

ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS SAKURA: COMO COMUNICAR A OBTENÇÃO DE SELOS E CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE AO PÚBLICO?

JULIANA SILVA COSTA

UFSM - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL SANTA MARIA

Introdução

Sustentabilidade é um tema cada vez mais popular no meio empresarial. A preocupação com o meio ambiente e a transparência na comunicação das ações das empresas são características exigidas pelo público de consumidores conscientes. Dessa forma, começamos a ver empresas falando sobre sustentabilidade, existindo, porém, algumas organizações que não possuem comprometimento real com o implemento de práticas empresariais sustentáveis, disseminando informações falsas em uma tentativa de lucrar, minando a confiança dos consumidores.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A Sakura é uma empresa brasileira que pratica a sustentabilidade em suas ações e realiza esforços para demonstrar isso de maneira formal e fiscalizada: através da obtenção de selos e certificações de sustentabilidade - processo de auditoria das práticas da empresa visando a garantia de que os padrões de sustentabilidade implementados ocorrem de acordo com um padrão pré-estabelecido. Entretanto, por ser um processo extenso, complexo e especializado, a empresa relata dificuldades em conseguir transmitir essa informação ao público de forma simples e adequada.

Fundamentação Teórica

Os discentes podem trabalhar com a aplicação das técnicas de promoção de marketing, tratando sobre marketing digital e marketing tradicional, além de outras estratégias de marketing referentes a práticas de comunicação de empresas. Visando a ideia de aplicar conceitos e teorias que facilitem a missão de passar a mensagem de que a Sakura realmente tem a sustentabilidade no cerne de seu modelo de negócio e que passou por processos de auditoria que comprovam isso.

Metodologia

O caso buscou suas fontes de dados através da aplicação de entrevistas semi-estruturadas com membros da empresa relacionados a decisões de marketing e entrevistas com o público. Um questionário online também foi aplicado com o público da empresa. Ademais, realizou-se a coleta de informações sobre histórico da empresa e suas práticas atuais de marketing para composição do relato.

Análise dos Resultados

-

Conclusão

O caso de ensino propõe a aplicação de conceitos e teorias de marketing em um exercício prático que relata um problema de gestão de marketing através de um caso real. As principais teorias abordadas referem-se ao mix de marketing (promoção), marketing estratégico e comunicação de marketing. Há também espaço para trabalhar a aplicabilidade prática dos conceitos de público-alvo, persona e plano de marketing com as informações apresentadas.

Referências Bibliográficas

-

Palavras Chave

Selos e Certificações, Sustentabilidade, Comunicação

Agradecimento a órgão de fomento

-

ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS SAKURA: COMO COMUNICAR A OBTENÇÃO DE SELOS E CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE AO PÚBLICO?

Nas últimas décadas, a população tornou-se mais consciente sobre os problemas ambientais existentes oriundos da exploração irresponsável de recursos e o papel que as empresas e a sociedade de consumo exercem para a piora desses indicadores de degradação ambiental (ACCENTURE, 2019). Atualmente, vários consumidores exigem um posicionamento sustentável das empresas, aumentando a demanda por modelos de negócio sustentáveis. Isso significa que as empresas precisam entender o que de fato significa sustentabilidade e começar a questionar o impacto que seus produtos e serviços têm no meio ambiente, desde o momento da produção até o pós-consumo.

O impacto ambiental de produtos como os absorventes descartáveis, por exemplo, tem proporções gigantescas por serem fabricados com materiais plásticos baratos e de fácil produção, mas que demoram até 500 anos para se decompor (CZARNECKA e NOWACZYK, 2020). Pegando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022), 51,13% da população atual é composta por mulheres (109.838.053), a idade menstrual normalmente inicia aos 12 anos e termina aos 51 anos (LIN *et al.*, 2020), portanto aproximadamente 30% da população estaria em idade menstrual ativa. Se estimarmos 3 trocas diárias por 7 dias de ciclo, conforme o recomendado por ginecologistas, podemos chegar em até 691.979.736¹ (seiscentos e noventa e um milhões, novecentos e setenta e nove mil, setecentos e trinta e seis) unidades de absorventes descartáveis jogados no lixo por mês só no Brasil.

O Surgimento da Sakura

Amanda, fundadora da Sakura, teve uma experiência viajando para diversos lugares do mundo. Ao retornar ao Brasil, trouxe novas perspectivas sobre a vida, sendo uma delas a necessidade de repensar nossa relação com produtos descartáveis. Em uma reportagem, Amanda conta que o questionamento sobre o uso de absorventes descartáveis começou a partir de reflexões sobre o motivo de usarmos produtos para cuidar da saúde íntima que são caros, descartáveis, produzem lixo e que podem até ser nocivos ao gerar alergias devido aos compostos usados na fabricação. A reflexão foi o ponto de partida para que ela iniciasse a busca por tecidos que fossem capazes de proporcionar absorção e conforto tornado possível o desenvolvimento de um absorvente reutilizável que fosse tão prático, seguro e até mesmo mais confortável que os absorventes descartáveis. Após concluídas as buscas, o primeiro produto da empresa foi lançado, o absorvente reutilizável. Durante muito tempo as primeiras produções dos absorventes eram realizadas de forma artesanal, mas com o passar do tempo houve um aumento na demanda surgindo a necessidade de buscar por alternativas que permitissem um modo de produção maior.

Propósito da Empresa

A Sakura leva em consideração a necessidade de redução do impacto ambiental para a criação de soluções alternativas, oferecendo várias opções além dos absorventes descartáveis para ajudar na absorção do sangue menstrual. Todos os produtos da empresa são reutilizáveis, sendo pensados e desenvolvidos de forma que se forem bem conservados podem durar muitos anos, sem a necessidade de serem descartados e substituídos após poucos ou um único uso. Durante a “vida menstrual” pode-se utilizar apenas alguns absorventes reutilizáveis, calcinhas

¹ Não há um dado sobre a quantidade de pessoas que menstruam no Brasil atualmente. Esse número pode ser maior ou menor conforme a exclusão de mulheres cis que não menstruam e a inclusão de homens trans que menstruam. Existem outros fatores que podem interferir nessa estimativa.

absorventes ou coletores menstruais em comparação com milhares de unidades de absorventes descartáveis, diminuindo o impacto poluidor que o consumo de produtos menstruais gera.

