

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Douglas Duarte

SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

Passo Fundo
2015

Douglas Duart

SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de aprovação na disciplina de Trabalho de conclusão de curso, sob a orientação do Prof^a. Mestre Aline do Carmo.

Passo Fundo
2015

RESUMO

Esse trabalho apresenta como tema central as estratégias competitivas provindas da junção do conceito de sustentabilidade com as ferramentas de comunicação nas empresas. Tem como objetivo geral apresentar as características desses grandes temas, de forma a criar coesão entre eles, onde permitirá que a utilização do conceito gerado, possa agregar valor aos negócios das organizações diversas, além de incorporar atitudes sustentáveis ao desenvolvimento de novos produtos. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória, já que o objetivo desse tipo de estudo é proporcionar uma maior familiaridade com o assunto, tornando-o mais explícito e aprimorando ideias e descobertas de instituições.

Palavras-Chave: Comunicação. Publicidade. Sustentabilidade. Ecodesign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Home Website.	Erro! Indicador não definido.
Figura 2: Website/Troncos	Erro! Indicador não definido.
Figura 3 : Logotipo Bleu Nature.....	30
Figura 4: Foto da equipe.	31
Figura 5: Foto dos produtos.....	32
Figura 6: Foto dos produtos.....	34
Figura 7: Website/Responsabilidade Ambiental.....	34
Figura 8: Logotipo Meu Móvel de Madeira	35
Figura 9 : Foto dos produtos.....	36

Sumário

INTRODUÇÃO	6
1 CAPÍTULO I	8
1.1 Comunicação	8
1.2 Comunicação Estratégica nas Organizações.....	9
1.3 Publicidade: suas funções	14
1.3 Posicionamento de marca.....	14
2 CAPÍTULO II.....	18
2.1 Questões ambientais	18
2.2 Sustentabilidade	20
2.3 Ecodesign.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Bleu Nature	27
3.2 Meu Móvel de Madeira	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

A comunicação ocupa um papel importante no ambiente empresarial, estabelecendo-se como um elemento estratégico capaz de integrar a cultura e o posicionamento de uma organização, promover seus produtos e serviços, reforçando a consolidação da imagem organizacional frente a todos os seus públicos de interesse.

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de sua marca é aumentar sua lucratividade, fazendo com que seus produtos e serviços ganhem destaque no mercado alvo. O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor no mercado. A imagem construída pela empresa é fator decisivo para a escolha do produto/serviço. Uma marca que não tem sentimentos, não é lembrada pelo consumidor, porque o valor da marca é maior do que o patrimônio físico da empresa.

Com a ampliação da temática da sustentabilidade, os profissionais e as áreas de comunicação empresarial têm sido envolvidos diretamente nos processos de incorporação da gestão sustentável nas organizações. Com isso, faz-se necessário, que a comunicação seja considerada pelas empresas como uma área articuladora de estratégias para disseminar e integrar setores e operações internas em torno dos conceitos e práticas de sustentabilidade.

Para as empresas atentas às novas tendências do mercado, a sustentabilidade representa um valor, uma nova forma de se fazer negócios, visando manter-se em evidência no longo prazo, ao mesmo tempo contribui para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta. A comunicação pode apoiar estrategicamente essa tarefa, favorecendo a interação com os diversos públicos estratégicos e proporcionando novos valores e comportamentos organizacionais alinhados com a sustentabilidade. Nesse sentido, é preciso que as empresas estejam dispostas a adotar a comunicação como uma forma de inteligência estratégica, que contribua verdadeiramente para a gestão sustentável nas empresas.

Para o estudo de estratégias de comunicação de marcas sustentáveis, utilizou-se da metodologia proposta por Gil (2002), pesquisa exploratória, que neste caso funciona melhor já que o objetivo desse tipo de pesquisa é proporcionar uma maior familiaridade com o assunto, tornando-o mais explícito e aprimorando ideias e descobertas de instituições.

Este trabalho fará um breve levantamento da realidade da comunicação e da sua ligação com a sustentabilidade nas organizações, com a finalidade de, identificar marcas que utilizam a sustentabilidade como estratégia de comunicação, tendo como foco, analisar como estão se comunicando e saber qual é a importância do posicionamento sustentável para as marcas e para a sociedade. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e internet, buscando obter embasamento teórico capaz de fundamentar este estudo.

Este trabalho é relevante para o pesquisador, pois irá auxiliar na criação de uma marca própria de produtos e serviços, que utilizará o ecodesign como decoração de ambientes contemporâneos, desenvolvendo com isso uma personalidade e gerando assim mais exposição para a marca e seus produtos, agregando valor a mesma.

Para a publicidade considera-se importante que as marcas comecem a criar estratégias de comunicação com conceito sustentável, porque se utiliza dela para divulgar, posicionar e se diferenciar no mercado. Cresce o número de empresas investindo em publicidade com posicionamento sustentável, algumas apenas para não ficar para trás dos seus concorrentes e outras porque realmente estão fazendo a sua parte para ajudar o planeta, ou pelo menos para diminuir os impactos ambientais causados por seus negócios. Quanto mais empresas agirem de forma sustentável, melhor para o planeta e melhor para sociedade. No capítulo I, falaremos sobre comunicação, comunicação estratégica nas organizações, publicidade e posicionamento de marca, tudo isso para ter embasamento teórico sobre o assunto abordado e compreender melhor o que é e a real importância desses temas para o sucesso das marcas. No capítulo II, falaremos sobre as questões ambientais, sustentabilidade e ecodesign, como forma de preservar o meio ambiente e posicionar as empresas de forma distinta no mercado alvo. Como procedimentos metodológicos, cito duas empresas que utilizam ecodesign em seus produtos e por este motivo utilizam um posicionamento sustentável como estratégia de comunicação.

1 CAPÍTULO I

Este capítulo tratará sobre a comunicação das empresas e sua importância para fixação da marca na mente do consumidor.

1.1 Comunicação

Conforme autores pesquisados pode-se dizer que comunicação é um campo animado de investigação e teoria, é um estudo do comportamento humano, um processo social fundamental, sem ela não existiriam os grupos e as sociedades. De acordo com Sant'Anna (1998), o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor, porém, um dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los.

Comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos, para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É essencial na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia.

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. Sant'Anna (1998, p. 78)

Assim conforme o autor, a comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima, pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória. Ela é comunicação organizada, ao contrário do escritor ou do artista isolado, o comunicador trabalha dentro de uma complexa organização, que inclui uma extensa divisão de trabalho em um grau de despesa correspondente.

Comunicar é compartilhar significados mediante a troca de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, as características dos emissores e dos receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo. (CURVELLO ET AL. 2013, p.22.)

Segundo Curvello (2013), os meios de comunicação dão início à ação social organizada, na medida em que revelam situações que não condizem com o que é esperado moralmente pela sociedade.

Comunicação são canais que, através do aumento do público, incentivam a vulgarização do gosto estético e dos padrões da cultura popular; teme-se o conformismo e a derrota das faculdades críticas.” (CURVELLO ET AL. 2013, p. 23.)

A comunicação contemporânea não pode mais ser estudada reduzida, como propunha as primeiras teorias da Comunicação. Hoje, comunicação é um processo de mão-dupla. O receptor visto como sujeito e não como mero objeto. Há interação do receptor/emissor não só com a mensagem, mas com a sociedade, que passa pelas dimensões sócio-culturais, pelas institucionais como família, escola, grupos sociais e todos os envolvimento do cotidiano em que se está exposto. (BACALTCHUK, L.2010.)

