

Marketing Aplicado à Rede Brasileira de Química Verde¹

Felipe Cardoso de Sousa Aguiar²
Univercidade, Rio de Janeiro RJ

Resumo

O trabalho em questão tem como proposta desenvolver o plano de comunicação da Rede Brasileira de Química Verde, que é uma instituição do Terceiro Setor baseada no modelo em rede, modelo este que vem sendo uma forma mais dinâmica e inovadora de aglutinar e gerar conteúdo após o advento das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação. Portanto, o trabalho se propõe a entender as funções e desafios do Marketing Verde no contexto atual e a importância das Instituições do Terceiro Setor, para, só então, definir com o devido embasamento, as premissas norteadoras do plano de comunicação da Rede Brasileira de Química Verde. Para tal, fez-se necessário desenvolver um novo modelo de marketing, denominado Marketing Telúrico, cujas premissas básicas são apresentadas e discutidas.

PALAVRAS-CHAVE: Química Verde. Marketing. Marketing Verde. Sustentabilidade.

Introdução

O presente artigo inspira-se na idéia de que o marketing não é, necessariamente, um complicador dos princípios ambientais e, conseqüentemente, um estimulador da sociedade de consumo. O trabalho que originou este artigo, cujo objetivo principal consistia em estabelecer um plano de comunicação e marketing para a Rede Brasileira de Química Verde (RBQV), é um dos indicadores de que tais preceitos são possíveis. Portanto, a missão pedida ia além de um simples exercício de aplicar conhecimentos contidos no repertório de qualquer profissional deste segmento.

A proposta em questão transcendia a visão convencional de marketing e, praticamente, exigia um modelo conceitualmente novo, modelo este, que deveria se coadunar com os princípios da RBQV, propiciando credibilidade pela veracidade das mensagens publicadas e pelo respeito à ética. Deste modo, foi preciso estabelecer e aplicar um novo paradigma de modelo de marketing, que seria o Marketing Verde ou Ecomarketing. Entretanto, estes modelos, embora importantes, não contemplavam plenamente a proposta do projeto. Devido a esta questão, chegamos ao conceito do que denominamos de Marketing Telúrico, por entendermos ser este o conceito que melhor satisfaz a visão de um conceito de marketing sustentável.

¹ Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. O trabalho é originado da monografia de mesmo nome concluída em 2011 e orientada pela professora Ana Paula Bragaglia (UFF / UniverCidade).

² Graduado em 2011 no Curso de Publicidade e Propaganda da UniverCidade. E-mail: pelifesa@superig.com.br.

Enfim, este trabalho serviu para explicitar conceitos mercadológicos mais sustentáveis, que podem e devem estar presentes em todos os segmentos. Para tanto, basta que haja esforço e interesse das partes envolvidas. Se a indústria química que tem um histórico absolutamente poluente e que trabalha na base da cadeia produtiva industrial, está repensando os seus modelos, por que o marketing em geral não deve fazê-lo?

Ou seja, compreendemos que se faz necessário aplicar conceitos éticos em todas as áreas, para, só então, caminharmos rumo a uma sociedade mais sustentável.

A Química Verde

A Química Verde (QV), *Green Chemistry*, em inglês, ou ainda, “química sustentável” consiste num conjunto de princípios a serem seguidos pelo complexo industrial criados há aproximadamente dez anos nos Estados Unidos pela *Environmental Protection Agency* – EPA, uma agência de proteção ambiental norteamericana, em parceria com a *American Chemical Society* - ACS e o *Green Chemistry Institute*, sediados no mesmo país. (UFPE, 2011)

A QV é pautada por doze preceitos filosóficos, os quais têm como objetivo direcionar a indústria química para um caminho menos agressivo ao meio ambiente. Tais premissas filosóficas funcionam como uma cartilha ideológica e que deve ser absorvida pelos profissionais, tendo assim, como resultante, processos produtivos menos agressivos. Enfim, os princípios da Química Verde ajudam a dar suporte a uma cultura mais verde na indústria como um todo, já que a indústria química se encontra presente em todo o segmento industrial. Graças a isto, surgiram os seguintes princípios descritos por Anastas (2010):