Absorventes descartáveis possuem em sua composição: celulose, polímeros plásticos sintéticos superabsorventes, polímeros termoplásticos e são cobertos por uma camada de emolientes e espuma polimérica, podendo receber em sua composição químicos aromatizantes e outros compostos adicionais (BAE, KWON e KIM, 2018; LIN *et al.*, 2020). Enquanto, o absorvente de tecido contém apenas uma película de plástico e pode ser utilizado por até 6 anos. Portanto, mesmo gerando algum tipo de resíduo, alternativas que pensem em prolongar a durabilidade de um produto são inúmeras vezes mais vantajosas, tanto para o meio ambiente, quanto para a saúde do consumidor, pois alguns desses compostos citados podem gerar alergias e fazer mal para a saúde íntima (LIN *et al.*, 2020). As alternativas da Sakura são livres de componentes químicos, o que faz com que todos os produtos além de poluírem menos, sejam naturalmente hipoalergênicos.

A Sakura Atualmente

Hoje a empresa conta com produções em vários locais no Sul do Brasil, loja física em São Paulo e pontos de venda parceiros espalhados pelo país. A fábrica realiza a produção de 3 linhas de produtos: absorventes reutilizáveis, calcinhas absorventes e copo coletor menstrual. A Sakura opta por um processo de produção que leva em conta o fomento da economia local através da valorização dos produtos nacionais e utilização de mão-de-obra local. A empresa dá preferência para colaborações com costureiras autônomas e a escolha de matérias-primas brasileiras. Além disso, sua relação com a sustentabilidade não está vinculada apenas com a história da criação da empresa, ou com a função dos seus produtos, mas sim com todas as áreas da organização, havendo investimentos para a redução e reciclagem dos resíduos do escritório da empresa e na impressão das embalagens feitas com tinta vegetal em papel 100% reciclado. A empresa também possui iniciativas sociais, pois sabe que a sustentabilidade vai além do impacto que geramos ao meio ambiente, sendo importante nos preocuparmos com o que estamos fazendo para a sociedade em geral. Até o momento, a Sakura já impediu o descarte de 179 milhões de absorventes descartáveis, o equivalente a 2.600 toneladas de lixo.

Selos e Certificações de Sustentabilidade

Apesar de todos os esforços que empresas comprometidas com a sustentabilidade fazem, nem sempre o público sabe como identificar quais produtos e serviços estão realmente alinhados com objetivos e práticas sustentáveis (BRÉCARD, 2014). Conseguir interpretar embalagens e entender o que significam as informações dispostas pode representar uma tarefa difícil para muitos consumidores (HAMZA e DALMARCO, 2012) e ser até insuficiente para determinar se aquele item realmente causa menor impacto ambiental, já que o problema pode estar em outra parte da cadeia de produção não verificável no produto final. Surgindo uma demanda por instrumentos de fiscalização que comprovem a existência de atributos sustentáveis em um produto, função que é cumprida através dos selos e certificações de sustentabilidade (BLACKMAN e RIVERA, 2011).

Selos e certificações desempenham a função de instruir os consumidores de forma rápida e eficaz sobre quais produtos, marcas e empresas têm melhor desempenho ambiental e cumprem com as exigências mínimas necessárias para terem suas atividades consideradas como menos nocivas ao meio ambiente (IRALDO, GRIESSHAMMER e KAHLENBORN, 2020). A importância dos selos e certificações de sustentabilidade está em conseguir ajudar o consumidor a identificar marcas que são ambientalmente amigáveis de forma rápida e confiável (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS,

2016). Além disso, quando implementados, selos e certificações ajudam a demonstrar o nível de preocupação da empresa com o tema sustentabilidade, comportamento que pode ser muito bem visto entre os consumidores (MEZA-RUIZ *et al.*, 2017).

Selos e Certificações de Sustentabilidade possuídos pela Sakura

Atualmente a Sakura possui 3 selos e uma certificação ativa. Dois desses selos estão relacionados com a segurança e comercialização dos produtos: o Selo FDA, Food and Drug Administration, aprova o silicone medicinal utilizado para a fabricação dos copos coletores menstruais, assim como a seguridade para o seu uso interno; e Selo ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, garante que os produtos fabricados apresentem condições de segurança, o que significa que humanos podem utilizar esse item e que ele não oferece riscos para a saúde, atestando também a validade dos produtos. Além disso, há um selo e uma certificação que estão relacionados com a auditoria das atividades sustentáveis da empresa. O selo FSC Reciclado está ligado à utilização de insumo florestal reciclado para a confecção das embalagens dos produtos da Sakura e a certificação de Empresa B está ligada ao modelo de negócio sustentável da empresa.

Selo FSC - O Forest Stewardship Council (FSC) é uma organização internacional que atua promovendo padrões para o manejo florestal responsável, certificando e fiscalizando cadeias de produção que atuam em conformidade com os padrões sociais e ambientais estabelecidos pelo FSC. Atualmente existem 3 tipos de certificações. O FSC 100%, é o principal selo, pois garante que todos os insumos florestais utilizados na fabricação de um item são oriundos de florestas auditadas que atuam de acordo com os padrões do FSC. O selo FSC Reciclado, garante que foram utilizados apenas insumos florestais de matéria reciclada para a fabricação de um item, e o selo FSC Mix, garante que o item foi produzido tanto com materiais de florestas auditadas, materiais reciclados e/ou madeira certificada controlada pelos padrões FSC (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, 2019). Todos os selos possuem códigos de rastreio que podem ser consultados para informar sobre a origem dos insumos utilizados para a produção de determinado item.

Certificação Empresa B - O certificado de Empresa B é fornecido pelo Sistema B e está relacionado com o modelo de negócio da empresa, garantindo que a organização se enquadra como uma empresa que possui o propósito sustentável como centro de suas atividades e se preocupa com a forma que as suas atividades empresariais impactam as esferas social, econômica e ambiental (SISTEMA B BRASIL, 2020). O modelo de negócio das empresas acreditadas pelo sistema B possui avaliação e acompanhamento em cinco unidades de análise: governança; trabalhadores; clientes; comunidade e meio ambiente. A avaliação e o acompanhamento são realizados para garantir que as organizações participantes do Sistema B cumprem com os padrões exigidos, são transparentes em suas ações e possuem desempenho financeiro, social e ambiental positivos e equilibrados, corroborando com uma definição de sustentabilidade que vai além do impacto ambiental.

Como comunicar algo complexo de forma simples?

