surge em 1983 a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que teve o objetivo de “estudar e propor uma agenda global para a humanidade enfrentar os principais problemas ambientais do planeta e assegurar o progresso humano sem comprometer os recursos para as futuras gerações” (ALMEIDA, 2002, p. 24).

Aqui, nota-se um dos marcos na questão ambiental, quando o relatório de 1987 da Comissão pôs em pauta a expressão “desenvolvimento sustentável”. Segundo Almeida, (2002), foi nesse período que “a gestão ambiental começou a evoluir para a gestão da sustentabilidade”.

Na década seguinte, a questão ambiental novamente muda de abordagem, com o livro-relatório “Mudando o Rumo – Uma Perspectiva Empresarial Global sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente”, publicado no ano de 1992.

Segundo Almeida (2002), enquanto o relatório da comissão aborda o debate ambiental como uma precaução em relação às gerações futuras, o novo paradigma sustentável “propõe pensar não apenas nos que nos sucederão como habitantes desta esfera azul, mas nos contemporâneos”.

Em síntese, um modelo de desenvolvimento sustentável aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (ALMEIDA, 2002, p.25).

Ao abordar a importância do Brasil no conceito de desenvolvimento sustentável, Almeida (2002) fala sobre a conferência Rio-92, novamente como uma iniciativa da ONU, “realizada no Rio de Janeiro, com a missão de estabelecer uma agenda de cooperação internacional, a Agenda 21, para pôr em prática ao longo do século XXI o desenvolvimento sustentável no planeta” (ALMEIDA, 2002, p.25)

Vale ainda ressaltar, que as crescentes crises ecológicas, e a emergência do paradigma sustentável, segundo Almeida (2002, p.25), “favoreceram a entrada e o fortalecimento de novos atores no cenário ambiental”, como as organizações não-governamentais (ONGs), em que pode se observar ainda, um crescimento exponencial deste tipo de entidade social, após os anos que seguiram a Rio - 92.

Em relação aos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, é de suma importância esclarecer que:

O Desenvolvimento Sustentável pode ser entendido como um processo, sendo incumbido das ações necessárias a serem realizadas para alcançar a sustentabilidade. Já a Sustentabilidade, por sua vez, é o estágio a ser alcançado, um tipo ideal, em que a sociedade, ou o fenômeno em questão, se encontram (OSÓRIO, LOBATO, CASTILLO, 2005; SOUZA, 2010). Com isso, evidencia-se que o desenvolvimento sustentável é um processo para se alcançar o objetivo maior, a Sustentabilidade (LOURENÇO et. al., 2013).

Assim, chega-se ao entendimento que para se atingir a sustentabilidade, devem ser levadas em consideração três dimensões: a ambiental, econômica e social. Esses aspectos devem ter como objetivo assegurar a perenidade da base natural, da infra-estrutura econômica

e da sociedade (ALMEIDA, 2002).

O conceito de sustentabilidade que leva em consideração estas três dimensões, também chamadas de 3P (*People, Planet e Profit*), que em português se traduz para PPL (Pessoas, Planeta e Lucro), foi proposto pela primeira vez, em um estudo realizado por Elkington (1994 apud Oliveira et. al., 2012).

Aprofundando-se no conceito das vertentes do *Triple Bottom Line*, temos os aspectos:

Econômico, cujo propósito é a criação de empreendimentos viáveis, atraentes para os investidores; Ambiental, cujo objetivo é analisar a interação de processos com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes; e Social, que se preocupa com o estabelecimento de ações justas para trabalhadores, parceiros e sociedade (ELKINGTON, 1994 apud Oliveira et. al., 2012).

Por fim, se estabelece que através da passagem do século XX, para o XXI, a sustentabilidade, bem como as questões ambientais, passa a ser debatida não apenas no meio político, mas também através das empresas e da sociedade, relacionando se diretamente com as práticas de responsabilidade social empresarial.

1.2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Segundo Almeida (2002), responsabilidade social empresarial é a adoção de um comportamento ético constante e permanente, na contribuição para o desenvolvimento econômico, em consequência melhorando a qualidade de vida de seus funcionários, comunidade local, e sociedade como um todo.

Sobre as origens da responsabilidade social empresarial, Tenório (2002), afirma que inicialmente cumpria uma função estritamente filantrópica, que era representado por um caráter pessoal, através de doações feitas por grandes empresários, no início do século XX.

Porém, alguns dos problemas socioambientais acarretados pelo início do modelo industrial, como a precariedade nas relações de trabalho da época, marcam o momento em que “a sociedade começou a se mobilizar, pressionando governo e empresas a solucionarem os problemas gerados pela industrialização” (TENÓRIO, 2002, p.5).

Neste momento, nota-se uma fase de transição, segundo Martinelli (2000), em que o conceito de responsabilidade social empresarial passa a ser compreendido “não apenas como a geração de empregos, pagamento de impostos e a geração de lucro, mas também como o

cumprimento de obrigações legais referentes a questões trabalhistas e ambientais” (MARTINELLI apud TENÓRIO, 2002, p.6).

Por tanto, entende-se que responsabilidade social empresarial adquire também o aspecto ambiental, além do econômico e social, segundo Tenório (2002) relacionando-se com o conceito de desenvolvimento sustentável elaborado pela Comissão *Brundtland*, na década de 90. Essa nova perspectiva concentra o debate sustentável no âmbito político, acadêmico, e empresarial, agregando-o ao conceito de responsabilidade social empresarial, como exposto por Barbosa e Rabaça (apud TENÓRIO, 2002):

A responsabilidade social surge de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio de uma empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social (BARBOSA;RABAÇA apud TENÓRIO, 2002).

Porém, inicialmente, por grande parte do meio empresarial não houve interesse no debate sustentável, apenas o mínimo necessário para se adaptar às novas políticas ambientais estabelecidas. Segundo Almeida (2002), “no universo empresarial, a dimensão ambiental era vista, na melhor das hipóteses, como um mal necessário”.

Entende-se então, que no início do movimento sustentável, as empresas não souberam como efetivamente como transformar na prática os conceitos de sustentabilidade, em ativos econômicos e sociais. Ainda segundo Almeida (2002), como uma oportunidade de diminuir a imagem de “poluidores do ambiente”, as empresas que sofriam alta pressão pública por seus impactos ambientais, tomavam “banhos de verde”, ou seja, mantinham a dimensão ambiental apenas no discurso. Essa prática veio a ser conhecida mundialmente como *greenwashing*¹.

Alguns dos pontos promovidos pelas empresas, no contexto do *greenwashing*, como especificações ambientais nos rótulos, ou benefícios destacados nos produtos ou serviços “verdes” que estavam promovendo, eram imprecisos, confusos ou até mesmo falsos. Segundo Makower (2009), “muitas das expressões utilizadas – seguro, amigo do planeta, não tóxico, orgânico e natural, entre outras – não tinham uma definição legal ou geralmente aceita”.

Porém, através de um recorte do cenário ambiental nos anos 90, o autor aponta que uma pequena quantidade de empresas, conseguiu obter êxito na questão ambiental, e manter uma boa reputação junto às principais ONG’s (figura 1):

Grupos ambientais estimulavam os cidadãos a mudar para produtos que fossem reciclados ou recicláveis, feitos com ingredientes menos tóxicos, embalados em materiais biodegradáveis, ou que fossem mais amáveis e gentis com o planeta. Eles defendiam o boicote a grandes companhias consideradas poluidoras e a defesa de um novo tipo de empresas menores, que se apoiavam no valor, tais como a Aveda, Ben e Jerry, The Body Shop [...] (MAKOWER, 2009, p.10).

