



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS**  
**CAMPUS DE PORTO NACIONAL**  
**BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**GABRIELLE NUNES BARREIRA**

**O MARKETING AMBIENTAL E A CONSTRUÇÃO DE MARCA**  
**ECOLOGICAMENTE SUSTENTÁVEL: USO DA SUSTENTABILIDADE PELA**  
**MARCA STARBUCKS**

**PORTO NACIONAL - TO**

**2022**

**GABRIELLE NUNES BARREIRA**

**O MARKETING AMBIENTAL E A CONSTRUÇÃO DE MARCA  
ECOLOGICAMENTE SUSTENTÁVEL: USO DA SUSTENTABILIDADE PELA  
MARCA STARBUCKS**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Relações Internacionais, do Campus de Porto Nacional, da Universidade Federal do Tocantins (UFT), como parte das exigências para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Sueli Pereira da Silva Schneider

**PORTO NACIONAL – TO**

**2022**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

B271m Barreira, Gabrielle Nunes.

O Marketing Ambiental e a construção de marca ecologicamente sustentável: O uso da sustentabilidade pela marca Starbucks. / Gabrielle Nunes Barreira. – Porto Nacional, TO, 2022.

67 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Porto Nacional - Curso de Relações Internacionais, 2022.

Orientadora : Marcia Sueli Pereira da Silva Schneider

1. Marketing Ambiental. 2. Consumo Sustentável. 3. Starbucks. 4. Relações Internacionais. I. Título

**CDD 320**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

FOLHA DE APROVAÇÃO

GABRIELLE NUNES BARREIRA

**O MARKETING AMBIENTAL E A CONSTRUÇÃO DE MARCA  
ECOLOGICAMENTE SUSTENTÁVEL: USO DA SUSTENTABILIDADE PELA  
MARCA STARBUCKS**

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT- Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Porto Nacional, Curso de Relações Internacionais e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 30/11/2022.

Banca examinadora:

---

Professora Dra. Marcia Sueli Pereira da Silva Schneider – Universidade Federal do Tocantins  
(Orientadora)

---

Professor Dr. Marcelo Venâncio – Universidade Federal do Norte do Tocantins (Examinador)

---

Professor Dr. José Pedro Cabrera Cabral – Universidade Federal do Tocantins (Examinador)

Porto Nacional-TO

2022

## AGRADECIMENTOS

Por meses eu deitei a cabeça no travesseiro e fiquei imaginando o dia em que eu escreveria a parte de agradecimento desta monografia, imaginando como e quais pessoas eu agradeceria por todo cuidado, carinho e paciência que tiveram comigo durante esses quatro anos de graduação, em todo meu processo de escrita até o dia de hoje. Todos nós sabemos o quanto o processo de escrita pode ser frustrante às vezes, pois sim, é um processo desafiador, e é essencial ter uma rede de apoio para te dar palavras de conforto, ou só para estar lá por você.

Por isso, primeiramente eu agradeço a Deus, pois em todos os momentos, da alegria, desespero a aflição eu pude senti-lo presente, em suas sábias palavras que me deram animo e forças para entender que as vezes às coisas não acontecem no nosso tempo, mas no tempo Dele. E foi esse entender que me confortou para chegar até aqui.

Agradeço ao meu “por quem” eu faço todas as coisas, minha mãe Lucilene. Obrigada por se fazer presente desde sempre, por acreditar em mim, por não medir esforços na criação de nós cinco. Saiba que é uma dádiva ser a sua filha.

Agradeço ainda a minha irmã, Darah, muito obrigada pelas caronas, por se mostrar disposta a ouvir minhas reclamações e conversas aleatórias sobre temas que você nem entende tanto.

Meu agradecimento também à minha orientadora, Marcia, que com paciência, cuidado disposição e compreensão, você foi além do que eu esperava. Saiba que foi um prazer ser sua orientanda.

Agradeço a todos os meus professores que foram essenciais para a minha evolução acadêmica, em especial eu agradeço ao Carlos, a Gleys e a Fabiana, por enxergarem potencialidades inimaginadas por mim, por me instigarem a debater e pensar, a criar um senso crítico sobre as coisas.

Meus sinceros agradecimentos aos professores Marcelo Venâncio e José Pedro, que dispuseram do seu tempo e agenda para participar desse processo final como parte da banca avaliadora.

Por fim, agradeço aos meus colegas de turma, pelo companheirismo, sou muito grata pela oportunidade única de ter feito parte de uma turma tão humana.

## RESUMO

O despertar da consciência ambiental, influenciado pela conjuntura ambiental a partir da década de sessenta, na qual tem-se o avanço da agenda ambiental no cenário internacional, o envolvimento da mídia de massa contribuiu para a mudança de comportamento do consumidor agora preocupado com os riscos ambientais colocam as questões ambientais como parte de suas decisões de compras. Dessa forma, a nova realidade imposta pelo surgimento dos “consumidores verdes”, apresentam um desafio para as corporações: se ajustarem a partir do uso do Marketing Ambiental como estratégia para promoção de práticas ecologicamente sustentáveis ou se tornarem menos competitivas. Nesse contexto o presente trabalho, tem como objetivo compreender a finalidade do marketing ambiental no que tange a aplicação da sustentabilidade para o setor empresarial, em especial analisar a relação entre o discurso e a prática ambiental da empresa Starbucks, para responder o seguinte questionamento: De que forma a adesão ao marketing verde como estratégia discursiva ambiental contribui para ganhos socioambientais e para o posicionamento da referida empresa diante do mercado e do consumidor?. Argumenta-se que ao assumir o comprometimento com uma missão social e ambiental a Starbucks conseguiu fortalecer de seu poder de infiltração nas comunidades e melhorar sua reputação diante dos *stakeholders*. Além disso, aponta-se a importância do consumidor verde, enquanto ator que possui capacidade de incentivar a capacidade reflexiva dos cidadãos, sociedades e Estado, quanto a problemática do crescimento econômico ecologicamente destrutivo, e compartilhamento de valores ecologicamente sustentável. Para responder à pergunta de pesquisa e atingir o objetivo proposto, foi considerado o estudo de caso de cunho qualitativo e bibliográfico, como melhor caminho.

**Palavras-chaves:** Marketing ambiental; Consumo Sustentável, Starbucks, Meio ambiente; Relações Internacionais.

## **ABSTRACT**

The awakening of environmental awareness, influenced by the conjuncture from the sixties onwards, there has been the advancement of the environmental agenda on the international scene, the involvement of the environmental mass media for changing consumer behavior which is now concerned with the risks threats environmental issues as part of their purchasing decisions. In this way, it will promote a challenge based on green use, or will it become a reality in promoting ecological practices based on a new form of use. In this context, the present work aims to comprehend the purpose of green marketing regarding the application of sustainability the business sector, in a special context to analyze the relationship between the discourse and the environmental practice of the Starbucks Company, to answer the following question: How does the adherence to environmental marketing as an environmental discursive strategy contribute to socio-environmental responsibility gains and positioning of the referred company before the makert and consumer?. It is argued that by committing a social enviromental mission, Starbucks, mannaged to strengthen its power to infiltrate comunities and improve its reputation with stakeholders. In addition, the importance of the green consumer is pointed out, as na actor who has the ability to encourage the reflective capacity of citizes, societies and the State, regarding the problem of ecologically destructive economic growth, and sharing ecologically sustainable values. To answer the question and achieve the proposed objective, of the research, the case study of qualitative and bibliographic knowledge was considered the best.

**Keywords:** Green Marketing, Sustainable Consumption, Starbucks, Environmental, International Relations.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

<b>Figura 1 - Evolução do Logotipo da Starbucks</b> .....	48
<b>Figura 2 Aprenda a usar as mídias sociais com a Starbucks</b> .....	51
<b>Figura 3 - Certificação Leadership in Energy and Environmental (LEED)</b> .....	56
<b>Figura 4 - Crítica ao acúmulo de lixo plástico em aterros sanitários</b> .....	57
<b>Figura 5 - Primeiro copo de papel para bebidas quentes da indústria varejista (2006)</b> .....	58
<b>Quadro 1 - Análise das Práticas de Greenwashing</b> .....	39

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 1 - O novo paradigma do Marketing Verde .....</b>	<b>36</b>
---	-----------

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASU	Arizona State University
BCSD	Business Council for Sustainable Development
CAFE	Coffee and Farmer Equity
CARE	Cooperative for American Remittances to Europe
CCI	Câmara de Comércio Internacional
CBARP	Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária
CEO	Chief Executive Officer
CMMAD	Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio ambiente
CNMAH	Conferência Das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente Humano
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DS	Desenvolvimento Sustentável
EMNs	Empresas Multinacionais
ESG	Environmental, Social and Governance
ETNs	Empresas Transnacionais
EUA	Estados Unidos da América
FSC	Forest Stewardship Council
FTC	Federal Trade Commission
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONGS	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PHA	Polihidroxicanoatos
PLA	Poliácido Láctico
PNUMA	Programa das Nações Unidas sobre Meio Ambiente
PROCEL	Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica
RI	Relações Internacionais
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SEMA	Secretaria do Meio Ambiente
WEC	World Environment Center
WICE	World Industry Council for the Environment
WWF	World Wide Fund for Nature

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 MEIO AMBIENTE E RELAÇÕES INTERNACIONAIS</b> .....	16
<b>2.1 As conferências internacionais sobre meio ambiente e suas influências para o imaginário ambiental e para elaboração de Políticas Ambientais</b> .....	20
<b>2.2 A agenda ambiental pós Estocolmo: Rio 92, Joanesburgo e o conceito de Desenvolvimento Sustentável</b> .....	23
<b>3 MARKETING AMBIENTAL: A INCORPORAÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS NO CONTEXTO EMPRESARIAL</b> .....	30
<b>3.1 Das práticas de <i>GreenWashing</i> às Regras do Marketing Verde</b> .....	36
<b>4 MARKETING AMBIENTAL: O CASO STARBUCKS</b> .....	44
<b>4.1 Base Metodológica</b> .....	44
<b>4.2 Starbucks</b> .....	45
<b>4.3 O <i>Marketing</i> Ambiental da Starbucks</b> .....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	63

## 1 INTRODUÇÃO

O ano de 1960 marca a importância de se analisar questões como por exemplo: o narcotráfico, direitos humanos, conflitos étnico-religiosos, meio ambiente entre outros, que antes eram consideradas pelas teorias tradicionais de Relações Internacionais como de baixa política (*low politics*), abrindo espaço para uma nova agenda internacional e para a germinação de novas bases teóricas no pós Guerra Fria.

A problemática ambiental nesse sentido apresenta-se como temática de alta complexidade, devido envolver questões diversas como, por exemplo: as mudanças climáticas, chuvas ácidas, degradação ambiental, queimadas, entre outras, reflexos da apropriação desordenada e pelo uso inapropriados dos recursos naturais, refletem exaustão de um modelo desenvolvimento hegemônico que impacta negativamente o meio ambiente.

O aumento da visibilidade dos problemas ambientais coloca nesse sentido, a agenda ambiental nos centros de debates, invocando a necessidade da tomada de consciência em relação a proteção do meio ambiente, de promover transformações no comportamento da sociedade e na organização política e econômica.

As conferências internacionais sobre meio ambiente tais como: A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972), A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (1992), Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (2002) permitiram a expansão do debate, a participação de atores cada vez mais amplos, tanto no meio acadêmico, científico, quanto na participação ativa de chefes de estados, e outros atores internacionais como as organizações internacionais, empresas multinacionais e transnacionais, além da participação da sociedade civil nos diversos fóruns, reuniões preparatórias e conferências internacionais sobre meio ambiente.

É também no fruto dessas conferências, em especial a Rio-92 e Rio+10 que o conceito de Desenvolvimento Sustentável ganha suas bases conceituais. Conceito este, que mais tarde tornaram-se importantes tanto para o setor público quanto para o setor privado na incorporação de aspectos socioambientais.

Segundo o Relatório Brundtland, documento intitulado “Nosso Futuro Comum” publicado em 1987, o modelo de desenvolvimento proposto consiste na adesão de um modelo que convergissem desenvolvimento e meio ambiente. Popularmente conhecido como “desenvolvimento sustentável”, o novo modelo é polêmico devido ao dilema entre desenvolvimento e preservação ambiental, que é visto muitas vezes como incompatíveis seja

pelo campo científico, seja pelo mercado, o que reflete ainda na resistência das empresas para adoção de alternativas sustentáveis.

Em consonância, com a evolução e relevância dada a questão ambiental internacional, observa-se também o movimento e surgimento de um novo consumidor mais consciente e exigente quanto ao consumo de produtos sustentáveis, tornando oportuno a germinação de um “mercado verde”, no qual atores que antes eram considerados como inimigos da natureza, passam a se apresentar como atores cada vez mais preocupados com a questão ambientais.

É com base nesse novo mercado que o setor empresarial verifica uma nova oportunidade para obtenção de força mercadológica, investimentos, lucros e competitividade, a partir da aplicação das regras e estratégias de marketing ambiental ou Marketing verde como por exemplo o uso de certificações ambientais internacionais e nacionais, mídia, campanhas em busca de conquistar a confiança e credibilidade junto aos diversos *stakeholders*. A empresa Starbucks, por exemplo, é umas das empresas líderes na abordagem no marketing ambiental e na introdução de uma cultura verde em sua marca.

Layargues (1998) expõe que na década de 1990, as empresas de todo o mundo passam a apresentar menor resistência a um novo modelo de negócio, tal qual conhecido como “mercado verde”, no qual essas empresas buscam adequar seus produtos através da adoção de estratégias como o “Marketing Ambiental”, que incorpora a adoção voluntária de certificações ambientais internacionais e/ou nacionais, conhecidas também como selos verdes. É importante ressaltar que este novo nicho de mercado se configura agora, mais competitivo e vantajoso.

Tal mudança de atitude em relação as questões ambientais abrem espaço para questionamentos quanto aos motivos, interesses por parte do setor empresarial e quanto às vantagens de tal adoção. Layargues (1998) vê tal mudança como um reflexo das pressões da nova realidade ecológica que intrinsecamente demanda que estes, assumam uma nova postura. Já Pimenta (2008) propõe que isso ocorreu devido às exigências de atores sociais que impeliram às empresas a necessidade de promover ações socioambientais, e redefinirem suas estratégias comunicacionais. Ribeiro (2001) também vê nesta incorporação uma nova oportunidade para a reprodução do capital, enquanto outros autores vêm tal mudança como parte da tomada de consciência das consequências trazidas pelo modelo capitalista hegemônico.

Diante das considerações divergentes apresentadas, quanto as reais motivações da mudança de atitude empresarial, essa pesquisa tem o objetivo de compreender a finalidade do marketing ambiental no que tange a aplicação da sustentabilidade para o setor empresarial, em especial analisar a relação entre o discurso e a prática ambiental da empresa *Starbucks*. Em vistas a responder o seguinte questionamento: De que forma a adesão ao marketing verde como

estratégia discursiva ambiental contribui para ganhos socioambientais e para o posicionamento da referida empresa diante do mercado e do consumidor?

A hipótese que se defende nesta pesquisa é a de que a estratégia adotada pela empresa pode contribuir para ganhos socioambientais nos territórios aos quais estão incorporadas, além de contribuir para o posicionamento da marca enquanto ecologicamente sustentável tanto para os consumidores quanto para o ganho de vantagens competitivas no mercado.

Para responder à pergunta de pesquisa desse estudo de caso de cunho qualitativo, será dada ênfase às pesquisas de fontes bibliográficas, como livros, artigos, sites e periódicos. Além disso, buscar-se-á por autores que trabalhem com a temática de marketing ambiental.

Trará como base teórica as contribuições da Teoria Verde (*Green Theory*) ainda emergente, que se apresenta como uma nova onda de estudos para entendimento das questões ambientais, busca segundo Robyn Eckersley (2007), conscientemente transcender a estrutura centrada no Estado da teoria tradicional de RI e oferecer novos insights analíticos e normativos sobre a mudança ambiental global.

A teoria verde, portanto, nos permite observar sob uma perspectiva ecocêntrica, a articulação de outros atores para além do Estado, como por exemplo: consumidores verdes, cientistas ecológicos, corporações transnacionais/multinacionais, entre outros que procuram também transformar os padrões de comércio global, dada a complexidade e interdisciplinaridade da questão ambiental.

Dividido em três capítulos, apresenta-se uma contextualização do tema a partir do entendimento da inserção da temática ambiental enquanto tema de suma importância para a agenda internacional. No primeiro capítulo, apresenta-se a fundamentação histórica e conceitual das mudanças ocorridas no que diz respeito ao modo de se pensar o meio ambiente a partir das conferências internacionais sobre meio ambiente e a construção do conceito de desenvolvimento sustentável.

Partindo da reflexão da importância dos debates promovidos pelas sucessivas conferências ambientais que ocorrem desde 1970 para o estabelecimento e consolidação da agenda ambiental nas Relações Internacionais e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a partir da contribuição das obras como por exemplo: “Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três Conferências Ambientais das Nações Unidas.” de Andre Lago (2006), “Os (des)caminhos do meio ambiente” de Carlos Walter Porto (2006), e da contribuição da obra “A cortina de Fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica” de Philippe Pomier Layrargues (1998), que também oferece críticas quanto a mudança de posicionamento do setor empresarial, entre outros autores.

