



Estratégia de Marketing verde: Pet 100% reciclada¹

Arlete Eni GRANERO²

Tatiana Cioni COUTO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

Resumo: A implementação de estratégia de marketing ambiental torna-se fundamental para que as empresas estabeleçam uma imagem positiva frente à sociedade e ao seu público-alvo. A consciência ambiental permeia a pauta da sociedade na discussão da estratégia ambientalmente responsável em sinergia com os conceitos centrais de marketing entrega uma excelente opção para o estudo do mercado. Esse estudo tem como objetivo analisar como a responsabilidade social e ambiental pode trazer benefícios econômicos para as empresas e fazer parte de suas estratégias competitivas. A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e a netnografia através de coletas de posts veiculados nas mídias sociais e nos seus desdobramentos on-line por método de observação direta, permitindo respostas sobre os usos específicos de comunicação por computador (SÁ, 2005, p.34-35). O resultado apresenta um panorama qualitativo de ações de marketing verde coerentes a partir da cultura da empresa, presentes no seu posicionamento de mercado e mostra que ao adotar a internet, uma empresa pode abrir novos canais de comunicação e propagar uma série de valores através das interações. Neste aspecto, percebe-se que ao deixar as vozes do mercado se manifestar, é possível propagar conteúdos.

Palavras-chaves: reciclagem; pet; estratégia; marketing verde; consumo consciente.

Abstract: The implementation of environmental marketing strategy becomes crucial for companies to establish a positive image before society and the target audience. Environmental consciousness permeates the agenda for society in the discussion of environmentally responsible strategy in synergy with the core concepts of marketing delivers a great option for the study of the market. This study aims to analyze how social and environmental responsibility can bring economic benefits to businesses and be part of their competitive strategies. The methodology used was the literature review and netnography collections conveyed through posts on social media and its consequences for online method of direct observation, allowing answers about the specific uses of computer communication (SA, 2005 p.34-35). The result presents a

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em 22, 23 e 24 de maio de 2014, Vila Velha, Espírito Santo.

² Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em Administração (UEX/Badajós/España). Professora do Departamento de Comunicação da Graduação e do Programa de Pós-graduação Mídia e Cotidiano da UFF. Coordenadora do Programa de Ex-alunos Prata da Casa da Prograd/UFF e do Núcleo de Estudos de Marketing da UFF. Email: aegrano@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3625216563709425>

³ Mestranda em Mídia e Cotidiano (UFF). Pós-graduada em Marketing (2008) e Jornalismo Digital (2003). Professora da Faculdade Pinheiro Guimarães. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com

qualitative overview of actions consistent green marketing from the culture of the company, present on their market positioning.

Keywords: recycling; strategy; green marketing; conscious consumption.

Introdução

Marketing Verde (também chamado de Ecológico, ambiental) é o estudo de todos os esforços para favorecer trocas satisfatórias com foco em toda a cadeia de valor até o pós-consumo, visando o planejamento, execução e implementação de ferramentas adequadas desde a concepção do produto ou serviço; passando pela precificação; distribuição, logística e armazenagem; a comunicação; o pós-venda e o descarte com atenção à conscientização do consumo e a preservação do meio ambiente, preservando-o para que gerações futuras possam usufruir de forma efetiva.

É o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas (DAHLSTROM, 2011, p. 6).

Como consequência do desenvolvimento acelerado e grande industrialização das civilizações, o nosso planeta vem sofrendo diversas alterações que se materializam em catástrofes naturais como enchentes, secas, tempestades, e estresse hídrico, por exemplo. O homem deixou de respeitar o meio ambiente e passou a tirar proveito máximo sem se preocupar com o esgotamento dos recursos naturais.

A partir da metade do século XX, a conscientização ambiental entrou em pauta de discussões em escala internacional, marcando assim, o surgimento de várias organizações e de personalidades debatendo e denunciando ocorrências de crimes ambientais. O marco da preocupação ambiental aparece na década de 60 nos EUA com a publicação do livro *Silent Spring* de Rachel Carlson denunciando as consequências da utilização de agrotóxicos no ecoambiente (DIAS, 2008).