Todos os selos e certificações citados são muito importantes para comprovar a responsabilidade das atividades da empresa, seja demonstrando a segurança dos produtos ou que a empresa possui compromisso com a sustentabilidade em suas atividades. Porém, apesar da importância do processo de auditoria das atividades sustentáveis da empresa, muitos consumidores ainda não possuem consciência sobre o que são selos e certificações de

sustentabilidade, como identificá-los ou como fazer a escolha por produtos com esses rótulos no momento da compra (IRALDO, GRIESSHAMMER e KAHLENBORN, 2020). E, mesmo existindo uma parcela de consumidores cientes dessas informações, pode haver confusão na hora de entender o significado dos rótulos, o que ocasiona no impedimento de verificar a preferência do consumidor por produtos sustentáveis na prática (BRÉCARD, 2014).

Portanto, é importante refletir sobre como comunicar de forma simples e adequada informações complexas ao público, para que os esforços da empresa sejam perceptíveis e possam ser entendidos pelo consumidor, mostrando: o que esses selos e certificações significam, ao que eles estão relacionados e qual é a importância de buscar por produtos que possuam esses rótulos. A comunicação é a melhor forma de mostrar ao público que a empresa é uma aliada na luta por um mundo que produza sua demanda de forma sustentável.

Como a Sakura faz suas Ações de Comunicação Atualmente?

Para levantar informações relevantes sobre como está sendo realizada a divulgação dos selos e certificações da Sakura, além de ideias sobre o que poderia ser incluindo ou incrementado, realizamos entrevistas com os membros da empresa. A percepção geral dos membros sobre os selos e certificações de sustentabilidade é de que esses rótulos são facilitadores na entrega de informação, encurtando o processo de comunicar o compromisso sustentável da empresa ao público final. Perguntamos se através dos selos e certificações que a Sakura possui hoje teria como reconhecer a empresa e seus produtos como sustentáveis, havendo ponderações, como a questão de que se considerarmos o selo ou a certificação de forma isolada, o rótulo não é suficiente para passar nenhum tipo de informação para boa parte do público, portanto se quisermos que um selo ou certificação cumpra seu papel, é necessário apoio através das atividades de comunicação da empresa.

- ✿ “É sempre o selo ou a certificação sendo suportado pela nossa comunicação, tanto que estamos usando agora isso nos e-mails, nos posts, no blog, se realizamos um pronunciamento em uma live tentamos trazer o assunto. Portanto, não vejo apenas o selo como ferramenta para comunicar nosso compromisso sustentável, precisa do suporte das atividades de marketing”.
- ✿ “Para um público que não é vegano, por exemplo, ele primeiro vai ser impactado por uma informação fora da embalagem e só depois vai reconhecer esse símbolo nela (vegan), é ao contrário de um público mais engajado. Então, acredito que seja importante ter esse processo prévio de ensinar o que é, como reconhecer, tanto quanto deixar fácil de reconhecer (o rótulo) para quem já sabe como fazer isso”.
- ✿ “Mesmo que o retorno demore [...] conforme cada vez mais os consumidores vão vendo os selos sustentáveis em produtos diferentes [...] começa a ser mais comum e sem dúvida transmite de forma mais rápida a informação de que é uma empresa em que eu posso confiar”.

Após, questionamos sobre quais são as ações de comunicação atuais sobre selos e certificações de sustentabilidade realizadas pela empresa e quais são as ações que gostariam de fazer. Os membros acreditam que as ações de comunicação são essenciais para a atividade da empresa, algo que faz parte do seu propósito, com a comunicação sendo a segunda atividade que os membros direcionam maior quantidade de tempo entre todas as executadas, tendo entre as principais motivações o retorno e carinho dos clientes nas redes sociais.

- ✿ “Acredito que temos essa imagem (de comunicadores) para os clientes e recebemos muito retorno positivo do quanto é bom passarmos informações e de que somos atenciosos”.
- ✿ “A gente tem essa *persona* ativista, de levar conteúdo, de falar de um problema”.

Perguntamos sobre a importância de divulgar a imagem dos selos e certificações junto aos produtos, assim como uma descrição textual do significado desses rótulos. Coletamos opiniões levemente diferentes sobre como utilizar essas informações na embalagem e na loja virtual, mas houve um consenso nas respostas de que é necessário explorar esse tipo de ação - principalmente visual - o máximo possível, em todos os canais de comunicação da empresa, havendo diferentes desafios para cada meio. Os membros relatam que há um maior grau de dificuldade para veicular informações e imagens na loja virtual.

- ✿ “Quando a gente fala de algo desconhecido precisamos estar presentes em muitos lugares [...]. Quanto mais exposição vai ser mais rápido do público entender e realmente a pessoa vai começar a conseguir identificar o selo e começar a ser um parâmetro de compra”.
- ✿ “No site da loja temos o maior desafio. [...] pois tem muita coisa para prestar atenção”.
- ✿ “Na embalagem temos o problema do espaço”.
- ✿ “No site tem o desafio de ser muita coisa [...] temos uma descrição muito completa, apoiando tanto no texto quanto na imagem questões como o tamanho do produto, composição, como usar, como lavar. Mas as descrições dos produtos ficam gigantes”.
- ✿ “Nas redes sociais tem o desafio de em qual delas comunicar [...] para o blog e e-mail marketing trazemos os assuntos que são mais densos, onde podemos nos aprofundar mais”.

A entrevista foi finalizada com questões sobre como os membros acreditavam que o público percebia a comunicação de selos e certificações. Os membros acreditam que para o público que já conhece esses rótulos, isso seja um elemento que facilita na sua rotina e que transmite uma sensação de confiança na empresa, já para o público que não conhece existe a necessidade de primeiro ensinar ele a reconhecer um rótulo sustentável antes de ensinar a interpretar algum significado a partir disso. Também perguntamos quais atividades de comunicação para veicular informações sobre selos e certificações de sustentabilidade, independente de já serem feitas pela empresa ou não, os membros acreditavam que tinham maior impacto para influenciar o público.

- ✿ “Hoje nosso maior alcance é pelo e-mail marketing [...] conversamos sobre o YouTube também, sobre fazer um vídeo falando da Certificação B e do nosso compromisso social e ambiental”.
- ✿ “O e-mail marketing fica bem próximo das redes sociais, [...] claro que quando colocamos um vídeo super bacaninha no *reels* o engajamento no Instagram aumenta muito. Se é vídeo, *gif* ou carrossel isso tem um alcance maior”.

É possível perceber que a empresa está preocupada com o tema sustentabilidade e em como comunicar seus selos e certificações, estando disposta a fazer todas as ações possíveis que tenham potencial real de ajudar tanto o consumidor que já possui essas preocupações, quanto o consumidor que ainda não tem essa noção do que são rótulos sustentáveis.

Quem é o Público da Sakura?