No segundo capítulo sob contribuição do livro “As novas regras do marketing verde: Estratégias, ferramentas e inspiração para o *Branding* Sustentável” escrito por Jacquelyn A. Ottman (2012), será apresentado os conceitos de marketing ambiental, suas regras, princípios e mecanismos e estratégias adotadas pelas empresas na incorporação da variável ambiental tendo em vista a necessidade de se passar confiança e credibilidade e de evitar a maquiagem ecológica (*greenwashing*).

No terceiro capítulo realizar-se-á um estudo de caso da empresa Starbucks, através da análise dos programas socioambientais promovidos pela marca e análise do último relatório de Avaliação Global de Impacto Ambiental e Social -2021 publicado em 2022, tendo em vista analisar a relação entre o discurso e a prática ambiental da referida empresa.

## 2 MEIO AMBIENTE E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Com o presente capítulo busca-se apresentar a introdução do meio ambiente enquanto agenda de interesse internacional, e a influência dos debates e negociações ocorridas no seio das conferências internacionais sobre meio ambiente para a mudança na forma de pensar o meio ambiente.

As décadas de cinquenta e sessenta, segundo Ramos (1996), marcaram o despertar para os sinais iminentes de uma crise ambiental, sobretudo nos países desenvolvidos, em conseqüências da propagação e do uso indiscriminados dos recursos naturais e dos impactos negativos da industrialização, do modelo de acumulação de capital, aliada a intensificação do comércio que estimulam a mentalidade consumista da sociedade.

Conseqüências desses modos de produção podem ser entendidos a partir da disseminação de produtos de qualidades cada vez mais inferiores frutos da obsolescência programada, que tem por conseqüência geração de maior número de materiais descartados de forma inadequadas. O mal descarte, o mal gerenciamento do lixo, e de produtos químicos residuais das indústrias, conforme afirma Passos (2009), e também conforme apontado por Ribeiro (2001), conseqüentemente a destruição do ecossistema, a poluição do ar, solo, água, extinção de espécies, entre outros, contribuíram ao longo da história para a ocorrência de inúmeros fatos graves ao meio ambiente. Ribeiro (2001) faz ainda, referência a alertas quanto a constatação de que o surgimento e/ou agravamento dos problemas respiratórios em áreas industrializadas da Bélgica por volta de 1930 e mais tarde em Londres 1952 estariam associados a poluição atmosférica.

Além das ocorrências citadas acima, as sucessivas catástrofes chamam a atenção dos países ricos do ocidente, tais quais “acidentes ecológicos de grandes proporções (como o caso de intoxicação por mercúrio de pescadores e suas famílias em Minamata, no Japão, entre os anos 50 e 70 [...] ou os danos causados nas costas inglesa e francesa pelo naufrágio do petroleiro “*Torrey Canyon*”, em 1967 e denúncias de membros das comunidades científica e acadêmica” (LAGO, 2006 p. 27), que alertaram sobre os perigos de agentes químicos, ligados ao uso de pesticidas, inseticidas para a saúde humana e para o meio ambiente, além do temor quanto as possíveis ocorrências de vazamento de radiação nuclear.

Ribeiro (2001) chama atenção ainda, para os problemas que são acarretados pela destruição da camada de ozônio, por este, compreender aspectos que enfatizam que todos

estamos sujeitos às consequências de tal problemática devido a expansão progressiva do alcance dos riscos.

Nesse caminho há expansão progressiva do alcance dos riscos, isto é, do seu raio de ação; o local e o global se interconectam e a potencialidade de degradações socioambientais ultrapassa os locais de ocorrência de acidentes/contaminações, não se limitando, portanto, às localidades ou às fronteiras geopolíticas dos países de origem. As chuvas ácidas e as alterações do efeito estufa são claros exemplos. (DRUCK e FRANCO, 1998 p. 65)

Ao passo que as questões modernas se tornam globais, há uma crescente preocupação de uma crise ambiental planetária na qual, tal problemática conforme apontam Platiau, Varella e Schleicher (2004), perpassam as tradicionais fronteiras territoriais dos Estados nacionais, passam a demandar discussões específicas que para Jang, Mcsparren e Rashchupkina (2016), vão além da capacidade dos Estados de abordarem tais questões, necessitando do envolvimento de atores não estatais como por exemplo, Ongs, sociedade civil, Empresas Multinacionais (EMNs), Empresas Transnacionais (ETNs), cientistas, entre outras para lidar com elas.

No tocante aporte teórico de Relações Internacionais para análise das questões ambientais a Teoria Verde ou Ecopolítica Crítica Internacional (SANT'ANNA e MOREIRA 2016) sob influência do pensamento da Ecologia Política, emerge juntamente com inúmeras teorias como por exemplo: Teoria Feminista, Teoria Crítica, Construtivismo, entre outras, para oferecerem segundo apontam Gomes e Brandalise (2017), Eckersley (2007), Dyer (2018), Sant'anna e Moreira (2016), um método alternativo as abordagens dominantes de RI, principalmente neorrealismo e neoliberalismo, apontadas como cegas em suas proposições de soluções para problemas remanescentes.

Nesse sentido, Sant'anna e Moreira (2016) afirma que apesar da mudança ambiental global levar a uma expansão e adaptação das abordagens já existentes, as análises oferecidas por essas bases teóricas ainda possuem suas fragilidades. Os teóricos verdes segundo Eckersley (2007) apontam que o neorrealismo peca em explicar, como e por que houve um crescimento na elaboração de tratados internacionais na área ambiental, enquanto a estrutura de análise neoliberalistas ao reduzir os regimes ambientais ao resultado de posições de barganha baseada em interesses mantidos pelos Estados, são incapazes de fornecer um relato satisfatório da dimensão normativa dos regimes ambientais.

Ou seja, para essas abordagens o Estado ainda continua a ser considerado como ator fundamental da política internacional, e partilham de perceptivas utilitaristas e das soluções técnicas, que não as levam a uma “revisão crítica das premissas que levam a crise ambiental pelo modo de produção e hábitos de consumo da modernidade globalizada” (SANT'ANNA E MOREIRA, 2016 p.218), reforçados pelos principais pontos do capitalismo liberal que

representa importante força do sistema internacional: “a acumulação, o empreendedorismo, o egoísmo, o fetichismo do consumo e a ênfase mercadológica.” (CASTRO, 2012 p.397)

Os teóricos verdes, conforme enfatizam Gomes e Brandalise (2017), defendem que para além do estabelecimento de normas e acordo internacionais é preciso levar em conta a necessidade de se ter uma cultura verde em prol do meio ambiente e de uma governança ambiental, sendo que a disseminação dessa cultura se daria por meio de campanhas realizadas pela comunidade científica e estudiosos acadêmicos.

Dyer (2018), por sua vez, entende que o envolvimento e articulação das preocupações dos demais atores do sistema internacionais, antes marginalizados pelas abordagens clássicas, como uma oportunidade para se buscar uma solução conjunta para a preservação ecológica planetária. Não obstante, evidencia-se a ação desses atores que começam a exercer influência e configura-se como fontes de pressão para mudança do comportamento dos Estados, das grandes e pequenas corporações no que tange a questão da responsabilidade ambiental.

Antecedendo a participação dos diversos atores antes mencionados, estão os movimentos ambientalistas que com apoio da Organização das Nações Unidas (ONU) vão movimentar e introduzir a agenda ambiental em diversos centros de debates, na qual antes não dedicavam espaço para discussões além de questões de ordem de segurança e militar. A agenda ambiental, portanto, apresenta-se a partir da crítica ao modelo de desenvolvimento e as consequências negativas ligados a ele e para a necessidade de estabelecer mecanismos e instrumentos em prol da gestão coletiva ambiental.

Porto-Gonçalves (2006) enfatiza, no entanto, que a década de 1960, assistia ainda o crescimento de movimentos que criticam tanto os modos de produção quanto o estilo de vida da sociedade a partir da noção da impossibilidade de manter um padrão de desenvolvimento nos mesmos ritmos aos quais os países industrializados estavam acostumados. Naves e Bernades (2014, p.9), chamam a atenção para tal questão pois,

questões ambientais são hoje associadas ao desenvolvimento da civilização, às crises sociais, econômicas e políticas que as acompanham, de tal modo, que a degradação do meio ambiente deixa de ser apenas um problema relativo à natureza e ganha a dimensão de um problema socioambiental.

A respeito da inauguração das discussões referente as relações internacionais e meio ambiente, é definido por Ribeiro (2001), como marco o Tratado Antártico realizado em 1954, enquanto para Guimarães e Fontoura (2012) os debates de temas como preservação ambiental, efeito estufa, mudança climática e biossegurança, que antes ficavam restritos a círculo de

ambientalistas e cientistas, atualmente configura agenda de governança ambiental global, tornando também parte das preocupações cotidianas dos indivíduos.

A emergência do ambientalismo portanto, caracterizado, pela inserção da questão ambiental na arena política, é definido por Layrargues (1998, p.91), como, um

processo de ecologização da sociedade, isto é, a emergência do ambientalismo, ocorreu a partir de variados momentos significativos, desde a década de 50 neste século, que propiciaram paulatinamente a percepção da magnitude da crise ambiental com a consequente entrada das ideias ambientalistas em setores cada vez mais amplo na sociedade, o que por sua vez apresentou repercussões em suas respectivas práticas sociais.

Conforme propõe Jang, Mcsparren e Rashchupkin (2015), esse aumento gradual do interesse e participação de setores mais amplos da sociedade, como por exemplo: chefes de Estados, Organizações Internacionais, sociedade civil movimentos ambientalistas, e que despertam mais tarde, o interesse de grupos empresariais e corporações transnacionais para o debate de questões ambientais consequentemente foram influenciados pelas sucessiva conferências internacionais, ampliação da agenda ambiental, e afirmação de seu caráter institucional.

Nesse cenário a ONU, é um dos órgãos internacionais que afirmam o caráter institucional da temática ambiental, a partir da criação de órgãos como Programa das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (PNUMA). A ONU, exerceu também forte influência na formulação de conceitos, de tratados internacionais, regimes internacionais e outros tipos de mecanismos institucionais, resultantes de conferências organizadas por ela.

Dentre as conferências convocadas que deram importância para a construção e evolução da agenda ambiental nas relações internacionais estão: a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972), A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (1992) de grande contribuição para fortalecimento e consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável e para dos objetivos do Milênio. Cabe mencionar ainda a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (2002), convocada para estudos na área de Mudanças Climáticas.

Ribeiro (2001) enfatiza que os debates realizados a partir desses encontros, os mecanismos e instrumentos estabelecidos progressivamente são responsáveis por gerar forte enriquecimento para o debate, em todos os níveis, sejam eles governamentais, não-governamentais, empresariais, acadêmicos ou científico e para a construção de uma ordem ambiental.

Dessa forma é partindo do entendimento que houve o enriquecimento desse debate, buscamos nas sessões seguintes compreender a importância e influência das conferências internacionais sobre meio ambiente para construção do imaginário ambiental e das políticas ambientais.

## **2.1 As conferências internacionais sobre meio ambiente e suas influências para o imaginário ambiental e para elaboração de Políticas Ambientais**

Em 1972, sediada em Estocolmo, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (CNMAH), popularmente conhecida como Conferência de Estocolmo. Por trazer muito forte a ideia antropocentrada de proteção ambiental, a conferência é criticada principalmente pelos teóricos verdes, que segundo Eckersley (2007), partem em defesa de uma perspectiva “ecocêntrica” e defendem que a governança deve proteger não apenas a saúde e o bem-estar de suas comunidades humanas existentes e de suas gerações futuras, mas também a rede mais ampla da vida, composta também de comunidades ecológicas

Nesse sentido as perspectivas defendidas pela Ecopolítica Crítica Internacional se contrapõem ao pensamento antropocentrado, que conforme aponta Porto-Gonçalves (2006), pauta na ideia de separação homem-natureza e sua dominação sobre os outros seres do planeta. Este pensamento segundo Sant'anna e Moreira (2016) reduz o mundo natural enquanto objeto instrumental da humanidade, reforça a ideia mecanicista que coloca a natureza a serviço do homem, ou seja, o homem defende a natureza para se beneficiar dos recursos naturais para o seu desenvolvimento e sua utilização.

Apesar disso, assim como para Lago (2006), existe um consenso entre os autores que abordam a problemática ambiental de que a Conferência de Estocolmo é considerada, como a conferência que deu o pontapé para que a temática ambiental entrasse na agenda multilateral, elevando o patamar de discussão dos temas ambientais no plano internacional e no plano interno de grande número de países.

Lago (2006), Passos (2009) aduzem que a Conferência de 1972 marcou uma etapa muito importante na ecopolítica mundial, pois contemplou avanços que ocorreram tanto em nível nacional com a criação e institucionalização de órgãos estatais, agências e ministérios ligados à questão ambiental, e ao fortalecimento de organizações não-governamentais. A título de exemplo, no Brasil criou-se órgãos como a Secretaria do Meio Ambiente (SEMA) após a conferência de Estocolmo em 1973.

Passos (2009) enfatiza ainda, que avanços se deram também a nível diplomático com a realização de outras conferências, que colaboraram para a evolução da temática em domínios que antes não haviam sido contemplados.

Ribeiro (2001), Lago (2006) e Passos (2009) chamam a atenção ainda para eventos que antecederam e exerceram impacto e influência tanto para a realização da conferência de Estocolmo quanto para a opinião pública. Dentre estes eventos estão publicações como “Os limites do crescimento” (1968), resultado do trabalho do grupo de estudos do Clube de Roma, “*The Silent Spring*” (1962), de Rachel Carson, “*This Endangered Planet*” (1971), de Richard Falk, e do Relatório de *Founex* “*Report on Development and Environment*” “que foi determinante para a definição do foco que a conferência teria, dando legitimidade ao tema” (LAGO 2006).

Segundo Eckersley (2007), o debate sobre os “Limites do crescimento” foi responsável por gerar apelo por mudanças políticas radicais, em torno da necessidade de redução ou interrupção do crescimento econômico, para que houvesse a interrupção da crescente degradação ambiental. No entanto, conforme afirma a autora, os apelos se provaram controversos e politicamente insustentável, tanto que na década de oitenta foi ofuscado pelo discurso do Desenvolvimento Sustentável.

Passos (2009) por sua vez, afirma que a publicação de “*The Silent Spring*” (1962), foi o que permitiu uma maior conscientização da humanidade de que a natureza é vulnerável à toda forma de intervenção humana.

No que tange o direcionamento do foco da CNMAH, o enfoque definido estava relacionado a temas como: “explosão demográfica, poluição transfronteira e escassez de recursos naturais” (LAGO, 2006, p. 185). É diante do debate sobre crescimento demográfico, que a contraposição em torno das ideias de crescimento zero e desenvolvimento se tornam centrais como parte do embate Norte-Sul, característico de todo o processo de negociação das conferências internacionais sobre meio ambiente.

Ivanova e Bueno (2016) argumentam que a tensão entre os países desenvolvidos (Norte) e em desenvolvimento (Sul), a mudança de paradigma sobre como tratar temas ambientais através do discurso dos desenvolvidos, a diferenças entre instituições para o meio ambiente e instituições para o desenvolvimento sustentável constituíram um dos primeiros desafios da regulamentação ambiental por parte da ONU.

O relatório de *Founex* permitiu assim, a inclusão de temas que eram considerados relevantes aos países em desenvolvimento que olhavam com desconfiança para a conferência, como reflexos das perspectivas catastróficas contidas no relatório “Os limites do Crescimento”,

resultado do Clube de Roma. Produzido sob influência das teses Malthusianas chamava a atenção para a necessidade de debater questões ligadas ao controle demográfico e do crescimento industrial e esgotamento dos recursos naturais, pressupondo então, segundo Lago (2006), soluções drásticas quanto às áreas demográficas e de preservação dos recursos naturais.

Diante ao contexto divergente ao qual se encontravam os países do Norte e do Sul, nos momentos que antecederam a conferência, podemos encontrar evidências que, segundo Ivanova e Bueno (2016), apontam que essa tensão era bem clara e presente na posição países em desenvolvimento e principalmente na posição brasileira em relação ao seu ressentimento quanto a agenda do “Norte”, o que resultou em impasses durante as negociações em torno do confronto desenvolvimentista *versus* zeristas, em termos da divisão de responsabilidade e dos custos da degradação ambiental.

Em primeiro lugar, para os países desenvolvidos, devido ao alto grau de desenvolvimento e de industrialização, tanto para o Estado, quanto para a populações desses países, já havia a possibilidade de se pensar outras questões para além da esfera econômica, política e social. Enquanto que para os países em desenvolvimentos envoltos em políticas autoritárias e pela fortificação dos processos de industrialização “as populações dos países em desenvolvimento, ao contrário dos desenvolvidos, preocupavam-se em primazia com o desenvolvimento econômico e social, era ainda muito presente o pensamento da infinitude dos recursos [...]” (OLIVEIRA FILHO e ROCHA, 2013, p. 79).

