UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

ANTONIO EDSON GRILLO JÚNIOR

OSKLEN E A SUSTENTABILIDADE

BAURU

2014

ANTONIO EDSON GRILLO JÚNIOR

OSKLEN E A SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo.

BAURU

2014

Grillo Júnior, Antônio Edson.
G859o
Osklen e a sustentabilidade / António Edson Grillo Júnior -- 2014.
39f. : il.

Orientador: Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Marketing 2. Sustentabilidade 3. Osklen. I. Azevedo, Lucas Silveira de. II. Título.

ANTONIO EDSON GRILLO JÚNIOR

A OSKLEN E A SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro ... da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de ... sob orientação do Prof....

Banca examinadora:

_____

Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade do Sagrado Coração

_____

Prof. Me. Vitor Brumatti
Universidade Sagrado Coração

_____

Prof. Esp. Hilel Mazzoni
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 05 de Dezembro de 2014.

RESUMO

A sustentabilidade é um tema que vem ocupando cada vez mais espaço nos meios de comunicação, em função da crise relacionada com o meio ambiente. Com isso, muitas empresas e governos vêm lutando para mudar este cenário, valorizando a sustentabilidade como forma de preservação do meio ambiente. A empresa Osklen é uma empresa brasileira que optou pela sustentabilidade na sua linha de produção e em seus produtos, criando linhas de produtos totalmente sustentáveis, o que tem feito a empresa conquistar a confiança de consumidores preocupados com a questão ambienta. Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica através da qual se procura analisar o que é a sustentabilidade e como podem ser desenvolvidas as ações de marketing dessas empresas, partindo do exemplo da Osklen. O trabalho é dividido em quatro partes, nas quais se analisam a crise ambiental e a necessidade da conscientização sobre esse problema, como podem ser as ações de marketing ligadas ao tema da responsabilidade socioambiental, a sustentabilidade e o que significa uma marca sustentável, como ela se desenvolve, como as empresas e os consumidores são beneficiados com essas marcas e com é feita a relação entre marketing e sustentabilidade. Os objetivos do trabalho são demonstrar o impacto do uso da sustentabilidade para a publicidade da marca Osklen, analisar o que é uma empresa sustentável e as vantagens que ela oferece para os clientes e para a sociedade, como a empresa Osklen trabalha com a questão da sustentabilidade, qual é sucesso da marca e como é feito o marketing da empresa. A justificativa para a escolha do tema se deve ao fato de cada vez mais as pessoas estarem assumindo a consciência da importancia da sustentabilidade para a preservação do Planeta terra. Empresas que optam por uma produção voltada para essa área têm conseguido manter a fidelidade de seus clientes e atrair outros, que procuram produtos que não agridam a natureza em seu processo produtivo.

Palavras chaves: Sustentabilidade; Marketing; Osklen; Responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

Sustainability is a topic that is occuping more and more space in the media communication, according to the crisis related to the environment. As a result, many companies and governments are struggling to change this scenario, enhancing sustainability in order to Project the environment. Osklen is a brazilian company that opted for sustentainability in its production line and its products by creating lines of fully sustainable products, wich has made the company win the confidence of consumer concerned with environmental issues. This work is a literature search through wich analyzes what is sustentanability and how the marketing activities of these companies can be developed, based on the example of Osklen. The work is dividid into four parts, in wich we analyze the environmental crisis and the need for awareness of this problem, as may be the marketing activities related to the theme of environmental responsability, sustainbility means a sustainable brand as it develops, as companies and consumers are benefited with these brands and is made the relationship between marketing and sustaninability. The objectives are to demonstrate the impacto f the use of sustainability for advertising Osklen brand, analyse what is offers to customers and to society as Osklens company Works with the issue of sustainabliity what is the brand's sucess and how is the company's marketing. The rationale for choice of the theme is because more and more people are taking the awareness of the importance of sustainability to the preservation of planet Earth. Companies that opt for production within this are have been able to maintain customer loyalty and attract others, looking for products that do not harm nature in its production process.

Keywords: Sustainability; marketing; Osklen; Environmental responsibility.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 07
2 A CRISE AMBIENTAL E NECESSIDADE DE CONSCIENTIZAÇÃO 10
3 MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL 13
4 MARCA SUSTENTÁVEL 17
4.1 COMO PODE SER DEFINIDA UMA MARCA SUSTENTÁVEL 17
4.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 21
4.3 O QUE TORNA UMA MARCA SUSTENTÁVEL? 23
4.4 COMO AS EMPRESAS E O PÚBLICO SE BENEFICIAM? 25
4.5 CAMINHOS PERCORRIDOS POR EMPRESAS BRASILEIRAS SUSTENTÁVEIS 26
4.6 SUSTENTABILIDADE E MARKETING 17
5 OSKLEN 29
5.1 HISTÓRIA E POSICIONAMENTO 29
5.2 RELAÇÃO MARCA SUSTENTÁVEL E A OSKLEN 30
5.3 DIVULGAÇÃO DA MARCA E DAS COLEÇÕES 31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 34
REFERÊNCIAS 36

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem procura analisar a questão das ações de marketing relacionadas com a responsabilidade socioambiental. Isso se deve ao fato de aumentarem a cada dia os efeitos das ações destrutivas do homem no meio ambiente, provocando a instabilidade climática e várias ameaças à vida.

Dentro das empresas cresce com base nessa preocupação o número de empresas que procuram produzir marcas sustentáveis, ou seja, que produzem provocando o mínimo de impacto possível na natureza.

O ponto de partida deste trabalho é a empresa Osklen, uma empresa brasileira que optou pela sustentabilidade como forma de atrair clientes e manter sua fidelidade. Para isso, a empresa procura inovar em seus produtos, sem perder de vista a questão da sustentabilidade.

O trabalho é dividido em quatro partes. Na primeira é feita uma análise do da crise ambiental e da necessidade da conscientização sobre esse problemas.

Na segunda parte é feita uma análise do marketing ligado à responsabilidade socioambiental.

Na terceira parte é analisada a questão da sustentabilidade, destacando o que é uma marca sustentável, como ela se desenvolve, como as empresas e os consumidores são beneficiados com essas marcas e com é feita a relação entre marketing e sustentabilidade.

Na parte final é feita uma análise da Osklen, como ela surgiu, como se tornou uma marca sustentável e como ela desenvolve suas campanhas publicitárias.

Os objetivos do trabalho são:

OBJETIVO GERAL

Demonstrar o impacto do uso da sustentabilidade para a publicidade da marca Osklen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar o que é uma empresa sustentável e as vantagens que ela oferece para os clientes e para a sociedade.

Verificar como a empresa Osklen trabalha com a questão da sustentabilidade.

Avaliar o sucesso da marca, relacionando-o com a opção pela sustentabilidade.

Destacar com é feito o marketing da empresa e como isso pode influenciar na conquista de novos clientes.

PROBLEMA

O problema que será discutido está relacionado com o sucesso de e empresa Osklen, para verificar se esse sucesso pode ter como base sua opção pela sustentabilidade.