Entende-se como o surgimento do Marketing Verde com o início da discussão sobre o equilíbrio do desenvolvimento social, com o grande aumento populacional e a migração do mesmo para os grandes centros face ao ambiente natural (PAIVA; PROENÇA, 2011). A década de 70 foi marcada por denúncias de desrespeito ao meio ambiente pelas indústrias. Os eventos marcantes que discutiram a preservação ambiental foram o Clube de Roma, em 1970, Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972. O consumo apresenta práticas individualistas com o advento da segmentação de mercado e produtos personalizados na década de 80, com o surgimento da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU.

Somente na década de 90, as sociedades se atentaram para a problemática ambiental advinda do impacto do consumo. Surge a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1992. As pessoas tomam consciência do esgotamento de recursos naturais e da necessidade de ações preventivas para conservar o meio ambiente, e com isso, o aparecimento de Ongs cobrando soluções para problemas ambientais junto as autoridades. As soluções possíveis para a problemática ambiental só serão possíveis a partir:

“da modificação de comportamentos, atitudes e estilos de vida, que poderão refletir num consumo sustentável e que implicarão numa nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência dos seres humanos com os outros seres vivos (DIAS, 2008, p. 5 e 6).

Como resultado das inúmeras cobranças, surgiram documentos propondo planos de ação como combate à da crise ecológica global.

Em um dos encontros com a temática prevenção ambiental, A ONU (2003), no documento “Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor”, define sustentabilidade:

consumo sustentável significa que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras se satisfazem de modo tal que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental.

Segundo a definição da ONU, consumo consciente consiste em desenvolver ações para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor sem comprometer a capacidade dos consumidores de gerações futuras satisfazer suas próprias necessidades. Para entender esse conceito, precisamos compreender o tripé da sustentabilidade, que marca sua origem. O tripé da sustentabilidade descreve a busca da sustentabilidade. Nessa teoria a organização precisa gerar níveis satisfatórios e equilibrados de desempenho econômico que irá garantir a sua permanência no mercado. Também precisa fomentar o desenvolvimento social, potencializando a interação da organização com seus diversos públicos. E por último, garantir a sobrevivência melhorando o nível de desempenho ambiental, tomando conta de toda a cadeia de suprimentos, desde a obtenção de matéria-prima até o descarte do produto após o seu consumo. O equilíbrio entre os três desempenhos: econômico, ambiental e social proporciona a sustentabilidade.

A preocupação da sociedade com o ambiente ecológico aumentou e tornou-se tema de reuniões e debates internacionais, com total destaque na mídia. Iniciou-se a implementação de programas de conscientização ambiental nas escolas e nas

universidades com o objetivo de educar e informar sobre a prevenção e conscientização do meio. A população valoriza a associação a produtos e empresas ecologicamente corretos, querem consumir produtos ecologicamente corretos sem sacrificar outros recursos valiosos.

Algumas organizações ambientais como Greenpeace, WWF provocam mobilizações transnacionais, informando e denunciando, proporcionando engajamento ambiental nos cidadãos que pouco a pouco, abraçam a causa e vão passando a cultura de preservação ambiental de pais para filhos.

O marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social (DIAS, 2008, p.22).

Com toda essa mudança comportamental gerada a partir de movimentos que defendem a sustentabilidade, as organizações se preparam para uma mudança de postura e adotam o posicionamento com base no respeito e na preservação ambiental.

O objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente (KOTLER,1980, p. 73-74).

Assim, a implementação de estratégia de marketing ambiental torna-se fundamental para que as empresas estabeleçam uma imagem positiva frente à sociedade e ao seu público-alvo. A consciência ambiental permeia a pauta da sociedade na discussão da estratégia ambientalmente responsável em sinergia com os conceitos centrais de marketing entrega uma excelente opção para o estudo do mercado.