Tais condições nesse sentido, foram impulsionadoras do posicionamento dos países do Sul diante da ideia de crescimento zero. Segundo Layrargues (1998), tais críticas e posicionamento contrário à ideia de crescimento zero, é resultado da preocupação de que o crescimento zero poderia produzir para os países de primeiro mundo uma recessão industrial, e colocaria um freio no desenvolvimento do terceiro mundo, podendo ficar este eternamente na condição de dependente e subdesenvolvido.

Havia, portanto, nessa ocasião os apontamentos de que os problemas ambientais dos países subdesenvolvidos se davam em razão da pobreza, enquanto dos países ricos deriva do modelo de desenvolvimento dos quais estes são adeptos, conforme enfatizado pelo relatório de *Founex*. Como resultado as ideias desenvolvimentistas saem vitoriosas tendo como consequência “[...] a transferência de muitas empresas poluidoras, que se sentiam pressionadas nos países desenvolvidos, para as economias periféricas onde poderiam obter lucros sem se preocupar com os impactos que estavam gerando.” (VINHOLI R., ICHIKAWA e DE PADUA, 2014. P. 78).

Nesse sentido, a máxima de que a pobreza é a maior fonte de degradação ambiental foi afirmada e reafirmada durante a conferência de Estocolmo. Para Ribeiro (2001), mais uma vez os pobres e seu estilo de vida eram responsabilizados pela devastação de ambientes naturais enquanto o estilo de vida da sociedade de consumo era poupado. Tal noção é afirmada pelo princípio I da Declaração de Estocolmo que diz:

Nos países em desenvolvimento, a maioria dos problemas ambientais está motivada pelo subdesenvolvimento enquanto que nos países industrializados, os problemas ambientais estão geralmente relacionados com a industrialização e o desenvolvimento tecnológico. (Declaração de Estocolmo, 1972).

A conferência de Estocolmo resultou em documentos como “Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente Humano”, que contêm 26 princípios “[...] enfatizando os impactos das atividades antropogênicas no meio ambiente, incluindo dispositivos sobre conservação da natureza, recursos não-renováveis, substâncias tóxicas, poluição marinha e crescimento populacional.” (IVANOVA e BUENO, 2016 p.714).

Além da declaração, a conferência resultou, na formulação do “Plano de Ação para o Meio Ambiente Humano”, na resolução sobre aspectos financeiros e organizacionais da ONU, e na instituição do Programa das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (PNUMA). Passos (2009) considera tais instrumentos como aqueles que refletem a relevância desta, para o avanço da agenda ambiental.

É nos princípios expostos no documento final de Estocolmo, portanto, que Ramos (1996) enfatiza que o caráter antropocêntrico da conferência se revela, tanto na expressão “meio ambiente humano” utilizada para exprimir a noção de ambiente, como na importância concedida às questões de investigação, ‘de formação e de educação na área ambiental.

## **2.2 A agenda ambiental pós Estocolmo: Rio 92, Joanesburgo e o conceito de Desenvolvimento Sustentável**

O período de vinte anos compreendidos entre a realização da conferência de Estocolmo (1972) e da realização da conferência das Nações Unidas sobre Meio ambiente e Desenvolvimento (1992), conforme afirmam autores como Ribeiro (2001) e Sachs (2002), confere um progresso substancial em termos de interesse pelo meio ambiente, no avanço da proteção ambiental por uma série de tratados internacionais firmados entre os Estados quanto da institucionalização da temática ambiental com o lançamento do Programa do Meio Ambiente

da ONU (PNUMA). É nesse momento também que “a ONU passou a desempenhar cada vez mais o papel de reguladora das tensões ambientais internacionais.” (RIBEIRO, 2001 p. 105).

Parte desse avanço deve-se ao final da Guerra Fria, que contribuiu para construção de um cenário mais favorável, tanto no contexto político para o crescimento da economia mundial, quanto, conforme apontado por Lago (2006), para a inserção de discussão de temas como meio ambiente, direitos humanos, narcotráfico em países em desenvolvimento, que até a realização da conferência de Estocolmo, estavam resistentes a discussão de temáticas ambientais, contexto político mais favorável a capacidade de crescimento da economia mundial

A década de noventa, portanto, marca um momento em que se pode observar um maior otimismo e fortalecimento do multilateralismo que, segundo Guimarães e Fontoura (2012), realça um novo clima de cooperação internacional e para a consolidação da percepção da sociedade para a interdependência entre as dimensões: ambientais, sociais, culturais e econômicas do desenvolvimento, e de um maior reconhecimento da insustentabilidade do modelo de desenvolvimento convencional.

A partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada na cidade do Rio de Janeiro em 1992, também popularmente conhecida como Eco-92, Rio-92, ou Cúpula da Terra, que segundo Guimarães e Fontoura (2012), os debates acerca da compatibilização do meio ambiente e desenvolvimento se viram fortalecidos, e que o se houve a consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável, passando a ser considerado tanto como um novo modelo alternativo, como para educação ambiental, ou seja, um “marco divisório no desenvolvimento da governança global” (IVANOVA e BUENO, 2016, p. 720).

O conceito de desenvolvimento sustentável (DS) vai, nesse sentido, permear os diversos fóruns sobre a temática ambiental, além de abrir caminho para o reconhecimento de novas bases teóricas na área de Relações Internacionais ligadas com maior foco na área ambiental, como por exemplo, a Teoria Verde das Relações Internacionais, agora preocupada com a exploração da justiça ambiental e “[...] em explorar as condições que podem melhorar a capacidade reflexiva de cidadãos, sociedades e Estado, em um mundo de riscos ecológicos crescentes, mas distribuídos de forma desigual” (ECKERSLEY, 2007, p.252, tradução nossa)<sup>1</sup>, tendo em vistas que conforme reforça a autora, a questão da justiça distributiva e a contenção do crescimento ecologicamente destrutivo se torna um desafio para as práticas verdes.

Ao defender premissas de justiça ambiental, a teoria verde, denuncia o intercambio ecologicamente desigual, onde sociedades e nações ora privilegiadas possuem altos padrões de

---

<sup>1</sup> “[...] to explore the conditions that might improve the 'reflexive learning capacity' of citizens, societies, and states in a world of mounting yet unevenly distributed ecological risks” (ECKERSLEY, 2007, p. 252).

consumo e de exploração, de onde saem a maior parte das fontes de degradação, externalizam “[...] os custos ambientais de suas decisões e práticas para terceiros inocentes em circunstâncias em que as partes afetadas (ou seus representantes) não tem conhecimento ou participação no risco ecológico” (ECKERSLEY, 2007, p.252, tradução nossa).<sup>2</sup>

No cenário mundial, conforme evidência Layrargues (1998), o conceito de DS, contribui para a inserção do setor empresarial, das corporações internacionais no ambientalismo, quando a relação entre desenvolvimento e meio ambiente passam a ser entendidos como complementares. É, portanto, a partir da Rio 92 e sob influência de um novo modelo de Desenvolvimento proposto pela Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio ambiente (CMMAD) que veremos a participação mais ativa desse setor, e das Empresas Transnacionais (ETNs) e das Empresas Multinacionais (EMNs) enquanto atores capazes de influenciarem nas discussões seguintes sobre meio ambiente.

Carvalho (1991) aponta que o exercício da influência desses atores no condicionamento de políticas nacionais e delimitação do “não tão livre mercado”, se dão em razão das multinacionais serem as principais protagonistas do capital transnacional.

Segundo Guedes (2000), a participação das ENTs como grupo em discussões envolvendo desenvolvimento e meio ambientes são vistas após a Conferência do Rio-92, e por isso, falta registros nas literaturas de negócios internacionais ou de Economia política internacionais sobre a história institucional delas, dos seus padrões de liderança ou métodos para alcançar o consenso.

O conceito de desenvolvimento sustentável, portanto, foi apresentado para o mundo a partir do documento publicado em 1987, pela então Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, intitulado “Nosso Futuro Comum”, conhecido também como Relatório *Brundland*. A CMMAD, a partir do patrocínio de estudos, consultas com especialistas na tentativa de promover um processo democrático de discussão com os países, foi a comissão responsável pela elaboração da definição do que viria a ser o desenvolvimento sustentável, que se trata, da tentativa de apontar soluções aos diversos problemas ambientais decorrentes da industrialização.

O desenvolvimento sustentável refere-se, a tentativa de compatibilização do meio ambiente e desenvolvimento que seja capaz de atender “as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”

---

<sup>2</sup> “[...] the environmental costs of their decisions and practices to innocent third parties in circumstances when the affected parties (or their representatives) have no knowledge of, or input in the ecological risk-generating decisions and practices” (ECKERSLEY, 2007, p.252).

(CMMAD, 1987) procurando “[...] regular o uso dos recursos naturais por meio do emprego de técnicas de manejo ambiental, de combate ao desperdício e a poluição.” O DS segundo aponta Sachs (2002), é sustentando em três pilares, sendo eles: relevância social, produção ecológica e viabilidade econômica.

Apesar dos apontamentos favoráveis ao relatório *Brundtland*, há ainda autores que criticam seriamente o foco dos relatórios na pobreza, exemplos dessas críticas podem ser vistas em autores como por exemplo: Layrargues (1998), pois segundo este autor, determinado foco expõe as ameaças ao meio ambiente provocadas pela pobreza, com o propósito de justificar a necessidade de crescimento econômico e omitir o peso das responsabilidades do consumo excessivo da riqueza.

Através dessa crítica o autor não sugere parar com o desenvolvimento, mas sim criticar a falta de atenção da Comissão *Brundland* no que tange aos poucos apontamentos por parte da Comissão sobre danos ambientais advindos do consumo desenfreado, se restringindo a fazer considerações a limitação ao consumo nos países industrializados a partir de uma oposição indireta a redução do consumo, ficando a cargo dos países.

Paterson (2000) *apud* Sant'anna e Moreira (2016), por sua vez defendem que as quatro estruturas de poder, quais sejam, o capitalismo, o Estado, o conhecimento da elite e o patriarcado por serem em suas interações mútuas produtores das desigualdades ambientais, não podem ser utilizados para responder os problemas aos quais eles estão envolvidos em sua geração. Dessa forma o DS apresenta um paradoxo, que “não pode ser resolvido simplesmente pela busca de meios ambientalmente mais “eficientes para atingir determinados fins”. Ao invés disso é necessário buscar a “modernização reflexiva, que implica refletir criticamente e continuamente sobre os meios e os fins da modernização” (ECKERSLEY, 2007, p.254-5, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Para Carvalho (1991), apesar do referido relatório situar a questão ambiental dentro do marco mais amplo das relações sociais desiguais entre os países, o aumento da pobreza, e considerar como uma meta que não se restringe ao crescimento econômico, no entanto, conforme aponta a autora, apesar dessas variáveis sociais serem consideradas como determinantes no atual estado de degradação ambiental mundial, está longe de ser consequente com seu próprio diagnóstico.

Lago (2006) assente que foram as conclusões críticas do relatório *Brundtland*, tanto para os países desenvolvidos quanto para os países em desenvolvimento que se tornou fator decisivo

---

<sup>3</sup> “Rather, it is necessary to pursue 'reflexive modernization', which entails reflecting critically and continuously on the means and the ends of modernization.” (ECKERSLEY, 2007, p. 254-5)

para a convocação da conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e Desenvolvimento em 1992, convocada com o objetivo de,

[...] estabelecer uma nova e justa parceria global mediante a criação de novos níveis de cooperação entre os Estados, os setores chaves da sociedade e os indivíduos, trabalhando com vistas a conclusão de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global e de meio ambiente e desenvolvimento, reconhecendo a natureza integral e interdependente da terra, nosso lar [...]. (Declaração do RIO,1992)

A Rio 92, segundo Ribeiro (2001), dá seguimento e avança na pauta ambiental a partir da Declaração de Estocolmo, operando pela busca de estabelecer acordos internacionais que mediassem ações antrópicas no meio ambiente. Um importante ponto para a relação à realização da CNUMAD, diz respeito ao país escolhido para sediá-la. Pela primeira vez um país em desenvolvimento foi escolhido a partir da aprovação da Resolução 44/228 pela Assembleia das Nações Unidas marcando a aceitação do Brasil como país responsável por sediar o que viria ser a segunda maior conferência sobre meio ambiente.

Ribeiro (2001), é um de muitos autores que defendem que a razão para a escolha do Brasil como o país sede foi determinada pela devastação da Amazônia e pelo assassinato de Chico Mendes, líder sindical e ambientalista, como forma de pressionar para a diminuição da queimada e para prisão e julgamento dos mandantes da morte do líder sindical.

Para Lago (2006), a Rio 92 marcou uma sensível diferença com relação a 1972, por seu caráter particular no que tange a maior participação de chefes de estados, e de outros atores do cenário internacional demonstrando que o tema exigia um engajamento coletivo da comunidade internacional, o importante papel das ONGs o reconhecimento ao crescimento exponencial da influência das ONGs na área ambiental, desde Estocolmo, junto aos governos, a organismos multilaterais, a mídia e opinião pública.

Assim como Lago (2006), Ramos (1996) aponta que a Rio 92, se diferencia da conferência anterior a partir da mudança de enfoque, não desenvolvimento atrelado a proteção ambiental, seu destaque a cooperação internacional, a firmação de novas parcerias globais a partir da maior participação da sociedade representada pelas ONGs e por outros seguimentos da sociedade, se contrapondo a Estocolmo que tinha como foco principal o “Homem e o Meio Ambiente” e a participação limitada de Estados.

A Rio 92, nesse sentido, segundo Ribeiro (2001), enfoca na discussão de conceitos como o de desenvolvimento sustentável, de segurança ambiental global, centrais para o estabelecimento da ordem ambiental internacional. Como resultados da Rio-92, estão documentos como “Agenda 21, programa de ação global com 40 capítulos; Declaração do Rio,

um conjunto de 27 princípios por meio dos quais deveria ser conduzida a interação dos seres humanos com o planeta; Declaração de Princípios sobre Florestas; Convenção sobre Diversidade Biológica e Convenção Quadro sobre Mudanças Climáticas” (SEQUINEL, 2002, p. 12). A Agenda 21, trouxe o plano de ação com diretrizes para o desenvolvimento sustentável, a partir dos objetivos do milênio com metas a serem cumpridas pelo Estado por um período de oito anos, na qual mais tarde seria substituída pela agenda 2030, ou seja, pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Trata-se, portanto, de

um programa de ação que atribui novas dimensões à cooperação internacional e estimula os governos, a sociedade civil e os setores produtivo, acadêmico e científico a planejar e executar juntos programas destinados a mudar as concepções tradicionais de desenvolvimento econômico e de proteção do meio ambiente. (LAGO, 2006, p.76)

Já em 2002, dez anos após a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, foi realizada em *Joanesburgo* a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, conhecida também como Rio+10, respectiva conferência foi segundo Sequinel (2002), uma sugestão da Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU (CDS), para realização de uma conferência especificamente sobre Desenvolvimento Sustentável, objetivando rever as metas propostas pela Agenda 21 e direcionar as realizações as áreas que necessitam de esforço adicional para sua implementação.

A Rio+10, foi também um esforço para que novos temas referentes a questão ambiental fossem trabalhados, como, por exemplo, a erradicação da pobreza, a alteração de padrões de produção e consumo, a gestão dos recursos naturais para o desenvolvimento econômico e social, o desenvolvimento sustentável e meios para implementação e governança.

Lago (2006 p. 93) considera que a cúpula trouxe algumas evoluções positivas para as questões ambientais, como, por exemplo, o cumprimento de muito dos compromissos assumidos pelos governos no Rio de Janeiro,

graças ao empenho de comunidades e governos locais, empresas e organizações não-governamentais, o que mostrou que o conceito de desenvolvimento sustentável pode ter um impacto direto sobre as populações. Outras atitudes positivas verificaram-se por parte de grandes empresas que adotaram individualmente – ou em grupos – normas de responsabilidade nas áreas social e ambiental.

As medidas a serem tomadas que foram propostas pela Rio 92, como por exemplo a Agenda 21, apesar de ter feito as discussões sobre meio ambiente avançarem, em 2012 ainda não eram consideradas suficientes para barrar a ação humana ao meio ambiente por não terem sido implementadas em escala mundial. Por esta razão, em 2012 ocorreu novamente no Rio de

Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável no Rio, 2012 (UNCSD) ou Rio +20.

Tavares e Ferreira (2012) apontam que a Rio +20, foi realizada com objetivo de renovar o compromisso político com o DS e para projetar ações efetivas para a redução das lacunas que permaneçam dos encontros anteriores, tendo por importância ainda a colocação da agenda da economia verde, enquanto pauta em nível nacional e doméstico, e por delinear os princípios basilares nos quais estão a gestão eficaz dos recursos naturais e a promoção de padrões sustentáveis de consumo.

Nesta sessão observamos a importância que as conferências internacionais sobre meio ambiente para a institucionalização, inserção da agenda ambiental no cenário internacional e a relevância que o DS ganha no debate a respeito de meio ambiente e desenvolvimento, e sua devida importância para reflexão e construção de medidas governamentais e o papel de organizações internacionais, dos movimentos sociais entre outros atores, na tentativa de reverter os danos ambientais.