1. prevenção: prevenir é melhor do que remediar áreas poluídas;
2. eficiência atômica: os métodos sintéticos devem ser desenvolvidos de modo a incorporar o maior número possível de átomos dos reagentes no produto final;
3. síntese segura: devem ser desenvolvidos métodos sintéticos que utilizem e gerem substâncias com pouca ou nenhuma toxicidade à saúde humana e ao ambiente;
4. desenvolvimento de produtos seguros: deve-se buscar o desenvolvimento de produtos que após realizarem a função desejada, não causem danos ao ambiente;
5. uso de solventes e substâncias auxiliares seguros: a utilização de substâncias auxiliares como solventes, agentes de purificação e secantes precisa se evitada ao máximo; quando inevitável a sua utilização, estas substâncias devem ser inócuas ou facilmente reutilizadas;
6. busca pela eficiência energética: os impactos ambientais e econômicos causados pela geração da energia utilizada em um processo químico precisam ser considerados. É necessário o desenvolvimento de processos que ocorram à temperatura e pressão ambientes;

7. uso de matérias-primas renováveis: o uso de biomassa como matéria-prima deve ser priorizado no desenvolvimento de novas tecnologias e processos;
8. formação de derivados deve ser evitada: processos que envolvem intermediários com grupos bloqueadores, proteção/desproteção, ou qualquer modificação temporária da molécula por processos físicos ou químicos devem ser evitados;
9. catálise: o uso de catalisadores, tão seletivos quanto possível, deve ser adotado em substituição aos reagentes estequiométricos;
10. produtos degradáveis: os produtos químicos precisam ser projetados para a biocompatibilidade. Após sua utilização não deve permanecer no ambiente, degradando-se em produtos inócuos;
11. análise em tempo real para a prevenção da poluição: o monitoramento e controle em tempo real, dentro do processo, deverá ser viabilizado. A possibilidade de formação de substâncias tóxicas deverá ser detectada antes de sua geração;
12. química intrinsecamente segura para a prevenção de acidentes: a escolha das substâncias, bem como sua utilização em um processo químico, devem procurar a minimização do risco de acidentes, como vazamentos, incêndios e explosões.

Posto isto, emerge a seguinte questão: se na base da cadeia produtiva percebe-se uma evidente conduta mais responsável ou mais ética em seus processos produtivos, por que não vemos a mesma conduta no topo deste processo, que é o lugar de maior atuação, de autonomia e controle por parte do marketing? Por que não há um modelo de cartilha filosófica como a da química verde no marketing? Estes princípios ajudariam a construir uma nova cultura de marketing, e não um estilo de marketing, como convencionamos chamar de Marketing Verde ou Ecomarketing. Assim, seriam criados profissionais que têm incutido dentro de si uma ideologia sustentável. Suas cabeças já deveriam, há tempos, pensar desta forma, independente do segmento de marketing em que atuem. Os conceitos transcendem as técnicas, simplesmente porque são filosóficos, logo, eles, de certo modo, moldam as técnicas e assim se instaura uma nova cultura profissional.

Descrevendo assim pode parecer fácil, no entanto, não é. Existem forças maiores que empiricamente agem sobre esses profissionais e sobre o mercado, e que acabam por sufocar e se sobrepor a tais conceitos, mas isto só ocorre quando a cultura constituída é frágil, ou seja, essa sobreposição incide com maior força quanto menos arraigados estiverem os conceitos nos indivíduos. Então, constatamos que se faz necessário desenvolver um trabalho de base, para que os novos profissionais, que estão se lançando no mercado, tenham dentro de si tais preceitos, de tal modo que o mercado os deformará muito pouco, estabelecendo, assim, uma cultura mais sustentável como um todo.

A prova de que tudo isto é possível é a mudança de pensamento de um profissional veterano da indústria química, quando para este indivíduo poluição era diluição, ou seja, se algo era poluente bastava diluir que o problema estava resolvido. O lema era “*The solution for pollution is dilution*” e esta era a visão de um profissional da indústria química no

passado. (ANASTAS, 2010) No entanto, os profissionais atuais se preocupam em reduzir rejeitos, em filtrar certos componentes, não emitir determinados gases. Em suma, a mentalidade mudou. Atualmente vigora outra cultura profissional e que, em grande parte, se deve aos princípios descritos na Química Verde.