Para entender quem é o público-alvo da Sakura coletamos informações através de um questionário e realizamos entrevistas com alguns clientes. O questionário contou com 162 respondentes e mostra que quase a totalidade de consumidores dos produtos da empresa identifica-se com o sexo feminino, com idades entre 20 a 39 anos, nível de educação superior e estado civil solteira. Boa parte relata que ainda não sabe identificar totalmente rótulos de sustentabilidade no momento da compra e até mesmo de que às vezes não entende o que esses rótulos significam. Porém, o público concorda que prefere comprar produtos sustentáveis e acha importante que a empresa possua selos e certificações de sustentabilidade. Além disso, acreditam ser importante que a empresa divulgue mais informações sobre os selos e certificações que possui.

Entrevistamos algumas consumidoras e perguntamos o motivo de comprarem com a Sakura. Algo muito citado foi que a empresa é extremamente comunicativa, pois há várias informações em canais de comunicação diferentes sobre o uso dos produtos e como manejá-los no cotidiano (como lavar, secar e guardar) e que além dessas informações há também diversas outras sobre sustentabilidade, meio ambiente e menstruação. Algumas entrevistadas relataram que os comentários positivos de outras consumidoras nas redes sociais ajudaram a motivar a compra. Por fim, a estética e qualidade dos produtos foi mencionada, mas de forma rápida, mostrando que são características interessantes, mas que existem outras questões prioritárias para o processo de decisão de compra desse público.

- ✿ “Achei a marca por acaso, estava pesquisando na internet na época que eu decidi substituir o absorvente normal e aí eu vi, acho que foi uma publicação no blog sobre a quantidade que

geramos de lixo com o absorvente durante a vida e tinha outras informações legais também aí escolhi comprar da marca por isso” (E2).

✿ “A escolha foi por explicar e tirar minhas dúvidas (sobre como usar os produtos)” (E9).

Após essa conversa introdutória, projetamos imagens simulando uma compra online e uma compra presencial. Para a simulação de compra online foram elaboradas 3 imagens: uma captura de tela original da página de compra de um produto da Sakura e duas edições dessa captura com a inserção do selo de Empresa B, uma com o selo nas cores preto e branco e outra na cor original (vermelha). Eram projetadas duas imagens por vez, de forma aleatória, enquanto a entrevistada fazia uma descrição do que via. O objetivo era descobrir se nos casos onde havia uma imagem sem a certificação e uma com, se o selo seria notado; e, nos casos onde apareciam duas imagens com selo, se a diferença do rótulo preto e branco para o colorido seria notada. As entrevistadas relataram várias percepções durante as projeções e por mais que houvessem percepções detalhadas sobre as imagens, nenhuma percebeu a presença do selo nos casos onde havia a imagem original e uma imagem editada, já nos casos onde havia a projeção das duas imagens editadas com a diferença consistindo apenas entre a cor dos selos, tivemos alguns comentários, mas com opiniões diferentes:

✿ “Em preto e branco tem mais contraste, parece, tanto que achava que não tinha símbolo nenhum na outra imagem. Mas não sei dizer se prefiro” (E12).

✿ “Tem o selo em vermelho ali, na outra ele tá em preto parece, é uma coisa muito indiferente pra mim, só que o vermelho chama mais atenção” (E1).

Após, realizamos outro teste de projeção, mas agora simulando a compra de um produto físico, com o mesmo processo de solicitar à entrevistada que descrevesse o que estava vendo. Foram elaboradas 2 imagens: uma foto com dois exemplares do mesmo produto em suas embalagens, lado a lado, uma com o selo FSC em preto e branco e outra sem selo; e a mesma foto mas com os dois produtos possuindo o selo FSC, porém uma embalagem com o selo na cor verde e na outra o selo em preto e branco. O objetivo dessa etapa era descobrir se nos casos onde havia uma embalagem com selo e outra sem, se esse seria notado; e, nos casos onde as duas embalagens continham o selo, mas com cores diferentes, se a diferença de cor entre esses selos seria notada.

Nessa etapa os resultados foram diferentes, pois as entrevistadas relataram como a primeira percepção, ou entre as primeiras percepções, a presença dos selos. Nos casos onde as imagens projetadas mostravam a foto da embalagem original sem selo e ao lado uma embalagem com o selo, a percepção ocorria quase instantaneamente, sendo mencionado em alguns casos que mesmo não havendo o entendimento do que aquele símbolo significava, havia uma preferência em olhar essa embalagem primeiro. Nos casos onde as duas embalagens possuíam selos e o fator de distinção era um selo na cor original (verde) e o outro em preto e branco, ocorreram comentários distintos, mas uma concordância de que o selo na cor verde transmitia uma mensagem mais fácil de interpretar e que provavelmente estava ligado ao meio ambiente e à sustentabilidade.

✿ “Por mais que eu não saiba o que é, mas se eu olhasse os dois num mercado, por exemplo, é certo que compraria o da caixa que tem os selinhos” (E7).

✿ “O verde chama mais atenção por ser colorido, tenho a impressão de que seja algo reciclável, a embalagem, não sei. Já em preto e branco fica difícil até de adivinhar o que pode ser” (E5).

Depois realizamos perguntas a respeito do conhecimento das consumidoras sobre sustentabilidade e produtos sustentáveis. A maioria relatou conhecer esses conceitos, porém, mesmo sendo um público que possui conhecimento sobre o assunto, havia uma relutância ao serem questionadas sobre entenderem o que são selos e certificações de sustentabilidade. No entanto, algumas exceções foram relatadas, relacionadas aos produtos alimentícios e de beleza - onde a presença de selos de produto *cruelty free* e *vegan* é vista como um parâmetro facilitador no processo de compra. No último bloco de conversa, questionamos quais eram as opiniões das entrevistadas sobre as empresas que adotam práticas sustentáveis. Todas responderam terem percepções extremamente positivas e incentivos para que as empresas

continuem direcionando esforços para esse fim. Perguntamos sobre como as entrevistadas julgavam a forma que as empresas estavam comunicando suas práticas sustentáveis ao público atualmente, algumas das respostas foram:

- ✿ “Se as empresas falassem mais sobre isso, ficaria mais fácil pra gente enquanto consumidor conseguir pelo menos perceber qual produto é melhor para o meio ambiente” (E12).
- ✿ “Muitas vezes a pessoa nunca parou para pensar no que ela está consumindo [...] se a empresa não explica o porquê que comprar dela é melhor, a pessoa vai ver aquele produto, talvez perceba que é uma opção diferente, mas vai ficar por isso” (E9).
- ✿ “A comunicação é uma coisa que quanto mais explorada for melhor, eu não me importo que as empresas usem isso como uma estratégia de marketing, mas o problema é que elas não fazem isso [...]. Dava pra fazer umas propagandas não tão focadas no produto, mas explicando, até no rótulo mesmo, alguma coisa sobre como é feita a sustentabilidade dentro da empresa” (E11).
- ✿ “(comunicar) É um primeiro passo e é um passo muito importante para começar a despertar essa visão de sustentabilidade nas pessoas. [...] utilizar da comunicação, lançar que seus produtos têm menor impacto no meio ambiente, se são produtos recicláveis, produtos que usam menos água na produção e usam menos produtos químicos [...], começar a estimular o pensamento das pessoas para essa questão ambiental” (E14).