1.2 Comunicação Estratégica nas Organizações

Atualmente a comunicação e estratégia têm sido entendidas como processos diferentes e independentes, há gestores que não veem na comunicação um componente essencial para o sucesso das suas empresas. Essas organizações ficam à deriva em um mercado competitivo e cheio de riscos. Quando trabalhada assim, a comunicação se resume ao caráter de divulgação. Então ocorre que a comunicação seja percebida apenas como algo que surge após a tomada de decisões estratégicas, quando elas já foram inseridas em um plano de ação. (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010)

As empresas, frequentemente, utilizam duas formas de comunicação: a estratégica e a tática sugere. A comunicação estratégica é aquela que atende aos anseios da empresa em estabelecer relacionamentos duradouros com todos os seus públicos de interesse. A comunicação tática insiste em posicionar as atividades de comunicação

num nível desajustado da realidade empresarial. Muitas vezes, com a preocupação única e exclusiva de comunicar. (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010, p. 174).

O autor ainda diz que para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios, as organizações necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta fazer ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões específicas, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente.

A comunicação é um processo essencial para alavancar a estratégia de qualquer organização, orientando-a no sentido de se situar no mercado e abrir o diálogo com os seus públicos estratégicos. A criação de uma inteligência estratégica de comunicação permite a uma empresa conhecer as opiniões de todos os grupos interessados em se relacionar com a organização.

Dessa forma, possibilita, também, direcionar o comportamento e a estratégia da empresa com relação ao seu posicionamento institucional e à inovação de seus produtos e serviços. Por isso, segundo Reis, Marchiori e Casali (2010, p. 176), “a comunicação não pode mais ser entendida como processo que acontece após o desenvolvimento de um plano estratégico, já que é parte integrante do processo de planejamento em si”. Nesse sentido, o melhor caminho é pela comunicação estratégica.

A Comunicação Empresarial compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas, etc) ou junto à opinião pública. (BUENO, 2009, p. 19).

O estudo da comunicação, tem uma história antiga, mas nunca desfrutou do prestígio popular ou das realizações visíveis de muitas das disciplinas científicas tradicionais. O estudo da comunicação de massa como disciplina isolada mal teve início. Embora o público se mostre amiúde ansioso para ter respostas sobre como certa forma específica de conteúdo está agindo sobre ele, a pesquisa das comunicações de massa ainda não criou uma imagem favorável entre a comunidade acadêmica.

Os fundamentos intelectuais de uma disciplina são frequentemente encontrados nos trabalhos escritos de pensadores antigos, que se debateram com alguns dos problemas com que se defrontam os eruditos contemporâneos, embora evidentemente dentro dos limites impostos pela época. Quando uma nova disciplina está em suas fases iniciais, comumente não é claro que autores anteriores hajam focalizado os problemas que agora estão sendo vistos como contemporâneos. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH; 1993, p. 247).

Segundo Defleur e Ball-Rokeach (1993), muitas das ideias sendo expostas hoje em dia tiveram seu início faz muito tempo. Certamente não havia jornais ou televisores em séculos anteriores, não mais do que havia antibióticos ou veículos espaciais, mas não se trata disso.

Não é a tecnologia dos veículos propriamente ditos que tem de ser rastreada no passado desta forma, o que importa é certos aspectos da comunicação humana, e particularmente da comunicação veiculada, terem de ser examinados na perspectiva da história intelectual. É a identificação de princípios da condição humana que pode auxiliar estudiosos da mídia a entender como a comunicação veiculada de hoje em dia é um processo tanto similar como diferente da comunicação interpessoal das sociedades humanas primitivas. Sem esse esforço, o setor continuará a engajar-se em redescobrir rodas intelectuais.

Na publicidade, a mensagem se resolve em peças com características perfeitamente definidas: mensagens impressas, como cartazes, prospectos, folhetos, bandeirolas, faixas; mensagens orais como spot e jingle; mensagens audiovisuais, como comercial de televisão e cinema. Por vezes há naturais cruzamentos em cada uma dessas categorias.

Se toda mensagem se dirige ao mesmo tempo, a compreensão e a sensibilidade de alguém, ao seu cérebro e coração, a sua razão e emoção, tais pesos não se distribuem igualmente, muito ao contrário, segundo a linguagem em que ela é expressa. (RAMOS, R, p. 20, 1998).

“O objetivo de toda empresa ao investir na construção e comunicação de uma marca é aumentar a sua lucratividade, fazendo com que os seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência no mercado.” (MARTINS, 1999, p.17)

O trabalho da empresa na construção e comunicação da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do

produto. A imagem é o fator decisivo para escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera mais lucratividade à média do mercado. (MARTINS, 1999, p.17)

Todos os produtos ou serviços são ligados a um espírito natural, resultado da interação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. A rosa, por exemplo, inspira refinamento, enquanto o morango inspira sensualidade. Já o jeans inspira liberdade e motocicleta, rebeldia. O resultado é que quando é visto esse espírito na comunicação da marca, o público. “A comunicação, nesse caso, alcançou a posição natural que o produto ocupa no imaginário de todos e não apenas tocou nossas necessidades e motivações pessoais”. (MARTINS, 1999, p. 21).

Comunicar estrategicamente é levar a mensagem em nome da marca diretamente até o público-alvo que a empresa está tentando conquistar, e que entregue essa mensagem quando os consumidores estão predispostos a consumir a marca.

1.3 Publicidade: suas funções

A função da publicidade é precisamente a de atuar na mente do consumidor, fazendo com que este sinta desejo pelo produto ou serviço, condicionando-o para o ato da compra. Segundo Sant’Anna (1998), o papel essencial da publicidade é o de dirigir e estimular o consumidor a comprar o que está sendo oferecido, para isso a publicidade está adentrando numa era onde reina a estratégia.

O propósito de um anúncio não é unicamente ser visto; tampouco fazer-se ler e ouvir. Seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo.

O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir ação de compra. Mas a publicidade não pode ser medida somente com relação a compras. Ela também é conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto. (SANT’ ANNA 1998, p.2)

A tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma ideia que estimule a ação. A publicidade obtém ou não êxito,

segundo ela comunique bem ou mal a informação e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato. Sant'Anna afirma que "A publicidade tem as suas funções de acordo com os objetivos e necessidades específicas do anunciante" (SANT'ANNA 1998, p.122).

Em publicidade usam-se todos os tipos de apelos pictóricos, tendências e variações, princípios artísticos e meios que auxiliem para que o impacto do anúncio seja eficaz. Uma ideia é vigorosa e de efeito quando impressiona primeiro ao seu criador, pois somente se pode excitar ou estimular os demais quando primeiro se sente a emoção. Toda a publicidade se desenvolve em torno de sentimentos, o bom e mau, o confortável e não confortável, o grande e pequeno, o sublime e ridículo, etc., fatos que geram sentimentos, produzem reações.

Em publicidade a ideia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma ideia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente, visto ou ouvido, na rua no escritório, no cinema, na televisão ou rádio. (SANT'ANNA, 1998, p.146)

A publicidade existe devido a necessidade das empresas comerciais e instituições de anunciar, comunicar seus produtos, serviços e ideias. Cada instituição comercial ou não, procura conhecer o perfil de consumo ou interesses pessoais de seus públicos, tentando convencer de que seus produtos, serviços ou ideias são adequados e necessários à satisfação destes interesses.

