

O MARKETING VERDE COMO INSTRUMENTO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL – A CAMPANHA, “O FUTURO DO PLANETA NÃO É RECICLÁVEL” DA EMPRESA PORTUGUESA EGF

Paulo Gonçalves

*(Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto,
Portugal)*

Adriana Costa

Ana Gomes

Sandra Carvalho

Vera Pereira

Resumo:

A preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente estimulam que o marketing verde desempenhe um papel fundamental na gestão empresarial e na sociedade. Neste contexto, a empresa portuguesa EGF e as suas concessionárias têm desenvolvido um trabalho junto dos seus stakeholders. Para além das campanhas de apelo à consciencialização da população, a EGF promove programas, eventos sociais e ações de voluntariado, no sentido de envolver e estar mais perto da sociedade e de a motivar a caminhar em prol de um planeta mais sustentável. O presente trabalho pretende analisar a campanha desenvolvida pela EGF, “O futuro do planeta não é reciclável” e apelar à consciencialização da sociedade, face ao contributo do marketing verde para o problema da sustentabilidade ambiental.

Abstract:

The concern with sustainability and the environment encourages green marketing to play a fundamental role in business management and in society. In this context, the Portuguese company EGF and its concessionaires have developed work with their stakeholders. In addition to campaigns to raise awareness of the population, EGF promotes programs, social events and volunteering actions, in order to involve and be closer to society and motivate it to move towards a more sustainable planet. This paper aims to analyze the campaign developed by EGF, "The future of the planet is not recyclable" and appeal to the awareness of society, given the contribution of green marketing to the problem of environmental sustainability.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a sociedade civil e empresarial tem vindo a tomar (mais) consciência sobre o valor estratégico do meio ambiente. O marketing, em especial o marketing verde, desempenha um papel fundamental no apelo à consciencialização, em prol de uma mudança de atitudes e comportamentos de vários agentes sociais e empresariais, o que, interligado com o modelo de desenvolvimento do planeta, reforça o valor de ações e gestão articuladas na proteção e sustentabilidade ambiental.

A EGF (Environment Global Facilities), é uma empresa europeia de referência no setor ambiental (ver figura 39), líder no tratamento e valorização de resíduos em Portugal. Rege-se por valores que assentam na integridade, na ambição, na inovação, na coesão e no espírito de grupo, no sentido de valorizar a qualidade de vida das pessoas, assegurando que os resíduos produzidos são utilizados como recursos ou encaminhados para o destino mais adequado. O objetivo da EGF passa por garantir a valorização de resíduos da forma mais sustentável possível. Com onze concessionárias em Portugal e 167 infraestruturas, a EGF já tratou de cerca de 3 milhões de toneladas de resíduos (EGF, 2021).

Especificamente, através da sua área de negócio, a EGF realiza o processo de tratamento e valorização de resíduos, permitindo dar uma nova vida aos produtos, ou seja, uma segunda oportunidade, para que os mesmos possam entrar de novo no mercado e serem utilizados ou consumidos. Esta perspetiva e modelo de gestão do negócio, de certa forma, sensibiliza a sociedade e as pessoas, uma vez que lhes permite mostrar que de facto há uma solução para aquilo que elas pensam já não ter mais destino. Assim, a EGF e as concessionárias realizaram um investimento que lhes possibilita uma gestão do ciclo dos resíduos, desde que o produto passa a resíduo até que o mesmo volta a entrar na cadeia de valor (EGF, 2021).

Neste contexto, a empresa EGF, fazendo uso de políticas de marketing verde e tendo como base primordial o apelo à sustentabilidade da sociedade, desenvolve a sua atividade e promove campanhas e programas, com o intuito de atuar nos problemas sociais e promover o desenvolvimento sustentável. Em concreto, a EGF dinamizou a recente campanha “O futuro do planeta não é reciclável” que se apoia no pensamento de marketing verde, como impulsionador da mudança de atitudes e comportamentos, no âmbito da reciclagem e dos seus impactos no planeta.

Atualmente, para além das campanhas e projetos sustentáveis, através de uma ativa comunicação publicitária, a EGF tem disponível outros meios de interação e sensibilização com a população. Assim, disponibilizou a 27 de outubro de 2021 um serviço nacional de contacto e apoio aos cidadãos - “Linha da Reciclagem” – totalmente gratuito com o objetivo de esclarecer eventuais dúvidas e questões que surjam. A empresa dispõe também de redes sociais que têm como principal missão divulgar e partilhar conteúdos e informação, apelando à consciencialização das pessoas e possibilitando uma interação mais direta e individualizada (EGF, 2021).