Figura 1. Peça promocional sobre a união entre a empresa *The Body Shop*, e a ONG Greenpeace, em relação aos testes de produtos feitos em animais.



Fonte: <https://www.thebodyshop.com.br/p/campanhas>

A partir do momento em que começam a surgir medidas políticas sustentáveis, também são criados meios para as empresas informarem seus dados sobre sustentabilidade, como o GRI (*Global Reporting Initiative*), que segundo Makower “foi adotada por muitas grandes companhias como o padrão real sobre o qual informar o desempenho ambiental e social de uma companhia, embora ela não estabeleça qual deve ser esse desempenho” (MAKOWER, 2009, p.29).

Para ajudar as empresas a comprovar e analisar o seu nível de responsabilidade social no Brasil, Almeida (2002) cita o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que propõe um questionário, chamado Indicadores Ethos. Ainda segundo o autor, o documento divide o desempenho empresarial em sete grandes temas: Valores e Transparência; Público Interno; Meio ambiente; Fornecedores; Consumidores; Comunidade; e Governo e Sociedade.

Por fim, um dos pilares da responsabilidade social, em relação à sustentabilidade, segundo Almeida (2002), é o de que “a empresa não existe isolada da sociedade. Formular uma estratégia de RSC exige a compreensão dos valores e princípios dos que se beneficiam da atividade empresarial ou são por ela afetados” (ALMEIDA, 2002, p.74).

Entende-se então, que em medida que “as companhias acabaram por vir a compreender o S de sustentabilidade, o tripé constituído de: pessoas, lucro e planeta” (MAKOWER, 2009, p.20), a causa ganhou uma nova perspectiva, ao se transformar em cenário para causas ambientais, sociais e principalmente econômicas.

1.3 O mercado da sustentabilidade

Para abordarmos como as questões ambientais, bem como a sustentabilidade, se integram à comunicação social na sociedade contemporânea, se faz necessário um levantamento de alguns conceitos chave, que tecem uma base teórica para chegarmos ao debate sobre comunicação sustentável, para então, ser feita uma análise da campanha *Adidas + Parley*.

1.3.1 MARKETING

A *American Marketing Association*, em uma definição das funções do marketing, descreve “um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse” (apud Sant’anna, 2009).

Ampliando a abrangência do marketing, Sant’anna (2009) afirma que fazem parte das suas funções “estudar o mercado (suas tendências), o consumidor (suas preferências), informá-los (pela propaganda e todos os processos de comunicação), promover o produto e organizar sua distribuição”.

Integrando sustentabilidade ao marketing, chega-se ao conceito de marketing verde, que segundo Polonsky (apud AFonso, 2010), consiste em atividades que são planejadas e criadas para “facilitar trocas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos, com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente”.

O marketing verde, segundo Afonso (2010), “incorporou uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos

produtivos, embalagens, e na própria publicidade”.

Ampliando para os 4Ps do marketing verde, Afonso (2010) descreve os como um desafio de serem trabalhados de forma inovadora:

Produto: Os objetivos ecológicos, são planejar os produtos de forma a reduzir o consumo de recursos e poluição, bem como aumentar a conservação de recursos escassos ao longo de todo o seu ciclo de vida, apostando num desempenho superior e encarado como uma mais-valia para o cliente;

Preço: A sensibilidade do consumidor em relação ao preço varia de categoria para categoria de produto. A lealdade a marca é um fator significativo e reduz a sensibilidade ao preço. Os atributos ecológicos podem agir como um argumento decisivo fornecendo uma fonte de diferenciação e valor agregado;

Promoção: Há três tipos de publicidade verde: anúncios que fazem uma correspondência entre o produto/serviço e o ambiente; aqueles que promovem um estilo de vida verde enaltecendo o produto ou serviço; e os anúncios que apresentam uma responsabilidade corporativa para com o ambiente;

Distribuição (praça): Alguns estudos demonstram que muito poucos consumidores estão dispostos a alterar os seus locais de compra só para adquirir produtos verdes. (AFONSO, 2010, p. 20).

Afonso (2010) fala sobre a evolução do conceito de marketing verde, como apresentado por Peattie, em que o marketing passa de ser apenas ambiental, e adquire o aspecto de marketing sustentável, em uma “confluência do desempenho social e dos objetivos ambientais e econômicos”.

Ampliando a sustentabilidade no marketing, Kotler (2011) aponta para duas definições centrais, polarizadas entre empresas e sociedade:

No entanto, sustentabilidade tem duas definições. De acordo com Kunreuther, as empresas veem a sustentabilidade como sobrevivência da empresa no mundo dos negócios no longo prazo. A sociedade, por outro lado, vê a sustentabilidade como sobrevivência do ambiente e do bem-estar social no longo prazo. As empresas ainda não enxergaram a sinergia entre essas duas definições (KOTLER, 2011, p.96).

No entanto, o autor afirma que apenas recentemente, “em busca de novas vantagens competitivas no mundo comoditizado, as empresas finalmente estão se conscientizando das oportunidades de alcançar essa sinergia” (KOTLER, 2011, p. 96).

Ao abordar a marca *The Body Shop*, uma das empresas que busca o desenvolvimento sustentável desde sua fundação, se engajando com a questão ambiental, Kotler (2011) afirma

que a empresa “inicialmente ganhou fama através do seu compromisso de oposição a realizar testes de seus produtos em animais, muito antes de a proibição entrar em vigor na União Europeia”.

Segundo o autor (p. 157), isso “ajudou a *The Body Shop* a se tornar um dos mais eficientes varejistas do Reino Unido, criando um nicho de mercado para produtos ecologicamente corretos”.

Figura 2. Manifesto da empresa *The Body Shop* em 2016: *Enrich, not exploit* (Enriquecer, não explorar).



Fonte: <http://www.newsworks.org.uk/Creative/84611>

Através de um estudo internacional chamado “2010 *Image Power Green Brands Survey*”, Afonso (2010) aponta que os consumidores tendem a perceber como “verdes”, principalmente marcas do seu país de origem, citando a marca Body Shop, do Reino Unido; e marcas brasileiras como Natura, Boticário, Pão de Açúcar.

O Instituto Ethos, traz o estudo dos resultados da linha de cosméticos Sou, da Natura por ser uma iniciativa “ecoficiente”, e expõe que o produto se diferencia no mercado não só “pela redução do impacto socioambiental negativo”, mas também “pelo conceito relevante e diferenciado que oferece ao consumidor e pelo preço – uma faixa na qual a Natura ainda não tinha forte presença”.

Alguns dos resultados apresentados pelo estudo, que se relacionam aos aspectos ambientais, sociais, e econômicos da sustentabilidade:

A economia de plástico é de 70% em relação às embalagens convencionais, emitindo, conseqüentemente, cerca de 60% menos de CO₂; o design permite o uso do produto até a última gota, evitando desperdícios; e a redução de custos em todo o processo dá acesso a muito mais pessoas à linha de produtos SOU, com toda a qualidade Natura e o mínimo de impacto ambiental negativo.