A propaganda é uma técnica de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços ou ideias, todavia não pode ser visto apenas como promocional. Propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo adesão. Para um anúncio, a propaganda se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão usa o teatral da fala e do gesto, a música, a dança, a mimica, as linguagens do cinema. (RAMOS, 1998, p. 10)

O que faz com que uma marca seja dominante não é a sua popularidade sobre o universo das famílias ou mesmo sobre o universo dos compradores do produto, mas seu domínio sobre as afeições das pessoas que compram o produto com frequência. (MAYER, 1991, p.58)

Sabe-se que é quase impossível para uma empresa ou instituição procurar atender todas as pessoas ao mesmo tempo e em todos os lugares, por isso, estas empresas e instituições segmentam seus públicos de interesse em categorias como idade, sexo, renda, religião, localização etc.

As empresas segmentam o público em grupos de interesse para que fique mais simples identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo. Segmentar é transformar o todo heterogêneo em partes homogêneas, facilita o reconhecimento mesma mensagem dirigida àquele grupo previamente uniformizado. Por exemplo, comunicação de produtos jovens têm imagem juvenil, música, atores e figurantes jovens, cores joviais, embalagens e conceitos dirigidos a este público. Ou seja, toda a comunicação é pensada minuciosamente para o que conhecemos por público-alvo. Publicidade também pode ser definida como manipulação.

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra / uso de produtos / serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda). (SAMPAIO, 1997, p.12).

Existem muitas definições de publicidade, algumas mais simples e outras menos, com algumas diferenças no acessório, mas semelhantes na sua essência. Este trabalho tratará sobre publicidade e não propaganda.

1.4 Posicionamento de marca

Os resultados da publicidade dependem menos de como ela é escrita, do que como ela é posicionada. Isso quer dizer que o posicionamento consiste em criar uma posição de destaque na mente dos consumidores potenciais, inicia-se com o produto, mas é a mente do consumidor que deve ser trabalhada, afinal, é na mente humana que armazena-se o que é importante, descartando o que não interessa, em outras palavras, o posicionamento deve ser decidido antes que o anúncio seja escrito. Segundo David Ogilvy (1991), para ter sucesso em nossa sociedade é necessário que uma organização crie “uma posição” na mente do

comprador em potencial”. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as de seus concorrentes.

Em 50 tivemos a era do Produto. Em 60 a era da Imagem. Agora estamos numa era em que reconhece tanto a importância do produto como a importância da imagem da empresa, mas que acima de tudo destaca a necessidade de se criar uma posição na mente do consumidor”. (SANT’ANNA, 1998, p.120)

Posicionamento não é um conceito novo, o que é novidade é o significado mais amplo que a palavra adquiriu. Outrora, era usado para significar o que o anunciante fazia no seu produto. Hoje é usado em sentido mais vasto para significar o que a propaganda faz pelo produto, na mente do consumidor. Em outras palavras: um anunciante de sucesso, nos dias atuais usa propaganda para posicionar o seu produto, não para comunicar as suas vantagens ou características.

Posicionamento compreende saber a posição que desfruta na mente do consumidor, a posição que queremos ter, a que devemos sobrepujar, se temos dinheiro suficiente para conquistar e manter a posição, se podemos manter a posição e se os anúncios combinam com a posicionamento da marcas. (SANT’ANNA, 1998, p.120)

A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar. A emoção é importante para saúde da marca, e a parte mais sensível em sua comunicação é descobrir qual das emoções humanas potencializa o valor da marca (MARTINS, 1999, p. 17)

Num contexto em que o movimento da sustentabilidade parece irreversível, uma das primeiras perguntas que os profissionais de marketing precisam fazer é: a minha empresa ou os produtos que eu gerencio devem ser posicionados como sustentáveis? De fato, posicionar-se como uma empresa sustentável ou verde ou socialmente responsável é uma decisão estratégica. Ou seja, é definir esses atributos, fazendo com que os consumidores percebam esse posicionamento, contribuindo para a geração de valor a marca e para a vantagem competitiva da empresa.

Além de modificar comportamentos, o posicionamento pode criar, ampliar, consolidar, e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 1997, p. 4)

Para Ginsberg e Bloon (2004) não há uma única estratégia de marketing “verde” que seja correta para todo o tipo de empresa. Para esses autores é preciso conhecer bem qual o consumidor ou segmento alvo almejado pela empresa para entender como o atributo “verde” pode ser incorporado ao marketing mix. Eles ressaltam ainda ser preciso considerar o fato de que os consumidores não deixam de lado os atributos tradicionais de um produto ou serviço como conveniência, preço, qualidade e desempenho em função de eles serem mais ambientalmente ou socialmente corretos. Pelo contrário, para estes pesquisadores, os produtos/serviços ditos “verdes” devem se equiparar em todos os atributos com aqueles convencionais para de fato terem uma aceitação expressiva.

Outro ponto importante destacado por Ginsberg e Bloon (2004) para avaliar a adoção de um posicionamento estratégico baseado nos preceitos da sustentabilidade é analisar como os competidores estão atuando e abordando os segmentos de consumidores “verdes” para entender as oportunidades e desafios a serem buscados.

Para Ginsberg e Bloon (2004) parece claro que a pressão sobre as empresas para se tornem mais responsáveis está fazendo com que elas não tenham alternativas a não ser tomarem atitudes nessa direção. Entretanto, os mesmos autores ressaltam que o fato de as organizações realizarem ações sustentáveis internamente não significa que elas precisam reforçar essas mudanças externamente. Ou seja, tornar-se uma empresa “melhor” para a sociedade não significa necessariamente posicioná-la como sustentável. Isso dependerá muito mais do ambiente competitivo no qual ela atua e das vantagens que ela pode ganhar com essa abordagem.

Lubin e Esty (2010), por sua vez, já consideram que as empresas não têm mais escolha quanto a adotar a sustentabilidade em suas estratégias. Para esses autores, o imperativo estratégico da sustentabilidade será sistematizado e integrado à prática diária das empresas de todos os tamanhos e indústrias e aquelas que tiverem uma visão mais clara dessa tendência e souberem desenvolver capacidades para aproveitá-la sairão na frente na disputa pelos mercados. Ainda de acordo com esses pesquisadores, as empresas que adotarem práticas sustentáveis e se posicionarem como tal terão não só um grande diferencial como vantagens de pioneiras.

Assim como Ginsberg e Bloon (2004), Lubin e Esty (2010, p. 49-50) também classificam as empresas de acordo com quatro tipos de posicionamento estratégico. No caso

destes autores, o foco recai mais sobre as estratégias corporativas e fica clara a posição sobre aqueles que não adotam iniciativas em busca de se adaptar ao contexto do desenvolvimento sustentável - sairão perdendo no cenário competitivo:

Perdedores (Losers) – são empresas que adotam apenas modestas iniciativas ambientais para redução de custos e riscos ou de eficiência em relação ao lixo. São organizações cuja visão e estratégia são vagas no contexto da sustentabilidade e, por isso, terão dificuldade em proteger suas posições de mercado. Defensores (Defenders) – são empresas que optam por “ir devagar” no contexto da sustentabilidade por várias razões, como peculiaridades da indústria e dos processos do negócio, pela sua exposição em relação a questões ambientais ou outras questões do cenário competitivo. Algumas se contentam com objetivos primários de redução de custos e riscos e gerenciamento de lixo. Não se diferenciam pelas suas ações sustentáveis e aguardam pelos movimentos dos competidores. Essa postura defensiva pode funcionar desde que a diferença entre a posição da empresa e de seus concorrentes principais seja grande o suficiente para não ameaçá-la e no caso de ela dispor de habilidades de execução compatíveis com a complexidade de seu negócio.