Esse estudo tem como objetivo analisar como a responsabilidade social e ambiental pode trazer benefícios econômicos para as empresas e fazer parte de suas estratégias competitivas. A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e a netnografia através de coletas de posts veiculados no Facebook e nos seus desdobramentos on-line por método de observação direta (SÁ, 2005, p.34-35).

Planejamento Estratégico Verde

Planejamento de marketing verde é o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa (DAHLSTROM, 2011, p.23).

Entende-se pelo ajuste, o esforço de compreender o ambiente de marketing, a análise das variáveis incontrolláveis compreendidas no ambiente externo, que influenciam as decisões da empresa e vice-versa. As variáveis compreendem a análise da situação do meio ambiente, da ecologia, do ambiente sociocultural, econômico, político, legal, competitivo e tecnológico. Os objetivos e os recursos da empresa devem estar alinhados com a orientação verde da empresa e coerentes com as estratégias que serão determinadas a fim de alcançar os objetivos, tudo isso, dentro da capacidade orçamentária da mesma. Salienta-se que recursos incluem além do orçamento monetário, os recursos físicos, humanos e tecnológicos. Esse processo depende da interação com o ambiente e deve ser flexível o bastante para adequações e adaptações. As etapas do processo de planejamento estratégico verde são as mesmas do marketing básico: missão, objetivo, estratégias, implementação e avaliação.

O resultado do processo de planejamento estratégico verde é o plano de marketing, que apresenta um diagnóstico contemplando a análise criteriosa da empresa em relação ao mercado, suas fragilidades e forças, as oportunidades e as ameaças, a determinação dos objetivos a elaboração das estratégias, os programas para implantação do plano e a avaliação. O plano de marketing consiste uma orientação para a tomada de decisões e a busca de vantagem competitiva na empresa.

A missão é a razão da existência da organização, a função que ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros, atendendo às expectativas de seus acionistas e da sociedade onde ela atua. Expressa onde e como a empresa espera obter lucro, por meio da oferta de um produto ou serviço útil e desejável. Essa declaração deve ressaltar o compromisso da empresa com a sustentabilidade de forma coerente com o que a mesma tenha exercido.

Com a discussão da sustentabilidade a partir da missão, a probabilidade é maior para que na determinação de objetivos e estratégias sejam considerados a partir da interação da empresa com o meio ambiente. Os objetivos são os resultados a serem alcançados em um período determinado. Eles precisam ser claros e precisos o suficientes para que todos os colaboradores tenham maior possibilidade de compreendê-los e alcançá-los. Devem ser mensuráveis para que a empresa possa avaliar os resultados na busca do sucesso.

A estratégia define o direcionamento das ações para atingir o objetivo e orienta a designação dos recursos e dos esforços. A implementação contempla a determinação de planos de ação (cronogramas, metas) e táticas (atividades específicas que a empresa irá exercer para atingir os objetivos). Materializa-se em planos operacionais sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos além de cuidar da rotina, para assegurar que todas as pessoas executem as tarefas e operações determinadas pela empresa.

A avaliação faz um balanço das conquistas da empresa no período em questão e checa se os objetivos foram alcançados. É necessário que estabeleçam critérios que contemplem a missão e objetivos. Caso a missão e objetivo não incorporem a sustentabilidade, a avaliação não abordará essa preocupação.

Como o ambiente está sujeito a mudanças que influenciam as atividades de marketing, é necessário que a empresa esteja sempre atenta, monitorando todos os fatores, reavaliando o planejamento estratégico e a sua interação com o meio ambiente.

A organização deve ficar atenta sobre a questão do número de stakeholders que serão influenciados pelas suas ações. O bom relacionamento é fundamental para obter resultados positivos no posicionamento da marca de forma valorosa. Os stakeholders são pessoas ou organizações ou grupos de interesse que tem interesse nas ações da empresa e fazem com que a mesma seja influenciada. Faz parte dos stakeholders: os consumidores, fornecedores, colaboradores, concorrência, sistema jurídico, instituições financeiras, governo, mídia, acionistas etc.