Cabe enfatizar, no entanto, que o DS apresenta também relevante importância para a incorporação das preocupações ambientais por parte das empresas Multinacionais (EMNS) e empresas Transnacionais (ETNs), a partir da década de 1990, o que assumem o comprometimento com uma missão social e ambiental que vão além das metas corporativas normais, implicando também mudanças em seus processos produtivos, em suas orientações de *marketing* e em suas práticas discursivas na tentativa de ser passar a imagem de “Amigos do meio ambiente”.

O processo para a incorporação das questões ambientais no contexto empresarial, no entanto, passa por muitas controvérsias, podendo, muitas vezes ser confundidas como *Greenwashing* ligadas as práticas enganosas que podem ser prejudiciais para os negócios da organização a longo prazo, conforme veremos mais adiante. Tendo em vista esses aspectos, a análise proposta torna essencial para compreender as nuances por trás do *Marketing Ambiental*, conforme veremos na sessão seguinte.

### **3 MARKETING AMBIENTAL: A INCORPORAÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS NO CONTEXTO EMPRESARIAL**

Sob comprovação científica da necessidade de que sejam feitas mudanças estruturais efetivas de gestão para tratamento da problemática ambiental, a ideia de DS, rechaçada pelas conferências sobre meio ambiente, urge como possível solução para a modificação da lógica do mercado a partir da incorporação de aspectos socioambientais na gestão, visando a promoção da responsabilidade social e empresarial.

Layrargues (1998) aponta que o DS vai fortemente influenciar e acompanhar os discursos empresariais e corporativos, pois começa a ser amplamente utilizado pelo setor empresarial, a ponto de formar uma associação natural entre meio ambiente e desenvolvimento. É a partir dessa associação que observaremos o surgimento de um novo mercado, e o fortalecimento dos “consumidores verdes”, no qual, as empresas e as grandes corporações vão encontrar a possibilidade de disseminação de práticas de sustentabilidade e projeção de marca e consumo.

As novas tecnologias limpas também representam nesse cenário umas das tendências adaptativas para o mercado sobreviver a nova realidade, tendo em vista que, esta passa a “[...] produzir-se uma inversão daquela concepção empresarial da relação antagônica entre desenvolvimento e meio ambiente” (LAYRARGUES, 1998, p.31), implicando, de acordo com Silveira (1998), seguir um modelo econômico de crescimento sustentado e equilibrado, recorrendo a três vetores fundamentais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico.

Layrargues (1998) apesar de considerar o DS como uma proposta cativante, no entanto, não vê este novo modelo como solução para a crise ecológica, uma vez que em seu entendimento a ideologia do DS está situada dentro dos limites da economia de mercado, na qual se dá perante a expansão do próprio sistema. É nesse ponto, portanto, que os críticos ao modelo de DS, se preocupam com a ideia de sustentabilidade, enquanto condutoras para formações de políticas ambientais e mais tarde um guia para a tomadas de decisões da gestão de *marketing* da indústria e comércio.

Muitas dessas críticas podem ser encontradas ao se analisar os processos e as motivações aos quais levaram os setores empresariais/corporativos a alterarem suas estratégias de *marketing*, a partir da incorporação de práticas sustentáveis em seus produtos, processos produtivos e em sua linguagem discursiva.

Para Kotler (2015), ocorre uma reorientação que visa ir além das metas corporativas normais assumindo o comprometimento com uma missão social e ambiental, considerando tanto o bem-estar futuro dos consumidores, quando as necessidades futuras da empresa, pois o marketing ambientalmente orientado requer ações responsáveis em termos sociais e ambientais, que atendam às necessidades tanto imediatas como futuras dos clientes e da empresa. Ottman (2012), reforça a necessidade do *marketing* em dissociar a visão padrão de pessoas como meros clientes com apetite insaciável por bens materiais, para que se projete os valores das pessoas dispostas a ter vidas saudáveis e plenas.

A postura empresarial diante da história ambiental, no entanto, nem sempre foi positiva e proativa, tendo em vista o próprio histórico poluidor da indústria, representando, segundo Silveira (1998), uma fase de passividade até meados da década de 1970, pois, não havia muitos esforços de marketing com preocupações ambientais, tendo em vista a predominância da premissa mecanicista, que considera a proteção ambiental enquanto empecilho para o desenvolvimento, ficando as questões ambientais em segundo plano para quando os países atingissem os níveis ideais de desenvolvimento. Sendo assim, ainda não se tinha o entendimento do mercado verde como uma oportunidade para seus negócios.

Um dos argumentos amplamente aceitos para tal mudança de atitude, está intimamente ligada ao contexto histórico de conscientização ambiental, pois, como aponta Pimenta (2008), aconteceu, devido às exigências de atores sociais como, por exemplo, a emergência do consumidor verde e de organizações ambientais que se tornaram mais exigentes, e guiados por um senso de proteção da sua própria saúde e de suas famílias, que “[...] assumem controle no mercado, analisando produtos e suas embalagens e ingredientes com muita atenção; como preocupação eles também analisam a reputação de fabricantes de produtos para ver se tem responsabilidade social e ecológica.” (OTTMAN, 2012, p.65).

O surgimento desses novos atores que adquirem uma maior consciência quanto a necessidade de mudança para hábitos responsáveis e importância de produtos ecologicamente corretos, portanto, conforme afirmam Tavares e Ferreira (2012), impeliram os meios de comunicações a mudarem suas pautas de discussões e a criação de programas, revistas especializadas na temática socioambiental, evidenciando para as empresas a necessidade de se promover ações socioambientais, e redefinirem suas estratégias comunicacionais.

[...] os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por produtos que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, enfim que tenha um eco-desempenho aceitável. (OTTMAN, 1994;

PORTER; VANDER LINDE, 1995; CHARTER, 1998 *apud* REYS-RICON, 2010, p.10).

Ottman (2012) afirma que, no entanto, o mercado verde ainda não se apresenta promissor para setor empresarial em todos os lugares, devido os consumidores verdes estarem concentrados nos países mais desenvolvidos em termos econômicos e tecnológicos, como, por exemplo: Estados Unidos, Reino Unido. Além disso, havia problemas relacionados a pouca demanda e procura por produtos verdes, devido ao alto preço, a baixa qualidade dos produtos existentes.

O baixo número de consumidores verdes nos países do Sul Global, se justifica devido ao próprio processo de desenvolvimento aos quais estes estavam evoluídos, o que marcou uma certa diferença entre a facilidade de se adaptar as tecnologias limpas nos países desenvolvidos do que nos países menos desenvolvidos. Guedes (1993) afirma, que nos países em desenvolvimento há-se a necessidade de elevado financiamento para adaptação de tecnologias limpas efetivas, dependendo da ajuda de países desenvolvidos e de outros organismos multilaterais.

Essa diferença entre os consumidores dos países ricos para com os pobres se revela desigual, é vista por Layrargues (1998) como problemática, pois desvirtua o caráter abrangente e sistêmico da questão ambiental, a qual, ao mesmo tempo em que envolve questões ecológicas, também envolve aspectos sociais, ele complementa dizendo que,

Essa representação do indivíduo que pode dar mais atenção a questão ambiental vem reforçar a suposição de que, para o empresário, tudo se resolve no âmbito do consumo, daí o mito no senso comum que afirma que o terceiro mundo não pode dar-se o privilégio de se preocupar com a saúde ambiental enquanto não solucionar seus problemas sociais. (LAYRARGUES, 1998, p. 201)

A segunda fase, apontada por Silveira (1998), apresenta-se nos anos 80, como um tipo de “euforia verde”, pois a oposição a políticas ambientais e regulatórias passa a ser visto de forma negativa pela opinião pública de modo que há um reforço da imagem empresarial enquanto vilã dos problemas ambientais. Neste ponto ao modificar-se a atitude e adaptar-se ao mercado sustentável o mercado sobreutiliza sem fundamentos científicos de alusões verdes aos produtos. Para Layrargues (1998), ser ecológico, significava, uma forte vantagem competitiva e esse é o motivo pelo qual o setor empresarial adentra ao novo nicho de mercado, conhecido como “mercado verde” por ver, agora, uma nova possibilidade de expansão de seus negócios.

Em relatório publicado pela *World Wide Fund for Nature* (WWF) intitulado *An Eco-marketing Measuring Global Awareness, Engagement and Action for Nature*, a organização

demonstra o papel da tecnologia digital impulsionador e das mídias sociais enquanto meio facilitador e fundamental para conscientização e facilitação do ativismo ambiental, por permitir o compartilhamento de informações em todo o globo.

O estudo analisa dados de 54 países no período de 2016-2020, revelando os níveis de engajamento dos internautas em temas de interesse como por exemplo: sustentabilidade, corporações “limpas” e produtos ecologicamente corretos aumentaram em 16% em relação a cinco anos atrás, principalmente em países de alta renda, como por exemplo: EUA, Reino Unido, Alemanha, Canada, e tem se fortalecido agora em países emergentes.

A WWF (2021), conclui nesse sentido, que o aumento do engajamento dos consumidores para produtos sustentáveis, traz novas oportunidades de mercado para as empresas ligadas aos setores de cosméticos, farmacêutico, moda e de produtos alimentícios.

A mudança na participação do setor empresarial, não se restringe a adaptação ao mercado verde, como também se verifica uma atitude mais ativa nas conferências internacionais sobre meio ambiente a partir do momento em que se difunde a visão da compatibilização entre desenvolvimento e meio ambiente. Segundo Andrade (2009), isso ocorre a partir da RIO-92, e se fortalece em *Joanesburgo* em 2002 (LAGO, 2006. p.111) verificando uma participação mais direta, crescente, construtiva e efetiva do setor privado nas discussões internacionais sobre DS, representados agora por instituições empresariais como, por exemplo: *World Industry Council for the Environment* (WICE) criado pelo *Business Council for Sustainable Development* (BCSD), e a Câmara de Comércio Internacional (CCI) que contribuíram para aumentar a visibilidade e influência do mundo dos negócios nas conferências globais visando defender seus interesses diretamente nas arenas internacionais.

O BCSD, foi o conselho responsável pela publicação do livro “Mudando o Rumo”, no qual discute quais são os métodos de gestão de negócios necessários para que a comunidade empresarial possa apoiar-se, adaptar-se, e contribuir para o objetivo do desenvolvimento sustentável em apoio as realidades ambientais e do desenvolvimento sustentável. A referida publicação permite que o setor empresarial tenha maior conhecimento a respeito dos custos reais “[...] de empreendimentos que levam em consideração aspectos ambientais, ou que estão dirigidos a sanar problemas ambientais” (LAGO, 2006 P. 59), o que segundo o autor, justifica a mudança de atitude do empresariado.

Argumento defendido por Layrargues (1998), para a inserção do empresariado no ambientalismo, tem como fator decisivo as vantagens competitivas do comércio internacional, a competitividade enquanto vital para a sobrevivência de uma empresa no mundo dos negócios, vez que essa premissa fora fortemente difundida e acelerada devido à possibilidade de criação

de barreiras alfandegárias não tarifárias para empresas que não correspondem com as novas regras, normas de proteção ambiental, exemplificando a exigência de certificação ambiental para a importação de produtos.

Ser ecológico, de acordo com Silveira (1998), melhora a imagem empresarial interna e externamente, além de aumentar a quota do mercado, a redução de multas por componentes poluentes e trazer benefícios fiscais. Essas são algumas das vantagens, garantidas. É com base nisso, que se apresenta o desafio de se compreender o que move o interesse de uma empresa com a adoção dos componentes ecológicos, tendo em vista que só a incorporação não são garantidores que a empresa age com responsabilidade ambiental, podendo muitas vezes ser vista como apropriadora de um discurso ecológico.

“cremos que a salubridade ambiental das empresas e dos seus produtos será, cada vez mais, uma condição necessária para se concorrer nos mercados. Assim, restarão apenas duas respostas empresariais possíveis no futuro: integrar as questões ambientais na empresa sem se pretender daí retirar vantagens competitivas, ou integrar as questões ambientais na empresa, procurando daí obter-se vantagens competitivas. (SILVEIRA, 1998, p 527-528)

Nesse sentido fica evidenciado a importância que adquire a questão ambiental, enquanto agente de constrangimento que imputa, na avaliação da qualidade de produtos e serviços, e exige melhorias na abordagem da problemática ambiental por parte das empresas. Guedes (1993) defende que a empresa enquanto ator de poder econômico, se torna fundamental tanto para manter o ritmo do progresso tecnológico e socioeconômico, quanto para mantê-lo no sentido de evitar a exploração predatória da natureza e de seus recursos.

Vemos a partir daí o aumento no número de empresas socialmente responsáveis que, segundo Kotler (2015), não constituem mais um território exclusivo, formado por pequenas organizações empreendedoras preocupadas com a questão social. Muitas empresas e marcas grandes e estabelecidas como, por exemplo: *Walmart*, *Nike*, *Starbucks*, *Natura*, *PepsiCo*, *Metodes* adotaram consideráveis missões de responsabilidade social e ambiental, e utilizam das estratégias, novas regras e premissas do marketing ambiental.

O *marketing* utilizado para a promoção de produtos com atributos “verdes” revelou várias definições, como, por exemplo “*Marketing Verde*” (OTTMAN,1998;2012), *Marketing Ambiental* (POLONSKY, 1994), *Marketing Sustentável* (KOTLER, 2015), “*Eco-Marketing*” (SILVEIRA, 1998) entre outros, o qual foram enquadradas pelos líderes das organizações que são agora mais sensíveis às novas regras.

Polonsky (1994) define o *marketing* verde ou ambiental enquanto um conceito amplo, por considerar que vai além da associação a promoção ou publicidade de produtos com

características ambientais, como por exemplo, a modificação dos produtos em seus processos de produção através da promoção nas embalagens e uso de atributos verdes.

O *Marketing* verde nesse sentido, pode ser aplicado tanto para bens de consumo, bens industriais e serviços, como na promoção de instalações ecoturísticas, consistindo assim,

[..] em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com impacto negativo mínimo sobre o meio ambiente natural.” (POLONSKY 1994b, 2 apud POLONSKY 1994,2, tradução nossa)<sup>4</sup>

A incorporação das questões ambientais pelo setor privado trata-se, nesse sentido, de uma estratégia em que as empresas, buscam agregar a sua imagem como ativista do meio ambiente podendo assim, servir de vantagem competitiva sobre outras empresas que não sejam ambientalmente sustentáveis. Tanto para Ottman (2012) quanto para Kotler (2015), o *marketing verde/marketing* sustentável representa o atendimento das necessidades atuais de tal maneira que preserve os direitos e as opções das futuras gerações de consumidores e empresas. Permitindo ainda que se possa gozar de mercados duradouros, protegendo as fontes de matérias-primas das quais os negócios sejam dependentes.

Fica notável, nesse sentido, a existência de uma aproximação entre o marketing comprometido com o social e o ambiental com o conceito de DS quando há uma preocupação não só com as gerações do presente, mas também com as gerações futuras. É nesse ponto em que se pode observar uma diferenciação do *marketing* ambientalmente orientado, das ideias comuns defendidas pelo *marketing* (ver a Tabela 1), que segundo Kotler (2015), é orientado na busca de definir e atender os desejos imediatos dos consumidores, concentrando no atendimento das necessidades de vendas, crescimento e lucro a curto prazo.

Polosnky (1994) aponta que o *marketing* ambiental tende a economia de custos dupla, por reduzir os custos de produção, resíduos e matérias-primas e a minimização dos desperdícios a partir do mercado de uso de resíduos, por exemplo: o resíduo de uma empresa tende a virar insumos para outra empresa. Ainda que seja vantajoso a adesão ao marketing sustentável o discurso ecológico, precisa estar em acordo com as ações praticadas pela empresa, para que não se corra o risco de serem vistas como *greenwashers*, ponto a ser discutido na próxima sessão.

---

<sup>4</sup> Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment. (POLONSKY 1994b, 2 apud POLONSKY 1994,2)

Tabela 1 - O novo paradigma do *Marketing Verde*

	<i>Marketing convencional</i>	<i>Marketing verde</i>
<b>Consumidores</b>	Consumidores com estilo de vida	Pessoas com vidas
<b>Produtos</b>	Produtos “para a vida toda” Mundialmente comercializados Tamanho único	Serviços “para a vida toda” Comercializados regionalmente Feitos regionalmente
<b>Marketing e Comunicações</b>	Produtos de benefícios Venda Comunicação de mão única Propaganda paga	Valores Educação e conferir poder Comunicação ampla Boca a boca
<b>Empresa</b>	Discreta Reativa Independente e autônoma Competitiva Departamentalizada Volta ao curto prazo/maximiza os lucros	Transparente Proativa Independente aliada com os <i>stakeholders</i> Cooperativa Holística Voltada para o longo prazo Resultado triplo

Fonte: J. Ottman Consulting, Inc (2012, p. 80)

### 3.1 Das práticas de *Green Washing* às Regras do Marketing Verde

Ainda que muitas empresas estejam preocupadas de fato em minimizar os impactos de suas atividades com relação ao meio ambiente, seja pela adoção das regras e estratégias impostas pela nova realidade do processo de consumo verde, e suas referidas adequações, muitas outras são acusadas, conforme aponta Ottman (2012), por reguladores, ambientalistas, imprensa consumidores, concorrentes, comunidade científica entre outros, de mascararem e se apropriarem da pauta ambientalista.