A Rede Brasileira de Química Verde

Após ter descrito o que é a Química Verde, torna-se necessário esclarecer o que é a Rede Brasileira de Química Verde (RBQV). Basicamente, pode-se dizer que a RBQV é uma instituição do terceiro setor que surge com o intuito de ser um agente catalisador dos preceitos da QV no Brasil, ou seja, a RBQV pretende ser um meio facilitador e capaz de solidificar modelos mais limpos na indústria química nacional. Deste modo, a RBQV estaria adequando o país às necessidades impostas pela tendência do mercado mundial em criar métodos mais verdes de produção, instaurando, assim, novos paradigmas de sustentabilidade para todo o setor industrial brasileiro.

É fato que a indústria química sempre se faz presente nos outros setores industriais. Conforme afirma a Associação Brasileira da Indústria Química - ABIQUIM em seu site: “fornecedora de matérias-primas e produtos para todos os setores produtivos, da agricultura ao aeroespacial, a indústria química desempenha relevante papel na economia.” (ABIQUIM, 2011)

Outro fator importante a ser ressaltado é que há carência de dados sobre a poluição industrial brasileira e que há pouco, monitoramento dessa situação. (ABIQUIM, 2011) Em vias gerais, os problemas só são vistos quando a tragédia já está consumada. Basta verificar, por exemplo, que o despejo de resíduos industriais, óleos ou graxas (inclusive derramamento de petróleo) foi apontado por 521 municípios como uma das principais causas de poluição da água. (IBGE, 2011)

Não existe um método eficaz de monitoramento, o que se detecta sempre é a consequência. Deste modo, não são possíveis ações profiláticas, logo, os problemas acabam potencializados. O setor industrial brasileiro carece de uma pluralidade de informações, as quais nem o governo e seus respectivos órgãos nem seus parceiros são capazes de fornecer.

Portanto, no lastro das temáticas ambientais e das necessidades prementes de reduzir os impactos ambientais, a RBQV, munida de todo o seu repertório tecnológico, se propõe a compartilhar seu conhecimento em favor do desenvolvimento de princípios menos agressivos ao meio ambiente. Há a expectativa de se gerar um novo paradigma tecnológico no mercado industrial brasileiro, através da interação e da troca de informações. A

Instituição almeja centralizar e emanar o saber coletivo ou a tão debatida “Inteligência Coletiva” de autores como Levy (1999), resultante peculiar dos modelos em rede.

Composta por diversos nomes de notória importância acadêmica, a RBQV busca transmitir o seu conhecimento, na expectativa de ser um facilitador na instauração dos 12 princípios mundiais que regem a Química Verde no Brasil. Enfim, a RBQV será um grande aglutinador tecnológico, tanto de fora para dentro, como de dentro para fora, graças ao seu modelo em rede.

O Marketing tradicional e seus avanços em direção à sustentabilidade

O que é Marketing? Talvez, essa seja uma pergunta difícil de responder de forma absolutamente assertiva, principalmente, se analisarmos a mudança dos conceitos ao longo dos anos. Podemos verificar que, conforme o tempo foi passando o marketing foi estendendo e ampliando o seu poder de penetração dentro dos diversos segmentos de mercado.

Basicamente o Marketing tradicional pode ser definido como uma técnica capaz de despertar demanda de mercado, criando desejos em resposta a necessidades dos indivíduos (ou, para alguns autores, inculcando a própria necessidade de se consumir o produto/marca ofertado). Tais ações são bastante representativas para uma visão embrionária do marketing, ou seja, essas afirmações são compatíveis com a ideia que se tinha no passado de que o marketing era focado em três pilares: no produto, no cliente e na venda.

Para corroborar a transformação do discurso do marketing ao longo dos anos, podemos citar as ideias de Kotler em diversas épocas distintas. Por exemplo, em 2000, Kotler dizia que: “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p. 34). Afinal, “a tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência.” (KOTLER, 2000, p. 28).