JUSTIFICATIVA

A justificativa para a escolha do tema se deve ao fato de cada vez mais as pessoas estarem assumindo a consciência da importancia da sustentabilidade para a preservação do Planeta terra. Empresas que optam por uma produção voltada para essa área têm conseguido manter a fidelidade de seus clientes e atrair outros, que procuram produtos que não agridam a natureza em seu processo produtivo. Criar uma marca sustentável aumenta consideravelmente as chances de fazer com que a empresa se torne forte no mercado, pois muitas pessoas levam em consideração este aspecto, aliado à qualidade dos produtos.

METODOLOGIA

O trabalho é uma pesquisa bibliográfica que parte de livros, artigos na internet e de revistas especializadas para buscar o referencial teórico que servirá de base para a discussão do tema.

Após a seleção do material, é realizada a triagem de todo o conteúdo publicado, a partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura que resulte na síntese dos trabalhos realizados na área. Essa síntese é agrupada por temas específicos.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), “A pesquisa bibliográfica consiste no exame da literatura científica, para levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado tema”.

Os objetivos dessa pesquisa, conforme Marconi e Lakatos (2006)são:

- Domínio da bibliografia especializada. A bibliografia retrospectiva e/ou atualizada caracteriza a relevância de determinadas áreas do conhecimento;

- Conhecimento exaustivo do que já foi publicado sobre um assunto;

- Atualização do pesquisador, evitando-se duplicação de pesquisas, redescobertas, acusações de plágio e perda de tempo;

- Atualização do profissional e/ou educação continuada.

A fundamentação e a argumentação pauta-se na coleta desse material e assim é possível estruturar tal estudo.

2 A CRISE AMBIENTAL E NECESSIDADE DE CONSCIENTIZAÇÃO

A questão ambiental tem sido amplamente discutida na sociedade em função das variações climáticas, que são atribuídas pelos estudiosos à forma como o homem tem destruído a natureza, extraindo mais recursos naturais do que precisa e poluindo o Planeta através do descarte de lixo e poluentes em todos os ambientes. Com isso, o que se vê é que o Planeta tem sofrido as consequências no clima, que está mudando rapidamente e colocando em risco a vida.

O aumento da produção industrial, a globalização e o aumento do consumo fizeram com que a humanidade aumentasse o consumo de recursos naturais, ao mesmo tempo em que aumenta também a poluição, através do descarte na natureza de poluentes e detritos, que contaminam o solo, o ar e as nascentes de águas (BRASIL, 2005).

O que se vê no mundo atual é o aumento do calor, provocado pela destruição da camada de Ozônio, as mudanças climáticas, com muito frio onde não havia frio, calor em outras regiões, excesso de chuvas ou secas. Enfim, a natureza está sentindo os efeitos do que o homem fez contra ela (BRASIL, 2005).

Barcelos fala sobre o descontentamento de muitos sobre a questão ambiental a importância do tema para a sociedade, afirmando que o descontentamento e a não aceitação passiva do que está acontecendo no mundo é o que pode suscitar a criação imaginativa para a construção de uma teoria crítica do que existe, a fim de viabilizar sua recuperação (BARCELOS, 2002, p. 8).

Barcelos fala de um descontentamento e de uma não aceitação passiva com a situação do mundo. Pelo contrário, esse descontentamento deve levar as pessoas, governos, empresas e escolas a buscarem soluções para o problema ambiental.

Entretanto, muitos não têm essa visão e continuam tratando da questão ambiental de forma muito limitada, o que faz com que as pessoas se demorem muito para tomar consciência dos riscos que estão correndo.

Essa conscientização deve levar as pessoas a ações concretas para diminuir os efeitos da destruição da natureza e, consequentemente, da vida humana. O primeiro caminho para se alcançar isso é através da Educação Ambiental.

Sato (2002), ao falar da Educação Ambiental, afirma que ela é um processo de reconhecimento de valores e a clarificação de conceitos, com o objetivo de

desenvolver as habilidades e modificar as atitudes com relação ao meio, a fim de entender e apreciar as inter-relações entre os seres humanos, em suas diferentes culturas e meios biofísicos. Assim, ela está relacionada com a tomada de decisões e com a ética que ajudam a construir a melhoria da qualidade de vida (SATO, 2002, p. 23-24)

Na visão de Sato (2002), a Educação Ambiental deve promover mudanças de atitudes em relação ao meio. Isso significa que o homem tem que mudar sua forma de encarar o mundo e reconhecer que algo precisa ser mudado radicalmente para que o mundo não venha a sofrer ainda mais as consequências das ações destrutivas do próprio homem.

A formação de cidadãos conscientes leva a mudanças na forma de se lidar com os problemas ambientais e tantos outros encontrados na sociedade. Mas o que se percebe, olhando para o mundo atual é que ainda falta muita consciência, tanto das pessoas comuns, como também dos governos, sobre a importância da Educação Ambiental. Qual é o motivo dessa falta de consciência? Minc (1993) afirma que existem muitas pessoas que ainda acreditam que ensinar educação ambiental, como o ensino da fotossíntese e o processo de crescimento das plantas, por exemplo, é uma prática ecológica, resumindo o assunto à disciplina biologia, sem promover a discussão e integração entre as diferentes disciplinas (MINC, 1993, p. 11).

O problema da falta de conscientização não é uma exclusividade das pessoas mais carentes ou sem cultura. O que se percebe na sociedade como um todo é que grande parte da população não se preocupa com a questão ambiental, acreditando que o mundo pode se renovar por si mesmo, sem a necessidade de que o homem intervenha em nada.

Mas como despertar uma essa consciência, sendo que todos os dias as pessoas ouvem noticias dos efeitos da mão do homem na natureza e mesmo assim poucas ações concretas são tomadas no sentido de minimizar isso?

O que se percebe é que grande parte da população espera dos governos a tomada de atitudes sérias com relação à questão ambiental. Por outro lado, muitos governos não se interessam pela questão ambiental, por valorizarem mais o lucro imediato do que a preservação do mundo para o futuro, esquecendo-se de que, se os recursos se extinguirem, viveremos um grande caos num futuro não muito distante.

Observando a história da humanidade percebemos que o homem, em quase todos os tempos, utilizou a natureza para suprir suas necessidades, sem a preocupação com a preservação do ambiente em que vive.

O ambiente se gera e se constrói dentro de um longo processo histórico de ocupação e transformação do espaço pela sociedade, dando origem a uma síntese histórica de relações de intercâmbio entre sociedade e natureza, na qual o homem, normalmente, se coloca como o centro do universo, julgando-se capaz de transformar a natureza e de utilizar os recursos naturais, afetando assim todo ecossistema e suas inter-relações. Ao pensar apenas em seu conforto pessoal, em sua sobrevivência e conforto acabou se esquecendo de que os recursos naturais podem se esgotar e que a Terra se tornaria imprópria para a vida, sem ter para onde fugir (MEDINA, 1994, p.9).