Portanto, percebemos que as consumidoras da Sakura possuem conhecimento sobre o que é sustentabilidade, mas que até para um público que entende sobre o tema (e com nível de ensino avançado), existem algumas confusões quanto ao entendimento sobre o que são selos e certificações de sustentabilidade e como reconhecê-los nos produtos no momento da compra.

QUESTÕES:

A partir das informações apresentadas no caso, responda as questões abaixo:

- 1 - Sintetize qual é o problema que a empresa está enfrentando.
- 2 - Se você estivesse no lugar do(a) gerente de marketing da empresa, que ações faria para resolver esse problema?
- 3 - Quais conceitos de marketing aprendidos em sala de aula você identifica no caso? Esses conceitos estão presentes nas soluções que você apresentou?

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **The 2019 United Nations Global Compact Accenture Strategy CEO Study on Sustainability**. UN Global Compact Reports, 2019.

BAE, J.; KWON, H.; KIM, J. Safety Evaluation of Absorbent Hygiene Pads: A Review on Assessment Framework and Test Methods. **Sustainability**, [s.l.], v. 10, n. 11, p. 4146, 2018.

BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-Level Benefits of Sustainability Certification. **Society for Conservation Biology**, [s.l.], v. 25, n. 6, p. 1176-1185, 2011.

BRÉCARD, D.; Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. **Resource and Energy Economics**, [s.l.], v. 37, p. 64-84, 2014.

CZARNECKA, E.; NOWACZYK, J. Swelling Properties of Biodegradable Superabsorbent Polymers. **Sustainable Chemical Engineering**, [s.l.] v. 2, n. 1, p. 1-7, 2020.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. **Labels: What It Means When You See the FSC Labels on a Product**. 2019. Disponível em: <<https://fsc.org/en/fsc-labels>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. A. S. As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância Para o Consumo Consciente e os Negócios. **REUNIR Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 1-20, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População**. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

IRALDO, F.; GRIESSHAMMER, R.; KAHLENBORN, W. The future of ecolabels. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, [s.l.]. v. 25, p. 833-839, 2020.

LIN, N. et al. Volatile organic compounds in feminine hygiene products sold in the US market: A survey of products and health risks. **Environment International**, [s.l.], v. 144, p. 105740, 2020.

MEZA-RUIZ, I. D. et al. Measuring Business Sustainability Maturity-levels and Best Practices. **Procedia Manufacturing**, [s. l.], v. 11, p. 751–759, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Sustentabilidade. **Relatório de Inteligência SEBRAE**, 2016.

SISTEMA B BRASIL. **Sistema B Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.sistemabbrasil.org/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

ANEXO

Produtos da Empresa

A Sakura possui 3 linhas de produtos: os absorventes reutilizáveis, as calcinhas absorventes e os copos coletores menstruais. Todos os produtos da empresa são reutilizáveis, duráveis e sustentáveis.

Marketing da empresa

A empresa não possui informações sobre os selos em suas embalagens, no site ou na loja virtual.

Atualmente a Sakura produz alguns conteúdos sobre sustentabilidade para as redes sociais, blog e e-mail marketing. Porém, não há um plano de comunicação que inclua falar periodicamente sobre o assunto.



Imagem ilustrativa

NOTAS DE ENSINO

Resumo: A sustentabilidade é um conceito cada vez mais popular no meio empresarial. A preocupação com o meio ambiente e a transparência na comunicação das ações da empresa são características exigidas por um crescente público de consumidores conscientes. Por consequência, podemos ver de maneira frequente na mídia empresas falando sobre sustentabilidade. Porém existem algumas organizações que em uma tentativa de lucrar, mas sem comprometimento real com a implementação de práticas sustentáveis, disseminam informações falsas ao público sobre suas ações, o que leva muitos consumidores a sentirem-se lesados e com dificuldade para acreditar nas informações comunicadas por empresas. A Sakura é uma empresa brasileira que pratica a sustentabilidade em suas ações e realiza esforços para demonstrar isso de maneira formal e fiscalizada. Uma dessas formas ocorre através da obtenção de selos e certificações de sustentabilidade - um processo de auditoria de práticas da empresa visando a garantia e confiabilidade de que os padrões de sustentabilidade foram implementados e ocorrem de acordo com um padrão pré-estabelecido. Entretanto, por ser um processo extenso, complexo e especializado, a empresa relata dificuldades em conseguir transmitir essa informação ao público de forma simples e adequada, passando a mensagem de que a Sakura realmente tem a sustentabilidade no cerne de seu modelo de negócio e que passou por processos de auditoria que comprovam isso.

Palavras-chave: Selos e Certificações de Sustentabilidade; Sustentabilidade; Comunicação.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O caso visa levantar o debate sobre as diferentes estratégias de comunicação que podem ser adotadas por empresas, possuindo foco no P de *Promotion* do mix de marketing. Espera-se que os discentes compreendam a importância da coleta de informações de diversas fontes para a criação de um plano de comunicação, aprendendo através da análise dos dados e informações presentes no texto a usá-los como base para a elaboração de propostas de ações de comunicação, e por consequência relacionando as propostas elaboradas com teorias de marketing aprendidas em sala de aula. Utiliza-se um exemplo real através do relato de uma empresa brasileira de produtos sustentáveis.

Público recomendado

Recomenda-se que o caso seja aplicado com discentes do nível de graduação em cursos de Administração de Empresas, com foco nas disciplinas de marketing e comunicação. O presente caso é um exercício de estímulo para a capacidade dos discentes em identificar e propor soluções para um problema de promoção, aprendendo também a embasar suas propostas através do uso de fontes de informação e conceitos aprendidos em sala de aula. Portanto, sua aplicação será potencialmente mais proveitosa para as disciplinas que trabalhem os conceitos de comunicação, mix de marketing e estratégias de marketing.