O estudo apresentado pelo Instituto Ethos, se relaciona com a teoria apresentada por Ottman (apud AFONSO, 2010), que afirma que os produtos “verdes”, devem ao mínimo apresentar um desempenho socioambiental melhor, que as outras ofertas de produtos similares no mercado.

Em resumo, como aponta Makower (2009), à medida que novos materiais e tecnologias se tornam viáveis, a empresa que mostra um pensamento ambiental, ganha uma plataforma para produtos, serviços, e modelos empresariais inovadores.

Por tanto, chega-se no entendimento à medida que novas formas de marketing, promovem o desenvolvimento de produtos sustentáveis, apoiando-se em questões ambientais, no desenvolvimento econômico e bem-estar social, necessita comunicar este produto ou serviço ao mercado.

Essa definição abre espaço para novas abordagens de comunicação, como a comunicação sustentável, que será abordada adiante.

1.3.2 COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

Uma maneira objetiva de abordar o processo de comunicação, segundo Sant’anna (2009, p.1), é entender que ele consiste em um transmissor, uma mensagem, e um receptor. Entretanto, o termo comunicação, está situado em uma “esfera mais ampla”, que inclui a comunicação mercadológica, também chamada de propaganda, que “faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios”.

Ao expandir o debate para o conceito de comunicação de massa, entende-se que é um dos principais meios para entender como a sociedade contemporânea compartilha ideias, imagens e símbolos. Segundo Sant’anna (2009), foi através da evolução dos meios de comunicação, e do estabelecimento do modo de produção industrial, que se originou a

propaganda mercadológica contemporânea.

Entretanto, nas últimas décadas, o autor observa que esses conceitos têm sofrido modificações em função do surgimento de inúmeros caminhos pelos quais a comunicação de massa tem sido efetivada.

Um desses novos caminhos da comunicação de massa, segundo Sant'anna (2009), foi o advento da internet, com a “possibilidade de divulgar um determinado produto ou marca em um site onde vídeos, fotos, sons e textos são colocados e o usuário seleciona o que quer ver e quando” (SANT'ANNA, 2009, p.3).

Antes de adentrar no debate sobre comunicação e sustentabilidade, vale ainda ressaltar a relação entre propaganda e publicidade. A publicidade pode ser considerada “um grande meio de comunicação com grupos de pessoas – de maneira genérica, alguns também utilizam a expressão propaganda de massa” (SANT'ANNA, 2009, p. 60).

Expandido o conceito de publicidade, através de Sant'Anna (2009), entende-se também que, publicidade não envolve apenas comunicação, ou propaganda de massa. O autor afirma que pequenos empresários, e as ONGs não utilizam comunicação de massa e também não produzem de maneira industrial, mas “lançam mão das ferramentas da publicidade para comercializar seus produtos e buscar com isso, sua sustentabilidade e a de seus projetos sociais” (SANT'ANNA, 2009, p. 61).

Abordando a comunicação sob a ótica do marketing verde, Afonso (2010) aponta que a partir da década de 80, que as empresas perceberam a questão ambiental como uma alternativa para promoção dos seus produtos, através da utilização dos meios de comunicação social.

Ao falar sobre *greenwashing*, na perspectiva da comunicação, Afonso (2010) afirma que ao destacar atributos que não são verdadeiramente ecológicos, a publicidade acaba por contribuir negativamente à questão ambiental:

Uma das campanhas que ficou na memória foi a de uma empresa do setor automóvel que argumentava que, devido ao fato de o carro utilizar um novo combustível sem chumbo, o condutor estaria a contribuir para a proteção da camada de ozônio. Essas mensagens fraudulentas têm o potencial de prestar um enorme descrédito à causa ambiental, pois confundem os consumidores, gerando ceticismo (AFONSO, 2010, p. 58).

Com o objetivo de reduzir as práticas de *greenwashing*, “diversas organizações

internacionais e a própria sociedade civil têm vindo a desenvolver um conjunto de medidas similares”, expondo ao público esses casos, através de relatórios científicos, e ferramentas da internet, como blogs e redes sociais (AFONSO, 2010, p.59).

Ao propor uma direção contrária à da “lavagem verde”, o Guia de Comunicação e Sustentabilidade (2009), defende que a sustentabilidade também pode obter um direcionamento que caminhe rumo à atuação ética, e ao mesmo tempo, que possa gerar ganhos em imagem e reputação de marca, ao se apoiar em estratégias e ferramentas de comunicação.

Complementando o debate, Afonso (2010) dois principais desafios da comunicação sustentável, sendo o primeiro a informação dos consumidores sobre o benefício ambiental do produto ou serviço em questão, e também a sensibilização desse consumidor, para participar da iniciativa.

Vale ressaltar ainda, que através do suporte de estratégias e ferramentas de comunicação, a escolha por uma comunicação sustentável deve ser de fácil identificação nas campanhas, e também no posicionamento da empresa (GCS, 2009).

Em *Green Target*, Afonso (2010, p.64), complementa que para uma organização se posicionar estrategicamente como uma apoiadora do meio ambiente, “é preciso desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida”.

Alguns dos exemplos citados pela autora, para exemplificar algumas práticas para se atingir uma comunicação sustentável:

Promover os reais atributos ecológicos dos seus produtos, mencionando o seu impacto ambiental e de que forma é que o consumidor está a ajudar o ambiente ao adquiri-lo;

Adotar uma postura de abertura, transparência e honestidade no que diz respeito às práticas ambientais corporativas; Ser pró-ativo na procura de parcerias com ONG's, líderes de opinião e entidades independentes; Investir em investigação e desenvolvimento na área ambiental; Divulgação anual do balanço social com os resultados obtidos na diversas ações ambientais implementadas (AFONSO, 2010, p. 64)

Em relação às características expostas na segmentação dos consumidores verdes, a empresa, ao definir os objetivos de comunicação sustentável, não deve apenas informar as pessoas, mas, além disso, inspirá-las. Segundo o GCS (2009), é extremamente necessário que

a empresa crie um relacionamento com o consumidor, contando com informações e apelos emocionais que tenham conexão com a realidade desses indivíduos.

Ampliando o assunto sobre a prática de comunicação sustentável, o GCS (2009), recomenda a criação de uma mensagem que concilie características objetivas e simbólicas, próprias à empresa:

Características simbólicas são as baseadas na identidade da empresa e em valores universais – responsabilidade, transparência, ética, confiabilidade, respeito ao ser humano e à diversidade etc. Características objetivas são as baseadas na apresentação da empresa como organização produtiva e sustentável – estruturas, governança, modelos de gestão e relacionamento com stakeholders, forma de atuação, metas e planos de negócios, resultados, rentabilidade, impacto social e ambiental etc. (GCS, p.34)

Abordando a tarefa da comunicação sustentável, Godemann e Michelsen (apud Lourenço et. al., 2013, p. 5), sugerem que ela deve “promover um entendimento de mundo entre os seres humanos e o meio ambiente”, além de atuar como um “processo de entendimento mútuo, que lida com o desenvolvimento do futuro da sociedade, que é o ponto central da sustentabilidade”.

Ampliando o conceito de comunicação sustentável para além do foco na questão socioambiental, Minar (2016), afirma que usar a comunicação para abordar temas ambientais e sociais era considerado algo feito apenas por ONGs, ou por iniciativas governamentais, porém é uma tendência que marcas comecem a integrar em sua comunicação “tópicos atuais, relevantes, talvez até controversos, em relação à sociedade, cultura, ideologias, meio ambiente, ou saúde” (MINAR, 2016, p.3).