Se os recursos naturais são esgotáveis, algo tem que ser feito urgentemente para garantir a renovação desses recursos e o melhor aproveitamento deles.

A Educação Ambiental, porém, não é capaz de resolver todos os problemas ambientais. É preciso mudar a mentalidade de todos os setores da sociedade, principalmente as indústrias, que são consideradas por muitos como as maiores vilãs da Sustentabilidade, a agirem de forma consciente, diminuindo a emissão de resíduos e reaproveitando matérias primas, para ajudar na preservação do Planeta e na melhoria de vida da população.

3 MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O mundo moderno tem colocado cada vez mais o tema da sustentabilidade nas discussões em todos os níveis da sociedade, movido pelos efeitos da destruição da natureza e os sinais que ela apresenta de não estar mais suportando as ações destrutivas do homem. O tema de Responsabilidade Socioambiental vem ganhando cada vez mais espaço, tanto em empresa públicas como também em empresas privadas, e tem como objetivo conciliar a inclusão social com a preservação do meio ambiente.

O Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável *apud* Rebouças (2012) define a Responsabilidade Socioambiental como um compromisso permanente por parte dos empresários na adoção de posturas e ações de mercado voltadas para a ética, que contribuam para o desenvolvimento econômico buscando a qualidade de vida de seus clientes internos e externos (REBOUÇAS, 2012, p. 1).

A responsabilidade socioambiental não se limita apenas ao consumo consciente de matéria prima, o descarte correto dos resíduos e a preservação do meio ambiente. Ela envolve também a qualidade de vida dos funcionários e de todos que estão ligados à empresa.

A responsabilidade socioambiental é centrada na análise das ações das empresas com relação a sua interação com o meio em que habitam e como atuam diante de seus colaboradores, concorrentes e fornecedores, a fim de expressar seu compromisso com o meio ao mesmo tempo em que assumem um compromisso contínuo com a ética e o desenvolvimento econômico, promovendo a melhoria da qualidade de vida.

Apesar disso, uma empresa só pode obter sucesso socioambiental quando é capaz de ouvir os interesses dos sócios, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente. Além disso, precisa incorporar esses valores na sua realidade local para assegurar a sustentabilidade a longo prazo (NOBREGA, 2009).

Essa postura requer que a empresa desenvolva um código de ética para nortear suas ações. O portal SEBRAE apresenta alguns itens que todo empreendedor deve ter em mente antes de abrir uma empresa. Segundo o portal, antes de tudo é preciso “conhecer o ramo de atividade, definir produtos e analisar o

local de estabelecimento constituem algumas medidas que o empreendedor tem de levar em consideração na hora de montar o seu negócio" (SEBRAE, 2014, p. 1).

Ao analisar item por item, fica claro que se esses passos não forem observados a empresa pode fracassar num curto espaço de tempo.

Os passos indicados pelo SEBRAE (2014) são:

- Conhecer o ramo de atividade – quanto maior conhecimento sobre o ramo de atividade, melhores resultados podem ser alcançados, uma vez que não se está investindo em áreas desconhecidas.

- Conhecer o mercado consumidor. É preciso saber se o mercado tem espaço para receber os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

- Conhecer o mercado fornecedor. Não vale à pena investir em uma área sem saber se há recursos materiais disponíveis no mercado.

- Conhecer o mercado concorrente. Conhecer os concorrentes ajuda a identificar os pontos que precisam ser valorizados e nos quais é preciso investir mais e melhor.

- Definir produtos a serem fabricados, mercadorias a serem vendidas ou serviços a serem prestados. Isso é fundamental para que a empresa não fique perdida, tentando atingir metas inatingíveis. É melhor começar produzindo menos produtos, melhorar a qualidade deles e depois investir em novos produtos, do que ficar dividindo muito a produção e não conseguir alavancar nenhum produto com qualidade.

- Analisar a localização da empresa. Isso é fundamental para a logística de vendas e entregas.

- Conhecer marketing. O investimento em marketing é muito importante para que a empresa consiga se expandir e se tornar conhecida.

Segundo a AMA - American Marketing Association, Marketing é uma função organizacional, um conjunto de valores que envolvem desde a criação e a comunicação até a entrega de valor para os clientes, passando pela administração do relacionamento com eles, a fim de proporcionar ações que beneficiem as organização e o público interessado (AMA *in* SERRANO, 2007, p. 1).

Os passos para se conseguir sucesso no processo de marketing, segundo a AMA *in* Serrano (2007) são:

- Processo operacional. Para se produzir é preciso conhecer bem todos os recursos humanos e materiais que serão necessários para que a produção aconteça de forma equilibrada e produtiva.

- Projeção do volume de produção, de vendas ou de serviços. Isso ajuda na elaboração do planejamento de quantas pessoas serão necessárias para a produção, quanto de investimento será necessário, quais serão os prazos necessários para cada processo, etc.

- Análise financeira. Este é um dos pontos que, segundo os especialistas, mais gera problemas e provoca o encerramento das atividades de uma empresa. O planejamento financeiro tem que levar em conta todos os fatores que envolvem a produção, para que nenhum deles seja prejudicado.

Segundo Liz (2008), a gestão financeira é um conjunto de ações e procedimentos administrativos que envolvem planejamento, análise e controle de todas as atividades financeiras da empresa, com o objetivo de melhorar os resultados apresentados e aumentar o valor do patrimônio por meio da geração de lucro líquido proveniente das diferentes atividades operacionais.

Liz (2008) afirma que a falta da administração financeira adequada pode causar os seguintes problemas:

- Não ter as informações corretas sobre saldo do caixa, valor dos estoques das mercadorias, valor das contas a receber e das contas a pagar, volume das despesas fixas e financeiras. Isso ocorre porque não é feito o registro adequado das transações realizadas;

- Não saber se a empresa está tendo lucro ou prejuízo em suas atividades operacionais, porque não é elaborado o demonstrativo de resultados;

- Não calcular corretamente o preço de venda, porque não são conhecidos seus custos e despesas;

- Não conhecer corretamente o volume e a origem dos recebimentos, bem como o volume e o destino dos pagamentos, porque não é elaborado um fluxo de caixa, um controle do movimento diário do caixa;

- Não saber o valor patrimonial da empresa, porque não é elaborado o balanço patrimonial;

- Não saber quanto os sócios retiram de pró-labore, porque não é estabelecido um valor fixo para a remuneração dos sócios;

- Não saber administrar corretamente o capital de giro da empresa, porque o ciclo financeiro de suas operações não é conhecido;

- Não fazer análise e planejamento financeiro da empresa, porque não existe um sistema de informações gerenciais (fluxo de caixa, demonstrativo de resultados e balanço patrimonial) (LIZ, 2008, p. 1).

Algumas empresas acabam sofrendo as consequências da falta de planejamento a médio e longo prazo e também por não conhecerem as variações do mercado. Com isso, investem demais quando não é preciso, querem fazer grandes estoques e acabam tendo que tomar empréstimos bancários, o que aumenta seu custo produtivo e pode levá-los ao descontrole e ao endividamento.