Fica evidente aí o foco do marketing no produto e na venda, mas os tempos mudam e as ideias também. Os discursos precisam e devem se alinhar à realidade vigente. Portanto, Kotler, em 2006 descreve que a conduta ideal do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente e o mercado, de modo que o produto ou serviço possa se vender sozinho, ou seja, quando existe uma profunda análise e entendimento de todas as variáveis existentes, naturalmente os consumidores aparecem, porque eles se identificam de alguma forma, com o produto ofertado. (KOTLER, 2006)

Neste momento, já se observa uma visão mais holística, que não mais se orienta pelos interesses dos clientes, da empresa e do mercado. Percebe-se uma análise mais profunda, ou seja, podemos entender esta afirmação como uma análise mais global das questões. Surge o conceito de uma visão macro para as aplicações do marketing e a consequência natural disto é a seguinte visão:

marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. (KOTLER, 2007, p. 3).

Logo, notamos que Kotler, em 2007, busca entender e fidelizar clientes, e, acima de tudo, cultivar uma relação de satisfação com os clientes. O marketing passa a respeitar o cliente, não basta o consumo, tem que haver uma boa relação da empresa com o cliente. Uma boa imagem para a empresa torna-se uma necessidade neste mercado competitivo.

A resultante disto é que temos uma visão mais propícia a uma preocupação ética. Por exemplo, temos a afirmação de Kotler, em 2010, estabelecendo que o marketing “não deve apenas prometer rentabilidade e retorno para os acionistas atuais e futuros, mas também sustentabilidade. Precisa também tornar-se uma marca melhor, diferente e que faz a diferença para os futuros e atuais funcionários.” (KOTLER, 2010, p. 48) Ou seja, o discurso do próprio Kotler é um claro demonstrativo da mudança dos tempos e dos conceitos.

Nota-se um traço, mesmo que velado, de responsabilidade e preocupação ambiental. Vemos, então, uma evolução dos conceitos para um marketing mais ético, com traços mais sustentáveis e, portanto, mais ajustados aos problemas e necessidades do momento atual. Observamos um marketing que começa, mesmo que de forma embrionária, a repensar suas bases, a refletir sobre o todo de suas ações.

A evolução disto nada mais é do que o “marketing verde”. Isto se deve a um natural viés que interliga o marketing ao marketing verde, já que existe entre eles o que podemos definir como uma relação de “redenção”. Pode-se sugerir que o marketing verde nasce com o intuito de arrumar e corrigir os males do marketing. Afinal, “o papel desempenhado pelo marketing tradicional nesse processo foi bastante significativo ao introduzir as pessoas a comprar mais do que o necessário, o que exigia uma resposta das empresas para atender à demanda, ocorrendo uma maior exploração dos recursos naturais”. (DIAS, 2009, p. 20)

Visto isto, podemos entender que o marketing verde surgiu com o compromisso de adequar os conceitos do marketing tradicional aos conceitos mais sustentáveis do contexto atual, pois:

O marketing que estava voltado para a satisfação do consumidor agregou a esta filosofia a melhoria da qualidade de vida na sociedade como um todo, o que implicava em desenvolver estratégias de comunicação que fizessem o consumidor compreender que por uma melhor qualidade de vida... E a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade de meio ambiente. (DIAS, 2009, 21)

Neste momento começa a surgir um distanciamento natural dos princípios do marketing tradicional em relação aos do marketing verde. Isso porque claramente é a sustentabilidade que rege o marketing verde. Ou seja, o marketing verde se mostra como um modo de repensar o marketing de uma ótica necessariamente mais ética. É trazer para o marketing a ideia de que as atitudes sustentáveis não são apenas um diferencial competitivo, mas a filosofia principal ou a essência da boa construção das marcas. Dessa forma, as empresas adaptam-se às tendências e essas podem se solidificar cada vez mais entre os consumidores. Enfim, conforme comenta Makower (2009), dizendo que ser um cidadão responsável não é mais um modismo passageiro, mas sim um modo de vida que vem se expandindo por todo o mundo, caminhamos para a maior solidez de uma nova ética verde.