Dentre as práticas e estratégias adotadas pelas empresas tendo em vista, a reduzir os impactos socioambientais de consumo, destacam-se,

a rotulagem ecológica de produtos e serviços, campanhas voltadas a conscientização do consumidor, ecoeficiência, certificação ambiental, tecnologias verdes, compras públicas ecológicas, reciclagem de produtos após o uso, rotulagem de produtos, políticas de reciclagem de resíduos, entre outros (AKENJI, 2014 *apud* ARAUJO, A. C. M.; OLIVEIRA, V. M; CORREIA, 2021, p. 5, tradução nossa)<sup>5</sup>

Ottman (2012 p.81) aponta outras sete estratégias para alinhamento e sucesso do *Marketing Verde*, na qual envolve a necessidade de compreender crenças e valores ambientais

<sup>5</sup> environmental certification, green technologies, ecological public purchases, recycling of products after use, product labeling, waste recycling policies, among others. (AKENJI, 2014 *apud* ARAUJO, A. C. M.; OLIVEIRA, V. M; CORREIA, 2021, p. 5)

do consumidor e de outros *stakeholders*, equilibrar os desejos dos consumidores a partir da criação de novos produtos e serviços, desenvolvimento de marcas que ofereçam benefícios práticos e que incentive os consumidores, estabelecimento de credibilidade prezando pela transparência, comprometimento proativo, pensamento holístico, e a persistência.

A aplicação dessas estratégias, no entanto, deve ser feita com atenção e cuidado, para que a marca não crie uma falsa aparência de sustentabilidade e para que não corra o risco de serem vistas com desconfiança. Essa falsa aparência de sustentabilidade, possui relação direta com o marketing ambiental e recebe o neologismo de *greenwashing*, que vem do inglês “*green*” verde, e “*washing*” (lavar, maquiagem, pintando). A tradução desse termo, não possui um consenso na língua portuguesa, pois, tem-se, como apontado por Souza (2017, p.150) “uma dificuldade na tradução do termo para o português, que em síntese se apresenta como lavagem verde, lavagem ecológica, maquiagem verde, pintando de verde.”

O *greenwashing* portanto, apresenta-se como desafio para a credibilização e confiança ligadas a “[...] tentativa de apresentar governos, empresas ou organizações como detentoras de compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza” (SOUZA, 2017, p.151), requerendo muitas vezes, conforme salientado por Plonsky (1994), que as empresas garantam que suas atividades não violem os regulamentos ou leis, que não disseminem desinformação e que não façam promessas enganosas para os consumidores e indústria.

Plonsky (1994) chama atenção ainda para o olhar do consumidor que não está mais preocupado somente com os produtos, mas também com os valores corporativos compartilhados pelas empresas. Enfatiza-se, portanto, a necessidade de transparência a respeito dos resultados das ações socioambientais da empresa como forma de passar credibilidade ao consumidor, tendo em vista que só o discurso da empresa não garante que algo esteja sendo feito. Ottman (2012, p. 153-4) afirma nesse sentido que,

“os profissionais de *marketing* que não divulgam suas conquistas de sustentabilidade de suas marcas podem descobrir que os consumidores e outros *stakeholders* acreditam que seus produtos e processos não são ecologicamente seguros- e esta é uma maneira certa de ser substituído na prateleira por um concorrente com credenciais verdes reconhecidas!”

Em tempos que a comunicação de marca se torna eficiente para a criação de elos entre os consumidores e os produtos, as empresas se posicionam favoravelmente como ecologicamente sustentáveis, ao buscarem expor as atividades da organização encaram ainda, o desafio apontado por Ottman (2012), da inexistência de orientações claras e atualizadas para campanhas ambientais e para o estabelecimento necessário e padronização de parâmetros do

que possa ser definido como ecológico. O que encontramos na verdade, são guias de boas práticas individuais estabelecidas por cada país, como por exemplo, a *U.S Federal Trade Commission* (FTC, 2012), ao qual afirma que os profissionais de *Marketing* devem qualificar a um produto apenas os benefícios ambientais que sejam significantes.

Souza (2017) enfatiza ainda, o risco do uso indevido da publicidade e propaganda como estratégias discursivas que muitas vezes são, enganosas e sem que haja preocupação real com as crises sociais e ambientais existentes, na tentativa de se evitar mudanças de paradigmas que refletem a manutenção e reprodução de valores culturais retrógrados. O uso desse tipo de estratégia discursiva é visto como uma espécie de “cortina de fumaça” por autores como, por exemplo: Layrargues (1998) e Vinholi, Ichikawa, e De Padua (2014), pois apesar de existir de fato consciência ambiental entre algumas organizações não ambientais e o setor privado, outros estão mais interessados na manutenção dos seus negócios do que na conservação ambiental, ou sejam, fazem pela racionalidade econômica.

Tavares e Ferreira (2012) compreendem o “*green boom*” como meio para o surgimento de interesses que fujam do foco principal do assunto, levando as empresas a deixar de cumprir o seu papel de disseminador de mensagens que atentam para a importância da responsabilidade ambiental, operando a lógica do lucro, objetivo intrínseco dos atores sociais em um mercado competitivo.

Apesar do aumento gradual de estudos dessa temática se remeterem aos últimos vinte anos, as práticas de *greenwashing* não são recentes. Ottman (2012), evidencia que as primeiras práticas identificadas de *greenwashing* ocorreram ainda quando os primeiros esforços para a implementação de produtos verdes pelas empresas *Protector & Gamblers* e pela *Unilever*, que apresentaram propostas de produtos com mensagens e caracterizadas verdes, que, no entanto, apenas enfatizavam as características que já existiam e não aparentava nenhum progresso real.

Leticia Caroline Méo e Leticia Bonani em entrevista concedida ao *Podcast* “Ouvi Direito?” em discussão a pesquisa recentemente publicada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) “*Greenwashing* e o direito do consumidor”, enfatizam que a utilização de embalagens com a cor verde ou que adicionem imagens que remetam a sustentabilidade não querem dizer que uma empresa possui tal compromisso e que tal, esteja sendo aplicado na prática, podendo muitas vezes ser caracterizados como *greenwashing* por criarem uma falsa aparência de sustentabilidade.

A pesquisa do IDEC (2021), portanto, traz, uma evidência de casos que envolvem cinco maiores mercados brasileiro, a partir da análise um estudo de caso de 509 embalagens dos seguimentos de produtos de higiene, limpeza e utilidade doméstica, ficando evidenciado que

48% dos produtos analisados que fazem uso de bandeiras verdes correspondem a práticas de *greenwashing*, enquanto 52% não são *greenwashing* (ver Quadro 1). Em fala Letícia Méo aduz que se a pesquisa se estender para outros segmentos como moda, automobilísticos poderíamos ter uma dimensão ainda maior da problemática.

### Quadro 1 - Análise das Práticas de Greenwashing

É GREENWASHING OU NÃO É?   AVALIAÇÃO FINAL DOS PRODUTOS		
Avaliação	Número de produtos	%
É <i>Greenwashing</i>	243	48%
Não é <i>Greenwashing</i>	266	52%

Fonte: IDEC, 2019, p.10

Como consequência, o IDEC (2021) sinaliza não ser vantajoso para uma empresa ou gestor ser visto como *greenwasher*, e vincular produtos e/ou campanhas de cunho ecológico sem que haja meios de comprovar o argumento firmado, podendo, muitas vezes acarretar repercussões cíveis, na qual há a retirada de produtos do mercado, indenizações coletivas pela enganação da publicidade por órgão de defesa que podem aplicar sanções ou multas administrativas, representando ainda,

“[...] um golpe direto na confiança e na credibilidade, e comprometer até o resultado final da empresa, seja com lucros reduzidos ou menor participação de mercado quando os consumidores desiludidos deixam de comprar os produtos, dando atenção a concorrentes mais confiáveis”. (OTTMAN, 2012, p. 184)

O IDEC (2021) aponta a má fé, as desinformações e a falta de conhecimento acerca das normas que versam sobre autodeclarações ambientais, e o desejo de tornar as mercadorias mais atrativas para o crescente número de consumidores preocupados com o meio ambiente como fatores que fazem com que as empresas enganem o consumidor. Tavares e Ferreira (2012), sinalizam também, que as mensagens *eco-friendly*<sup>6</sup> são duvidosas e não apresentam dados reais que possam confirmar imediatamente aos espectadores a origens dos resultados do projeto sustentável anunciado, requerendo muitas vezes, que o consumidor recorra a pesquisas mais aprofundadas sob as especificações de um produto, podendo encontrar diversas barreiras de acesso.

<sup>6</sup> O termo *eco friendly* vem do inglês e pode ser traduzido como “amigável ao meio ambiente”, ou seja, um produto que não causa nenhum tipo de dano socioambiental, ou que minimiza ao máximo esse impacto em comparação a outros produtos, geralmente com a aplicação de mais tecnologia. (BLOGPIX, 2022).

No Estado brasileiro por exemplo, um órgão que exerce tal função é o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR) fundado em 1978, que define através do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária (CBARP) datado de 1980, regras gerais para as várias categorias de anúncios e sobre a publicidade e propaganda no país na qual se inclui apelos de sustentabilidade. Souza (2017), entretanto, enfatiza que o órgão somente pode apresentar recomendações por não deter de poder de polícia.

Em seu Anexo U, a CONAR, ao anunciar práticas de sustentabilidade, o anunciante em sua responsabilidade precisa levar em conta os seguintes princípios:

**1. Concretude**

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

**2. Veracidade**

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) etc.

**3. Exatidão e Clareza**

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

**4. Comprovação e Fontes**

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

**5. Pertinência**

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

**6. Relevância**

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

**7. Absoluto**

A publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

**8. Marketing Relacionado a Causas**

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

As práticas de *greenwashing* podem assim ser evitadas conforme aponta a Consultoria de *Marketing Ambiental* Canadense Terra Choice, se as empresas levarem em conta os 7 (sete) Pecados do *Greenwashing*, são eles:

- **Falta de provas:** ocorre quando as afirmações ambientais não são apoiadas por elementos de provas e/ou certificados. Por exemplo, embalagens com informações de percentagens de conteúdo reciclado, sem fornecer maiores detalhes.
- **Custo ambiental camuflado:** ação econômica objetivando resolução de um problema, porém, acarretando outro. Exemplo, o papel pode não ser preferível apenas porque sua origem é de floresta com manejo sustentável.
- **Culto aos falsos rótulos:** dar a impressão de que há um endosso de terceiros que não existe.
- **Incerteza:** aparece quando as empresas criam uma falsa imagem com certificação para induzir os consumidores a pensarem que o produto possui um processo de certificação de produto verde.
- **Menos ruim:** ocorre quando a divulgação do produto afirma ser “verde”, porém não tem benefícios ambientais. Por exemplo, os cigarros orgânicos.
- **Irrelevância:** surge a partir de um problema ambiental não relacionado ao produto enfatizado. Por exemplo, a alegação de que o produto é isento de CFC, uma vez que seu uso é proibido por lei.
- **Mentira:** alegações ambientais falsas. Por exemplo, afirmar falsamente que determinado produto, possui certificação de economia de energia. (TERRACHOICE, 2009 *apud* OGLOBO, 2012)

Para além disso Ottman (2012, p.185), aponta as cinco estratégias para estabelecer credibilidade para a marca e *marketing* sustentáveis, são essas:

1. **Faça o que fala:** faça progresso das metas mensuráveis, comunicando de modo transparente e dando atenção às preocupações e expectativas do público.
2. **Seja transparente:** compartilhe histórias, faça relatórios de progressos, ofereça acesso a informações e detalhes dos produtos e das práticas corporativas,
3. **Não Engane:** Comunicar de forma específicas e completa sobre os benefícios do produto, evitando afirmações vagas e ambíguas, triviais que possam criar uma falsa impressão do comprometimento ambiental
4. **Peça apoio de terceiros:** faça aliança positivas com terceiros que realizam ações de ciclo de vida independente, que certifiquem e premiam com selos ecológicos.
5. **Promova o consumo responsável:** incentive os usuários para que eles reduzam o desperdício de modo consciente.

Fazer o que fala, significa adoção das práticas verdes na cultura corporativa da empresa, que se alcance desde os departamentos de manufatura até os fornecedores, daí que Ottman (2012) destaca o papel essencial do compromisso dos *Chief Executive Officer* (CEO), e enfatiza a importância da autonomia dos funcionários, a proatividade da empresa e estar atento aos detalhes para elevação da credibilidade e ganho da confiança junto aos *stakeholders*.

Em relação a estratégia “Ser transparente”, Ottman (2012), destaca a importância de a empresa demonstrar o impacto de suas ações ao meio ambiente, indo além do relato do lado bom da empresa.

Não enganar significa buscar formas efetivas na classificação do produto de acordo com as qualidades e o benefício trazidos para o meio ambiente, torna necessário portanto, evitar o uso de afirmações vagas com por exemplo: “ambientalmente seguros”, “protege a Terra” e “protege o meio ambiente”. Segundo Ottman (2012, p.194), pode-se usar alternativas mais completas como por exemplo: “Essa embalagem protege o meio ambiente porque não foi tratada com cloro, um processo que cria substâncias danosas.”

Ao firmar parcerias com ONGs, ou certificadoras confiáveis que apresentem selos de certificação ambiental, apresenta-se como um meio oportuno rotular e atestar que um produto que possua o “selo verde” possui práticas ecologicamente sustentáveis. Por exemplo, um dos selos amplamente conhecidos é o *Forest Stewardship Council* (FSC), criado segundo Carneiro (2007, p.682), como meio de atestar que,

[..] a exploração feita em uma determinada unidade de manejo florestal, por uma empresa, um pequeno produtor ou um grupo de produtores (organizados comunitariamente ou não), é realizada segundo critérios ambientais, sociais e econômicos que se aproximam das condições de sustentabilidade”

Cabe enfatizar, que existem selos específicos para cada pressuposto defendidos por uma empresa de acordo com as metas estabelecidas, são predominantes em produtos de consumo, como papel e embalagem, produtos florestais, alimentos, produtos de limpeza e produtos domésticos. (OTTMAN,2012, p.196).

Por exemplo: em relação a produtos que visam reduzir o uso de energia, existe selo do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), para medição do desempenho de construções sustentáveis, *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED), a qual a *Starbucks* é adepta, entre outras.

Ainda que a incorporação das estratégias discursivas do marketing ambiental apresente desafios, algumas empresas têm saído na frente e se tornando para outras empresas do mesmo

ramo como um modelo e exemplo de responsabilidade socioambiental corporativa. A Starbucks é apontada nesse sentido, como um claro exemplo desse sucesso, devido ao alcance de suas ações e projetos em todos o mundo. Considerando isso, fara-se-á um estudo de caso dos programas de responsabilidade socioambiental da marca *Starbucks*, tendo em vista responder à pergunta inicial desse presente trabalho.

## 4 MARKETING AMBIENTAL: O CASO STARBUCKS

### 4.1 Base Metodológica

Nesta sessão serão abordados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para alcance dos objetivos propostos. Segundo Selltiz et al (1987, p.34) *apud* Schneider (2008), a definição de uma metodologia a qual conduzirá a pesquisa é fundamental, pois esta representa o eixo sob o qual a interpretação sobre um dado estudo ocorrerá, uma vez que cada método fornece uma perspectiva diferenciada do mundo social. Devendo, portanto, ser entendida como procedimento geral por meio do qual examinamos a sociedade, selecionamos os problemas de pesquisa, construímos e avaliamos as teorias e divulgamos nossas descobertas. (COMSTOCK, 1982, p. 371 *apud* SCHNEIDER, 2008).

Tendo a pesquisa o objetivo geral de compreender a finalidade do marketing ambiental para a aplicação da sustentabilidade por parte do setor empresarial privado, em particular a análise da relação entre o discurso e prática ambiental da marca Starbucks. O estudo de caso de cunho qualitativo e bibliográfico, foi, portanto, considerada como melhor caminho para atingir tal objetivo, pois trata-se de,

uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. (CHIZZOTTI, 2006, p. 102 *apud* MENDONÇA, 2014, p.54)

Por possuir uma metodologia aplicada, na qual se busca a aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais, permite assim, identificar e fazer o levantamento das ferramentas de *marketing* verde, e se os aspectos da comunicação socioambiental utilizadas pela *Starbucks* podem ser configuradas como prática comercial enganosa e abusiva.

O fator estimulante para o desenvolvimento deste trabalho se deu a partir do reconhecimento de que desde a década de 1990 houve uma mudança substancial no número de empresas que passaram a utilizar das estratégias de *marketing* verde ao incorporarem questões ambientais e sociais em seus produtos, processos e gestão, no qual visa responder o questionamento: De que forma a adesão ao *marketing* verde como estratégia discursiva ambiental contribui para ganhos socioambientais e para o posicionamento da *Starbucks* diante do mercado e do consumidor?

A escolha da *Starbucks* enquanto objeto de análise se deu devido esta ser considerada como exemplo da incorporação das regras do *marketing* ambiental, ao reconhecer a necessidade

de se apresentar uma imagem institucional ecologicamente correta e de se comprometer com o desenvolvimento de políticas e ações que enfatizem a responsabilidade social.