4 MARCA SUSTENTÁVEL

4.1 COMO PODE SER DEFINIDA UMA MARCA SUSTENTÁVEL

Quando se trabalha a sustentabilidade dentro de empresas, a primeira questão que surge é a seguinte: o que é uma marca sustentável?

Pauleto e Rodrigues (2012) afirmam que empresas sustentáveis são os estabelecimentos públicos ou privados que tem como objetivo produzir bens ou serviços dentro do conceito e valores sustentáveis. Para isso, elas precisam modificar suas práticas diárias não sustentáveis, substituindo-as por ações que utilizem ferramentas sustentáveis como a reciclagem, as tecnologias limpas, a logística verde, o uso de energia limpa e outras. A empresa precisa dar preferência a fornecedores que também utilizem essas ferramentas, além de investir em treinamento dos colaboradores, para que desenvolvam ações sustentáveis. Outro ponto importante é colaborar com a comunidade na qual está inserida, ajudando a promover melhorias sociais e culturais, bem como melhorar a qualidade sustentável dos produtos e serviços oferecidos, evitando utilizar materiais que não sejam sustentáveis (PAULETO; RODRIGUES, 2012, p.7).

Fica claro na afirmação de Pauleto e Rodrigues (2012) que o tornar uma marca sustentável é um processo que não pode ficar limitado apenas ao produto final, uma vez que desde a escolha das matérias primas, passando pela produção e entrega dos produtos, é preciso levar em consideração o cuidado ambiental.

A sustentabilidade segundo as autoras envolve todo processo de produção, desde a escolha de fornecedores, que também precisam estar dentro da visão da sustentabilidade, da escolha das matérias primas, da adaptação e melhoria das condições de produção e do descarte dos resíduos.

Além disso, a empresa sustentável precisa, segundo as autoras, assumir uma responsabilidade com a comunidade na qual está inserida, promovendo seu bem estar.

Leal (2012) define a organização sustentável como aquelas que baseiam suas práticas e premissas gerenciais com o objetivo de atender os critérios economicamente viáveis, mantendo-se competitivas no mercado, valorizando os conceitos da Ética, da Responsabilidade Social, da Transparência e da Governança Corporativa. Segundo o autor, essas empresas precisam produzir sem agredir o meio ambiente, além de contribuir para o desenvolvimento social da região e do

país onde atuam, realizando ações que promovam o aumento da qualidade de vida e bem-estar de todos os seus públicos interessados (*stakeholders*) em suas atividades, produtos e serviços. Vale ressaltar que tal definição se aplica às empresas dos mais diferentes setores (público ou privado), independente de seu porte e de sua área de atuação (LEAL, 2008, p. 5)

Leal apresenta alguns dados significativos com relação a organização sustentável. O primeiro é que as empresas, ao assumirem uma visão sustentável não tem que abrir mão do lucro. Isso porque é possível gerar lucros sem comprometer o meio ambiente. Outra questão importante levantada pelo autor é que as empresas procuram promover o aumento da qualidade de vida para seu público interessado e para a comunidade que vive perto dela.

Desta forma, entende-se que uma empresa sustentável é aquela que procura melhorar não apenas a qualidade do seu produto, mas também a qualidade de vida das pessoas.

Pauleto e Rodrigues (2012) mostra como é possível uma empresa fazer isso através da implantação de ações baseadas em pesquisas sobre como solucionar os problemas ambientais, os critérios essenciais de proteção da saúde do homem e do meio ambiente. As empresas ambientalmente responsáveis implantam ferramentas que reduzem os impactos ambientais provocados pelos produtos e processos ambientais. Essas ações das empresas podem trazer boa imagem, vantagem competitiva e oportunidade de lucros e tudo de acordo com o desenvolvimento sustentável (PAULETO; RODRIGUES, 2012, p.4).

Novamente se percebe a preocupação com a qualidade de vida das pessoas. Em outras palavras, os gestores de empresas têm percebido que precisam fazer algo para mudar melhorar a qualidade de vida das pessoas, por entenderem que somente assim será possível melhorar a qualidade do Planeta.

A palavra chave para promover isso é mudança. Mudança na forma de se encarar o problema da sustentabilidade, deixando de pensar um pouco apenas no lucro para pensar no bem estar da população a longo tempo.

Van Belen (2007) afirma sobre a necessidade de se valorizar a sustentabilidade dentro das empresas, afirmando que uma empresa que se organiza para se tornar sustentável deve alterar suas formas gerenciais que ajudem a diminuir os impactos ambientais em suas atividades, promovendo assim a redução do consumo de matéria-prima, de água, de energia e de recursos naturais

ao longo do ciclo de vida de seus produtos e/ou serviços. Para conseguir isso, deve reforçar seu papel de agente estruturante de construção e desenvolvimento de uma comunidade sustentável. Isso não acontece de um dia para o outro, mas é um processo contínuo, no qual é necessário avaliar os resultados para verificar o que está sendo realizado, o que precisa ser melhorado e como fazer isso. “Neste sentido, a avaliação do crescimento do grau de sustentabilidade de uma organização, por meio de indicadores de sustentabilidade, é fundamental para que a empresa possa monitorar e avaliar, continuamente, as suas atividades rumo a um estágio de sustentabilidade gerencial mais elevado (VAN BELLEN, 2007, p. 54).

O autor mostra que para conseguir a sustentabilidade empresarial e preciso promover a diminuição dos impactos ambientais, através do consumo consciente de insumos, na reciclagem, na diminuição de descartes de resíduos na natureza. Esses passos ajudam na sustentabilidade e vão produzir resultados permanentes na sociedade.

Leal (2008) apresenta algumas posturas que as empresas precisam assumir para serem reconhecidas como sustentáveis:

A ecoeficiência exige que as empresas tracem estratégias de gestão ambiental preventiva, que integrem aspectos ambientais ao ciclo de vida de seus produtos e serviços, relacionando a excelência ambiental com a empresarial. Desta forma, a implementação da ecoeficiência, como instrumento de gestão na empresa, deve seguir algumas práticas básicas:

1 Redução do consumo de materiais com bens e serviços;

2 Redução do consumo de energia com bens e serviços;

3 Redução da emissão de substâncias tóxicas;

4 Intensificação da reciclagem de materiais;

5 Maximização do uso sustentável de recursos renováveis;

6 Prolongamento da durabilidade dos produtos;

7 Agregação de valor aos bens e serviços. (LEAL, 2008, p. 8).

Novamente é possível destacar que as empresas sustentáveis precisam promover grandes mudanças dentro de sua visão e de seu processo produtivo, para conseguir alcançar esses objetivos e produzir com maior responsabilidade.

Diante do que foi exposto, é preciso definir então o que é um produto sustentável ou ecológico. Segundo Pauleto e Rodrigues, ele é todo objeto não poluente ou tóxico, produzido de forma artesanal, manufaturado ou industrializado,

que contribui com o desenvolvimento sustentável. Para se garantir isso, ele deve ser produzido com materiais sustentáveis, com selos de identificação que tragam sua origem, garantindo que são produzidos se provocar impactos ambientais (PAULETO; RODRIGUES, 2012, p.4).