Sonhadores (Dreamers) – são empresas em que a visão e a ambição vão muito além da capacidade de execução. Elas querem ter vantagens de pioneiras no contexto da sustentabilidade, porém não têm um mapa estratégico claro de como conseguir esse feito. Elas podem acabar correndo o risco de fazer promessas que não podem cumprir. Vencedores (Winners) – São empresas que adotam um posicionamento claro e têm capacidade de execução para convencer os stakeholders ambientais de que a empresa fez uma mudança estratégica não só sincera, mas significativa. Se adoção de um posicionamento sustentável ainda pode ser uma escolha ou se já é uma premissa para todas as empresas, ainda é cedo para avaliar. (BRUNELLI, M., p.5, 2012)

O que parece mais relevante nesse contexto é atentar para o fato de que, para serem efetivas e não cometerem os erros do passado, as estratégias de marketing que utilizam os atributos da sustentabilidade precisam estar alinhadas a uma estratégia corporativa baseada nos mesmos preceitos. Caso contrário, o resultado será uma incoerência que, percebida pelos consumidores, poderá manchar a reputação da empresa e tornar mais difícil a construção de vantagens competitivas de longo prazo, qualquer que seja a indústria

2 CAPÍTULO II

Neste capítulo serão expostas as questões ambientais, sustentabilidade e ecodesign como forma de preservar o meio ambiente e posicionar as empresas de forma distinta no mercado alvo.

2.1 Questões ambientais

Sabe-se que as questões ambientais no Brasil começaram a ter mais importância pelos anos 1970. Com o aumento da conscientização da população quanto à importância da preservação do meio ambiente, na década de 70 e 80 que surgiu a legislação ambiental. Até então, o homem utilizava os recursos naturais como se fossem infinitos para os seus processos produtivos. Conforme Bulchholz (1998), a postura de gestão ambiental adotada pelas empresas era omitida, já que os poluentes gerados eram diluídos no meio sem qualquer tratamento prévio.

Os poluentes emitidos pelas indústrias, o desmatamento, poluição de águas e solos devido a falta de políticas de gerenciamentos de resíduos fez com que comessem a surgir as primeiras leis ambientais, que focavam primeiramente no controle das emissões de poluentes com medidas corretivas. De acordo com Guelere Filho et al (2008), a década de 80 marca as mudanças de comportamento das empresas no gerenciamento dos impactos ambientais gerados pelas suas atividades.

No Brasil, em 1973, cria-se a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA), e preocupa-se em definir seu papel no contexto nacional. Naquela época, as medidas de Governo se concentravam na agenda de comando e controle, em resposta a denúncias de poluição industrial e rural. A sensibilidade diante do meio ambiente aumentou entre as populações mais ricas e com maior nível de educação, sendo estimulada por meio de livro e filmes, assim como, pelos jornais, revistas e meios de comunicação eletrônicos (MEDINA, 2000).

No ano de 1981, foi publicada a Lei 6.938, que se volta para a política nacional do meio ambiente. Porém a educação ambiental continuou restrita a questões ligadas à natureza.

Verifica-se que construindo conhecimento em Educação Ambiental é onde se tem uma percepção coerente do que se passa no nosso planeta, à informação é um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo. (BARRETO, 1994, p.2).

Em junho de 1992 aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro. Também conhecida como Cúpula da Terra, ela reuniu mais de 100 chefes de Estado para debater formas de desenvolvimento sustentável. A Rio 92 foi o mais importante encontro sobre o meio ambiente, após 20 anos da Conferência de Estocolmo, onde foram elaborados o tratado de Educação Ambiental para as Sociedades Sustentáveis.

Pesquisas realizadas pelo Banco Mundial no final do século passado já identificavam considerações chave para determinação dos padrões de gestão estudados, que são de alta relevância também para o Brasil: Nível de comprometimento político no trato de problemas ambientais; Grau de descentralização da instituição com competência política e administrativa; Estilo da tomada de decisões políticas; Acesso do público às informações ambientais.

Conforme Meirelles e Santos (2005), o processo de aprendizagem, neste caso, é cíclico. Não se pode prever quanto tempo a sociedade demora em passar de um nível para o outro. O importante é entender que a ação no sentido de mudança de comportamento em prol do meio ambiente, é o que realmente fará diferença no resultado de um projeto que minimize os danos que poderão surgir ou na solução de um problema ambiental já existente, deve se passar da fase de estágio de alerta para o da consciência e, após para o da prática. É um processo lento, mas necessário.

É importante salientar que um dos desafios atuais do Brasil, no que diz respeito à questão ambiental, consiste na legitimação das leis, ações e políticas ambientais, junto aos outros países, ao setor produtivo e a sociedade como um todo, a educação ambiental e devem ser entendidos como instrumentos institucionais a serviço do bem coletivo, da preservação do meio ambiente e a consequente melhoria da qualidade de vida.

2.2 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade tomou grandes proporções e adquiriu respeito e relevância no ambiente empresarial do século XXI conforme Elkington (2007). O aumento dos problemas socioambientais e a preocupação da sociedade com o desenvolvimento sustentável do planeta fez com que as instituições, em particular as empresas, olhassem com mais cuidado para os impactos de suas atividades.

Embora possa parecer simples, o conceito de sustentabilidade é complexo. Segundo Sachs (1993) é necessário que sejam consideradas, cinco dimensões, para uma apreensão completa de seu significado:

Sustentabilidade social - igualdade de direitos e das condições de vida das populações; Sustentabilidade econômica – viabiliza a alocação e a gestão eficiente dos recursos; Sustentabilidade ecológica – que se coloca em favor da harmonização do desenvolvimento e da preservação ambiental, com atenção aos limites dados pela capacidade de suporte dos sistemas envolvidos; Sustentabilidade espacial – dada pela distribuição mais racional das atividades produtivas e sociais no espaço físico, com ênfase no equilíbrio entre o meio rural e o urbano; Sustentabilidade cultural – ligada à questão dos valores da sociedade, da educação, da pluralidade de interesses e necessidades humanas, das peculiaridades de cada sistema cultural. (Castro e Oliveira, 2008, p. 926)

Desse modo, nas próximas décadas a sociedade passará por um longo e complexo período de mudanças, onde os processos de inovação social, cultural e tecnológico desenvolvendo-se progressivamente e de forma altamente articulada, focalizariam a multiplicidade de caminhos possíveis a fim de evitar um desastre ambiental (MANZINI e VEZZOLI, 2008).

Analisando o contexto empresarial, nota-se que independente do estágio de adoção das práticas, as empresas dos mais variados segmentos e portes estão inserindo a sustentabilidade nas suas atividades, mesmo que a maioria delas ainda não saiba ou não tenha clareza do que isso significa ou aonde esse processo vai levá-las. “As empresas começaram a reagir à pressão de diferentes setores da sociedade, como consumidores, governos e investidores, e passaram a incluir a sustentabilidade como solução de longo prazo” (ELKINGTON, 2001, p.70).

Para Elkington (2001), mais do que uma oportunidade de se diferenciar em um ambiente cada vez mais competitivo e cheio de incertezas, a sustentabilidade é uma nova

forma que as empresas estão encontrando de gerenciar seus negócios, buscando se alinhar aos interesses da sociedade.

O salto coletivo em direção à sustentabilidade está começando com pequenos passos corporativos”, na medida em que “um número crescente de empresas está considerando elementos da agenda da sustentabilidade em seus comitês executivos” (ELKINGTON, 2001, p. 70). De outro modo, isso quer dizer que o conceito de desenvolvimento sustentável está se alastrando pelo meio empresarial e as organizações estão empreendendo esforços para incorporar as questões socioambientais nas suas estratégias de negócio.