Background teórico

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas controláveis pela empresa que influenciam o comportamento de compra do consumidor (KOTLER, 2003). A teoria alcançou maior popularidade após o trabalho de Jerome McCarthy em 1964, através de sua proposta de sintetização dos elementos de marketing para um modelo de 4 dimensões: produto, preço, promoção e praça (PERREAULT e MCCARTHY, 2002). A proposta de McCarthy foi

amplamente difundida e rapidamente tornou-se sinônimo de gestão de marketing por ser de fácil entendimento e memorização, o modelo com 4 elementos tornou-se a classificação de mix de marketing mais citada e aplicada, tanto por acadêmicos quanto no meio empresarial, mostrando-se eficaz na prática para decisões de marketing (BRUNER, 1988).

O mix de marketing é um conceito indispensável no estudo da teoria de marketing, portanto, casos para ensino que trabalhem suas dimensões são fundamentais para que os estudantes possam entender melhor como a teoria pode ajudar na prática do administrador, facilitando o processo de planejamento e tomada de decisões de marketing com resultados mais efetivos. Todos os elementos do mix têm sua contribuição primordial nas atividades de marketing, porém o caso foca no P de *Promotion* (Promoção), sendo o componente que atua no estímulo ao consumo de determinado produto ou serviço e na criação de reconhecimento de uma marca por parte dos consumidores (PERREAULT e MCCARTHY, 2002).

A criação de expectativa e desejo de consumo promovidos pelas atividades de promoção, impactam no aumento da demanda, o que por sua vez reflete na diminuição da elasticidade dos preços dos produtos e/ou serviços de uma determinada marca, isso permite que a empresa cobre preços mais adequados, ou até maiores, outrossim ganhar maior parcela de mercado e aumentar o volume de vendas (KOTLER e KELLER, 2012). Ou seja, a promoção aumenta a demanda, ajuda na estratégia de precificação da empresa, e a torna mais competitiva e conhecida pelo público - o que, por consequência, diminui o risco de compra percebido pelo consumidor, refletindo em uma maior facilidade de atração e retenção de clientes, podendo também diminuir o risco atrelado ao lançamento de novos produtos (KOTLER e KELLER, 2012; PERREAULT e MCCARTHY, 2002).

A promoção pode ser feita de diversas formas. Através das estratégias de comunicação de marketing “tradicionais” alguns exemplos de canais são: a televisão, o rádio e as mídias impressas (e.g., anúncios em jornais e revistas, *banners*, *outdoors*, panfletos e cartazes). Essas estratégias do marketing pré-internet oferecem uma comunicação de um para muitos, pensada para a comunicação em massa, portanto, apesar de ainda serem eficazes, apresentam custos mais altos, baixa interatividade com o público e pouca segmentação quando comparada ao marketing digital (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Já o marketing digital é a veiculação do marketing através da internet, estratégia que permite a comunicação de um para um. O aumento na interatividade da comunicação com o consumidor e a possibilidade de promover uma mensagem nichada torna mais fácil o desenvolvimento do relacionamento consumidor-marca impactando positivamente no valor da marca (DUMITRIU *et al.*, 2019). O marketing digital difere das demais estratégias de promoção ao possibilitar a coleta de dados do público através da sua execução, por meio de *cookies*, bases de dados e formulários (GARCÍA-MACHADO e LEÓN-SANTOS, 2021), sendo uma valiosa fonte de recurso informacional para o sistema de marketing. Os dados coletados podem ser utilizados para retroalimentar o sistema, ou seja, melhoramento contínuo do marketing digital da empresa, e também como base para tomadas de decisões que envolvam o desenvolvimento de produtos, estratégias de venda e até de promoção através de outros canais de marketing.

Outras vantagens apresentadas pelo marketing digital que justificam sua ampla utilização pelas empresas, é a possibilidade de selecionar o público para o qual a mensagem deve ser entregue e a não existência de restrições geográficas ou de horário, sendo necessário apenas que o usuário esteja conectado à internet para receber a propaganda (GARCÍA-MACHADO e LEÓN-SANTOS, 2021). Ou seja, uma campanha de marketing promovida em meio digital pode ser acessada de qualquer parte do mundo, em qualquer horário e por um perfil de pessoas pré-selecionado pela empresa. Dentro do marketing digital existe uma infinidade de recursos que podem ser explorados através da criatividade dos

discentes, como o marketing de mídia social, o marketing de conteúdo ou até a formação de comunidades de marca.

Todas as estratégias citadas são válidas e úteis, seja do marketing tradicional ou digital, sendo recomendado que as empresas diversifiquem sua promoção utilizando-as de forma variada para aumentar a chance de sucesso de entrega da mensagem até o público-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 2015; PERREAULT e MCCARTHY, 2002). É fundamental que administradores em formação compreendam as técnicas de promoção, conhecendo seus conceitos, formas de execução, possibilidades de posicionamento do marketing da empresa e as vantagens e desvantagens de suas implementações. Porém, independente do tipo de estratégia de promoção sugerida pelo discente, algo fundamental e basilar para a definição e execução de todas as propostas que forem sugeridas é a definição de público-alvo da empresa. O público-alvo é o recorte de características sociodemográficas e de perfil dos consumidores ou potenciais consumidores de produtos e serviços ofertados por uma empresa (KOTLER e KELLER, 2012).

O caso traz dados e informações suficientes para identificação do público-alvo da empresa e até para o exercício de criação de uma *persona*. A *persona* é a representação fictícia dos consumidores da empresa (PRUITT e ADLIN, 2006). Enquanto o público-alvo ajuda a delimitar para quem vamos realizar a promoção (KOTLER e KELLER, 2012), a *persona* facilita a o entendimento e a visualização das formas que podemos fazê-la (PRUITT e ADLIN, 2006), auxiliando na identificação do canal de comunicação adequado, tom, conteúdo, entre outras características da mensagem. A *persona* facilita a elaboração de uma estratégia de comunicação eficaz ao impedir que a mensagem da empresa seja genérica demais e não comunique com o grupo pretendido, o que evita que os esforços de marketing sejam direcionados para ações de comunicação ineficazes (PRUITT e ADLIN, 2006).

Para definir uma *persona* vários aspectos podem ser considerados de acordo com os objetivos de comunicação da empresa, os dados aqui apresentados podem ser utilizados em um exercício de identificação de quais informações são importantes para sua criação. Assim como na definição de público-alvo, a elaboração da *persona* consiste em coletar informações sobre o público através de questionários, entrevistas e estatísticas da empresa, para reunir e analisar essas fontes de informações com o objetivo de identificar pontos comuns entre os consumidores e, por fim, materializá-los como *personas*. A delimitação de público-alvo e *persona* de acordo com os autores do presente caso de ensino faz-se disponível no Anexo.