Para obtenção dos dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica, no qual segundo Macedo (1994) permite que seja realizada a busca de informações a partir de uma “varredura” do que já existe sobre um assunto e o conhecimento dos autores que tratam do assunto. Foi, portanto, feito um resgate de conceitos pertinentes para a realização desse trabalho, com base em autores como Kotler, Jacklin Ottman, Layrargues, Ignacy Sachs, entre outros. Dessa forma, foi dada bastante ênfase a revisão bibliográfica de fontes primárias e secundárias, de livros, artigos científicos, dissertações acerca do *marketing* ambiental e do *greenwashing*, e do último relatório ambientais divulgadas pela *Starbucks* referente ao ano base de 2021.

A partir da análise da literatura e dos dados obtidos na pesquisa, passou-se a refletir sobre as questões significativas a incorporação da variável ambiental pelo setor empresarial e aproximação dos debates sobre meio ambiente e desenvolvimento, podendo relacionar com o campo de estudo da Teoria verde, um campo de estudos das Relações Internacionais apresenta-se como uma nova onda de estudos para entendimento das questões ambientais, que segundo Eckersley (2007), busca conscientemente transcender a estrutura centrada no estado da teoria tradicional de RI e oferecer novos *insights* analíticos e normativos sobre a mudança ambiental global.

## 4.2 Starbucks

Se torna cada vez mais comum andar pelas ruas e encontrar espaços que sirvam propostas de serem centros de interações sociais em que as pessoas possam passar o tempo enquanto desfrutam de bebidas e de alimentos rápidos. Essa necessidade pela busca de alimentos rápidos segundo Werner Filho (2010), esta proporcionalmente ligada a velocidade da urbanização e do aumento da jornada, que vão conseqüentemente estimular o crescimento de marcas ligadas a alimentação *Fast food*.

A *Starbucks Coffee Company* por exemplo, segundo Werner Filho (2010) pode ser considerada como uma marca ligada ao setor de *fast food*, devido sua capacidade de suprir demandas diárias com alta velocidade e pelo foco estendido a uma ampla gama de produtos para além do café. A marca *Starbucks*, portanto, explora o ramo da indústria de serviços e alimentos, e se consagra como uma empresa multinacional, com a maior cadeia de cafeterias de torrefação e venda de café, e empresa responsável por revolucionar a indústria de café ao tornar um produto comum em algo corrente.

A referida empresa segundo *ranking* anual da *Fortune* encontra-se entre as 50 empresas mais admiradas do mundo no ano de 2022 ocupando a 8ª posição mediante aos critérios de inovação, gestão de pessoa, uso de ativos corporativos, responsabilidade social, qualidade de gestão, solidez financeira, valor de investimentos de longo prazo, qualidade de produtos/serviços e competitividade global. Tal sucesso pode ser visto através das estratégias adotadas pela empresa para projeção, posicionamento, compromisso socioambiental, valorização do ser humano e sua capacidade de adaptação a regiões distintas do globo como se fosse local.

Tendo como princípios a *Starbucks* (2022), se compromete em,

- a) Servir café cultivado sob os mais altos padrões de qualidade e que façam uso de práticas éticas de fornecimento de café;
- b) Oferecer ambiente de trabalho que respeita a diversidade;
- c) Oferecer uma conexão humana com os nossos clientes em busca de sua satisfação diária;
- d) Tornar a loja “um terceiro lugar” onde os clientes possam utilizar de refúgios, uma pausa nas preocupações do dia a dia;
- e) Contribuir positivamente com a nossa comunidade e para o meio ambiente

Fundada em 30 de março de 1971, em *Seattle* - Estados Unidos, por um grupo de amigos, Gerald Baldwin, ex-professor, Gordon Bowker, escritor e Zev Siegl professor de história, recebeu o nome *Starbucks* em homenagem ao navio de romance clássico *Moby Dick*, como uma sugestão de Alfred Peet, por considerar o nome sugestivo a um senso de aventura, uma ligação com a tradição marítima dos primeiros comerciantes de café e uma conexão com o Noroeste.

O romance e as raízes marítimas do café servirão também de inspiração para a escolha da figura mitológica grega de uma sereia de duas caldas em 1971, no qual foi estampada no logotipo acompanhada do nome *Starbucks Coffee, Tea, and Spices*. A sereia foi sugestão de Terry Heckler artista e antigo parceiro de Gordon Bowker, representando uma metáfora, pois esta figura é conhecida pelo seu poder de sedução através de sua canção encantadora que atraía os marinheiros que passavam. Os ambientes das lojas por exemplo são definidos como “um local especial, onde os consumidores são atraídos por cheiros, sabores e prazeres, além de comprar presentes e acessórios.” (STARBUCKS, 2022).

Ainda sob ideia inicial para projeção da marca a empresa adota a teoria do “terceiro lugar” no qual se baseia a ideia de criação de “[...] espaços culturais que se situam entre o profissionalismo do trabalho e a intimidade da esfera pessoal e, conseqüentemente, permitem engajamentos sociais informais e um senso de comunidade” (FORD; JAIN; MCLEISH, 2014,

tradução nossa)<sup>7</sup>. A Starbucks nesse sentido, alega ser uma empresa que promete fornecer uma experiência de café completa e gratificante realizada a partir da conexão e engajamento com o cliente. Nesse sentido, a missão considera “[...] inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez.” (STARBUCKS, 2022).

Sua missão baseada nessa ideia de terceiro lugar estabelece uma cultura na qual segundo Werner Filho (2010), estimula uma nova maneira de inovação e degustação de um produto diferenciado com a possibilidade de se apreciar um lugar com hábito, familiaridade e conforto, é um dos pontos diferenciais da Starbucks em relação a outras redes de cafeterias e responsável pela expansão e pelo sucesso que a empresa até os dias atuais.

A expansão da marca a nível global de acordo Ford, Jain e Mcleish (2014), se inicia a partir da compra da Starbucks pela empresa *Il Giornale* em 1988. A empresa *Il Giornale* pertencia a Howard Shutz, antigo cliente da Starbucks, que inspirado pela experiência sensorial das *coffee houses* italianas e ao notar o profissionalismo dos baristas que pareciam conhecer cada cliente que atendia ofereceu uma proposta para que o Starbucks passasse a servir café expresso, entretanto, a resistência dos donos da empresa em incorporar sua ideia resolveu abrir sua própria cafeteria que passou a oferecer café expresso incluindo o *Starbucks Coffee Latte*, feitos com os grãos da *Starbucks*.

A compra da *Starbucks* por Howard Schutz<sup>8</sup>, na década de 80, portanto, aduzem Ford; Jain e Mcleish (2014), alterou a missão e estratégia corporativa da marca de expansão doméstica imediata e agressiva, que se transformou em meta para a expansão ao mercado global, tendo como objetivo o aumento da fidelidade dos consumidores para com a marca, e o reconhecimento da marca em todo mundo. Com base nesses dois objetivos iniciais a marca considerava relevante a garantia que os consumidores “estrangeiros” pudessem comprar e experimentar por si mesmos “um símbolo tangível e consumível da cultura, dos ideais e da experiência americana.” (FORD; JAIN; MCLEISH, 2014, tradução nossa)<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> are cultural spaces that fall between the professionalism of the work and intimacy of the personal sphere, and consequently allow for informal social engagements and a sense of Community. (FORD; JAIN; MCLEISH, 2014)

<sup>8</sup> Howard Schutz foi o responsável pela expansão e transformação da Starbucks em uma das principais marcas do mundo de torrefação de café, exerceu na empresa cargos de Diretor de operações e marketing (1982-1985) quando saiu para fundar a *Il Giornale*. No período de 1987-2000 foi Diretor executivo. Retornou novamente como CEO para liderar a transformação da empresa, no qual permaneceu no cargo pelo período de (2008-2018) quando se aposentou se tornando presidente emérito. No ano de 2022 Schutz retornou para a Starbucks para como CEO interino e membro do Conselho de Administração da empresa. Para saber mais: <https://stories.starbucks.com/leadership/howard-schultz/>.

<sup>9</sup> across the world Starbucks serves as a tangible, consumable symbol of American culture, ideals, and experience. (FORD; JAIN; MCLEISH, 2014)

A expansão da marca para além do mercado americano, apresentou, portanto, alguns desafios aos quais requereu da empresa a tomada de ações estratégicas de adaptabilidade a culturas locais, mostrando a importância da aplicação de análises estratégicas locais para abertura de novos pontos e filiais, a adequação de seus mix de produtos de acordo com a realidade cultural de cada país. Nesse ponto Moon e Quelch (2003), afirmam que a empresa analisava diversos critérios pelos quais estão incluídos por exemplo, entender o perfil do consumidor *Starbucks* e a área demográfica correspondente ao seu perfil, o nível de consumo de café na região, a natureza e a intensidade do mercado local, e a disponibilidade de imóveis estratégicos e atrativos.

Michelli (2017) enfatiza que saber explorar os desafios impostos pelos mercados e adaptar-se e ganhar confiança da mídia, dos governos, ONGs e consumidores podem ser benéficos para o sucesso da marca, reforçando um ponto positivo da marca em conseguir abraçar e incorporar o que grupos heterogêneos do mercado têm a dizer sobre a marca com agilidade.

Abraçar a oposição permitiu assim, o aumento do número de filiais e inserção nos mercados global que antes já se mostraram resistentes como por exemplo, os mercados asiáticos, Cingapura e Japão em (1996), no continente europeu (2001), na América Latina em 2002. A marca possui atualmente mais de 30 mil lojas em 80 mercados.

Com os planos de expansão cada vez mais claros, vão ocorrer modificações também no logotipo da empresa (Figura 1) que em 1987 ganha um toque moderno com a cor verde e o nome encurtado “*Starbucks Coffee*”. E novamente em 2011, o alcance global da marca e em comemoração ao 40º aniversário da empresa a *Starbucks* a palavra “café” é retirada, passando a apresentar somente a figura da sereia, pois “o alcance global da *Starbucks* se estende além dos limites do café, e nossa sereia agora tão familiar, certamente pode se sustentar sozinha”. (STATBUCKS, 2022).

**Figura 1 - Evolução do Logotipo da Starbucks**



Ponto surpreendente do processo de expansão e projeção e posicionamento da marca é a estratégia de *marketing* não eventual utilizada pela empresa, que ao invés de direcionar alto valor de investimento para a publicidade, se concentra no ponto de venda e na divulgação da loja através da criação de espaços padronizados, na construção de uma reputação e imagem a partir da implementação de um poderoso sistema de experiência ao cliente e de embasamento social na sua comunicação.

Por exemplo, no ano de 2002, em comparação a outras redes de *fast food*, segundo Monn e Quelch (2003), os orçamentos de *marketing* da *Starbucks* ficavam abaixo da média do setor que representava a faixa de 3% a 6%. A minimização de investimentos de lucros para a publicidade permite assim, que a *Starbucks* seja “cautelosa com seu produto, suas lojas, seus funcionários e extremamente preocupada com o seu consumidor”. (WERNER FILHO, 2010, p.55)

Ao não direcionar anúncios para buscar uma maior aproximação com consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes e cada vez mais envolvidos em uma realidade na qual há uma extensa variedade de produtos, e marcas, a empresa precisa buscar alternativas que demonstre o diferencial e conquistar esses consumidores. A estratégia da *Starbucks* para aproximar-se do consumidor, segundo Michelli (2017), ocorre através da construção da “Experiência *Starbucks*”, destinada a proporcionar ao cliente uma relação positiva, enriquecedora, estando baseada na aplicação de 5 (cinco) princípios, sendo eles:

1. **Agir como se fosse dono:** incentiva que os parceiros trabalhem suas diferenças individuais empregando suas paixões e talentos no dia a dia de trabalho para assegurar uma boa experiência para os clientes;
2. **Tudo importa:** significa se atentar a todos os detalhes, desde a música agradável, a preparação do café, cuidado com a decoração até o cuidado com as pessoas, ou seja, tudo e todos importam;
3. **Surpresa e encantamento:** a *Starbucks* acredita que ao incentivar os parceiros a irem além do que o cliente espera, e o aumento gratuito de valor agregado são essenciais para surpreender e encantar o cliente
4. **Abraça a oposição:** a *Starbucks* acredita que saber ouvir o que a oposição tem a dizer é importante para que a empresa consiga adaptar-se para atender com agilidade as necessidades de grupos heterogêneos
5. **Deixe sua marca:** Fazer algo de positivo para a comunidade, meio ambiente é essencial para causar uma boa impressão.

Segundo Mitheli (2017), a Experiência *Starbucks* se encontra em dois níveis, sendo em sua cultura corporativa singular na qual são definidos os valores da empresa, e na passagem de valores para os parceiros, estes por sua vez, ficam responsáveis pela criação de uma experiência única e especial com o cliente. Shutz possui grande influência na criação da cultura corporativa

da marca voltada para a transformação dos colaboradores, em sócios/acionistas os considerando como parte essencial para o sucesso, lucro e promoção da empresa.

É, portanto, a partir do incentivo das autonomias aos *partiners* que a *Starbucks* busca proporcionar benefícios para os parceiros por seu comprometimento, como por exemplo: o oferecimento de seguro saúde, de amplo treinamento direcionado as formas de personalização do atendimento ao cliente. Por exemplo, os líderes da *Starbucks*, busca aliar as particularidades de cada parceiro através de uma estrutura conhecida como “As Cinco Maneiras de Ser” baseadas segundo Michelli (2017) nos conceitos de ser acolhedor, ser autêntico, ser atencioso, ser bem-informado, ser envolvido. Dados conceitos são reforçados pelas ideias do *Green Apron Book*, de como personalizar as relações com os clientes visando o fortalecimento e criação de uma relação emocional com o cliente.

Em termos de recursos humanos, a Experiencia *Starbucks*, quando inspira constantemente seus parceiros a desenvolverem suas habilidades de atendimento e o oferecimento plano de saúde, de ações e de treinamento, capacitação, promoção de cargos tem como tendência a redução da taxa de rotatividade da empresa, pois conforme evidência Moon e Quelch (2003), há uma melhora na satisfação dos parceiros e na colocação da empresa como um dos melhores lugares para se trabalhar.

A satisfação dos parceiros por sua vez serve ainda como um estímulo para que esses estejam cada vez mais inspirado na busca pela satisfação dos clientes e na disseminação dos valores da empresa como um todo, tendo como benefícios a longo prazo o aumento da esfera de ação social da marca, e a promoção de um maior engajamento para marca através do *marketing* indireto, a partir da promoção da marca nas mídias sociais (ver Figura 2).

Sendo, portanto, as mídias de conteúdo diversificado um espaço de oportunidade para o marketing indireto, de baixo custo, no qual a marca estimula que os consumidores tirem fotos de suas bebidas e cafeterias da *Starbucks*, reduzindo assim seus custos de investimento e comerciais e propagandas, podendo direcionar seus esforços para os parceiros. Segundo Ellie (2022), notavelmente em comparação ao conteúdo gerado pelas marcas com aquelas geradas pelos clientes há uma propensão dos clientes perceberem o conteúdo criado por outro usuário como autêntico, aumentando assim a confiança entre a marca e os clientes.

Entendemos, portanto, que a direção de Schutz foi fundamental para a redefinição do que a *Starbucks* poderia fazer em termos estratégicos para expansão, e posicionamento da marca em ir em defesa do que acredita. Portanto, dando continuidade ao objetivo deste trabalho será feita uma análise do posicionamento e estratégia verde da marca *Starbucks*, demonstrando que é

também através dos artifícios do marketing ambiental que a marca consegue penetrar em seu público-alvo.

**Figura 2 Aprenda a usar as mídias sociais com a Starbucks**

The image shows a screenshot of the Starbucks Twitter profile. On the left is a large image of a Starbucks coffee cup. The main content shows the Starbucks profile header with the name 'Starbucks', a 'Follow' button, and a bio. Below the header is a tweet from @mikestivala asking Starbucks to remake a drink. Several replies follow, including one from @highrockmedia mentioning a link to Starbucks.com/cardre and another from @LiseyKat mentioning nationwide availability.

Fonte: Blog Marketing Digital, (2021)

### 4.3 O Marketing Ambiental da Starbucks

Nesta sessão, serão apresentadas as diferentes ações e estratégias adotadas e desenvolvidas na última década pela marca *Starbucks* afim de elucidar o posicionamento e comunicação da marca, no que concerne os esforços de suas práticas ecologicamente sustentável.

O entendimento do impacto significativo ao aquecimento global e outras preocupações relacionadas ao meio ambiente ligadas aos processos de cultivo de café, que leva uso de pesticidas e herbicidas nocivos na produção e fornecimento de café, bem como, dos impactos relacionados aos transporte pela queima de combustíveis fósseis, o uso de energia e consumo de água reflete a dependência do setor cafeeiro frente a necessidade de se estabelecer boas

condições sociais, econômicas e ambientais das comunidades em todo o mundo para seu fortalecimento e manutenção.