O autor ainda destaca entre os consumidores contemporâneos, a geração dos *Millenials*, como uma das responsáveis pela mudança de atitude das marcas e empresas, em “serem mais do que apenas atores econômicos, mas também mostrar sua visão em relação ao mundo, e dizer o que realmente importa para a empresa” (MINAR, 2016, p.3).

Vale ressaltar, que o autor aborda a comunicação sustentável através do termo em inglês *goodvertising*, proposto por Thomas Kolster. Kolster também é fundador do *Sustainable Brands*, uma comunidade composta de marcas, empresários, publicitários, e líderes globais, que realiza congressos anuais em diversos países.

Segundo consta no site do *Sustainable Brands*, a missão desses eventos é “inspirar, engajar e equipar os empresários e líderes de marca, para prosperar a curto e longo prazo

através da iniciativa de trilhar o caminho para um futuro sustentável”.

Em *Goodvertising*, Kolster (2015) afirma que há grande potencial de mercado para inovação sustentável e comunicação, e que a criatividade é o fator diferencial, sendo trabalhada nas áreas de produto, oferta de mercado, inovação e publicidade.

Ainda segundo Kolster (2015) a ideia de um modelo de negócio mais sustentável, agora não se aplica mais apenas à uma pequena minoria de empresas “visionárias”, mas também em grandes marcas. O autor defende que isso é uma “consequência dos negócios tomando conhecimento que necessitam fazer mudanças, à medida que descobrem que seu lucro é afetado por um planeta em crise, e uma crise de recursos escassos” (KOLSTER, 2015, p.6).

Levando em conta, que a “publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas”, e “seu discurso deve ser ajustado ao perfil que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante” (Sant’anna, 2009), no próximo capítulo serão abordados os novos grupos de consumidores, que ao demonstrarem uma maior consciência ambiental, e conseqüentemente sustentável, se tornam o público-alvo da comunicação de empresas sustentáveis.

1.3.3 O CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

Levando em consideração o fato de que a sustentabilidade, ao agregar o aspecto econômico, passa a ser difundida também pelas empresas através de estratégias de marketing e comunicação, entende-se que há um tipo de consumidor, que dá preferência à essas empresas.

Iniciando o debate sobre o “consumidor verde”, evidencia-se que no momento em que o fator ambiental, começou a ter uma maior importância na sociedade, as pessoas passaram a procurar produtos que não causassem tanto impacto ambiental (AFONSO, 2010).

Abordando o perfil do consumidor ecologicamente consciente, Anderson e Cunningham (apud AFONSO, 2010) defendem que apesar do perfil do consumidor ter sido traçado inicialmente, através de características demográficas, é através da observação de suas características psicológicas que se obtêm uma definição sobre sua consciência social e ambiental.

Levando-se em consideração que “a segmentação dos consumidores, o público-alvo, e o posicionamento da empresa, são pontos centrais”, e que segundo Kotler (apud AFONSO, 2010, p. 90) o objetivo de uma segmentação “é agrupar pessoas que possuem necessidades e

desejos semelhantes”, surge junto à questão ecológica, a segmentação do consumidor verde.

Entre muitos estudos importantes, com o objetivo de obter uma segmentação de mercado, com dados importantes sobre o consumidor verde, neste estudo será utilizada a segmentação do *Natural Marketing Institute* (Instituto de Marketing Natural), por ser abordada nos estudos de Afonso (2010), Almeida (2002), Kolster (2015), entre outros.

Essa segmentação descreve o quanto os consumidores estão engajados em questões ambientais, desde muito ativos, até os que desconhecem totalmente o problema, que podem ser descritos, segundo Afonso (2010), como: Consumidores verdadeiramente verdes, consumidores conscientes, consumidores moderadamente verdes, consumidores convencionais e consumidores apáticos.

Segundo Afonso (2010), os consumidores verdadeiramente verdes, “são os consumidores mais ativos e que demonstram maior comprometimento com o ambiente”.

Esse nicho também é chamado de *LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)*, em português, Modelos de Vida de Saúde e Sustentabilidade), que segundo Makower (2009), atende à essa faixa de mercado com produtos e serviços de “energia renovável, roupas de fibras naturais, ecoturismo, construções verdes” entre outros. Os consumidores atraídos por esse nicho, também são chamados de Criativos Culturais, e segundo o autor, representam uma parcela considerável do mercado dos Estados Unidos, por volta de 35 milhões de pessoas (MAKOWER, 2009).

Já os consumidores conscientes, são descritos como dispostos a pagar um preço maior por produtos verdes, porém, devido a questões de hábito e “falta de tempo”, não os incluem em sua rotina de compra (AFONSO, 2010).

Em sequência, os moderadamente verdes, colocam a satisfação de suas necessidades principais como prioridade, e também como uma condição ao comprar produtos verdes.

Os consumidores convencionais, segundo Afonso (2010), podem até possuir uma preocupação ambiental, mas não acreditam que o comportamento de cada indivíduo realmente faça diferença em relação aos problemas ecológicos.

E por último na “escala verde”, os chamados “consumidores apáticos”, segundo Afonso (2010), além de não demonstrarem preocupação ambiental, tampouco tomam alguma ação em relação ao seu comportamento de consumo. O Instituto Natural de Marketing os define como *unconcerned* (despreocupados).

Vale aqui também ressaltar, a segmentação do mercado verde feita por Kotler (2011), que divide o mercado de produtos e serviços verdes em quatro segmentos: os inovadores de tendências, os que buscam valores, os que combinam padrões e os compradores cautelosos.

Chamando a atenção para os inovadores de tendências, que se relacionam com o segmento *LOHAS*, exposto anteriormente, Kotler (2011) defende que o segmento é o grupo mais importante a se considerar na fase de lançamento de um produto verde. Segundo o autor, além dos inovadores serem os primeiros na aquisição do produto, eles acabam se tornar importantes influenciadores no mercado.

No entanto, vale ressaltar que o autor ainda afirma que “os produtos verdes não sairão da fase de crescimento se permanecerem no nicho de mercado composto pelas pessoas que abraçam as árvores”, ou seja, os inovadores de tendências (KOTLER, 2011, p.187).

Para estes produtos obterem o impacto desejado, segundo Kotler (2011, p.145), o produto verde também deve ter uma boa aceitação no mercado. O autor ainda afirma que essa é a razão pela qual “as grandes corporações estão tornando “verdes” suas marcas tradicionais”.

Abordando também o mercado tradicional, em relação ao mercado dos inovadores de tendências, observam-se as principais diferenças de comportamento de consumo, devido ao fato do mercado tradicional, também chamado de popular, ser mais racional, do que emocional, ao abordar os produtos verdes. Vale ressaltar que para Kotler (2011), o consumidor popular, não considera o produto verde como algo de “luxo”, de maneira que visando este consumidor, o produto verde deve ter um preço mais acessível.

Em um resumo sobre o estudo dos diferentes segmentos do consumidor verde, é válida a afirmação de Makower (2009, p.36), que aponta que “os consumidores estão procurando formas de ser mais responsáveis em suas vidas, e olham para as companhias (assim como para o governo) a fim de achá-las”.