FONTES DE OBTENÇÃO DOS DADOS

O caso utilizou-se de dados primários e secundários. Para a coleta de dados primários foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os membros da empresa e com consumidores. As entrevistas ocorreram de forma online, por videoconferência. Além disso, realizou-se outra coleta de dados dos consumidores através da aplicação de uma *survey* – questionário online. Ambas as técnicas tiveram como objetivo levantar informações para identificação do perfil do público e da empresa, assim como as opiniões dessas amostras sobre selos e certificações de sustentabilidade. Ressalta-se que a identidade verdadeira da empresa foi protegida através da troca do nome da marca.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

A partir das informações apresentadas no caso, propõe-se utilizar as seguintes questões para sua aplicação em sala de aula:

- 1 - Sintetize qual é o problema que a empresa está enfrentando.

2 - Se você estivesse no lugar do(a) gerente de marketing da empresa, que ações faria para resolver esse problema?

3 - Quais conceitos de marketing aprendidos em sala de aula você identifica no caso? Esses conceitos estão presentes nas soluções que você apresentou?

CONDUÇÃO DO CASO

A seguir, apresenta-se uma estrutura sugerida para a condução do caso em sala de aula. A abertura do debate (20 minutos), inicia com instruções que visam facilitar o convite aos discentes para o debate inicial e a aplicação da primeira questão, objetivando a sintetização do problema apresentado. Em sequência propõe-se a condução da segunda questão (30 minutos), para que os discentes proponham ações de comunicação para o caso apresentado. Na terceira questão (30 minutos), sugere-se instigar a reflexão de como as propostas elaboradas pelos discentes estão conectadas a conceitos de marketing e finalizar o debate do caso através da discussão e leitura das respostas dos estudantes, com auxílio do docente para retomada dos principais conceitos que a disciplina visa abordar. Cada bloco de debate abaixo possui em sua composição exemplos de respostas esperadas.

Abertura do debate e Questão 1 - “Qual é o problema apresentado?” (20 minutos)

Após a leitura do caso, o debate deve iniciar com perguntas introdutórias para instigar a participação dos discentes e o introduzir melhor no contexto do caso. Sugere-se as seguintes questões: *para você, o que você é uma empresa ou produto sustentável? Você sabe o que são selos e certificações de sustentabilidade? Você já viu selos ou certificações em produtos do seu cotidiano?*

Após o levantamento das questões é importante apresentar exemplos para melhor compreensão, no Apêndice enunciam-se alguns. Lembre-se que o objetivo dessa etapa é estimular o debate, portanto não existem respostas certas ou erradas para as questões iniciais propostas. Outra sugestão é usar informações já dispostas no caso, sendo um exemplo que mostra aos discentes como utilizar o texto para elaborar respostas. Por exemplo, na Página 7, no último parágrafo há a seguinte frase “[...] a presença de selos de produto *cruelty free* e *vegan* é vista como um parâmetro facilitador no processo de compra”, portanto, *cruelty free* e *vegan* podem ser citados como exemplos de selos e certificações do cotidiano.

A conversa introdutória deve propiciar ao discente entendimento de que há um problema apresentado no caso, para que esse seja capaz de identificá-lo e responder a Questão 1. Então, após esse diálogo introdutório, faz-se necessário realizar perguntas que voltem a atenção do discente para o caso e prepare-o para responder a primeira questão, exemplo: *você acha que comunicar sobre as práticas de sustentabilidade da empresa é uma tarefa fácil ou difícil? Você consegue perceber que há um problema?*

Questão 1 - Sintetize qual é o problema que a empresa está enfrentando.

Nessa etapa há a aplicação da primeira questão e espera-se que os discentes consigam sintetizar o problema apresentado. Entre as respostas esperadas, a principal pode ser resumida da seguinte forma: *“a empresa não sabe como comunicar ao seu público sobre os selos e certificações de sustentabilidade que possui”*. Algumas versões podem relatar que o problema consiste na não existência de um plano de comunicação que incluía a promoção de informações sobre os selos e certificações de sustentabilidade da empresa, também correta.

Acredita-se que alguns discentes possam apresentar respostas incompletas, como: “a empresa não tem os rótulos dos selos e certificações de sustentabilidade nas embalagens”; ou: “a empresa não tem um plano de comunicação sobre suas ações de sustentabilidade para as redes sociais”, os dois problemas citados podem ser percebidos no caso, mas são problemas específicos e, portanto, respostas incompletas. Nesses casos é necessário mostrar ao discente que sua resposta cita apenas parte do problema da empresa, estimulando-o a entender a importância de identificar e englobar todos os problemas apresentados, criando assim uma síntese geral dos problemas da empresa, habilidade fundamental para um administrador.

Questão 2 - “Quais são as suas propostas de comunicação?” (30 minutos)

Para conseguir elaborar boas propostas de ações de comunicação, os discentes devem ser capazes de utilizar os dados e informações dispostos no caso como fundamentação para suas estratégias sugeridas. Portanto, visando a facilitação desse processo, aconselha-se orientá-los a iniciar a elaboração das propostas através da identificação do público-alvo da empresa, ou até da *persona* para qual a empresa deve comunicar, através da seguinte questão: *através dos dados e informações dispostos no caso identifique o público-alvo da empresa*. E, sugere-se também: *através dos dados e informações dispostos no caso elabore qual é a persona da empresa*. As respostas esperadas constam no Apêndice.

Após, pode-se fazer os discentes refletirem e organizarem melhor seu processo de elaboração de propostas através da pergunta: *quais são as etapas para elaborar um plano de comunicação?* Ou: *quais são os primeiros passos que você acredita que devem ser tomados para a resolução do problema?* Essas questões são facilitadoras para a aplicação da Questão 2. Pois a identificação do público-alvo e da *persona*, por exemplo, ajuda a entender para quem vamos comunicar e como podemos fazer isso de forma mais adequada. Já a enumeração das etapas de um plano de comunicação ajudam na organização e planejamento das ideias.

Questão 2 - Se você estivesse no lugar do(a) gerente de marketing da empresa, que ações faria para resolver esse problema?

Ao aplicar a questão 2, é importante que o docente explique a possibilidade e a importância de utilizar diversos canais e formatos para a comunicação. Atualmente, com a expansão do marketing digital, estratégias voltadas para as redes sociais podem ser mais facilmente recordadas e sugeridas pelos discentes, porém o caso apresenta diversas outras possibilidades, com algumas sendo tão importantes quanto o meio digital, citando-se como exemplo a comunicação dos selos e certificações através dos produtos e suas embalagens.