Figura 39. Logótipo de EGF.



Fonte: <https://www.egf.pt/>, à data de 31/10/2021.

O presente artigo, além desta, está dividido em mais três partes: o desenvolvimento do caso, as perguntas para discussão e as conclusões finais.

2. Desenvolvimento do caso

O marketing verde e a sustentabilidade ambiental

O marketing verde surgiu devido ao grande crescimento das organizações não governamentais (ONG's) trabalharem temas em torno da proteção ambiental e em discutir os impactos sobre o meio ambiente.

O marketing verde dá seguimento à “ideologia do verde”, um movimento que se caracteriza pela preocupação com o meio ambiente, onde a sociedade é movida por motivos morais e sociais. No marketing verde a pressão do mercado é um grande fator de influência, o que resulta da necessidade de dar resposta às exigências dos consumidores e às suas preocupações com o ambiente, garantindo o sucesso e a performance financeira do negócio, reduzindo custos, cobrando preços mais reduzidos pelos produtos verdes e alcançando altos resultados (Caetano et al., 2008).

O marketing verde é uma evolução para um novo paradigma. Ottman (1998, p.47) refere que no marketing verde “os marketeers não vêem os consumidores enquanto indivíduos com uma necessidade insaciável por bens materiais, mas como seres humanos preocupados com o mundo que os rodeia, com a forma como interagem com o resto da natureza, conscientes do impacto que têm, positiva e negativamente, a curto e longo prazo”.

O marketing verde pretende apelar à consciencialização das pessoas em relação à importância da relação do Homem com o planeta. Ele transmite princípios tendo como base questões relacionadas com a redução do consumo de energia e o uso de produtos reciclados, procurando a educação ambiental por meio do menor impacto no meio ambiente, criando formas de conquista de consumidores conscientes do seu papel na preservação do planeta (Costa, et al., 2021).

É assim fundamental a orientação e a educação verde dos consumidores, tendo sempre como foco o menor impacto ambiental possível. Está em causa mudar atitudes e comportamentos sociais e individuais, em prol da sustentabilidade ambiental.

O desenvolvimento sustentável pretende atender às necessidades do presente de forma a não comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (Alencastro et al., 2015).

A conferência da ONU, em 1972, mais conhecida como a conferência de Estocolmo, deu início a uma era de preocupação e cooperação em prol das questões ambientais. Também o Protocolo de Quioto, negociado em 1997 no Japão, foi um marco importante no sentido da convergência para um regime climático, mais preocupado. De acordo com a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), o Protocolo de Quioto foi o primeiro a ter em conta a emissão de gases de efeito de estufa, pretendendo limitar a sua projeção (APA - Agência Portuguesa do Ambiente, 2021).

É fundamental a perceção por parte da sociedade que vivemos num mundo globalizado e que todas as atitudes tomadas individualmente têm repercussão nas demais à volta, o que implica que a sociedade adote hábitos sustentáveis, priorizando o bem de todos. Contudo, o modo de vida após a segunda guerra mundial, caracteriza-se pelo consumo excessivo, o que se tem revelado ser insustentável (Alencastro et al., 2015).

A partir da década de 80, com o aumento da procura e da importância dos produtos sustentáveis, verificou-se uma crescente preocupação da sociedade com a degradação do planeta, tendo despertado o emprego de novas estratégias de marketing, influenciando as características dos produtos e serviços oferecidos (Silva et al., 2021).

Neste sentido é fundamental a adoção de medidas e um estilo de liderança pelos superiores governamentais, que tenham como base e como principal objetivo contribuir para um planeta mais sustentável, conseguindo através da influência e do poder exercer de forma ativa um papel com impacto na contribuição para a proteção do meio ambiente. Assim, dinamizar atividades e promover campanhas, é fundamental para a mudança de comportamentos e para a gestação de resultados compatíveis. Deste modo, é essencial apelar às pessoas e à sociedade, das mais diversas formas, para que as mesmas tomem consciência e percebam que de facto as mudanças que estão a acontecer no planeta são reais e preocupantes e só com a ajuda e colaboração de todos, é que se pode reverter a situação e preservar as gerações futuras.