Ainda segundo o autor, estes consumidores esperam que as empresas não só mostrem o motivo pelo qual seu produto é ambientalmente eficaz, mas que juntamente, mostrem qual o diferencial que os consumidores estarão fazendo, ao comprarem determinado produto. Makower (2009), ainda complementa que a comunicação destes diferenciais, deve ser dirigida ao consumidor de maneira simples, e que possa ser feita no menor tempo possível.

Concluindo o debate sobre a segmentação dos consumidores verdes, Afonso (2010) aponta que, além de ter-se observado uma expansão significativa, os estudos feitos sobre este mercado mostram a tendência desses consumidores transparecerem cada vez mais sua preocupação em relação ao meio ambiente, e em consequência, nos seus comportamentos de compra.

A autora amplia a responsabilidade para os profissionais de marketing, ao afirmar que as questões socioambientais “se tratam de uma oportunidade para aproveitarem o momento

para reposicionarem as suas ofertas de mercado” e acabar por “educar o consumidor sobre o consumo sustentável” (AFONSO, 2010, p. 94).

2. ADIDAS + PARLEY

Antes de ser feita a análise da campanha *Adidas + Parley*, é importante expor um pouco da história da empresa, juntamente com informações sobre os processos do desenvolvimento, e abrangência da campanha, que foi desenvolvida em parceria com a ONG *Parley for the oceans*.

A história da *Adidas* começa oficialmente no ano de 1924, fundada pelo então artesão alemão Adi Dassler, que surge com a missão de entregar aos atletas o melhor equipamento disponível na época. Nos primeiros anos, atletas ajudaram a promover a empresa através da conquista das medalhas de ouro de 1928, em Amsterdam, por Lina Radke, e também na olimpíada de Berlim, em 1936, com o atleta americano Jesse Owens.

O nome *Adidas* surge em 1949, após a Segunda Guerra Mundial, com Adi Dassler recomeçando a empresa, adaptando-se as mudanças industriais que ocorriam na época. Também vale ressaltar, que no mesmo ano, surge o primeiro produto contendo o símbolo com as “três listras”, que viriam a se tornar a principal marca da empresa.

A *Adidas* é uma marca global de esportes, e segundo consta em seu site, “tudo que a empresa faz é enraizado nos esportes”. A empresa possui também sub-marcas, específicas para os nichos de futebol, corrida, *skateboarding*, entre outros.

Um dos marcos que ajudou a marca *Adidas* a ser reconhecida mundialmente no esporte, foi quando a seleção da Alemanha, foi campeã da Copa do Mundo de 1954, sendo patrocinada em artigos esportivos pela empresa. Também vale ressaltar a Copa do Mundo de 1970, em que a empresa teve a oportunidade de produzir a bola oficial da competição, chamada de *TELSTAR*, que facilitava a visão da bola, nos aparelhos televisores preto-e-branco da época.

Outro marco cultural da marca foi a parceria com o grupo de hip-hop *Run DMC*, em 1987. O caso foi quase uma questão de “mídia espontânea”, quando o grupo lançou a canção “*my Adidas*”, e em um dos seus shows, um integrante do grupo levantou um par de tênis *Adidas*, na frente de 40.000 pessoas, sendo que a ação só foi descoberta pela empresa, porque um de seus funcionários estava presente. Marcando então, o início da primeira iniciativa fora

do mundo dos esportes, se relacionando com a cultura da moda, e também das ruas, e do gueto, entrando em um nicho cultural novo na época.

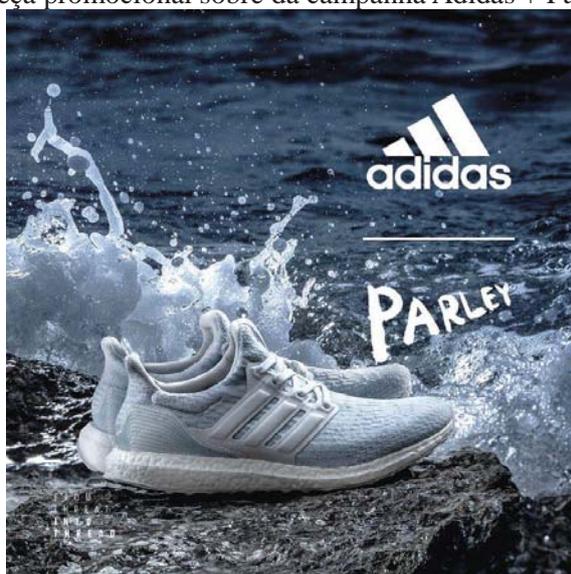
Em 2015, com a intenção de levar a empresa ao sucesso nas áreas digital e sustentável, a empresa forma uma parceria com a ONG *Parley for the oceans*, com um projeto de reutilizar toneladas de lixo plástico, principalmente garrafas plásticas, recolhidas dos oceanos, para serem transformadas, através de processos de inovação tecnológica sustentável, em material para produtos da empresa.

A organização não-governamental *Parley*, segundo consta em seu site, “é um espaço onde criadores, pensadores, e líderes, se unem para gerar consciência em relação à beleza e a fragilidade dos oceanos”, colaborando em projetos de empresas que visam contribuir com esta causa.

O primeiro passo dessa parceria foi anunciado na 21ª Conferência do Clima da ONU, realizada em Paris, no ano de 2015, o que comprova a importância global da iniciativa. A *Adidas*, em conjunto com a *Parley*, mostrou o protótipo de uma sola de tênis, feita com plástico dos oceanos, o que segundo o site da empresa, significa “tomar a ação e criar novos materiais sustentáveis, junto com inovação para atletas”.

Já no ano de 2016, a empresa lança uma prévia da campanha, já mostrando uma linha de produtos, como natação, futebol e corrida, como resultado da união com a ONG *Parley*. Segundo o site da empresa, a meta para a campanha em 2017 seria então fazer “um milhão de pares de sapatos, usando o plástico obtido em parceria com a *Parley*”.

Figura 3. Peça promocional sobre da campanha Adidas + Parley



Fonte: <https://twitter.com/hashtag/adidasParley?src=hash>

3. METODOLOGIA

Este capítulo aborda o processo metodológico escolhido, com a finalidade de explicar os temas abordados, na primeira e na segunda parte do trabalho, tendo o objetivo de criar uma base teórica para a análise e interpretação de conteúdo, visando o objeto estudado.

3.1 Introdução aos processos metodológicos

O presente trabalho foi abordado, primeiramente através de uma pesquisa bibliográfica, contando com a revisão de livros, artigos, e documentos sobre o objeto proposto. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), permite uma visão mais holística dos fatores envolvidos para um estudo completo do trabalho:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar completamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 1994, p.71).

Na primeira parte da pesquisa bibliográfica, através do conceito de modernização reflexiva, proposto por Giddens (1995), foi abordado como a sociedade contemporânea, muito graças aos efeitos da globalização, pode ser descrita como uma sociedade pós-tradicional, ou também global. Vale ainda ressaltar, que nesse contexto, o indivíduo possui uma maior consciência ambiental, muito graças ao “desenvolvimento da comunicação eletrônica global instantânea”.

Adiante na pesquisa bibliográfica, foi feito um estudo sobre a sustentabilidade, sendo necessária uma breve revisão sobre seu surgimento e principais marcos, para então, aproximar a questão ao objeto deste trabalho, se integrando aos conceitos de responsabilidade social empresarial, marketing, e comunicação mercadológica.