As organizações conscientes do seu papel na prevenção e proteção do meio ambiente, inserem em suas ações de comunicação mensagens de sustentabilidade, agregando valor aos seus produtos e marcas junto ao seu mercado.

A efetividade da mensagem depende da coerência e consistência das estratégias da empresa no emprego do composto de marketing. O composto de marketing inclui todas as ferramentas de comunicação, a saber: propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e merchandising e marketing direto.

Estratégias da Mensagem

As estratégias de comunicação visam persuadir o seu público-alvo, influenciando na sua escolha ou na sua opinião. O primeiro objetivo é a compra do produto ou do serviço. Atualmente já encontramos nos anúncios, mensagens que objetivam a redução do consumo, ligadas às ações eco-ambientais. Normalmente apontam a utilização consciente para preservar os recursos naturais.

O segundo objetivo é influenciar o consumidor em relação à opinião que o mesmo tem sobre a marca, produto, atributo ou comportamento. Assim, as ações de comunicação procuram primeiramente promover a opinião do público sobre as empresas de forma institucional, antes mesmo de persuadi-lo a comprar produtos (DAHLSTROM, 2011, p.134). Na estratégia promocional, as empresas comunicam o valor de suas marcas e produtos para o target e a estratégia da mensagem contempla os objetivos determinados pelo gerente de comunicação integrada para atingir esses objetivos. As mensagens têm componentes verbais, não verbais e técnicas utilizadas no processo de comunicação para melhorar a sua eficácia no alcance do consumidor. O tratamento da linguagem verbal encontrado nos textos das correntes espirituais fomenta o desenvolvimento interior longe das necessidades materiais, a mensagem da propaganda comercial se direciona para um mundo da aspiração do consumo possível e desejável. Para que o discurso publicitário seja persuasivo e convença o seu público, precisa apresentar coerência. De acordo com Carrascoza (2003, p. 39), sustenta-se em quatro etapas: *exórdio*, introdução do assunto, visando captar o interesse do interlocutor; *narração*, apresentação dos fatos atribuindo-lhes importância; *provas*, associadas aos fatos, devem ser demonstrativas, apresentando exemplos do passado, ressaltando o que deu certo ou não e *peroração*, que constitui o epílogo onde se unem os pontos principais das fases anteriores, apresentando quatro pontos: primeiro, busca predispor o interlocutor a favor; segundo, amplia ou atenua o que foi dito; terceiro, excita a paixão do interlocutor e o quarto, recapitula e coloca o interlocutor na posição de julgar.

Estratégia Verde: Pet 100% reciclável

O momento mercadológico é adequado para a adoção de uma postura ética com caráter colaborativo inserindo a empresa no seu papel de social, contribuindo para o meio ambiente na medida em que a empresa se posiciona de forma ética, responsável em busca de alternativas que atenda aos objetivos organizacionais e os interesses das

pessoas sem prejudicar o meio ambiente. Desta forma, a marca escolhida como corpus da pesquisa para a análise da estratégia competitiva adotada foi o Guaraná Antártica.

A escolha foi motivada pela campanha divulgando a primeira garrafa PET 100% reciclada do Brasil. O comercial informa que qualquer embalagem PET, independentemente de cor, marca ou tamanho, pode virar uma garrafa 100% reciclada de Guaraná Antártica. A primeira garrafa 100% reciclada da marca foi lançada em outubro de 2012. Nove meses após do lançamento foram retiradas cerca de 120 milhões de garrafas PET do meio ambiente, ou seja, a empresa conseguiu empregar a nova tecnologia em 20% de todas as garrafas PET 2 litros de guaraná.