Com a emergência das questões ambientais, o marketing verde, como filosofia de gestão, é uma ferramenta adequada e capaz de chegar a todos os cidadãos, através da sua persuasão, promovendo uma maior sensibilização e criação de uma consciência partilhada, em prol da mudança. Desta forma a necessidade do apelo à sustentabilidade ambiental e o marketing verde como instrumento para o promover são fundamentais.

Decorrente de um novo paradigma ambiental, surgiu a necessidade das empresas repensarem nas suas estratégias e equacionarem novas posturas, desempenhando o marketing verde um papel fundamental na implementação destas ideias (Paiva et al., 2011).

A campanha da EGF surge no contexto desta preocupação de mudança de atitudes e comportamentos pró ambientais.

A campanha da EGF – “o futuro do planeta não é reciclável”

A EGF desenvolveu uma campanha (conforme figura 40), promovendo como mensagem, a reciclagem, a reutilização e a redução de desperdícios, dando ênfase para a mudança de atitudes e comportamentos do consumidor no contributo para a sustentabilidade (EGF, 2021).

Esta campanha foi aprovada pelo POSEUR (Programa Operacional de Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos) para o período de 2016-2020. Para a sua realização, foi executado um concurso público com publicidade internacional, tendo sido concretizada a entrega no montante de cerca de 1 milhão de euros (Suldouro, 2021).

Figura 40. Campanha da EGF – “O futuro do planeta não é reciclável”.



Fonte: <https://www.egf.pt/>, à data de 31/10/2021.

De acordo com Emídio Pinheiro, Presidente do Conselho de Administração da EGF, “esta é uma campanha muito importante para o grupo EGF. Contámos com o envolvimento de todas as concessionárias, colaboradores e parceiros, para criarmos, em conjunto, um movimento ambiental coletivo que vai fazer a diferença” (Suldouro, 2021). Com este apelo e mensagem, a EGF utiliza a ferramenta do marketing verde para chegar mais próximo da população, tentando realizar o objetivo pretendido com base em ideias com impacto ambiental e social menor, que se baseiam em fomentar uma alteração de comportamentos quanto à reciclagem, contribuindo para um planeta ambientalmente mais sustentável.

A campanha inicia com a imagem de um ser vivo preso no fundo do mar que representa uma sociedade presa numa embalagem de plástico, querendo esta metáfora traduzir a imagem de um povo encarcerado atrás de uma realidade que não quer ver. Há manifestações que apelam ao futuro do planeta e à necessidade de uma nova atitude. O ênfase passa pela imagem de uma criança, sendo esta, a representação de uma geração que se prende com a primeira a sentir os fortes impactos da poluição e a que detém o poder de fazer alguma coisa para reverter a mesma. O desenvolvimento da campanha evidencia imagens de materiais a serem reciclados e a serem encaminhados para o devido processo de triagem, contrastando sempre com a ideia de que, enquanto por um lado temos a opção de reciclar e contribuir para a sustentabilidade, por outro, temos a realidade de não olhar pelo futuro do planeta, não contribuindo de forma alguma para este, sendo que o mesmo não é reciclável (ao contrário dos materiais). É ressaltada a ideia de que se deve fazer alguma coisa enquanto se pode, sendo que um dia pode ser tarde demais (EGF, 2021).

A EGF, para além do objetivo de tratamento e valorização do apelidado “lixo comum”, pretende que o uso de resíduos indiferenciados seja reduzido, diminuindo assim o impacto da sua degradação no ambiente. Para além disso, pretende optar sim por incentivar o uso de resíduos que são recolhidos seletivamente, como é o caso do papel, do cartão, do vidro, do plástico e do metal. (EGF, 2021).

É notório o valor do marketing verde e a forma como este é capaz de sensibilizar e influenciar a necessária mudança de atitudes das pessoas e da sociedade. Através de várias estratégias planeadas, fazendo

identificação do público-alvo e sabendo em concreto qual o objetivo pretendido com a campanha, a EGF promoveu o anúncio, utilizando o marketing verde como uma ferramenta para a sustentabilidade ambiental.

Aliás, com esta campanha, a EGF recebeu em 2021 o Prémio Bronze Meios & Comunicação na categoria de ambiente e energia, em multimeios integrados, em relações públicas e em sustentabilidade e responsabilidade social. Para além destas distinções, a EGF com a sua campanha conseguiu ainda conquistar, no presente ano, o 3º prémio da ISWA (International Solid Waste Association) em comunicação.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. De que forma a campanha da EGF “O futuro do planeta não é sustentável” se diferencia de todas as outras?