O autor define sustentabilidade como “o princípio que assegura que as ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações” (ELKINGTON, 2001, p.21). Seu argumento está bastante alinhado com o próprio conceito original de desenvolvimento sustentável, publicado em 1987, no Relatório Nosso Futuro Comum, e conhecido mundialmente como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.”

Porém, o autor vai além, afirmando que a sustentabilidade “é o novo paradigma do século 21” (ELKINGTON, 2001, p. 20). Certamente, porque o tema está se consolidando como um novo valor para as pessoas e as organizações.

Há uma forte tendência que, além das dimensões econômicas, as dimensões sociais e ambientais passem a fazer parte das decisões de negócio, exigindo que as empresas elaborem estratégias cada vez mais sofisticadas para atuar em um modelo de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável envolve a busca simultânea da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da igualdade social. As empresas que buscam a sustentabilidade precisam empenhar-se não somente na direção de uma única linha de resultados, a financeira, mas sim na linha dos três pilares. (ELKINGTON, 2001, p. 429).

O modelo de desenvolvimento sustentável é aquele que ampara uma organização em três pilares – *Triple Bottom Line* – Para Elkington (2001), exige uma nova filosofia de gestão e um novo tipo de mentalidade organizacional, que sejam capazes de reavaliar todos os conceitos, processos e práticas empresariais, considerando a sustentabilidade como um elemento estratégico e fundamental para a sobrevivência no longo prazo.

A revolução do desenvolvimento sustentável imporá uma profunda renovação no mundo corporativo” (ALMEIDA, 2007, p. 4). Trata-se de um processo que levará as organizações a refletirem sobre seus valores e comportamentos, determinando uma postura de compromisso e responsabilidade para que a sustentabilidade seja incorporada à cultura de gestão, tornando-se uma prática de todos os indivíduos, independente do cargo ou do setor de atuação.

Essa revolução depende, fundamentalmente, da participação das empresas nesse processo de transformação. Mesmo que muitos executivos afirmem que o “negócio deles não é salvar o mundo”, a “expectativa de que as empresas vão contribuir para isso cresce em todo o mundo” (ELKINGTON, 2001, p. 20).

Savitz e Weber (2007, p. 2) acreditam que acontecerá quando as atividades das empresas forem capazes de promover a “intersecção entre os interesses de negócios e os interesses do meio ambiente e da sociedade”.

Em primeiro lugar, porque a liderança das organizações ainda não considera ou desconhece os benefícios para a sociedade como um todo, da incorporação das três dimensões – econômica, social e ambiental – na gestão e no planejamento de longo prazo (ALMEIDA, 2007, p. 54-56). Em segundo lugar, porque “só o setor privado tem a disciplina e os recursos para liderar a transformação com a urgência requerida” (ALMEIDA, 2007, p. 6).

A internalização da sustentabilidade nos negócios das empresas tende a aumentar, buscando favorecer o alinhamento estratégico das companhias em torno de iniciativas que promovam o sucesso do ponto de vista econômico em consonância com um bom desempenho do ponto de vista social e ambiental.

Um exemplo representativo dessa tendência é que, em 2009, um estudo elaborado pela Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), com 25 grandes corporações líderes em suas áreas de atuação e responsáveis por investimentos de centenas de bilhões de dólares no Brasil, indicou que a sustentabilidade está alcançando o mesmo status que outras áreas das empresas, deixando de ser um assunto tratado à parte da gestão, pelo contrário, as práticas sustentáveis estão sendo incorporadas fortemente com o intuito de contribuir para a sobrevivência dos negócios no longo prazo.

A pesquisa, realizada entre maio e julho de 2009, pressionou os mercados, promovendo ajustes fiscais e contábeis de empresas e governos, demonstrou que mesmo em momentos de

crise as empresas não diminuíram seus investimentos em sustentabilidade. Esse é um indicador que pode sugerir que as empresas estão acreditando que a sustentabilidade é realmente uma nova forma de fazer negócios. Além disso, a pesquisa também encontrou indícios de que os investimentos em sustentabilidade podem apoiar as empresas em momentos de crise, gerando um posicionamento que garante credibilidade juntos aos seus *stakeholders*¹ nos períodos de instabilidade. Cerca de 54% das empresas responderam que a sustentabilidade é uma fonte de recursos em momentos de crise que o engajamento com os públicos externo e interno ajuda a garantir o equilíbrio em tempos de turbulência. (MACEDO, 2012).

Conforme Macedo, esse tipo de sondagem, assim como tantos outros que vêm sendo promovidos por organizações da sociedade civil e institutos de pesquisa, indica que a sustentabilidade está começando a se firmar no meio empresarial, exercendo uma influência positiva sobre o comportamento das organizações, envolvendo departamentos e áreas específicas, desde os departamentos financeiros até as áreas comerciais. Mesmo que essa ainda seja uma tendência que está sendo abraçada por uma pequena parcela das empresas, que incorporam práticas sustentáveis nos mais diferentes estágios e níveis de investimento, a maior relevância desse movimento é que as organizações estão tomando consciência que a sustentabilidade dará resultados e agregará valor quando estiver permeada nos negócios, fazendo parte das decisões e atividades cotidianas.

Durante as próximas décadas, será preciso muito estímulo dos mercados, dos governos e dos consumidores para que o desenvolvimento sustentável seja, de fato, uma agenda prioritária para as organizações. Nesse contexto, certamente, a comunicação desempenhará um papel indispensável, no sentido de mobilizar os públicos internos e externos para compreenderem a revolução sustentável que os cerca, de modo que possam participar ativamente do processo de mudança. (MACEDO, 2012).

2.3 Ecodesign

A degradação do meio ambiente, que tem sido discutido por anos, é, sem dúvida, um exemplo dos danos da utilização de novos conhecimentos, sem uma preliminar consideração

¹ Público estratégico que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma organização.

dos efeitos sobre as condições de vida em longo prazo. (BURSZTYN, 2001). Devido a esses acontecimentos surge uma nova maneira de produzir, minimizando os impactos ambientais durante todo o processo do produto, o ecodesign.

O conceito de ecodesign surgiu na década de 1990, quando a indústria eletrônica dos EUA procurava diminuir o impacto no meio ambiente. A Associação Americana de Eletrônica (American Electronics Association) formou uma força-tarefa para desenvolver projetos com preocupação ambiental e providenciar um conceito que favorecesse primeiramente os membros da associação. (BORCHARDT ET AL, 2008).

Conforme Guelere (2008), o Ecodesign pode ser definido como uma abordagem proativa de gestão ambiental que se volta ao desenvolvimento dos processos de produção, cujo objetivo é diminuir os danos causados ao meio ambiente durante todo o ciclo de vida de um produto, sem comprometer os critérios de desempenho, estética, qualidade e custo.

Baumann (2002), comenta que todos os produtos causam impactos ambientais durante o seu ciclo de vida, desde a extração da matéria-prima, produção, emissão de resíduos, durante e após sua fabricação. Esses efeitos ambientais resultam de decisões feitas em vários estágios do ciclo de vida do produto.

Para Venzke (2002), ecodesign é uma técnica de projeto de produto em que objetivos tradicionais, tais como desempenho, custo e confiabilidade, surgem com objetivos ambientais, tais como redução de riscos ambientais, redução do uso de recursos naturais, aumento da eficiência energética e da reciclagem. O desafio de tornar os produtos mais ecológicos deve partir primeiro da empresa e também pelos consumidores, pois as principais decisões deverão ser tomadas na fase de planejamento do projeto.

A preparação de uma estratégia generalizada para a integração das questões ambientais no processo de design de produtos deve considerar a complexidade e a diversidade dos produtos e a rápida evolução do conhecimento e da perícia no domínio do design. (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS, 2001).