Criado pela agência DM9DDB, o filme "Fábrica" (Acesso em 25/3/2014) com formato de 30 segundos foi veiculado apenas nas redes sociais da marca. O filme foi publicado em 25/07/2013. Mostra uma esteira do guaraná transformando embalagens de outras bebidas em uma nova garrafa PET do Guaraná Antártica. Em uma das cenas, uma garrafa com tampa vermelha e formato idêntico ao da Coca-Cola, também vira uma embalagem de Guaraná Antártica. "Toda garrafa vai querer virar garrafa de Guaraná Antártica! Só Guaraná Antártica tem a primeira garrafa pet 100% reciclada do Brasil. E o melhor, ela pode ser feita de qualquer outra garrafa pet". Recebeu 4.297.682 visualizações, 1.832 curtiram, 38 não curtiu e 463 comentários.

A análise do filme em relação à estratégia utilizada com o tema da sustentabilidade apresenta a seguinte composição técnica da mensagem, segundo Dahlstrom (2011, p. 134-147): a) o comercial promove a lembrança da marca – a imagem apresenta a exposição contínua da garrafa PET do guaraná, a locução ressalta a marca e a assinatura final também. Com o uso recorrente da mensagem o guaraná cria retenção. O filme usa uma linguagem simples, buscando aproximação junto ao consumidor, passando a mensagem para que o consumidor compreenda, se lembre da ideia, do produto e do serviço com a possibilidade de se expressar em relação ao filme, pois foi veiculado apenas em mídias sociais. A associação da marca com algo relacionado à proteção ambiental liga à empresa ao espírito verde, contribuindo com a imagem favorável da mesma junto ao seu público; b) Ligar o atributo fundamental com o nome da marca ou com a decisão de consumo – no anúncio é enfatizado a proposta única de venda da marca - primeira PET 100% reciclada - onde expressa valor na entrega de benefícios emocionais e funcionais agregando valor à marca; c) Convince o

no Facebook e aponta para o You Tube) e circular conteúdo sem fim (a mesma postagem tem comentários de quatro, cinco e sete meses atrás e continua tendo outras interações), de modo que qualquer usuário pode participar em momentos diferentes (RECUERO 2012, p.51-54). Com a ação da garrafa Pet Reciclável sendo comentada e compartilhada, percebe-se que nas ações empresariais dentro do Facebook, ela consegue visibilidade, reputação e popularidade, características da conversa em rede citadas pela autora.

Dentre estas características, pode-se notar que a marca é mencionada em diversos comentários, garantindo a visibilidade. A reputação é observada quando não há uma fala contrária ou negativa em relação à ação da empresa, algumas pessoas apoiam a atitude e até elogiam e a popularidade é vista na quantidade de acesso dos vídeos.

Na parte estratégica, as comunicações de marketing e de publicidade conseguiram adotar uma voz, ao criar canais de comunicação específicos para interagir com os clientes, com o uso das redes sociais (SEARLS, 2010). O autor atenta que as conversas sobre consumo sempre existiram, mas com a Internet empresas, pessoas e negócios ficaram mais conectados. Com esta expansão, opiniões começaram a circular, envolvendo pressupostos importantes empresariais, como reputação, localização e posição. Dentre estes itens, o posicionamento é o mais importante, pois, define o que a empresa é. Nesta perspectiva tomar decisão de comunicar pode ser até perigoso, pois a conversa que atinge o mercado hoje em dia consegue revelar o que é falso, por isto deve se construir mensagens autênticas para conseguir melhores resultados (SEARLS, 2010). O conteúdo do vídeo do Guaraná Antártica é construído representando uma realidade, de modo que há realmente uma reciclagem da garrafa PET, seja da marca ou mesmo das concorrentes.