Com base nisso sob pressão dos consumidores que reivindicam práticas baseadas nos princípios *Environmental, Social and Governance* (ESG), e de produtos e compartilhamento de valores sustentáveis, evidencia-se o compromisso assumido pela *Starbucks*, que se utilizou de sua posição no mercado global de compradora e venda de café especiais, para demonstrar como apoiar e se ajustar a essa nova realidade ambiental, tendo em vistas a levar a sustentabilidade econômica e ambiental a longo prazo.

Em 1991, a marca já dava sinais iminentes de inclusão de práticas ecologicamente sustentáveis em seu plano estratégico, a partir de doações a *Cooperative for American Remittances to Europe* (CARE), “uma organização internacional de desenvolvimento que ajuda comunidades produtoras de café” (OTTMAN, 2012, p. 251), chegando até se tornar uma das maiores doadoras em 1995.

A partir do reconhecimento das exigências dos *stakeholders* (consumidores, funcionários, acionistas, mercado, entre outros) da necessidade de adequação e demanda por produtos sustentáveis a marca lança diversos programas e parcerias ampliando seu escopo de ação para a esfera de consumo. Portanto, o *marketing* ambiental da marca é direcionado para três áreas principais: café sustentável, embalagens e varejo, dando ênfase ainda, em programas e benefícios de apoio e cuidado com o bem-estar de seus parceiros (funcionários), em programas ligados as ações comunitárias, ações ambientais e ações étnicas.

Assim como seu marketing estratégico de expansão, o uso de um posicionamento ecológico em busca de liderança em práticas de responsabilidade social, garantiu para a *Starbucks* uma posição de destaque no cenário atual, frente ao setor de *Fast Food* e redes de cafeterias que é elogiada por Ottman (2012), Michelli (2017) e Werner Filho (2010) quanto seu posicionamento como marca verde e pioneira na utilização de ações socioambientais, podendo assim, ser considerada por outras empresas como um modelo, devido seu progresso na área social e ambiental.

Há-se ainda o reconhecimento dos esforços da marca por organizações que premiam boas práticas de responsabilidade social e ambiental. Dado apoio, endosso e reconhecimento por parte dessas instituições elevam a credibilidade de uma marca diante do consumidor, tendo em vista que estão mais suscetíveis a confiarem em no que terceiros, como por exemplo: ONGs, Familiares, mídias sociais, entre outros, tem a dizer, do que na própria empresa. Como exemplo desse endosso, a *Starbucks* recebeu o prêmio medalha de ouro pela *World Environment Center* (WEC), prêmio concedido anualmente por especialistas internacionais em meio ambiente que

compõe um júri independente no qual reconhece sua liderança internacional em DS pelas práticas *Coffee and Farmer Equity* (CAFE)<sup>10</sup>.

Em 1992 a marca estabeleceu pela primeira vez sua declaração de missão ambiental, na qual define sua responsabilidade social corporativa como meio de conduzir seu negócio de maneira que beneficie socialmente, ambientalmente e economicamente as comunidades locais onde as empresas estão localizadas.

A marca firma o compromisso de oferecer aos seus parceiros planos de assistência médico-hospitalar, cobertura da mensalidade da faculdade em 100%, que segundo a *Starbucks* (2022b) servem como forma de incentivar que o funcionário se especialize, além de oferecer demais vantagens, como desconto e alimentação gratuita na loja, entre outros. Essa forma de oferecimento de cobertura de saúde foi inédita diante do mercado, o que mais tarde serviu de inspiração para outras empresas do ramo e demais setores.

Priorizando a transparência enquanto estratégia para dar credibilidade as suas ações, a *Starbucks*, possui um forte sistema de elaboração e publicação de Relatórios de Responsabilidade Social Corporativo (RSC) que avaliam anualmente o progresso em três áreas de impacto, sendo, liderança em sustentabilidade, criação de oportunidades e fortalecimento das comunidades. Dados desses relatórios estão disponíveis em seu site oficial com referência ao período de 2002-presente. O presente trabalho traz por sua vez, os resultados obtidos no RSC de 2021.

A *Starbucks* desenvolveu para além disso, outros canais de comunicação direta com o consumidor que permite a discussão de ideias em busca de mudança do rumo do planeta através do site *mystarbucksidea.com*, canais informativos e plataformas como a *Starbucks Global Academy* em parceria com a *Arizona State University* (ASU) para que “parceiros, clientes, fornecedores e membros da comunidade ao redor o mundo possam acessar conteúdo de aprendizado de classe mundial e gratuito e sem barreiras. (STARBUCKS, 2022b, p. 8, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Ao fazer isso, a marca investe para que mais pessoas tenham conhecimentos sobre seus projetos e “oferece a oportunidade de educar seus consumidores envolvendo a comunidade.”

---

<sup>10</sup> A Medalha de Ouro do World Environment Center for International Corporate Achievement in Sustainable Development foi estabelecida em 1985 para reconhecer iniciativas de liderança proeminentes da indústria e contribuições para a qualidade ambiental mundial e o desenvolvimento sustentável. A lista de ganhadores esta disponível no site da WEC: <https://www.wec.org/historical-winners/>

<sup>11</sup> Starbucks partners, customers, suppliers and community members around the world to access world-class, open-scale learning content without barriers and at no cost. (STARBUCKS, 2022b, p. 8)

(OTTMAN, 2012, p.162), reforçando seu espírito de compromisso comunitário também, a partir do incentivo ao voluntariado, filantropia, entre outros.

O envolvimento social com a comunidade, enquanto parte dos programas relacionados a ações comunitárias configuram ponto essencial para a missão de liderança da marca, por exemplo, seve para exportar a experiência para as pessoas ao redor do mundo. Há-se aí a promoção de programas nos quais seus parceiros têm a oportunidade de engajar jovens em campanhas incentivando a participação em serviços sociais em benefício as comunidades, oferecendo uma xícara de café gratuita por cada cinco horas de serviço voluntário como parte da cultura *Starbucks*.

Além disso, a marca faz parte de um grupo que adere e promove o marketing de causa, *Starbucks RED*, “um projeto em parceria com o projeto social Red” (WERNER, 2010, p. 58) no qual destina-se fundos para o combate e tratamento da AIDS. Nesse sentido, o *marketing* de causa também é definido como uma das estratégias de comunicação de marca, pois este pode servir de atrativo ao “melhorar a imagem da marca e aumentar as vendas, e permite que os negócios tenham um impacto que vai além daquele associado apenas com assinar cheques com impostos reduzidos.” (OTTMAN, 2012, p. 171)

As ações éticas por sua vez, envolvem umas das principais áreas de ação: servir café que advenha de origem 100% ética, que atenda os mais altos padrões de qualidade e confiabilidade. Em consonância a estratégia de comércio justo, no qual abrange a compra responsável, a marca busca estabelecer medidas de desenvolvimento de métodos agrícolas que promovam não só a produtividade a longo prazo, mas também a preservação da saúde do solo, e incentiva a fomentação da biodiversidade e proteção da vida terrestre a partir do cultivo de árvores.

Nesse sentido, a *Starbucks* tem a oportunidade de pensar de modo global, de modo que “comprar e produzir na região ajuda a minimizar os custos e os impactos de transportes, apoiando agricultores da região e fortalecendo as comunidades.” (OTTMAN, 2012, P.113), no qual se inclui também sua preocupação com a mudança climática, colaboração industrial e o desenvolvimento comunitário.

A Prática CAFE trata-se, portanto, de um compromisso firmado em parceria com a organização sem fins lucrativos *Conservation International*, e se desenvolve enquanto um “[...] conjunto de orientações rígidas para garantir que as compras de café da *Starbucks* sejam eticamente realizadas tendo em vista o monitoramento das práticas adotadas”. (STARBUCKS, 2022).

Tal atitude coloca em prática um dos princípios defendido pela marca em “abraçar a oposição” quando se toma medidas imediatas quando a empresa reconhece o surgimento de “problemas sociais, sobre condições de vida e práticas ambientais em países desenvolvimento, produtores de café” (MICHELLI, 2017, p.109).

A marca, portanto, tem a oportunidade de estabelecer as diretrizes evolutivas para aquisição de café, através de critérios pré-estabelecidos para negociação de preços com os fornecedores, dentre os critérios apontando por Michelli (2017) incluem,

- a transparência dos fornecedores sobre seus registros de remuneração de toda cadeia de abastecimento,
  - a realização conjunta com a Starbucks para o desenvolvimento de práticas amigáveis ao meio ambiente,
  - que os fornecedores estejam de acordo com os valores defendidos pela marca.
  - melhoria das condições de vida dos trabalhadores, com base em salários justos, ganhos políticos de empregos que considerem a inclusão
  - alto nível de qualidade dos produtos.

O relatório anual da *Starbucks* demonstra que os avanços alcançados com a CAFE foram capazes de obter 95% de café de origem ética no ano de 2021, em comparação com 2019 que obteve 94,86%. Como resultado a *Starbucks* (2022b) demonstra efeitos positivo na produtividade dos agricultores, cafeicultores e suas comunidades.

Com base nos resultados obtidos em seu último relatório anual, o CEO da *Starbucks* Kevim Johnson anunciou a renovação de compromissos anteriormente estabelecido e de novas metas ambiciosas a serem concretizadas até o ano de 2030, que no qual incluem estratégias de reciclagem, compostagem, uso de práticas responsáveis de manufatura entre outros. Sendo assim a *Starbucks*, enfoca:

- na expansão de um menu sustentável baseado em plantas,
- mudanças das embalagens de uso único para reutilizáveis,
- investimento na agricultura regenerativa, reflorestamento, conservação florestal e reposição da água na cadeia de suprimentos, para que seja equilibrada de forma saudável e ambientalmente correta, protegendo e regenerando terras agrícolas, florestas e recursos hídricos.
- melhores práticas de gerenciamento de resíduos, através de práticas de reciclagem e compostagem
- inovação a partir de construções de lojas sustentáveis, fabricação e entrega mais responsáveis. (STARBUCKS, 2022b, p. 34)

Ao oferecer aos clientes a oportunidade de escolherem entre um produto tradicional do menu ecologicamente sustentável, a empresa tenta minimizar a pegada de carbono tendo em vista que em seu último relatório a marca reconheceu que “os laticínios são um dos maiores

contribuintes da pegada de carbono e uso de água, sendo assim, para alcançar metas positivas para o nosso planeta, devemos inovar nosso trabalho com outros para obter laticínios de forma responsável e sustentável”. (STARBUCKS, 2022b, p.36, tradução nossa).<sup>12</sup>

A inovação por meio de construção de “lojas verdes”, já faz parte da realidade Starbucks desde 2005 quando a marca conquistou a inauguração de sua primeira loja com a certificação *Leadership in Energy and Environmental* (LEED) (ver Imagem 3). A certificação LEED inclina para a construção e transformação do ambiente em sustentável, a partir do uso de embalagens mais verdes, uso de energia renovável, qualidade ambiental.

**Figura 3 - Certificação *Leadership in Energy and Environmental* (LEED)**



Fonte: CGC Brasil, 2022.

Como resultado exposto no último RSC, a marca demonstra que no ano de 2021 conquistou a marca de 2779 lojas com certificação *Greener Stores* nos EUA e Canada, representando 20% a mais em comparação com o ano de 2020, penetrando em mercados internacionais em Xangai.

Ao traçar novas metas de inovação por meio de construção de “lojas verdes” até 2030 a *Starbucks* busca apoio com a WWF e uma equipe de especialistas de uma organização independente que certifica edifícios ecologicamente corretos - *Green Business Certification*, buscando desenvolver um plano para estabelecimento de novos padrões de prática sustentáveis em lojas e que garanta a construção de novas lojas que sejam operadas para reduzir os impactos ambientais.

Com base nas duas metas apresentadas, observamos novamente o claro esforço da marca em estabelecer diálogo e parcerias com organizações que segundo Ottman (2012), são fortes

---

<sup>12</sup> dairy is one of the largest contributors to Starbucks carbon footprint and water withdrawals. To reach our planet positive goals, we must innovate and work with others to source dairy responsibly and sustainably (STARBUCKS, 2022b, p. 36)

em termos de capacidades e recursos que podem ajudar a resolver problemas ambientais e sociais complexos, e que pode servir também como uma forma de aumentar seu escopo de ação e de respostas aos problemas ambientais.

Cabe, no entanto, enfatizar um desafio enfrentado pela empresa que está relacionado as metas de reciclagem e adoção de melhores práticas de gerenciamento de resíduos. Esses desafios fazem com que diante de ambientalistas e consumidores que as atitudes adotadas pela empresa possam ser vistas como *greenwashing*, isso porque a empresa ainda sofre duras críticas e olhar de desconfiança (ver Figura 4).

Segundo dados publicados pela empresa em 2018, a Starbucks afirma que distribui cerca de 6 bilhões de bebidas em copos descartáveis em todo mundo anualmente. Como consequência grande parte dessas bebidas são vendidas para consumo fora do estabelecimento, no qual o descarte não é feito de forma correta, muitas vezes é jogado em latas de lixo comuns, ao invés de composteira ou no local indicado pela marca que designa caixas monitoráveis.

**Figura 4 - Crítica ao acúmulo de lixo plástico em aterros sanitários**



Fonte: Instagram, @pedrakimou, 2020.

Dessa forma, o mau descarte pode ocorrer em contaminação, impeditivo para que os plásticos sejam aceitos nos postos de reciclagem, podendo ser encaminhado a aterros sanitários comuns, ou serem incinerados.

Nesse sentido a marca enfrenta dois desafios, um deles ligado ao problema de gerenciamento dos resíduos plásticos, em que causa o impacto ambiental causado pelo mau

descarte devido o processo de reciclagem depender de políticas locais de disposição dos resíduos plásticos.

O segundo desafio recai sobre a necessidade de a empresa encontrar uma solução definitiva para os copos recicláveis que atendam os rigorosos requisitos de segurança e qualidade. Ao analisar as iniciativas para diminuir esse impacto ambiental, vemos que não é a primeira vez que a empresa aposta em metas ambiciosas para minimizar o impacto ambiental causada pelos copos plásticos, por isso a empresa ainda encontra dificuldade em obter sucesso, em acalmar e convencer a opinião pública.

Por exemplo, as primeiras políticas de conscientização a redução do uso de copos plásticos começaram quando a empresa passou a oferecer descontos aos clientes que apresentassem no balcão xícaras retornáveis. Uma de suas primeiras ações ligadas a essa meta, está em pesquisas de mercado realizadas em 1996 para “avaliar o impacto ambiental da utilização de copos duplos. (MICHELLI, 2017, p.67) tendo em vista que havia a exigência dos consumidores pelo uso de dois copos para facilitar o transporte de bebidas quentes. Com a dificuldade de encontrar uma solução prática a Starbucks, desenvolveu um protetor de papel para revestir o copo.

Com vista a buscar soluções, em 2006, novamente a marca lança seu primeiro copo de papel para bebidas quentes, contendo 10% de fibra reciclada pós consumo (ver Figura 5). Apesar de se apresentar como biodegradável, no entanto, observa-se uma dificuldade para o processo de reciclagem, tendo em vista que o copo em seu revestimento interno possui uma fina camada de plástico, que no momento da reciclagem deveria ser separada.

**Figura 5 - Primeiro copo de papel para bebidas quentes da indústria varejista (2006)**



Fonte: Starbucks, (2022)

Outro fator apontado é referente ao biodegradável, tendo em vista que, apesar de a maioria das pessoas desconhecerem do que se trata o conceito, não possuem acesso ou desconhecem essas instalações para descarte correto.

Em 2008, a empresa começa a investir na análise do ciclo de vida para estudar o impacto ambiental dos copos, e buscar alternativas mais eficazes e que produzam menor impacto ambiental do que os copos originais. A abordagem ao ciclo de vida, “envolve desde considerar aspectos sociais (condições de trabalho) preço justo aos produtores, e verificar se esses são bons membros da comunidade. Equilibrar as considerações tradicionais de produto com uma lista de questões que envolvem a cadeia de fornecimento”. (OTTMAN, 2012, p.93)

Dos compromissos mais recentes assumidos pela *Starbucks*, está direcionado ao compromisso de eliminação gradual de canudos de plásticos descartáveis. “Estamos usando várias alternativas aos canudos de plástico em todo o mundo, incluindo canudos de materiais PLA ou PHA, e reduzimos a necessidade de canudos em bebidas frias por meio de tampas sem canudo”. (STARBUCKS, 2022b, p.53, tradução nossa)<sup>13</sup>

Ao assumir esse compromisso de reduzir canudos de uso único e substituir por tampas que dispensa o uso de canudos em todas as suas lojas, a marca encontra uma forma de canalizar as relações públicas, na tentativa de conquistar a confiança de um movimento crescente do consumidor anti-canudos, que está cada vez mais preocupado com a poluição plástica das costas e oceanos que ao mesmo tempo pode não ser vista como uma iniciativa de sustentabilidade significativa, mesmo que a *Starbucks* afirme que a tampa plástica utiliza 9% a menos de plástico do que a tampa plana e canudos.

Com base no exposto, percebe-se a construção discursiva em torno da sustentabilidade, na qual a marca busca fortalecer sua identidade solidária com os parceiros, comunidades, fornecedores e meio ambiente, o que tende a torná-la um empregador responsável e confiável diante da opinião pública. Ao tratar os funcionários enquanto “parceiros” tenta passar a imagem de um ambiente corporativo positivo, em contraposição as relações de poder reforçadas pelo capitalismo.