No ecodesign, o projetista seleciona e articula soluções de projeto segundo seu ciclo de vida do produto: fabricação, embalagem, uso, troca de peças e fim de vida. O projetista objetiva a utilização do produto, pois o produto não é independente e exige outros produtos e para a sua fabricação, o seu transporte e o seu uso. (BORCHARDT ET AL, 2008).

Diferentes métodos e ferramentas de ecodesign foram desenvolvidos para a verificação de impactos ambientais, dando ênfase nos potenciais problemas e conflitos e facilitando a escolha entre diferentes aspectos através da comparação entre estratégias de design ambiental. Os métodos e as ferramentas de ecodesign podem ter abordagens qualitativas, quantitativas ou ambas. (BAUMANN ET AL, 2002). Existem métodos e ferramentas que possibilitam a avaliação dos impactos ambientais dos produtos ao longo do seu ciclo de vida e a identificação de seus pontos fracos, onde estão as maiores oportunidades de melhoria do desempenho ambiental do produto. (GUELERE FILHO, 2008).

Diversas motivações existem para a adoção do ecodesign, com diferentes graus de importância. Pesquisas apontaram como principais motivadores o retorno financeiro oferecido pela venda de produtos ditos verdes e a redução de custos por redução de perdas em processos de fabricação e reaproveitamento físico de materiais (VENZKE, 2002).

O desenvolvimento sustentável é importante para o crescimento econômico, simultaneamente no que se refere à preservação do meio ambiente e à melhoria das condições sociais. O ecodesign é uma forma que sugere que as análises dos aspectos econômicos e ecológicos caminhem juntas no planejamento de produtos (BORCHARDT ET AL, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo utilizou-se da metodologia proposta por Gil (2002), pesquisa exploratória, que neste caso importa já que o objetivo desse tipo de pesquisa é proporcionar uma maior familiaridade com o assunto, tornando-o mais explícito e aprimorando ideias e descobertas de instituições.

Segundo Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis, pois compreendem levantamentos de fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação.

Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois, normalmente, para o mesmo fato organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, pelos menos de algumas delas.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo prover critérios e compreensão. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas. O principal critério para a escolha das empresas é o fato de utilizarem como matéria prima para criação das peças, o ecodesign, pois dessa forma estão minimizando os impactos ambientais durante todo o processo do produto, além de se diferenciarem e terem exclusividade em seus produtos.

Sabe-se que hoje existe uma procura muito grande por designers de interiores, tanto em casas como em organizações, e esses profissionais estão cada vez mais em busca de móveis e decorações que sejam ecologicamente corretos.

Outro critério que me levou a escolher essas empresas é o fato de utilizarem a sustentabilidade como estratégia de comunicação, estarem em constante crescimento e se posicionarem de forma sustentável em ações e criações da marca, com objetivo de analisar como elas estão se comunicando perante os consumidores e qual é a importância desta estratégia de comunicação para as marcas Bleu Nature, localizada na França e da Meu móvel de madeira localizada no Brasil, a partir deste momento irá ser apresentado as duas empresas.

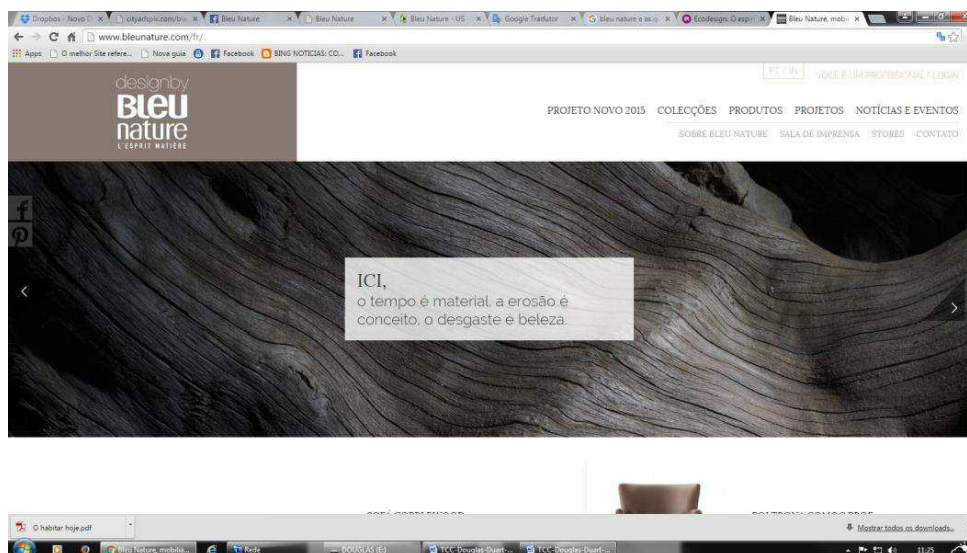
3.1.1 Bleu Nature

O Ecodesign perpetua a natureza no seu estado mais puro e revela as suas imperfeições como ponto chave da criação artística. É isso que faz a Bleu Nature, empresa que nasceu em 1995, na França, por Franck Lefebvre, um apaixonado pelas maravilhas do naufrágio, madeiras e correntes moldadas pelo tempo, seu objetivo é reviver troncos, trazer a natureza a interiores contemporâneos.

A Blue Nature construiu sua reputação internacional sobre a concepção de ecodesign, trabalhando com madeira não tratada, couro e correntes, o que faz fortalecer sua identidade com seus produtos feitos com ecodesign. Com a combinação de peritos do artesanato e design industrial, a Bleu Nature cria mobiliário e iluminação com apelo emocional poderoso. O estilo e acabamento de alta qualidade impulsionam as coleções em um universo de luxo. Segundo o site da marca (www.bleunature.com), duas vezes por ano, a equipe parte em direção à zona costeira francesa e a sua própria equipe recolhem à mão, sem qualquer intervenção externa, os pedaços de madeira que dão à costa. É esta madeira recolhida que serve parte das coleções da marca. A outra é proveniente da poda de zonas florestais europeias e devidamente certificadas para o efeito. A passagem do tempo e os seus efeitos que causa nos materiais, são inspirações para os projetos da marca por mais de 20 anos.

A evolução da matéria, o seu desgaste natural e a fusão dos materiais faz desta marca um exemplo de uma linha criativa tão contemporânea, quanto respeitadora dos valores seguros da natureza e da preservação ambiental. Dessa forma, a estratégia de comunicação da marca, não é dizer diretamente que é uma empresa sustentável, mas simplesmente mostrar e retratar como é feito os produtos, mostrando de onde vem a matéria-prima para criação das peças e as etapas de produção do início ao fim, fazendo com que as pessoas percebam a marca de uma forma ecologicamente correta de uma forma transparente, a seguir será apresentado algumas imagens extraídas da internet para entender melhor sobre a marca.

Figura 1: Home Site da empresa



Fonte: <http://www.bleunature.com/fr/> Acessado em 28 de novembro de 2015.

Como diz na figura acima no banner do website da marca, “Aqui o tempo é material, o conceito é a erosão e o desgaste é a beleza”, dessa forma percebe-se que a marca utiliza conceitos naturais para comunicar seus produtos, utilizando imagem de madeira envelhecida.

Figura 1: Website/troncos



Fonte: <http://www.bleunature.com/fr/content/6-a-propos-de-bleu-nature>

Como pode ser observado na figura acima e em outros materiais de divulgação da marca, outra estratégia de comunicação é mostrar a matéria-prima de onde vem as peças, apresentar para o público de que forma esses materiais são extraídos da natureza, dessa forma além de estarem fazendo um bem para o meio ambiente recolhendo 150 toneladas de troncos que para a natureza já não tem mais utilidade, criam peças exclusivas, únicas e diferentes.