Percebe-se também o uso corporativo do “aspecto humano”, explicado por Levine (2000), onde a empresa fala de modo informal com os clientes. Além disto, pode-se comunicar a hora que quiser e saber por que está falando (qual o motivo que levou a realizar tal ação, como ressalta o autor, a vantagem é atingir um vasto público. Neste aspecto, o bate papo pode ser um instrumento para se alcançar outras pessoas. Como atenta o autor, são diferentes formas de comunicação com clientes que já saem do âmbito tradicional do corporativismo, nestas mudanças até o e-mail recebe um tratamento mais espontâneo do que uma carta. O aspecto informal da comunicação pode ser observado nos canais diversos que a empresa disponibiliza no Facebook para o usuário interagir em rede e também nos recursos de narrativa do vídeo que tentam estar

voltadas para o cliente. A utilização de rede social mostra a adoção de um perfil que assume uma representação conversacional perante os outros, adotando uma representação unificada (o mesmo elemento identitário) que ajuda os atores a reconhecerem determinado perfil (RECUERO, 2012). Isto percebe-se no uso das palavras Guaraná Antarctica que é repetida do mesmo modo no Facebook, Twitter e no You Tube. Deste modo, a empresa consegue atingir presença em rede descrita pela autora.

O título do vídeo: A nova garrafa PET reciclada de @Guarana Antarctica utiliza da ferramenta de direcionamento de diálogo @ (RECUERO, 2012) para permitir que a conversa seja replicada por seus usuários e ao mesmo tempo a marca esteja citada no diálogo. Como as interações acontecem entre pessoas que se conhecem ou não, há a junção de diferentes nós, característicos dos agrupamentos humanos descritos pela autora: onde se juntam diversos atores que se apropriam dos instrumentos disponíveis na internet para se comunicar.

Observa-se que não há censura em algumas postagens que falam da concorrente, pois a ideia é as pessoas falarem uma com as outras (SEARLS, 2000). O posicionamento de não censurar alguns comentários, mostra que a empresa está mais aberta para opiniões on line:

Os mercados on-line falarão das empresas quer estas gostem ou não. As pessoas falarão o que querem, sem se preocupar se estão sendo ouvidas ou citadas – na verdade, em geral o que interessa é que as opiniões próprias sejam passadas adiante (LEVINE, 2000, p.88).

O botão Compartilhar é colocado dentro da página virtual do Facebook no anúncio da campanha para explorar mais chances do conteúdo circular, além do já existente no You Tube. Como Recuero (2012) explica os sites de redes sociais geralmente usam o botão para que os atores possam espalhar as mensagens em rede.

A questão de curtir ou não (como foi feita através da escolha do You Tube) mostra que a empresa possibilita as opiniões fluírem em rede. Pelo botão Curtir, ela sabe que o cliente aprovou a mensagem (RECUERO, 2012) e irá diretamente ou indiretamente circular aquela mensagem. Já o botão Não Curtir, é para deixar que as opiniões passem adiante, como afirmou Levine (2000).

Os 463 comentários realizados no You Tube demonstram que a empresa atingiu o objetivo de ter interações, de modo que as pessoas trocaram entre si opiniões e repassarem informação em rede (RECUERO, 2012). Como através da Web, consegue-

se responder e interagir com potenciais clientes, observa-se que os elementos citados de botões e comentários permitem uma aproximação, que pode fazer com que a compra seja mais próxima do que se deseja. É possível conhecer as preferências de um consumidor pelas opiniões que emite (SEARLS, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as premissas abordadas como as técnicas de mensagens com preocupação ecosustentável observamos que muitas empresas brasileiras adotam uma postura utilizando mensagens ecológicas.

É notório o uso das técnicas de mensagem citadas por Dahlstrom (2011), que auxiliam na manutenção da imagem de empresas conscientes. As ações de comunicação alinhadas com as atuações institucionais em relação à implantação e execução dos planejamentos estratégicos contribuem com o posicionamento verde das marcas.