Mais uma vez fica clara a preocupação com o meio ambiente na fabricação de produtos que não contribuam com a destruição do meio ambiente e que gerem benefícios para as pessoas.

Esses produtos sustentáveis precisam ser bem utilizados para não acabarem se transformando em problemas para o meio ambiente. Assim, surge um novo conceito apresentado por Pauleto e Rodrigues, que é o consumo sustentável, afirmando que ele é “a aquisição de produtos e serviços que visam diminuir os impactos ambientais e também de produtos que realmente sejam necessários para suprir as necessidades básicas do consumidor, assim evitando o desperdício e a compra de produtos supérfluos (PAULETO; RODRIGUES, 2012, p.7).

Ao trabalhar a questão do consumo sustentável as autoras mostram que de nada adianta as empresas investirem na sustentabilidade, se a sociedade não se conscientizar de que precisa mudar seus hábitos, para ajudar na sustentabilidade do Planeta e em uma vida melhor para todos.

Para padronizar as ações que as empresas devem seguir para proteger o meio ambiente, a Organização Internacional para a Normalização (ISO), criou a ISO 14000, que constitui nas normas que orientam as empresas para alcançarem um desenvolvimento sustentável, melhorando sempre a gestão ambiental implantada e tornando uma vantagem competitiva no mercado nacional e até mesmo internacional. Mas para manter a certificação ISO 14000, a empresa tem que seguir a legislação ambiental, treinar e especializar os funcionários para que possam seguir corretamente as normas e diminuir os impactos ambientais causados, por ela e por seus produtos. A certificação ambiental bem adotada se transforma em uma poderosa arma de marketing e assim, só trará benefícios para as organizações possuidoras (PAULETO; RODRIGUES, 2012, p.6)

Ao elaborar o planejamento da empresa levando em consideração o que determina a ISSO 14000 a empresa assume um compromisso com a sociedade, no sentido de preservar o ambiente, procurando assim uma qualidade melhor de vida para todos.

Fica claro que há uma grande preocupação internacional com a

sustentabilidade, que envolve empresas, governos e a comunidade, na busca de soluções para os problemas que tanto inquietam as pessoas.

Assim, surge um novo conceito para ser analisado, que é o desenvolvimento sustentável.

4.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A busca pelo desenvolvimento sustentável é um dos grandes desafios das empresas no século XXI, quando o mundo sente como nunca antes os efeitos destrutivos sobre a natureza provocados pela Revolução Industrial.

Almeida (2002) afirma que o conceito de Desenvolvimento Sustentável foi definido no Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum), da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (1988), que apresenta a seguinte definição: “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”.

Alves, Lima e Mota (2010) apresentam o seguinte quadro sobre o Desenvolvimento Sustentável:

Característica	Descrição
É plural	Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social.
É distributiva	É um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como consumidores, empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

É sustentável	Responsabilidade social está atrelada ao conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não só se refere ao ambiente, mas por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e, por fim, leva ao crescimento orientado. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.
É transparente	A globalização traz consigo demandas por transparência. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

Fonte: Alves, Lima e Mota (2010, p. 5,6)

O quadro mostra a complexidade do processo de desenvolvimento sustentável, deixando claro que é preciso que as empresas invistam em novas tecnologias e novas formas de produção para garantir a qualidade de vida para as pessoas.

A preocupação de uma empresa sustentável envolve todos os processos produtivos, que devem ter como base a sustentabilidade, bem como a necessidade de se preservar o ambiente. A globalização exige cada vez mais produtos sustentáveis, uma vez que a preocupação com a natureza é algo que cresce a cada dia, em função das variações climáticas, da escassez de matérias primas e da poluição do meio.

A imagem a seguir mostra como acontece a integração entre as questões ambientais, financeiras e sociais do Desenvolvimento Sustentável:

Alves, Lima e Mota (2010, p. 5,6)

O quadro deixa claro que a preocupação com a sustentabilidade envolve diversas áreas, como o ambiente, a vida social e financeira. O que se busca é equilibrar a necessidade de aumentar os lucros da empresa sem perder de vista a questão ambiental e social, que são fundamentais no mundo atual.

4.3 O QUE TORNA UMA MARCA SUSTENTÁVEL

Uma marca, para ser considerada sustentável, precisa se adequar a uma série de fatores, conforme foi visto anteriormente. Isso significa estabelecer um novo paradigma que envolve a mudança de valores da empresa, pois somente assim ela chegará onde deseja.

Alves, Lima e Mota (2010) afirmam que uma marca sustentável recebe os seguintes benefícios por sua postura:

- Em imagem vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;

- Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;

- Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;

- Em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;

- Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;

- Em ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade (ALVES; LIMA; MOTA, 2010, p. 7).

Quais são os processos mais comuns?

Para se alcançar esses resultados, a empresa precisa estabelecer formas de lidar com as matérias primas e com os resíduos, que em outros tempos seriam descartados em aterros sanitários ou no meio ambiente, promovendo grandes prejuízos ambientais.

Uma das formas de se estabelecer um logística sustentável é investindo na logística reversa.

Com relação à logística reversa, Pauleto e Rodrigues (2012) afirmam que a logística reversa consiste na coleta de produtos pós-consumo, para serem devidamente descartados ou reaproveitados. Além da logística reversa há também a chamada logística verde, que é um conjunto de operações que visam diminuir os impactos ambientais, no qual a empresa se responsabiliza pelo destino final dos produtos fabricados, dando novo destino aos produtos já utilizados, seja pela reciclagem ou pelo descarte em locais onde haverá o mínimo de impactos ambientais (PAULETO; RODRIGUES, 2012, p. 7).

Gonçalves e Marins (2006) apresentam as seguintes vantagens da Logística Reversa para as empresas e para a sociedade:

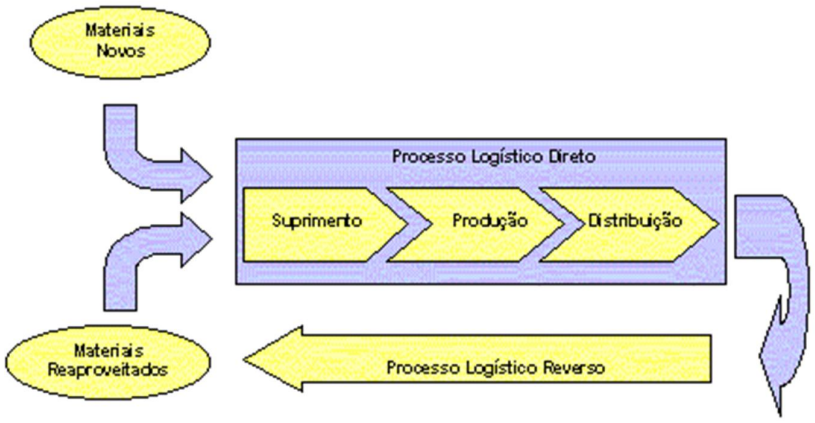
- Do ponto de vista logístico, o ciclo de vida de um produto não se encerra com a sua entrega ao cliente. Produtos que se tornam obsoletos, danificados ou não funcionam devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados;

- Do ponto de vista financeiro, existe o custo relacionado ao gerenciamento do fluxo reverso, que se soma aos custos de compra de matéria-prima, de armazenagem, transporte e estocagem e de produção, já tradicionalmente considerados na Logística; e

- Do ponto de vista ambiental, devem ser considerados e avaliados, os impactos do produto sobre o meio ambiente durante toda sua vida. Este tipo de visão sistêmica é importante para que o planejamento da rede logística envolva todas as etapas do ciclo do produto (GONÇALVES; MARINS, 2006, p. 1).