A mensagem ambiental é fundamental na estratégia de marketing verde para transmitir os benefícios de curto prazo que podem ser arrecadados para o planeta, e da mesma forma é fundamental para que a sociedade não adie as suas decisões de alterações de comportamento (Paiva et al., 2011).

A preocupação com o futuro do planeta está na ordem do dia. Apesar de tantas campanhas a explicar como reciclar, nem toda a população se sente mobilizada. Assim sendo, se falar apenas das coisas que se podem reciclar não é suficiente, é necessário falar das coisas que não se podem reciclar, e de uma forma diferente, conseguir que as pessoas percebam a importância do seu contributo (EGF, 2021).

É essencial tentar chegar à população de forma a que esta adote uma postura ativa na colaboração para a preservação ambiental. Assim, a EGF criou uma campanha diferente e desse modo despertou a atenção por parte do público-alvo para uma educação ambiental de mudança, associando a campanha a uma estratégia de marketing verde com impacto na sustentabilidade.

Este tipo de estratégias, surge da necessidade de comunicação e de chegar a mensagem a toda a população, garantindo que a mesma transmita o esforço da empresa em proteger o ambiente, pois só desta forma, é que as campanhas têm impacto nos processos de sensibilização da sociedade. Assim sendo, é fundamental que a mensagem seja clara e comunique os valores e missões da empresa (Paiva et al., 2011).

Pergunta 2. Como é que a EGF se aproxima da população e sociedade, ajudando-a nas suas dúvidas e contribuindo para o apelo à sustentabilidade?

Para além da mensagem de marketing verde, a EGF utiliza ferramentas comunicacionais de marketing digital, como as redes sociais, criadas no sentido reforçar a divulgação e partilha da informação aos seguidores, tendo a EGF, por exemplo, criado uma linha de apoio ao cliente bem como uma página online designada de “Linha da Reciclagem” com o objetivo de estabelecer um contacto mais próxima com a sociedade (EGF, 2021). Assim, com a criação da página online, é possível, para qualquer pessoa que aceda à mesma, esclarecer questões pertinentes que tenha, assim como perceber um pouco mais de que forma é que pode atuar positivamente no contributo para um planeta mais sustentável.

É possível que a população ao aceder ao website efetue sugestões, peça informações, realize pedidos de serviços, bem como esclareça perguntas que são apelidadas de “frequentes”. Relativamente a estas questões, são exemplos disso: “Onde depositar óleos domésticos das frituras?”. “Em que ecoponto colocar as cápsulas do café?”, “O que fazer aos medicamentos fora do prazo?”, entre outras (EGF, 2021).

Com este fórum de ajuda, é possível que as pessoas estejam mais apoiadas em informação viável que lhes permite efetuar decisões corretas. Também através da possibilidade de pedir informações, realizar sugestões, assim como deixar um elogio ou uma reclamação, é possível que a sociedade se sinta mais envolvente e mais influente neste panorama e seja motivada a contribuir de uma forma mais sustentável para a preservação ambiental.

Pergunta 3. Estará a sociedade, em particular os mais jovens, disposta(os) a mudar o futuro do planeta e promover a sustentabilidade ambiental?

Cada vez mais a temática relacionada com a proteção ambiental é comunicada aos mais jovens. Desde cedo, as crianças são sensibilizadas e recebem informações através da sua educação, através da escola e através

dos meios de comunicação, acerca do problema ambiental no planeta. Com o acesso às tecnologias e às notícias, os jovens são mais conscientes nos seus hábitos, atitudes e comportamentos.

De acordo com um estudo internacional realizado entre 30 de julho e 11 de agosto de 2021, pelo Observador Cetelem, (que é um centro de estudos sobre consumo e comércio mundial), com jovens entre os 18 e os 30 anos portugueses, concluiu-se que cerca de 97% preocupam-se com o meio ambiente (Green Savers, 2021).

Portanto, é necessário não esquecer que são os mais novos que têm nas mãos a possibilidade de reverter a situação do planeta. É importante, desta forma, implementar um investimento ao nível de políticas educacionais e ambientais, de forma a que os mais jovens cresçam com uma mentalidade de consumo ético. Ações e campanhas de marketing verde, como as realizadas pela EGF, contribuem para uma mudança de atitudes e comportamentos dos mais jovens e da sociedade, em prol da proteção e sustentabilidade ambiental.