Entre as respostas de propostas esperadas, cita-se duas estratégias principais:

- Inserir os rótulos dos selos e certificações de sustentabilidade na embalagem dos produtos da empresa.

O docente pode aprofundar esse debate instigando o discente a perceber de que outras formas o rótulo de sustentabilidade pode ser trabalhado. Como exemplo indica-se: inserção do rótulo no cartão de visitas da empresa e na embalagem de envio; vídeo de *unboxing* dos produtos mostrando onde os rótulos estão localizados; inserção do rótulo da página inicial e na página de compra da loja virtual e do site da empresa. Ademais, pode-se levantar um debate sobre as características de apresentação dessa informação, como: qual o tamanho apropriado do rótulo; a necessidade de apoio textual através de um termo que explique seu significado (exemplo de produtos *cruelty-free*, onde a inserção do termo faz com que a mensagem passe ao consumidor de forma muito mais fácil e adequada); a importância ou não da cor do selo, etc. Dentro dessas reflexões pode-se trabalhar com a ideia de adaptação da

informação textual, onde em alguns casos ela será transmitida como um termo (e.g., embalagens devido ao pouco espaço) e em outros pode-se utilizar o formato de texto corrido (e.g., blog, e-mail marketing ou redes sociais).

- Comunicar a existência dos selos e certificações de sustentabilidade da empresa através do marketing digital.

O debate pode ser aprofundado através das seguintes interrogações: a elaboração de quais os tipos de conteúdo você propõe? Através de quais canais de comunicação digitais? Em quais redes sociais? E fora a comunicação digital e a embalagem, quais outros meios?² Através das informações dispostas no caso o discente terá capacidade para responder todas essas perguntas e entender qual é o perfil de comunicação da empresa e o perfil do público. Caso os estudantes foquem suas propostas apenas em estratégias para conteúdos sobre os selos e certificações de sustentabilidade da empresa, sugere-se que o docente levante um debate mostrando que através do relato do público (na seção “Quem é o Público da Sakura?”), outros conteúdos mais introdutórios e gerais também são apreciados pelos consumidores. Portanto falar sobre o que é sustentabilidade, o que são produtos sustentáveis e temas afins, também são estratégias de criação de conteúdo que podem ser implementadas pela empresa.

Questão 3 e encerramento do debate - “Como a teoria se relaciona com as suas propostas?” (30 minutos)

Questão 3 - Quais conceitos de marketing aprendidos em sala de aula você identifica no caso? Esses conceitos estão presentes nas soluções que você apresentou?

A última questão visa instigar a reflexão de como as propostas elaboradas estão conectadas aos conceitos de marketing aprendidos em sala de aula. Sugere-se que o docente aplique a questão e permita que os discentes elaborem suas respostas sozinhos durante os 10 minutos iniciais. Alguns exemplos de respostas esperadas são: mix de marketing - promoção; público-alvo; persona; marketing digital; marketing de conteúdo; canais de comunicação; plano de comunicação; e marketing estratégico.

Os 20 minutos restantes devem ser utilizados para debater as respostas dos estudantes com toda a turma. O docente pode elencar as principais respostas em um quadro conforme os discentes forem citando-as, e ao final, caso necessário, abordar algum conceito trabalhado na disciplina que não tenha sido citado como relacionado ao exercício, utilizando essa lacuna como instrumento de reforço teórico e percepção de falhas na aprendizagem dos discentes.

REFERÊNCIAS

BRUNER II, G. C. The Marketing Mix: A Retrospection and Evaluation. **Journal of Marketing Education**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 29-33, 1988.

DUMITRIU, D.; MILITARU, G.; DESELCU, D. C.; NICULESCU, A.; POPESCU, M. A-M. A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. **Sustainability**, [s.l.], v. 11, n. 7, p. 2-24, 2019.

² Exemplos de conteúdo: o que é sustentabilidade; o que são empresas e produtos sustentáveis; o que são selos e certificações de sustentabilidade; como identificar selos e certificações de sustentabilidade na embalagem e durante a compra de um produto. Canais de comunicação digital: redes sociais, e-mail, blog ou site da empresa. Redes sociais: facebook, instagram, youtube e twitter. Canais de comunicação “offline”: rádio, televisão e mídia impressa (e.g., panfleto, outdoor, cartaz, jornal e revista).

GARCÍA-MACHADO, E.; LEÓN-SANTOS, M. ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. **ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación**, [s.l.], v. 10, n. 26, p. 37-52, 2021.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 11. ed. Prentice Hall International Editions, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. e d. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 14. ed. Upper Saddle River, Nj Prentice Hall, 2012.

PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 14. ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

PRUITT, J.; ADLIN, T. **The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design**. Elsevier/Morgan Kaufmann Publishers, 2006.

APÊNDICE



PÚBLICO-ALVO

MULHERES, 20 A 39 ANOS, NÍVEL DE EDUCAÇÃO SUPERIOR, SOLTEIRAS.

PROCURAM POR SOLUÇÕES ALTERNATIVAS AOS PRODUTOS DESCARTÁVEIS QUE PERMITAM UM ESTILO DE VIDA MODERNO, SAUDÁVEL E COM MENOR IMPACTO AMBIENTAL.

PREFEREM COMPRAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS E ACHAM IMPORTANTE A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DA EMPRESA

PERSONA

FERNANDA, 25 ANOS, ESTUDANTE DE FARMÁCIA, MORA EM SÃO PAULO, É SOLTEIRA. SUAS REDES SOCIAIS FAVORITAS SÃO INSTAGRAM E YOUTUBE.

FERNANDA PREOCUPA-SE COM O MEIO AMBIENTE, GOSTA DE ESTAR INFORMADA SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA E DICAS PARA UM ESTILO DE VIDA SUSTENTÁVEL, PREZA PELO CONFORTO EM SUAS ESCOLHAS DE COMPRA E OPÇÕES QUE RESPEITEM O PLANETA

ETAPAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

- IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO
- DETERMINAR OS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO
- DESENVOLVER A MENSAGEM
- SELECIONAR OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO
- DEFINIR O ORÇAMENTO
- DECIDIR SOBRE O COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO/MIX DE MÍDIA
- MEDIR E AVALIAR OS RESULTADOS
- GERENCIAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA ("ONLINE E OFFLINE")

KOTLER & KELLER 2012