A imagem a seguir demonstra como se efetua o processo de Logística

Reversa:



Fonte: Lacerda, 2002.

A imagem apresenta o processo de logística reversa, que utiliza materiais reciclados e materiais novos, alimentando a cadeia de suprimentos da empresa, melhorando sua produção e oferecendo materiais mais sustentáveis para os clientes.

4.4 COMO AS EMPRESAS E O PÚBLICO SE BENEFICIAM?

A sustentabilidade, durante muito tempo, foi considerada por empresas e governos como fonte de prejuízos. Exemplo disso é o fato de alguns dos grandes poluidores do mundo não aceitarem diminuir a emissão de gases poluentes na atmosfera, justificando para isso que podem ter prejuízos com essa atitude.

Nos dias atuais, com grandes avanços nas tecnologias, é possível fazer com que as empresas consigam manter sua lucratividade, ao mesmo tempo em que não poluem tanto o meio ambiente.

O mundo corporativo, conforme Alves, Lima e Mota (2010) têm o papel fundamental de garantir a preservação do meio ambiente, definindo a qualidade de vida das comunidades e dos funcionários, gerando valores para os que estão perto e também para si próprias. Isso é uma visão de estratégia e também de sobrevivência (ALVES, LIMA e MOTA, 2010, p. 1,2)

Já foi afirmado que, se algo não for feito muito rápido para mudar o cenário atual, em poucos anos o mundo se tornará um lugar sem condições básicas para a

vida.

4.5 CAMINHOS PERCORRIDOS POR EMPRESAS BRASILEIRAS SUSTENTÁVEIS

A conscientização da sociedade sobre os impactos ambientais e da responsabilidade socioambiental tem feito com que várias empresas adotem políticas ambientais.

Uma delas é a UNILEVER. Felix (2013), do SEBRAE, afirma que a empresa possui 11 fábricas em operação no Brasil, produzindo alimentos, bebidas e sorvetes, cuidados pessoais e limpeza. A empresa possui 13 mil funcionários atuando em escritórios, plantas industriais, centros de distribuição e pontos de venda.

As medidas socioambientais que a empresa vem assumindo são a redução de GEE (Gases do Efeito Estufa) provenientes dos produtos para limpeza da pele, dos cabelos, bem como lavagem das roupas. para isso, a empresa instalou uma caldeira movida a biomassa em Pouso Alegre (MG), uma de nossas fábricas mais intensivas na emissão de GEE, além de comprar a maior parte da energia elétrica origem renovável (FELIX, 2013, p. 9).

Com relação à água, Felix (2013) afirma que é preciso desenvolver produtos que demandam menor consumo de água na lavagem de roupas, limpeza de pele e cabelos, reduzindo o volume utilizado no processo de fabricação. O autor afirma que em 2011 foi feita uma modificação do sistema de resfriamento dos produtos em duas linhas de produção da manufatura.

Outra empresa destacada por Felix (2013) é o Santander. Segundo a autora, o banco possui um manual que orienta a adoção de práticas de construção sustentável nas agências que construiu e reformou, utilizando madeira certificada pelo FSC (*Forest Stewardship Council*, ou Conselho de Manejo Florestal), cimento com conteúdo reciclado, tintas e solventes à base de água, lâmpadas mais eficientes, tecnologias que reduzem a necessidade de iluminação e ar condicionado e propiciam a captação de água de chuva.

Outras medidas que a empresa utiliza são as campanhas para que os funcionários utilizem transporte público ou veículos não poluentes, como bicicletas, consumo de materiais ecologicamente corretos, como papel certificado pelo FSC,

diminuição do consumo de materiais, de energia elétrica e de água. Além disso, é feita a coleta seletiva e reciclagem de materiais.

O banco, segundo Felix, acredita que a sustentabilidade é fruto de um processo de construção coletiva e não de imposição de regras, sendo um movimento que surge de dentro para fora, ou seja, o indivíduo consciente muda a empresa, que por sua vez influencia a transformação do mercado e da sociedade (FELIX, 2013, p. 25).

Essas empresas e muitas outras vêm desenvolvendo políticas de sustentabilidade, por entender que é preciso mudar a forma de se lidar com o meio ambiente, para que o mundo não sofra consequências piores do que as que está sofrendo na atualidade.

4.6 SUSTENTABILIDADE E MARKETING

O marketing é a principal forma de se fazer uma marca ficar conhecida e ser aceita no mercado. Kotler (2003) afirma que “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Para que o marketing alcance os resultados esperados é preciso estabelecer um planejamento estratégico. Esse tipo de planejamento em marketing é um processo no qual uma empresa analisa os diferentes ambientes de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) como objetivo de alcançar um determinado público, estabelecendo as estratégias que serão utilizadas para alcançar esses objetivos. (GABRIEL, 2010, p.35).

O planejamento é fundamental para o sucesso de uma marca, pois se a campanha publicitária não conseguir chamar a atenção do público, dificilmente o produto conseguirá ser aceito no mercado.

Quando se fala em marketing ambiental, é preciso levar em consideração dois fatores. O primeiro é a preocupação de grande parte da população sobre as questões ambientais, que afetam a vida das pessoas e são tema constante dos noticiários e podem ser sentidas na vida diária, com as variações climáticas, a falta de água, a poluição ambiental e outros.

O segundo é a desconfiança de parte da população com relação aos produtos chamados sustentáveis. Para muitos, as propostas de gerar produtos sustentáveis é vista como uma ilusão promovida por empresas que querem

aumentar as vendas com propagandas que escondam o real conteúdo dos produtos.

Teixeira (2006) afirma que o objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor final que um produto é ecologicamente correto, mais saudável para o consumo e que ajuda a reduzir os danos ambientais. Assim, o Marketing verde é a forma utilizada pela empresa para sensibilizar o consumidor para que ele também participe do processo, uma vez que a responsabilidade socioambiental é um dever de todos (TEIXEIRA, 2006, p. 1).