O planejamento estratégico “verde” é essencial para uma campanha de marketing de sucesso, bem como para o reconhecimento e percepção do mercado em relação às atitudes da empresa. Dentro do exemplo citado, há a comprovação que o investimento em sustentabilidade e o cumprimento de metas foram revertidos em 1.010 compartilhamentos, o que ajuda a circular mais ainda e divulgar o posicionamento da marca perante seu público. O sucesso da ação mostra como é importante que os setores internos institucionais e as estratégias de marketing verde estar conectadas ao processo de criação e implantação de atividades, garantindo resultados financeiros e a credibilidade/imagem favorável da marca no mercado.

A escolha de usar as redes sociais para veicular a propaganda da garrafa PET demonstra um posicionamento para realizar uma aproximação *on line*, que usa de plataformas diferentes (como o Facebook e o You Tube) e consegue estabelecer princípios importantes para a conquista do cliente através dos requisitos de visibilidade, reputação e popularidade, característicos da conversa em rede.

Tais requisitos são observados do seguinte modo: a mensagem consegue sair de uma rede social para outra e circular através dos comentários feitos, sem precisar o interagente estar presente, já que existem postagens de sete, cinco e quatro meses atrás. Ao mesmo tempo, o tópico abordado sempre poderá ser retomado com uma nova opinião, garantindo a questão do estar presente e visível em rede.

A ação conquista fãs e seguidores que apoiam a causa “verde” de reciclagem, se o vídeo for compartilhado com este propósito, conquistando uma reputação e por último a popularidade, isto pode ser comprovado com o número de visualizações, compartilhamentos e comentários do vídeo.

O perfil conversacional adotado possui a mesma representação no Facebook e You Tube construindo assim imagens e conteúdos alinhados com a visão da empresa e valores. Assim, a empresa escolheu duas redes sociais para “falar” com seus clientes, utilizando elas como canais de comunicação, onde o usuário pode emitir opiniões favoráveis ou não, é feito como uma estratégia de marketing. O uso da ferramenta @GuaranaAntartica faz com que o diálogo possa ser direcionada em outras redes e permite que a marca seja citada.

Outro ponto é que o Guaraná Antártica deixa as vozes circularem e não interfere quando falam da concorrente. A empresa também pode ficar conhecendo pelos comentários algumas preferências que podem ser utilizadas em outra ação de marketing da empresa. O uso de botões (seja de compartilhar ou curtir) auxilia na interação dos usuários em rede, de modo que as conversas sejam propagadas em diversas plataformas.

A estratégia de marketing ambiental consegue fixar uma imagem positiva com o vídeo e atinge o público-alvo que está on line. A ação mantém a conversa de muitos que pode atravessar várias plataformas e possibilita as trocas, característica fundamental de uma rede social e que tornam a conversa pública e coletiva. A quantidade de visualizações e comentários mostra que a empresa conseguiu trazer visibilidade na ação publicitária, mostrando que responsabilidade social e ambiental podem ser tratadas de modo informal e que atinjam públicos maiores. Além disto, através das redes a comunicação pode ser feita em qualquer momento e de modo mais espontâneo.

Conclui-se deste modo que o Guaraná Antártica ao interagir com os usuários nas redes sociais – Facebook e You Tube – consegue empregar estratégias mercadológicas de falar informalmente com os clientes que permitem as “vozes” (opiniões) se manifestarem, de modo a propagar conteúdos.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

DAHLSTROM, Robert. *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage, 2011.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

FÁBRICA. Comercial guaraná Antártica. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=284-pUq_1lc , Acesso em 25/3/2014)

KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

LEVINE, RICK; Locke, Christopher. Searls, Doc; Weinberger; David. *Manifesto Digital: O fim dos negócios como nós conhecemos*. Rio de Janeiro: Campus 2000.

ONU. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/>> Acesso em 06/09/2013.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing Verde*. São Paulo: Almeida, 2011.

RECUERO. Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet* . Porto Alegre: Sulina, 2012.

SÁ, Simone Pereira. *Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

SEARLS, DOC. Mercados são conversas. In: *O manifesto da economia digital*. Rio de Janeiro: Campus 2000.