A sua imagem enquanto provedora de ajuda a agricultores, sobretudo daqueles produtos que em sua maioria está em áreas subdesenvolvidas, a marca discursa de modo a demonstrar que há uma efetiva ajuda na qual também se beneficia, tendo em vista que a transação da *Starbucks* com os agricultores é fazer com que os grãos de café produzam seus produtos para obtenção de lucros.

---

<sup>13</sup> We are using various alternatives to traditional plastic straws globally, including PLA or PHA materials straws, and have reduced the need for straws in cold beverages through strawless lids. (STARBUCKS, 2022b, p. 53)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de verificar relação entre o discurso e a prática ambiental da empresa *Starbucks*, que encontra a oportunidade de tomar liderança frente a práticas de responsabilidade socioambiental corporativa, em um momento emergente de tal perspectiva. Tendo esta oportunidade a *Starbucks*, lança metas e estratégias que visam melhorar seu impacto em comunidades e no meio ambiente.

No primeiro capítulo, vimos inicialmente, a discussão de como alguns acontecimentos vão colocar em pauta o meio ambiente na agenda internacional, ao qual vão influenciar na construção de novos conceitos, e na necessidade de se pensar o meio ambiente a partir de um pensamento crítico, em torno de questões como justiça ambiental promovidas pela Teoria verde.

Como resultado, às conferências internacionais sobre meio ambiente reforçam o ideário da necessidade de se ater aos efeitos negativos do capitalismo e clama por uma adaptação do sistema por meio do desenvolvimento sustentável. Ao passo que teóricos verdes defendem a difusão de valores verdes, e melhores práticas ambientais, entre países, empresas e pessoas.

Não obstante, nota-se o surgimento de um tipo de consumidor, que preocupados com os riscos ambientais, tornam as questões ambientais como parte das decisões de compra de suas famílias. Partindo desse entendimento o “consumidor verde” pode ser apontado como um importante ator para a difusão de valores ambientais e na criação de uma cultura verde de geração em geração, tendo em vista que hoje em sua maioria são representados por uma geração tecnológica, que se utiliza de espaços por meio da internet para geração e difusão de conteúdo a longas distancias.

O papel e ação desse “consumidor verde”, portanto, fica cada vez mais evidenciado quando estes atores enquanto críticos, ao reforçarem a necessidade da alteração de hábitos de consumo, configuram como fontes de pressão para a mudança do comportamento dos Estados, e adaptação das pequenas e grandes corporações no que tange a questão da responsabilidade ambiental.

Esse movimento, portanto, acarretaria um aumento na procura de produtos verdes nos mercados, como consequência tenderia ao aumento da demanda por produtos e serviços ecologicamente sustentáveis. Dessa forma no segundo capítulo reforça-se a importância desse novo consumidor para que o setor empresarial veja na aplicação das estratégias de *marketing* ambiental uma oportunidade de se tornar mais competitiva, de ganhos mútuos, e de atender as necessidades dos seus clientes e das comunidades visando a promoção de benefícios a longo prazo.

No terceiro capítulo, apontamos o sucesso de expansão da empresa *Starbucks*, e como a marca encontra a oportunidade de dar o exemplo avaliando sua cidadania corporativa a partir da incorporação de diversas estratégias e discursos de sustentabilidade que vão corroborar com a identidade da empresarial construída em torno da “Experiência *Starbucks*” e da noção de “terceiro lugar”. Apontamos também o posicionamento da marca da internet como forma de e tornar suas ações transparentes, e para a criação de um espaço para comunicação direta com o cliente e demais partes interessadas.

Sendo o questionamento principal desta monografia compreender: *De que forma a adesão ao marketing verde como estratégia discursiva ambiental contribui para ganhos socioambientais e para o posicionamento da Starbucks diante do mercado e do consumidor?* pode-se apontar que inclusão de boas práticas social e ambiental, por parte da gestão corporativa, pode servir como um caminho para a adaptação positiva de setores diversos em pró da sustentabilidade. O *marketing verde*, portanto, se apresenta como uma promessa para obtenção desse diferencial de mercado, quando há uma preocupação generalizada pelo zelo com a natureza.

Portanto, o investimento em *marketing sustentável* pela *Starbucks* e renovação de novas metas para a agenda 2030 e, ao reconhecer a necessidade de se firmar parcerias com organizações ambientalistas como a WWF para solucionar algumas das fragilidades de seus programas, apresenta-se de grande relevância para a reafirmação do compromisso do setor empresarial com a agenda ambiental, uma vez que o resultado tende a ser uma adaptação positiva no que concerne ao desenvolvimento e exploração de recursos de forma sustentável, contribuindo para a redução dos riscos de esgotamento dos recursos, a poluição e redução de resíduos, e melhoria do meio ambiente para a comunidade.

Enquanto benefício social, as boas práticas adotadas pela *Starbucks* viabilizam na criação de empregos, tendo em vista que esta passa a ser apontada como um dos melhores lugares para trabalhar, além de oferecer melhores qualidade de vida aos seus fornecedores. Além disso, a partir de seus programas e com ajuda da comunidade a marca pode contribuir para a valorização das pautas de sustentabilidade.

Por fim, concluímos que o posicionamento favorável da *Starbucks*, da adequação a sustentabilidade apoiada na trajetória atual da sociedade, serviu como um componente fortalecedor de seu poder de infiltração nas comunidades e melhoria de sua reputação, quando legitimada por diversos grupos de *stakeholders* (Ongs, parceiros, clientes, entre outros), se torna um atrativo para a faixa de consumidores que optam por produtos e empresas que tenham características e valores ecologicamente sustentáveis.

Além disso, ao se dedicar a uma abordagem do ciclo de vida (redução dos desperdícios, economia de energia e água), a Starbucks consegue se beneficiar com a redução dos custos operacionais, favorecendo o seu desempenho financeiro e mercadológico, podendo ser apontada ainda como um exemplo para outras empresas.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. C. S. Participação do Setor Privado na Governança Ambiental Global: evolução, contribuições e obstáculos. **Contexto Internacional** (PUCRJ. Impresso) , v. 31, 2009. p. 215-250. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/3036> Acesso em: 29 jun. 2022
- ARAUJO, A. C. M.; OLIVEIRA, V. M; CORREIA, S. E. N. Sustainable consumption: Thematic evolution from 1999 to 2019. **Revista de Administração Mackenzie**, 22(2), (2021). 1–34. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG21020 Acesso em: 03 ago. 2022
- BLOG MARKETING DIGITAL. **Aprenda usar as mídias sociais com a Starbucks**. 2021. Disponível em: <https://blogdemarketingdigital.com.br/aprenda-usar-midias-sociais-starbucks/> Acesso em: 24/10/2022
- BLOGPIX. **O que é eco friendly e por que consumir esse tipo de produto?** Saiba. Blog pix. 2022. Disponível em: <https://blog.pix.com.br/eco-friendly/> Acesso em: 28 de setembro de 2022.
- CARNEIRO, M. S. A construção social do mercado de madeiras certificadas na Amazônia brasileira: a atuação das ONGs ambientalistas e das empresas pioneiras. **Soc. estado**, Brasília , v. 22, n. 3, Dec. 2007, p. 681-713. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922007000300008> Acesso em: 28 out. 2019
- CARVALHO, I. Ecologia Desenvolvimento e Sociedade Civil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, 25 (4): 4-11, out./dez. 1991.
- CASTRO, T. **Teoria das relações internacionais**. Brasília: FUNAG, 2012, p. 309-427.
- COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**, Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1991
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Anexo "U" - Apelos de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso: 01 de novembro de 2022.
- DRUCK, G; FRANCO, T. **Padrões de industrialização, riscos e meio ambiente**. Centro de Recursos Humanos, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia - CRH/ FFCH/UFBA. R. Caetano Moura, 99, 1o ss, Federação, Salvador, Bahia. Ciência coletiva vol.3 no.2 Rio de Janeiro. 1998
- DYER, H.. Introducing Green Theory in International Relations. **E-International Relations**, Jan. 7, 2018. Disponível em: <https://www.e-ir.info/2018/01/07/green-theory-in-international-relations/> Acesso em: 18 jun. 2022
- ECKERSLEY, R. **Green Theory**. *International Relations Theories*, (1) Oxford University Press. 2007, p. 247-265
- ELLIE. Starbucks Marketing Strategy: The Most Popular Coffeehouse Worldwide. Mageplaza, 2022. Disponível em: <https://www.mageplaza.com/blog/starbucks-marketing-strategy.html>

FORD, W; JAIN, P; MCLEISH, S. LI, J. **The Starbucks coffee shop: how the Starbucks Coffee Shop transformed the simple notion of a “coffee shop” into Society’s cultural hub.** Tem Things, 2014. Disponível em: <https://starbuckstenthings.weebly.com/>. Acesso em: 01 out. 2022

FTC – Federal Trade Commission. **Guides for the use of environmental marketing claims.**USA, 2012.

GOMES, E. B; BRANDALISE, A. E. A teoria ambientalista (green theory) e a competência consultiva da Corte Interamericana de Direitos Humanos: O caso da Colômbia. **Revista de Direito Internacional.** Brasília, v. 14, n. 3, 2017 p. 147-159 Disponível em: <https://doi.org/10.5102/rdi.v14i3.4594> Acesso em: 10 ago. 2022

GUEDES, A. L. Repensando a nacionalidade de empresas transnacionais. **Dossiê Estado e Política Econômica na América Latina.** Sociologia Política, Curitiba, n.14, p. 51-60, jun. 2000; Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782000000100003> Acesso em: 10 abr. 2021

GUEDES, A. L. O papel da Empresa Multinacional no Contexto de Meio Ambiente e Relações Internacionais. **Contexto Internacional,** Rio de Janeiro, vol. 15, nº 2, jul/dez. 1993. Pp. 235-257. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/bd50985af55c48b18084241395fba5ac/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1936339>. Acesso em: 16 set. 2021

GUIMARÃES, R.; FONTOURA, Y. Desenvolvimento sustentável na Rio+20: discursos, avanços, retrocessos e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR,** v. 10, n. 3, p. 508-532, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512012000300004> Acesso em: 08 mar. 2022

IDEC. **Mentira verde: A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores.** Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, São Paulo, 2019, 34.p

IVANOVA, M; BUENO, G. ONU 70 Anos e o Meio Ambiente: desafios e oportunidades em busca do Desenvolvimento Sustentável. In: JABULIT, L. L.; SILVA, J. C. J.; RAMINA, L. (Eds.). **A ONU aos 70: contribuições, desafios e perspectivas.** Boa Vista: Editora da UFRR, 2016. p. 708–738.

JANG, J; MCSPARREN, J; RASHCHUPKINA, Y. **Global governance: present and future.** Palgrave Commun 2, 15045 (2016). Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palcomms.2015.45> Acesso em: 25 abr. 2022

KOTLER, P. **Marketing Sustentável: responsabilidade social e ética.** In: Princípios de marketing 15. Ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015, p. 644-680

LAGO, A. A. C. **Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três Conferências Ambientais das Nações Unidas.** Brasília: FUNAG, 2006. p. 15-51.

LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica.** São Paulo: Annablume, 1998. 236 p.

MICHELLI, J. A. **Estratégia starbucks: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 177

MENDONÇA, A. W. (org). **Metodologia para Estudo de Caso**. Unisul Virtual, Palhoça, 2014, 99p.

MOON, Y. E.; QUELCH, J. A. **Starbucks: Entregando atendimento ao cliente** Harvard Business School Case 504-016, 2003. (Rev. 2006.)

NAVES, J. G de P; BERNARDES, M. B. J. **A Relação Histórica Home/Natureza Esua Importância no Enfrentamento da Questão Ambiental**. Geosul, Florianópolis, V. 29, N. 57, P 7-26, Jan./Jun. 2014

OLIVEIRA FILHO, E. W; ROCHA, S. M. A influência de Estocolmo como marco das discussões ambientais no Brasil e no Mundo. In: VLADIMIR, Garcia Magalhães (*et al.*). (Org.). **Direito Ambiental: 2 Congresso Internacional de Direito Ambiental Internacional**. 01ed.Santos: Editora Leopoldianum/UniSantos, 2013. p. 77-90.

OS sete pecados do ‘greenwashing’: As estratégias usadas para anunciar produtos e atitudes nem sempre sustentáveis. **OGLOBO**. Economia, Rio +20. 25/04/2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/rio20/os-sete-pecados-do-greenwashing-4733433>. Acesso em: 22/09/2022

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: Estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2012. 398 p.

OUVI direito? **Episódio 3: Greenwashing**. Entrevistador: Regis Salvarani. Entrevistadas: Letícia Bonani e Letícia Méo. IDEC, 28 nov. 2019. Podcast. Acesso em 22/09/2022

PASSOS, P. N. C. de. A Conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia**. Unibrasil. ISSN 1982-1496. Vol. 6 (2009). Curitiba, PR. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/18>. Acesso em: 24 fev. 2022

PIMENTA, A. C. **Empresas madeireiras com certificação florestal e marketing verde: estratégias comunicacionais do grupo Cikel**. 2008. 119 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Belém, 2008. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido

PLATIAU, A. B.; VARELLA, M. D.; SCHLEICHER, R. T. Meio ambiente e relações internacionais: perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Brasília, v. 47, n. 2, jul./dez. 2004. p. 100-130. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-73292004000200004> Acesso em 23 abr. 2022

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. Eletronic Green Journal, v. 1, n. 2, nov. 1994.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. 14. ed. São Paulo, Contexto, 2006. (Temas atuais). 148 p.

RAMOS, E. C. **Educação Ambiental: evolução histórica, implicações teóricas e sociais**. Uma avaliação crítica. 1996. Dissertação (Pós Graduação em Educação na área de Concentração de Educação e Trabalho) – Universidade Federal do Paraná. 1996, Curitiba, 1996. 140 p. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/29517> Acesso em: 15 jan 2021

RESENDE, P. Right?. 19 mai. 2020. Instagram: @pedrakimou. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAXmm97HkjV/> Acesso em: 06 out. 2022

REYS-RICON, M. **Conhecimento e Afeição Ecológica: Antecedentes do Consumo Ecológico**. 2010. Mestrado (Administração) Fundação Getúlio Vargas/ Rj, Rio De Janeiro. Biblioteca Depositária: BMHS FGV. 2010. 107 p.

RIBEIRO, W. C. **A ordem ambiental Internacional**. São Paulo: Contexto, 2001. 180 p.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Organização: Paula Stroh, Rio de Janeiro; Garamond, 2002. 96 p.

SANT'ANNA, F. M; MOREIRA, H. M. . **Ecologia política e relações internacionais: os desafios da Ecopolítica Crítica Internacional**. Revista Brasileira De Ciência Política , v. 20, p. 205-248, 2016

SCHNEIDER, M. S. P. da S. **A produção de Conhecimento e a Ambientação na Atividade de Formação de Professor**. São Paulo: PUC-SP, 2008.

SEQUINEL, M. C. M. Cúpula Mundial sobre desenvolvimento sustentável-Joanesburgo: entre o sonho e o possível. **Análise conjuntural**, v.24, n.11-12, nov/dez. 2002. Disponível em: [http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/bol\\_24\\_6e.pdf](http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/bol_24_6e.pdf). Acesso em: 05 mar. 2022

SILVEIRA, P. **A ideologia do “verde” e o marketing**. Revista Jurídica, [s. l.], n. 22, mar.1998.

SOUZA, F. V. de. Uma abordagem crítica sobre o Greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, [S.l.], v. 3, n. 2, p.148-172, 1 dez. 2017. Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2525-9628/2017.v3i2.3765>. Acesso em: 12 set. 2022

STARBUCKS. The Starbucks archive is our way of opening our story to you. Starbucks Archive. 2022. Disponível em: <https://archive.starbucks.com/>

STARBUCKS. Global Environmental & Social Impact Report. Starbucks Corporations, 2022b

TAVARES, F; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 138, p. 23-31, nov. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725> Acesso em: 12 set. 2022

TWDESIGN. O legado Starbucks Coffee Company e o seu Branding. 18/93/2019. Disponível em: <https://www.twdesign.com.br/blog/o-legado-starbucks-coffee-company-e-o-seu-branding/> Acesso em: 25 out. 2022

UNITED NATIONS. **Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment** (Stockholm Declaration). Stockholm, 1972.

VINHOLI R., A; ICHIKAWA, E. Y.; DE PADUA, C. A. A Influência do “Mundo Dos Negócios” na Governança Ambiental Global. **Revista de Ciências da Administração**, vol. 16, núm. 40, diciembre, 2014, pp. 75-89. Disponível em: [https://www.redalyc.org/pdf/2735/Resumenes/Resumo\\_273532832006\\_5.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/2735/Resumenes/Resumo_273532832006_5.pdf) Acesso em: 05 set. 2022

WERNER FILHO, F. R. **A utilização do Marketing socioambiental como um diferencial competitivo para o Starbucks**. 2010. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina. São José, 2010, 83p.

WWF. **An Eco-Wakening: Measuring global engagement, awareness and action for nature**. The Economist Intelligence Unit, 2021