4. Conclusões

Nos tempos que correm, cada vez mais há um esforço no sentido de associar a definição de sustentabilidade ao nível de eficácia das organizações, sendo que estas, a longo prazo, serão as únicas que poderão desenvolver a sua atividade sem sofrerem com os impactos ecológicos (Paiva et al., 2011).

Cada vez mais, os temas do ambiente, das alterações ambientais e da sustentabilidade ambiental fazem parte do nosso dia a dia, como prioridade de pensamento da sociedade. Novos valores sociais pró ambientais estruturam a sociedade, onde o respeito com a natureza e o ambiente exigem ações, para um menor consumo inconsciente.

Paralelamente, a propagação da informação, através de diversos meios, sobre os problemas ambientais, contribuem bastante para o avanço das discussões sobre os mesmos, o que desencadeou um aumento da preocupação em relação à adoção de uma postura ambiental correta.

Neste contexto, o papel do marketing verde é extremamente relevante para as empresas e para os cidadãos, de modo que melhor se consciencializem e sejam um meio de propagação da mudança, não se limitando apenas a uma comunicação publicitária meramente comercial, mas, dinamizando uma responsabilidade social, de modo a favorecer o meio ambiente.

É notório o papel e capacidade influenciadora do marketing verde, no sentido de contribuir para um mundo melhor, com novas ideias, atitudes e comportamentos sociais de mudança ambiental, com base em mensagens e campanhas. Paralelamente, o avanço da tecnologia e o desenvolvimento dos meios de comunicação, torna mais fácil à sociedade e população o acesso a essa informação e a agir com a perceção de um pensamento ambiental consciente, adotando comportamentos de consumo ético.

Se uma boa campanha de marketing verde conseguir tocar as pessoas, estas vão mobilizar-se em prol do pretendido, com ações sustentáveis de preservação do planeta. Assim, a EGF constitui, neste contexto, uma organização embaixadora e dinamizadora na construção de um mundo mais verde.

Bibliografia

- Alencastro, M. S., Eberspacher, A. M., Kraetz, G., & Berté, R. (30 de 06 de 2015). Meio Ambiente e Sustentabilidade. *Desenvolvimento sustentável e consumo consciente: algumas reflexões*, pp. 170-171.
- APA - Agência Portuguesa do Ambiente. (2021). Obtido de Protocolo de Quioto: <https://apambiente.pt/clima/protocolo-de-quioto>
- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, R., & Gouveia, T. (2008). *Marketing Ambiental*. Lisboa: Plátano Editora, SA.
- Conselho Europeu. (29 de 10 de 2021). Obtido de Acordo de Paris sobre as alterações climáticas: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/climate-change/paris-agreement/>
- Costa, R., Conceição, M. M., Silva, A. R., & Conceição, J. T. (2021). Research, Society and Development. *Green marketing -The importance of sustainable consumption for businesses*, p. 3.
- EGF. (2021). *EGF - Environment Global Facilities*. Obtido de Missão, Visão e Valores: <https://www.egf.pt/pt/egf/missao-visao-e-valores/>

- EGF. (2021). *EGF - Environment Global Facilities*. Obtido de Perfil: <https://www.egf.pt/pt/egf/perfil/>
- EGF. (2021). *EGF - Environment Global Facilities*. Obtido de Sustentabilidade - Educação Ambiental: <https://www.egf.pt/o-futuro-do-planeta-nao-e-reciclavel/>
- EGF. (2021). *EGF - Environment Global Facilities*. Obtido de <https://www.egf.pt/pt/media/redes-sociais/>
- Green Savers. (27 de 10 de 2021). *Green Savers*. Obtido de <https://greensavers.sapo.pt/novo-estudo-indica-que-jovens-portugueses-tem-grandes-preocupacoes-ambientais/>
- Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. NTC Business Books.
- Paiva, Teresa, & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editoria.
- Silva, Felix, R., Filho, & Razzolini, E. (2021). *Publicações científicas em marketing verde uma perspectiva bibliométrica*, p. 4. Obtido de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8666154>
- Suldouro. (2021). *Campanha nacional está on!* Obtido de Suldouro: <http://www.suldouro.pt/pt/noticias/campanha-nacional-esta-on/>