As empresas precisam executar suas estratégias de marketing ambiental de forma correta, para não perderem sua credibilidade. Para isso, Teixeira (2006) afirma que o marketing verde tem que ir além de meras frases de efeito publicitário, mas sim, precisa fazer com que as empresas adotem práticas de gestão comprometidas com a sustentabilidade. Somente assim elas conseguirão ampliar suas vendas e conquistar os clientes. “Para o marketing verde ser eficaz, as empresas precisam saber aplicar os três princípios básicos de uma estratégia eficaz: ser genuíno, educar os seus clientes e proporcionar-lhes colaboração” (TEIXEIRA, 2006, p. 1).

Teixeira (2006) apresenta uma definição de Polonsky (1995) sobre o marketing verde: Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades, ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. (POLONSKY (1995) *apud* TEIXEIRA, 2006).

As empresas que utilizam o marketing ambiental têm que ter em mente que estão atendendo às necessidades de pessoas que estão preocupadas com o futuro do Planeta e que querem fazer algo para mudar a situação do mesmo.

5 OSKLEN
5.1 HISTÓRIA E POSICIONAMENTO

Para compreender o sucesso de empresa Osklen é preciso conhecer um pouco de sua história. Segundo Pires e Dias (2011), o início da empresa foi em 1986, quando Oskar Metsavaht tornou-se o responsável-médico por uma expedição ao monte Aconcágua, nos Andes. Ele teria desenvolvido os agasalhos da equipe, utilizando materiais sustentáveis. A marca surgiu apenas dois anos depois.

Em 1989 a Osklen abriu a primeira loja da grife no Brasil, na cidade de Búzios, Rio de Janeiro. Em 1998 a empresa passou por um grande processo de reestruturação, com o objetivo de se internacionalizar.

Atualmente a empresa tem uma ampla rede de lojas próprias e também franquias, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, Europa e Japão. Essas lojas comercializam roupas e acessórios para um público jovem das classes AA, A e AB.

Uma das vantagens da empresa é que ele é 100% brasileira e continua mantendo sua trajetória centrada na figura do Oskar, idealizador e estrategista da empresa, que atua como diretor de estilo e criação (PIRES; DIAS, 2011, p. 5).

Ao trabalhar com a moda voltada para a sustentabilidade, a Osklen procura atrair para si um público que não está preocupado apenas em estar na moda, usando roupas despojadas, mas também um público consciente de sua responsabilidade socioambiental.

A moda é um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, de seus comportamentos, mantendo, apesar disso, uma posição de interdependência entre mercados. O que influencia a moda na Europa, na Ásia e na América não são fenômenos isolados, mas acabam influenciando a moda em outros lugares, em função das redes de comunicação. Quando surge uma tendência em uma região logo isso começa a influenciar o resto do mundo da moda, criando uma cadeia produtiva global (COBRA, 2007)

Aproveitando o momento propício e com a visão socioambiental bem definida, a Osklen tem procurado inovar em produtos, materiais e estilos que fazem da marca um sucesso em várias partes do mundo.

Berlin (2009) afirma que a Osklen desenvolve materiais naturais e reciclados em suas coleções, como seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e couro de tilápia. Suas matérias primas ecológicas são utilizadas para produzir peças

luxuosas, sem promover a poluição ambiental. Nos últimos cinco anos a empresa vem se reafirmando no setor com uma visão de empresa responsável social e ambientalmente. Seus produtos e anúncios representam a luta contra o aquecimento global e o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico (BERLIN, 2009, p. 57).

O que se percebe é que grande parte do sucesso da empresa se deve ao fato de trabalhar com a questão socioambiental, o que tem atraído um público diferenciado, que gosta do estilo das modas e não abre mão da sustentabilidade.

5.2 RELAÇÃO MARCA SUSTENTÁVEL E OSKLEN

Quando se analisa as ações sustentáveis da Osklen, baseadas na produção de materiais recicláveis, com uma linha de produção que respeita o meio ambiente, é possível perceber o quanto esta empresa vem se destacando no mercado, oferecendo produtos feitos com materiais sustentáveis e também apoiando projetos de sustentabilidade em suas estampas.

Uma das primeiras preocupações da empresa foi firmar sua marca no mercado. Segundo Serralvo (2008, p.24), “marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos - é um símbolo complexo que representa várias ideias e diferentes atributos”.

No caso da Osklen, a marca vem crescendo no Brasil e no mundo por seu estilo leve e moderno, que integra a beleza e a sustentabilidade, conceitos amplamente procurados pelos consumidores exigentes.

A Osklen se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileiras, unindo os dois para produzir uma moda com estilo baseado na harmonização desses contrastes, com sofisticação e despojamento, aliando a vida urbana e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico em suas produções (OSKLEN, 2010).

Ao optar pela linha sustentável, a Osklen teve que romper com o conceito do passado que essa moda tinha como objetivo atingir pessoas de baixa renda, com roupas simples, mal acabadas, com materiais ruins, passando a visão de que era algo feito por caridade.

Hoje, a visão é de trabalhar o sustentável aliado ao luxo. “Isso é a forma de

se desenhar, através do design, da comunicação, da exposição junto às lojas, um posicionamento. É posicionar valores" (MEIO&MENSAGEM, 2010)

A visão do uso da sustentabilidade na moda, nos dias atuais, leva em consideração a necessidade de unir o tema da sustentabilidade com coisas verdadeiras e elegantes. Ao fazer isso, as empresas de moda sustentáveis tentam destruir a crença de que sustentabilidade e beleza e bom gosto não podem caminhar juntas.

Sibylla, diretor da Osklen, em entrevista concedida para Wenzel (2011), afirmam com relação à opção da marca pela sustentabilidade que ela é um tema contemporâneo, cujo etos da marca repousa sobre uma relação com o meio ambiente que é sinérgica. Desta forma, a introdução do tema sobre a responsabilidade socioambiental foi incorporada ao dia-a-dia da empresa, bem antes de todos estarem falando disso. A "elegância" vem dessa identidade estética que temos e sempre perseguimos. Acredito que seja daí, da sinergia entre estas duas preocupações (forma e conteúdo, elegância estética e verdade) que venha a forma como tratamos a sustentabilidade em nossa comunicação. (SIBYLLA *apud* WENZEL, 2011, p. 5).

Feita a opção pela sustentabilidade é preciso pensar em como levar a marca e as coleções ao conhecimento dos consumidores.

5.3 DIVULGAÇÃO DA MARCA E DAS COLEÇÕES

A moda é extremamente dependente do marketing, seja ele direto ou indireto. Desta forma, quando uma empresa vai fazer o lançamento de uma nova coleção procura utilizar os recursos da mídia disponíveis para conseguir alcançar seu público alvo.

Há muitas empresas que utilizam a televisão, principalmente as novela, para conseguir alcançar o grande público. Outras procuram outras mídias, mais reservadas ao público que desejam atingir.

Para a divulgação de suas coleções a Osklen utiliza revistas especializadas como L`Officel e Vogue, revistas especialistas em moda e que tem grande circulação nacional. Desta forma, a empresa consegue chegar aos consumidores finais e também aos lojistas que desejam divulgar as marca em seus estabelecimentos.