Figura 2 : Blue Nature / Logotipo e slogan



Fonte: <http://www.maison-objet.com> Acessado em 26 de outubro de 2015.

Bleu Nature é uma marca que leva a natureza até no nome e slogan, que traduzindo para o português significa Natureza Azul, o espírito da natureza. Uma empresa que é líder inigualável em produtos com troncos e design de mobiliário, mas nem por isso deixa de ser moderna e elegante. Na maioria dos materiais de apresentação dos produtos a equipe faz questão de fotografar as peças em meio a natureza para reforçar ainda mais a paixão da marca por dar vida em troncos e trazer a natureza para interiores modernos.

A passagem do tempo e seu efeito sobre materiais, juntamente com o respeito pela natureza são inspirações a mais de vinte anos para a Bleu Nature e por este motivo serviu de exemplo para este estudo

Figura 4 : Foto da equipe



Fonte: <https://www.facebook.com/designbybleunature>

Equipe Bleu Nature, nos bastidores da gravação do lançamento de mais uma coleção da marca LogGlove em meio a natureza e como diz na legenda da postagem no Facebook , estava frio, cheirava bom a madeira e couro.

Figura 5: Foto dos produtos



Fonte: <http://www.archiproducts.com/en/products/83074/logglove-wooden-stool-coffee-table-logglove-bleu-nature.html>

Figura 6 : Foto dos produtos



Fonte: <http://retaildesignblog.net/2011/06/03/wood-pieces-by-bleu-nature/> Acessado em 28 de outubro de 2015

3.1.2 Meu Móvel de Madeira

Essa marca é relevante para a pesquisa pois utiliza a sustentabilidade como estratégia de comunicação e além triplicar seu faturamento nos últimos quatro anos, ela tem mostrado que realmente respeita o valor da natureza, criando móveis que são fabricados com madeira de reflorestamento, sendo assim oferecem beleza e qualidade ao mesmo tempo em que são amigos da natureza.

Criada em 2006, em Santa Catarina, por Ronald Heinrichs, uma marca inédita de móveis sustentáveis, trabalhando apenas com vendas pela internet para alcançar a todos os locais do Brasil, a Meu móvel de madeira trabalha com sustentabilidade, produzindo produtos ambientalmente responsáveis, fabricados com madeiras de reflorestamento, a principal matéria prima para confecção de mesas, cadeiras, e camas são placas de MDF e pinus, criando produtos que oferecem beleza e qualidade ao mesmo tempo em que são amigos da natureza.

Pioneira na venda de móveis de floresta plantada exclusivamente pela internet. A empresa vende para o Brasil inteiro e tem clientes em mais de 1.500 cidades, das grandes capitais aos lugares mais remotos onde o acesso é possível somente em barcos. Atualmente, a

loja digital tem mais de mil produtos para todos os ambientes da casa e atende, em média, 2 mil clientes todos os meses.

De acordo com o site da marca (www.meumoveldemadeira.com.br), a escolha da empresa em trabalhar com móveis sustentáveis, é porque acreditam que só através de produtos ambientalmente responsáveis, é que podemos consumir e ainda assim deixar um mundo melhor para nossos filhos. Segundo Ronald Heinrichs, no Meu Móvel de Madeira, não tem condições de oferecer móveis que não sejam de madeira plantada. Mas quando se limita tanto seu negócio, mesmo no nome, isso desenvolve muito a sua criatividade, sua capacidade de pensar em novos produtos.

Figura 7: Website / Responsabilidade Ambiental



Fonte: <https://www.meumoveldemadeira.com.br/institucional/responsabilidade-ambiental> Acessado em 28 de novembro de 2015.

No website da empresa, é possível analisar como a marca se posiciona de forma sustentável, assegurando que o móvel ou acessório que se vê nas vitrines online, foi produzido de forma sustentável, com responsabilidade social e comprometimento do início ao fim.

Meu móvel de madeira tem como principal diretriz a preocupação com o meio ambiente, ela fabrica móveis e decoração que seguem os padrões internacionais de preservação ambiental. Pode-se pensar que cada item de madeira que existe na sua casa já foi uma árvore, isso seria assustador, portando comprar de empresas que se preocupam com o desmatamento ou que usam madeira de reflorestamento é muito melhor para o planeta e para a sociedade.

Figura 8: Logotipo Meu móvel de madeira.



Fonte: <http://inst.sitesustentavel.com.br/sites-sustentaveis-no-brasil/> Acessado em 28 de outubro de 2015.

A cor verde está presente em toda comunicação da marca, representando o verde da natureza, assim como no nome da marca leva-se a palavra madeira. Sempre que possível, a marca está comunicando o seu lado sustentável para se diferenciar e se posicionar no mercado. Outro item da marca que destaca-se é que grande parte dos produtos são produzidos por mãos habilidosas de artesãs e artesãos do Brasil a fora e dessa forma garantem qualidade, já que são produzidos por pessoas em boas condições de trabalho.

A Meu Móvel de Madeira é referência no mercado do ponto de vista de sustentabilidade, pois nasceu com essa preocupação, o foco existe desde o primeiro dia da empresa. Segundo Ronald Heinrichs, CCCO (Chief Culture Creativity e Owner) da empresa algumas das principais ações da empresa são: impacto ambiental e social, sustentabilidade, embalagens sustentáveis e parcerias com universidades.

Figura 9: Fotos produtos



Fonte: <https://www.meumoveldemadeira.com.br/institucional/responsabilidade-ambiental> Acessado em 28 de outubro de 2015.

No início a Meu móvel de Madeira fabricava seus próprios móveis, a partir de 2011, começou a trabalhar com parcerias.

Nota-se que a marca além de se comunicar de uma forma sustentável, utiliza uma linguagem jovial para dizer que marca vai fazer a sua casa o melhor lugar do mundo deixando o consumidor expor sua personalidade, suas preferências e, acima de tudo, representar seu verdadeiro estilo de vida. Em quatro anos a marca triplicou seu faturamento e passou a ser a segunda no ranking de melhor pequena empresa para se trabalhar em Santa Catarina e quinta no ranking de Varejo em 2014, segundo o Instituto Great Place to Work.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esta pesquisa, pode-se considerar que é uma tendência que as empresas comecem a utilizar como estratégias de comunicação o conceito sustentável, para posicionar suas marcas no mercado, lembrando que é sempre importante saber quais empresas realmente agem ecologicamente corretas ou cumprem o que estão dizendo em seus anúncios.

Sustentabilidade é um conceito amplo com muitas teorias, mas sempre com o mesmo objetivo que é de preservar o planeta onde vivemos, pois sabe-se esgotando os bens naturais os maiores prejudicados somos nós e principalmente as gerações futuras. Utilizou-se da metodologia proposta por Gil (2002), pesquisa exploratória, já que o objetivo desse tipo de pesquisa é proporcionar uma maior familiaridade com o assunto, tornando-o mais explícito e aprimorando ideias e descobertas de instituições.

Nota-se que o conceito sustentabilidade, está em alta nos dias de hoje e as empresas conscientes desse aspecto estão buscando alternativas para se encaixar nos padrões sustentáveis. Independente do segmento e da localização da empresa, ser ecologicamente correto é mais do que uma obrigação nos dias de hoje, tendo em vista a situação atual do planeta.