A segunda parte foi reservada para uma breve exposição do objeto deste estudo, a campanha promovida pela marca Adidas em parceria com a ONG *Parley*, para adiante ser feita uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (2006):

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2006, p.38).

Esta análise terá como foco, verificar de que maneira a sustentabilidade foi desenvolvida na campanha *Adidas + Parley For The Oceans*, para entender como a publicidade passou a abordar o tema nos tempos atuais. A partir do conteúdo analisado, também será feita uma relação com as ideias de autores expostos na revisão bibliográfica.

Para tanto, observa-se o posicionamento sustentável da marca *Adidas* como foco de análise nesta pesquisa, uma vez que a marca considera fatores ambientais desde o seu estágio de desenvolvimento e produção, aplicando o conceito de *Design for Environment* (design para o ambiente, em português) no seu processo de criação. Ressaltando aspectos como: “o impacto é devido à origem do material?; como podemos usar menos recursos?; onde podemos usar materiais reciclados e sustentáveis?; como podemos minimizar as emissões de carbono?; o produto final será seguro para os consumidores? ”. Ainda, a marca utiliza três abordagens que moldam a estrutura do eco-design, são elas: o conceito de ciclo de vida, diminuir os impactos ambientais no início do processo de design e o ambiente como um requisito de design adicional”.

Dessa forma, foram escolhidos para a análise, capturas de tela do *hotsite* da campanha *Adidas + Parley* que contenham conteúdo relevante para a pesquisa. Assim, estudo pretende analisar o tema da sustentabilidade na comunicação mercadológica, adotando como modelo, o estudo apresentado por Afonso (2010), que propõe uma abordagem a partir dos três aspectos principais da sustentabilidade: ambiental, social e econômico.

Por tanto, as imagens retiradas do *hotsite* serão analisadas a partir das seguintes categorias: a) aspectos ambientais; b) aspectos sociais; c) aspectos econômicos.

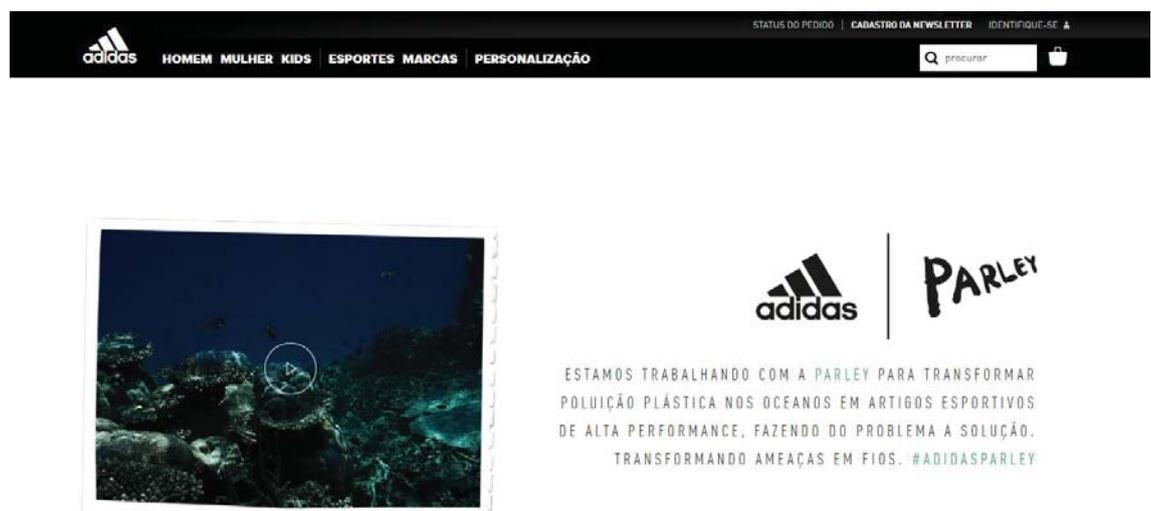
4. ANÁLISE

Esta análise de conteúdo será desenvolvida, de forma que permita um melhor entendimento sobre como as marcas contemporâneas, ao adotarem uma estratégia de desenvolvimento sustentável, transmitem essa mensagem em seus meios de comunicação. No caso em questão, vale ressaltar a importância de novos meios, como a internet, que dialoga com mais facilidade, com mercados e nichos de consumidores. A internet da maneira que conhecemos hoje deixa de ser uma mídia alternativa, e passa a ser considerada a mais nova mídia de massa (SANT'ANNA, 2009).

4.1 Análise 1 – Aspecto ambiental

Na medida em que evidências sobre os impactos ambientais começaram a vir à superfície na sociedade, e o cenário político também passou a abordar o tema, as empresas descobriram uma nova forma de divulgar seus produtos e serviços: o apelo ecológico. Portanto, vale ressaltar, que na fase inicial deste mercado, o principal, e talvez único, argumento de diferenciação destas empresas, era o ambiental.

Figura 4. *Hotsite* da campanha *Adidas + Parley*, primeira parte.



Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Na imagem acima, observa-se que a descrição do objetivo ambiental da campanha é a mensagem principal, nesta primeira parte do *hotsite*. A Adidas transmite a ideia através do seu manifesto: “Estamos trabalhando com a *Parley* para transformar poluição plástica nos oceanos em artigos esportivos de alta performance. Fazendo do problema a solução. Transformando ameaças em fios. #AdidasParley”.

Ao disponibilizar o vídeo promocional da campanha juntamente ao manifesto, nota-se também o fator da interatividade *on-line*, que possibilita um maior envolvimento do visitante na página. Aqui entra em cena o conceito da “hipermídia”, que segundo Sant’anna (2009, p.267), “dá acesso e navegação não-linear entre conteúdos – textos, fotos, gráficos, animações, vídeos”, propiciando um maior envolvimento do consumidor interessado em saber mais sobre a proposta da campanha.

Por tanto, além de educar o consumidor, sobre quais são os atributos ambientais do produto em questão, um dos desafios da comunicação verde, passa a ser também a tarefa de sensibilizar e envolver este consumidor no processo ambiental da marca (AFONSO, 2010).

Para dar segmento à sequência de informações desenvolvida no *hotsite*, as capturas de tela para a análise do vídeo serão abordados adiante.

Figura 5. *Hotsite* da campanha Adidas + Parley, segunda parte.



Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Em um primeiro cenário do ambientalismo empresarial, grande parte das empresas que anunciavam seus produtos neste mercado, não obtiveram o apoio de ONGs, que não

acreditavam no discurso ambiental promovido por essas instituições. No entanto, conforme a sociedade evoluiu, e os problemas ambientais se tornaram mais complexos e difíceis de ignorar, algumas ONGs perceberam potencial em criar parcerias com empresas do setor empresarial (MAKOWER, 2009).

Na figura 5, também se observa o processo inverso, ao notar que a *Adidas* não promove apenas sua marca e seu produto, mas juntamente, o processo de recuperação ambiental proposto pela *Parley*, chamado de “Estratégia *Parley* A.I.R” (Abolir, Interceptar e Reprojeter).

Também pode-se observar, que a *Adidas* assume os valores da ONG, ao descrever em três passos o processo de reutilização de materiais plásticos, sendo o primeiro: o abandono do uso de materiais plásticos de origem virgem; em segundo, a interceptação desses resíduos, que acabam por contaminar os oceanos, as praias, e principalmente os animais, que habitam esses ecossistemas; e por último, o processo de reprojeter os materiais recolhidos, criando matérias primas feitas a partir desse lixo reciclado, para serem usadas.