Nas campanhas publicitárias são utilizadas fotos de modelos em meia à natureza, como a selva Amazônica, com a intenção de provocar nas pessoas uma associação da marca com a responsabilidade socioambiental. Tem-se como objetivo criar uma perspectiva de “anjos guerreiros, parados, mas prontos para uma batalha, zelando com atenção pelo maior bem que possuem, a floresta. Os modelos usam adornos com inspiração na arte indígena, como por exemplo: cabelos altos lembrando cocares e muitos acessórios, com colares transpassados” (WENZEL, 2011, p. 8).

Fonte: Osklen.

Outras campanhas utilizam modelos com trajes esportivos, em espaços abertos, para mostrar o quanto a moda da Osklen está ligada com o meio ambiente e com uma vida saudável.

Wenzel (2011) afirma também que a Osklen lançou uma coleção alternativa de peças que levavam a logotipia da WWF, essas peças foram vendidas nos 130 países onde a WWF tem representação e divulgavam o convite da Osklen a todos se tornarem Guardiões da Amazônia.

Em todas essas campanhas são utilizados imagens dos produtos em espaços ligados com o meio ambiente ou apenas a apresentação do produto, com a mensagem que quer ser transmitida de conscientização sobre a sustentabilidade e o compromisso das pessoas com esse tema.

FONTE: OSKLEN

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi visto neste trabalho, a crise ambiental tem levado muitas empresas e governos a se preocuparem com o tema da sustentabilidade. Empresas tem procurado adaptar seus meios de produção para se tornarem sustentáveis, valorizando matérias primas e fornecedores que tenham um compromisso socioambiental.

Essas empresas, quando optam pela sustentabilidade desenvolvem campanhas de marketing que levam em consideração a responsabilidade socioambiental, tentando assim atrair mais consumidores para seus produtos e serviços.

Uma marca, para ser considerada sustentável precisa adequar suas ações internas e externas à necessidade socioambiental, buscando não apenas utilizar matérias primas sustentáveis, mas se preocupando com o descarte de resíduos, com a diminuição da poluição, com embalagens sustentáveis e também incentivando os funcionários a fazerem a sua parte em favor do meio ambiente.

Os benefícios de uma marca sustentável podem ser sentidos pelos consumidores, que sabem que a empresa está em busca de boas condições de vida e para as empresas, que conquistam a confiança dos clientes que tem um preocupação com as questões ambientais.

No caso específico da Osklen, a empresa trabalha com produtos sustentáveis e utiliza em suas campanhas imagens de modelos com seus produtos, em locais onde é possível associar a marca com a sustentabilidade.

O sucesso de marca, conforme constato na pesquisa, está diretamente ligado à questão da sustentabilidade, uma vez que seus produtos são produzidos respeitando as regras da sustentabilidade e também ajudam na conscientização dos consumidores sobre a responsabilidade socioambiental.

As ações de marketing utilizadas pela empresa também enfatizam a questão as sustentabilidade, apresentando ambientes naturais preservados, valorizando a produção sustentável e desafiando os consumidores a assumirem também posturas sustentáveis.

Desta forma, o que se conclui é que a Osklen é um exemplo para outras empresas brasileiras no sentido de valorizar a sustentabilidade sem perder a

qualidade dos produtos e sem torná-los tão caros em função disso, o que faz com que a marca cresça e alcance a cada dia novos clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALVES, Laura A.; LIMA, Gilson B. A.; MOTA, Alberto Leandro T. **Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável**. Niterói, RJ, 2010

BARCELOS, Tânia Maia. **Subjetividade: inquietações contemporâneas**. Educação e filosofia, vol. 32. 2002.

BRAGA, Júlia. **Moda verde: mercado em ascensão no Brasil**. 2011 http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/umw/pt7889171.htm

BRASIL. **Consumo Sustentável**: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

COBRA, Marcus. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

FÉLIX, Joana d'Arc B. **Práticas sustentáveis nas grandes empresas e suas demandas para as Micro e Pequenas Empresas**. SEBRAE, São Paulo, 2013.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec, 2010.

GONÇALVES, Marcus Eduardo; MARINS, Fernando Augusto S. **Logística reversa numa empresa de laminação de vidros: um estudo de caso.** Gestão e Produção, vol.13, nº. 3 São Carlos, SP, 2006.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: **80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
LACERDA, L. **Logística Reversa – Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais.** Centro de Estudos em Logística – COPPEAD, 2002. Disponível em www.cel.coppead.ufrj.br

LIZ, Patricia. Sebrae Nacional. Artigo: **A importância da administração financeira da empresa.** Disponível em: http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/a-importancia-da-administracao-financeira-da-empresa/

LEAL, Carlos Eduardo. **A Era Das Organizações Sustentáveis.** Faculdade de Engenharia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, 2008. Disponível em http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/08/04.pdf

MARCONI, MA; LAKATOS, EM. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2006. 315

MEDINA, Nana. **Educação ambiental: Uma nova perspectiva***.* Série Cadernos Pedagógicos. Cuiabá: Secretaria Municipal de Educação e Universidade Federal do Mato Grosso, 1994.

MEIO & MENSAGEM. **De Ipanema para o mundo**. In: Meio & Mensagem.Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/jornal/ed1374/

MINC, Carlos. **Educação ambiental**. Caderno Cedes, nº 29, 1999.

MODA BRASIL. **Osklen: uma história de vitórias 1989 – 2003**. In: Moda Brasil. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/as_peripecias_osklen/link1.htm

NOBREGA, Vanessa. **O que é Responsabilidade Socioambiental nas Empresas? 2009.** Disponível em http://www.vitrinepublicitaria.net/opiniao.asp?menucodigo=100

OSKLEN. Disponível em: http://www.osklen.com/sum11pt/index1.htm#/perfil/

PAULETO, Barbara Augusta; RODRIGUES, Fabiane Aparecida. **A empresa como modelo de sustentabilidade.** CEUNSP, 2012. Disponível em http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/edEspecialMaio2012/vol2_noespecial_artigo_24.pdf

PIRES, Vladimir Sibylla; DIAS, Fabiana Costa. **O papel do arquivo criativo da Osklen.** 2011. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT04/Comunicacao-Oral/CO_89388O_papel_do_arquivo_criativo_da_Osklen_.pdf

REBOUÇAS, Fernando. **Responsabilidade Socioambiental**. Infoescola. 2012. Disponível em http://www.infoescola.com/sociedade/responsabilidade-socioambiental/

SATO, Michele. **Educação Ambiental.** São Carlos: Rima, 2002.

SERRANO, Daniel P. **O que é marketing?** Portal do Marketing, 2007. Disponível em www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Ambiental**. 2006. Disponível em www.marketing.com.br .

VAN BELLEN, Hans Michel. **Indicadores de sustentabilidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

WENZEL, Aline Fröhlich. **Sustentabilidade: o lado “e”da moda**. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. 2011. Disponível em http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_aline.pdf

WWF BRASIL. Disponível em: http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/