Analisaram-se marcas do setor moveleiro que utilizam a sustentabilidade como estratégia de comunicação, tendo como foco como elas estão se comunicando perante os consumidores e, também saber qual é a importância da comunicação sustentável para as marcas e para a sociedade. Considera-se que utilizar a sustentabilidade, como estratégia de comunicação nas empresas é uma questão de escolha, por parte dos gestores, mas é uma oportunidade de se diferenciar em um mercado tão competitivo. Uma marca que se posiciona como uma empresa que preserva o meio ambiente é vista como uma empresa boa, pois se preocupa com as pessoas e com as questões ambientais.

Para a publicidade é interessante que as marcas comecem a criar estratégias de comunicação com conceito sustentável, porque se utiliza dela para divulgar, se posicionar e se diferenciar no mercado. Cada vez mais terão empresas investindo em comunicação com viés sustentável, algumas apenas para não ficar para trás dos seus concorrentes e outras porque realmente estão fazendo a sua parte para ajudar o planeta, ou pelo menos para diminuir os impactos ambientais causados.

Conforme o referencial teórico nota-se que as empresas que utilizam como posicionamento de marca o conceito ecodesign e sustentabilidade, adquirem uma estratégia e se diferenciam das demais. A marca passa a ser vista pelos consumidores como uma empresa responsável e que se preocupa com o meio ambiente, fazendo com que quando se falar em móveis com ecodesign ou empresas sustentáveis, automaticamente as pessoas já relacionem essas empresas, dessa forma elas se diferenciam e se sobressaem em relação ao bom posicionamento e lembrança da marca em relação aos concorrentes.

Analisando a comunicação das empresas citadas, percebe-se que é importante a comunicação estratégica das marcas com conceito sustentável, pois se diferenciam no mercado e se posicionam de forma positiva agregando valor a marca e aos produtos. Mas mais importante que isso é o bem real que estas empresas estão fazendo para o planeta e consequentemente para a sociedade em geral, pois sabemos que as empresas são um dos principais vilões do meio ambiente e que ainda nos dias de hoje tem muitas que infelizmente não se preocupam com essas questões, afinal, proteger a natureza é proteger a nós mesmos.

No caso da Bleu Nature, pode-se considerar que a empresa é bastante reconhecida por participar de grandes eventos de design pelo mundo a fora, não faz questão de dizer diretamente que é uma empresa sustentável e utiliza poucos anúncios publicitários, mas a simples forma de comunicar e apresentar a marca de uma maneira transparente e natural transmite o posicionamento sustentável pretendido, pois a forma como os produtos da marca são feitos e expostos ao público é o que faz a marca ser vista como sustentável, a maior parte do material encontrado sobre a marca no site, redes sociais e blogs são divulgações de coleções e produtos da marca. Diferente da Meu Móvel de Madeira que faz questão de anunciar que é uma empresa sustentável por trabalhar ecologicamente correta.

As duas empresas são do mesmo segmento, utilizam o mesmo posicionamento, porém, formas diferentes de estratégias de comunicação, apesar das duas estarem em constante expansão, pode-se considerar que as empresas devem trabalhar mais anúncios que reforcem a presença da marca no sentido de preservação do meio ambiente ou ações como exemplo a plantação de árvores.

Quanto mais empresas se posicionarem e realmente agirem de forma sustentável, melhor para o planeta e melhor para as pessoas. Esse tema beneficia as marcas, mas principalmente a sociedade que cada vez mais está morrendo com doenças causadas por

poluição e desmatamento em nosso planeta e as empresas são um dos maiores vilões, se cada uma fizer sua parte, com certeza vai melhorar muito para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

Bacaltchuk, L; Michelin, J; Benetti, M. - O neobarroco e a comunicação contemporânea - Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. 2010.

BAUMANN, H.; BOONS, F.; BRAGD, A. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. In: Journal of Cleaner Production 10 (2002)

Bleu Nature. Disponível em: <http://www.maison-objet.com/en/paris/exhibitors/january-2015/bleu-nature-9950> > Acessado em 26 de outubro de 2015.

BORCHARDT, M; POLTOSI, L; SELKITTO, M; PEREIRA, G; Considerações sobre ecodesign: um estudo de caso na indústria eletrônica automotiva. São Leopoldo, 2008.

BULCHHOLZ, R.A. Principles environmental management: the greening of business. 2nded. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

CASTRO, G. V.; OLIVEIRA, A. J. Design de Interiores e Consumo Sustentável. 8º Ciência, ética e sustentabilidade / Marcel Bursztyn (org.). – 2. ed –São Paulo : Cortez ; Brasília, DF : UNESCO, 2001.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. Política integrada relativa aos produtos. Bruxelas, 2001.

Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo.

CURVELLO, J. J.; MOURA, C.P.; NOVELLI, A. L. Teoria e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações pública: entre a tradição e a inovação. Abrapcorp 2013. Ed. EdipucRS, Porto Alegre, 2013.

DEFLEUR; BALL-ROKEACH. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Ed. Octavio Alves Velho, 1993.

Design by bleu nature L'esprit matiere. Disponível em <<http://www.bleunature.com/en/content/17-collection-outline>>. Acessado em: 26 de outubro de 2015.

Ecodesign: o espírito da matéria. Disponível em< <http://www.quartosala.com/963/blue-nature-o-espirito-da-materia/>>. Acessado em: 26 de outubro de 2015.

ELKINGTON, J. Canibais com garfo e faca. Tradução: Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001.

GUELERE FILHO, A. Estudo exploratório sobre gestão ambiental em micro e pequena empresa de manufatura. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005

GUELERE FILHO; PIGOSSO; ROZENFELD; OMETTO. Ecodesign: Métodos e Ferramentas. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008.

JONES, J.P. A publicidade como negócio. Ed. Nobel. São Paulo, 2002.

MACEDO, Luis Carlos – Comunicação Estratégica para a Sustentabilidade. São Paulo, 2012.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo, EDUSP, 2008.

MARTINS, J. A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece a sua marca. Negocio editora, São Paulo, 1999.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo. Ed, Saraiva, 2010.

Materiais nacionais e o desenho de mobiliário moderno no Brasil. São Carlos: Risco, 2003.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYER, Martin. Afinal, o que aconteceu a Madison Avenue? A publicidade nos anos 90. Porto Alegre. Ed. Ortiz, 1991.

MEDINA, N.M. Breve histórico da Educação Ambiental. 2000.

MEIRELLES, Maria de Sousa; SANTOS, Marly Terezinha. Educação Ambiental uma Construção Participativa. 2ª ed. São Paulo, 2005.

Meu móvel de madeira e a sustentabilidade. Disponível em:
<<https://www.meumoveldemadeira.com.br/institucional/responsabilidade-ambiental>>
Acessado em: 28 de outubro de 2015.

Peixoto, Paulo (1995), “A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas”.
RAMOS, Ricardo. Propaganda. 4 ed. São Paulo, editora Global, 1998.

REIS, M. C.; MARCHIORI, M.; CASALI, A. M. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, M. (Org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, cap. 6, p. 167-187.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1997.

SANCHES, A. C. O Studio de Arte Palma e a fábrica de móveis Pau Brasil. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

SANT'ANNA, ARMANDO. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

Sites sustentáveis no Brasil. Disponível em: <<http://inst.sitesustentavel.com.br/sites-sustentaveis-no-brasil/>> Acessado em 28 de outubro de 2015.

Sustentabilidade como posicionamento de marketing: uma decisão estratégica e um desafio ético. Disponível em: <<http://era.org.br/wp-content/uploads/Sustentabilidade.pdf>> Acessado em: 28 de outubro de 2015.

VENZKE, C. A situação do ecodesign em empresas Moveleiras da região de Bento Gonçalves – RS: Análise das Posturas e Práticas Ambientais. Porto Alegre, 2002.