Essa interação entre o discurso ambiental da *Adidas* e a estratégia inovadora da *Parley*, se torna um elemento de transparência, muito importante no processo de construção de credibilidade sobre algumas das reivindicações ambientais da campanha (LACY apud BACHA, 2010).

Aqui é válida uma comparação, apesar da diferença de época, com a parceria firmada entre a marca *The Body Shop* com a ONG *Greenpeace*, no ano de 1996, exposta no capítulo sobre sustentabilidade e responsabilidade empresarial. A mensagem da campanha da marca, era “banir os testes em animais” de produtos cosméticos, por tanto, com o foco em promover uma mudança de comportamento social.

Vale ressaltar então, que a campanha *Adidas* + *Parley*, sendo observada a partir do aspecto ambiental, promove a inovação tecnológica, ao mesmo tempo que ajuda a diminuir dejetos industriais nos oceanos, transformando-os em matéria prima ecológica para seus produtos.

4.2 Análise 2 – Aspecto social

Ao abordar a vertente social da sustentabilidade, no contexto da comunicação mercadológica, se leva em consideração, não apenas os indivíduos que compõe a sociedade

atual, mas também as gerações futuras. Levando em consideração o fato de que a comunicação sustentável, não visa atingir a proteção ambiental como fim, mas sim, atingir o consumidor, através da persuasão do argumento sustentável, a vertente social é considerada por alguns autores, como o principal elemento da sustentabilidade (AFONSO, 2010).

Figura 6. *Hotsite* da campanha *Adidas + Parley*, terceira parte.

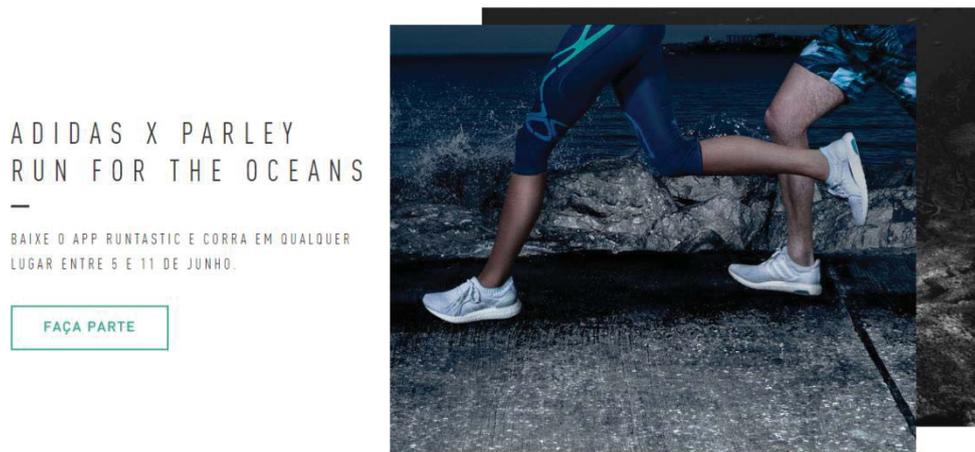


Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Na figura 6, fica evidente a importância do fator social, na campanha *Adidas + Parley*, com o indivíduo não atuando apenas como mero consumidor, mas sim, interagindo com o próprio processo de comunicação da campanha, através da oportunidade de personalizar e compartilhar sua própria versão do brasão *Parley A.I.R.*

Levando em consideração a internet, como a principal mídia de massa contemporânea, por consequência, entende-se que as redes sociais também desempenham um papel fundamental, atuando como uma plataforma de propagação e interação, para marcas que demonstrarem que realmente se importam com o consumidor.

Figura 7. Hotsite da campanha *Adidas + Parley*, quarta parte.



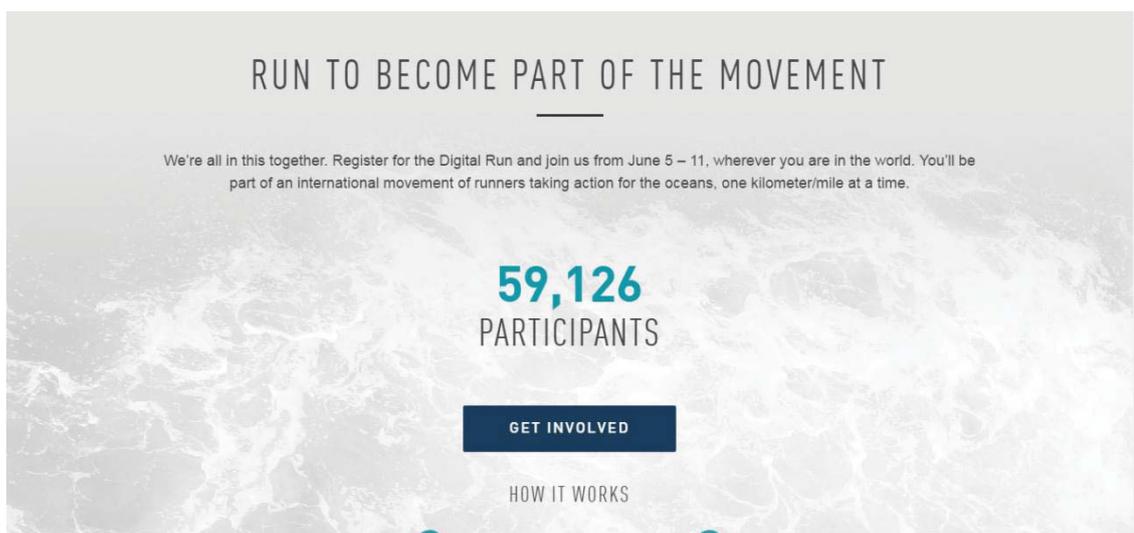
Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Já na figura 7, nota-se outra perspectiva de interação com o público, que vai além do meio digital, através da ação desenvolvida em parceria com o aplicativo *Runtastic*, chamada *Run for the Oceans*. Segundo consta no site, a ideia da iniciativa envolveu uma corrida de rua, realizada em junho de 2017, na cidade de *Los Angeles*, em que consumidores, embaixadores da campanha *Adidas + Parley*, entusiastas ambientais, entre outros. Entretanto, a ação não ficou restrita à essa ocasião, sendo que qualquer pessoa que baixasse o aplicativo, ao se inscrever na campanha, entre os dias 5 e 11 de junho, poderia participar de qualquer lugar do mundo, tendo sua atividade física, relacionada com a ação.

Leva-se em consideração, que a ação demanda do indivíduo que queira participar, não apenas uma atitude de engajamento no meio digital, mas também um exercício físico, ou seja, o indivíduo “corre” pela campanha. Esse perfil de consumidor, pode ser relacionado com o segmento *LOHAS* (Modelos de vida de saúde e sustentabilidade), instigando neste indivíduo, uma relação saudável não apenas com o ambiente, mas também com sua própria qualidade de vida, considerando os benefícios de uma atividade física.

Na figura 8, apresentada adiante, se observa também que a ação apresentou em tempo real, ao longo dos meses que a antecederam, quantas pessoas se inscreveram através do aplicativo. Segundo o site, o número total de participantes do evento foi de 59.126 pessoas.

Figura 8. Hotsite da campanha *Adidas + Parley*, quinta parte.



Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Esta ação, promovida pela campanha *Adidas + Parley*, em parceria com o aplicativo Runtastic, ao promover a união de indivíduos não só de diferentes setores da sociedade civil, mas também de diferentes lugares do mundo, em prol da campanha e do meio ambiente, diminui as barreiras sociais e econômicas da sociedade contemporânea.

Aqui fica em evidência o argumento de Giddens (1995, p.94), que descreve que a experiência global contemporânea, analisada através da relação entre marcas e consumidores, influencia, e também é influenciada pela “penetração das instituições modernas nos acontecimentos da vida cotidiana”.

Através da figura 8, também pode se observar que as comunidades formadas no ambiente virtual, ao possibilitarem uma interação entre os indivíduos que dela fazem parte, através de interesses compatíveis, podem servir como um “termômetro mercadológico”. Ampliando a questão, Sant’anna (2009) argumenta que essas comunidades, como a comunidade ambiental, ao consumirem produtos e serviços, podem passar a ser também importantes defensores de marca.

Figura 9. *Hotsite* da campanha *Adidas + Parley*, sexta parte.



Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Finalizando a análise dos aspectos sociais da campanha *Adidas + Parley*, na figura 9, fica em evidência o convite para que o consumidor se cadastre no *hotsite*, para receber informações sobre a campanha, o desenvolvimento, e também lançamento de produtos que sejam feitos à partir da iniciativa sustentável da empresa.

Ao procurar informar o consumidor sobre estes aspectos, a campanha adquire uma postura de “abertura, transparência e honestidade”, ao comunicar de que maneira a inovação tecnológica se aplica em seus produtos, fazendo com que este consumidor saiba que não apenas irá satisfazer uma necessidade pessoal ao comprar esses produtos, mas também irá contribuir para o desenvolvimento de processos sustentáveis (AFONSO, 2010).

4.3 Análise 3 – Aspecto econômico

Levando em consideração, que o principal motivo da existência de uma empresa, ao disponibilizar seu produto ou serviço no mercado, é obter lucro, a empresa que visa implementar uma estratégia de desenvolvimento sustentável, através de causas ambientais e sociais, não deixa de lado o aspecto econômico de sua iniciativa, pois o “lucro financeiro não tem que estar necessariamente em conflito com os objetivos socioambientais” (AFONSO, 2010).

Figura 10. Hotsite da campanha *Adidas + Parley*, sétima parte.



Fonte: <http://www.adidas.com.br/parley>

Através da figura 10, se pode ter uma visão abrangente, de como a *Adidas*, expandiu a sua parceria com a *Parley*, para três segmentos do seu mix de produtos, entre eles, artigos de natação, uniformes de times de futebol, e também para o segmento de tênis.

Aqui fica em evidência, uma característica que pode ser relacionada com o conceito de modernização reflexiva, proposto por Giddens (1995), ao observar, que a própria estética das peças gráficas e da comunicação visual do site em geral, reflete os oceanos e a poluição dos mesmos. Por tanto, ao incorporar a estética ambiental em sua comunicação, e também nos produtos da campanha, através de suas cores, e elementos gráficos, isso retorna para a empresa, como um ativo de diferenciação de marca, que pode ser considerado um aspecto econômico da empresa.

Vale ressaltar também, que ao promover o desenvolvimento de novos materiais para serem usados em seus produtos, através da inovação tecnológica, isso retorna para a empresa, através da redução de custos de compra de materiais, e pelo diferencial da empresa, ao desenvolver novas alternativas de produção.

Em resumo, pode se concluir que a campanha promovida pela *Adidas*, em parceria com a ONG *Parley*, ao desenvolver novos produtos, feitos à partir de materiais recicláveis (aspecto ambiental e econômico), e envolver seu público através de ações sociais e digitais (aspecto social), traz a comunicação sustentável, para o âmbito digital, se tornando uma ferramenta estratégica. Essa nova abordagem praticada pela empresa, se relaciona diretamente com as transformações que ocorrem na sociedade atual, expostas por Giddens (1995).

A sustentabilidade não pode ser considerada apenas como aspecto de diferenciação e, sim, estar inclusa nos valores expostos pelas marcas, uma vez que, com o intermédio do meio digital, seus consumidores são ativos e não aceitam ser tratados como espectadores, fazendo parte de todo o planejamento do ciclo organizacional.

Por fim, é de suma importância ressaltar que a principal diferença, entre marcas que em um primeiro momento da fase ambiental, foram acusadas de “lavagem verde”, e as marcas que atualmente utilizam estratégias de comunicação sustentável, é a atitude de agir, antes de comunicar. Ou seja, a empresa antes, deve por em prática suas ideias, inovações, e ações sustentáveis, para somente depois deste processo, comunicá-lo ao consumidor (Guia de Comunicação e Sustentabilidade, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo feito por Giddens (1995), propõe que a sociedade contemporânea passa por uma fase de transição, para uma sociedade global, ou pós-tradicional, muito devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que promovem uma tomada de consciência do indivíduo, em relação aos impactos ambientais e sociais. O processo de modernização reflexiva, principal conceito usado pelo autor para definir seu estudo, abre espaço para alternativas que abordem esses impactos, como é o caso da sustentabilidade.

Na medida em que a sustentabilidade, deixa de ser uma questão abordada apenas socialmente, e ganha espaço no meio político e empresarial, surge o conceito de desenvolvimento sustentável, que passa a abordar a sustentabilidade através de três aspectos (ambiental, social e econômico).

Dessa forma, novas abordagens de marketing surgem para estudar este mercado que demonstrou grande ascensão a partir do século XX, delineando também, estratégias de desenvolvimento de produtos sustentáveis.

Entende-se, portanto, que essa definição, abre espaço para novas abordagens de comunicação, como a comunicação sustentável, que surge como ferramenta para empresas que queiram se posicionar frente à novos segmentos de consumidores, que possuem um senso de consciência ecológica elevado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADIDAS + PARLEY Disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/adidasParley?src=hash>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

AFONSO, Carolina. *Green Target – as novas tendências do marketing*. Lisboa: Smartbook, 2010.

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.

BACHA, Maria de Lourdes. *Considerações teóricas sobre o conceito de sustentabilidade*. 2010.

CEBDS. *Guia de comunicação e sustentabilidade*. 2009.

ETHOS. Natura Cosméticos, linha Sou. 2012.

GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1995.

KOLSTER, Thomas. *Goodvertising: creating advertising that cares*. Londres: Thames & Hudson, 2015.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LIMA, Gustavo F. da Costa. *O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável. Política e trabalho*, 1997.

LOURENÇO, Milene Rocha; Marlene Marchiori. *Comunicação sustentável: um processo de construção da consciência dos sujeitos sobre sustentabilidade*. Universidade Estadual de Londrina, 2013.

MAKOWER, Joel. *A economia verde*. São Paulo: Gente, 2009.

MINAR, Pávol. *Goodvertising as a Paradigmatic Change in Contemporary Advertising and Corporate Strategy*. Communication Today, 2016.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de; MEDEIROS, Raffaella Martins; TERRA, Pedro de Bragança; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produções*, v.22, n.1. jan.- fev. 2012.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage, 2009.

SGARBI, V.S. *Os jargões da sustentabilidade: uma discussão a partir da produção científica nacional*. Engema, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. FGV,

2002.

THE BODY SHOP. Disponível em: <<http://www.newsworks.org.uk/Creative/84611>>. Acesso em: 13 mai. 2017.