O que então, poderíamos chamar de marketing verde? Idealmente o marketing verde seria o marketing que consegue aplicar o conceito *Cradle-to-Cradle*, quando o produto é pensado para toda vida e, deste modo, tentar obter o máximo possível de processos em sistemas do tipo circuito fechado (*closed-loop*). (MAKOWER, 2009) Segundo Makower (2009), este seria o ideal do marketing verde. Para o marketing verde, a empresa é sempre responsável por aquilo que oferta ao mercado: mesmo depois de consumido e descartado, a empresa ainda tem deveres e obrigações para com o produto.

Outro princípio do marketing verde é a busca pela “ecovantagem” ou “ecoeficiência”. Ecovantagem nada mais é do que subverter princípios antigos da cultura corporativa. Buscar ecovantagem é entender que é possível conceber produtos ambientalmente corretos ou menos nocivos ao meio ambiente, sem que necessariamente isso signifique prejuízo. É transformar um problema em um diferencial, é agregar valor ao produto através da percepção daquilo que o produto representa para o meio ambiente. (ESTY, 2008)

Segundo Esty (2008), buscar a ecovantagem é ter o pensamento “Apollo 13”, que consiste em nunca desistir. Tal pensamento tem origem no filme Apolo13, que relata a história da nave espacial Apolo 13. A nave, aparentemente, estava impossibilitada de retornar à Terra, mas, após exaustivos esforços, estudos e, principalmente, processos sempre repensados, problema que parecia impossível foi resolvido, de modo que a nave retornou ao solo com sucesso e todos os tripulantes foram salvos.

Embora o marketing verde seja embasado em um modelo mais ético de marketing, ele parece não contemplar plenamente a ideia de se construir um modelo de marketing ético. Isto se deve, defende-se aqui, ao simples fato do marketing verde ser uma derivação do marketing tradicional.

A ideia de “marketing telúrico”

A ideia de desenvolver o conceito de “marketing telúrico”, termo proposto por um dos autores deste artigo, está ligada à proposição de se agregarem ao marketing tradicional preceitos éticos capazes de orientar os profissionais de marketing. Ou seja, o marketing telúrico se fundiria ao marketing tradicional, formando um marketing pautado por premissas éticas que resultariam em um marketing intrinsecamente mais sustentável, ocasionando, quem sabe, uma nova cultura profissional, conforme vem ocorrendo na indústria química.

Entretanto, a proposta vai um pouco mais além, pois o objetivo final de desenvolver o conceito de marketing telúrico é de fomentar o debate e a discussão em busca de uma definição mais concreta e objetiva, conforme as premissas da Química Verde. Enfim, o ideal desejado é despertar nos profissionais da área uma centelha que seja capaz de despertar um debate ético em busca da criação de uma cartilha ética para servir como um modelo definitivo de princípios fundamentais, os quais seriam responsáveis pela transformação da cultura profissional.

Deste modo, o marketing teria um plano claro e objetivo de como deve ser a conduta de um profissional ético de marketing.

Posto isto, podemos, então, definir o que seria o marketing telúrico. Mas, antes, é preciso colocar o que entendemos por ética, porque seria a partir dela que surgiriam os princípios semelhantes aos da Química Verde.

O conceito de ética tem inúmeras definições, sendo com frequência atrelado ao conceito de moral. De fato, uma definição consagrada é a de que “ética é o conjunto de normas de comportamento e formas de vida através do qual o homem tende a realizar o

valor do bem”. Segundo Vázquez (1999), moral é um conjunto de normas definidas por uma sociedade, grupo ou indivíduo no intuito de regular relações sociais e ética é o estudo ou “ciência” da moral, no sentido de buscar origens, efeitos, critérios de formação da moral. O tradicional dicionário Caldas Aulete (1987), “moral é a parte da filosofia que trata dos costumes, deveres e modo de proceder dos homens para com os outros homens”. No entanto, na sua definição de Ética, ressalta que “Ética é a ciência da Moral; Moral”, estabelecendo o que, para muitos, é corrente, ou seja, Moral e Ética são a mesma coisa.

Em nosso trabalho, contudo, tentamos diferenciar moral de ética. Nossa visão, neste caso, é a visão de Nietzsche (2001), que afirma que, se a moral é transcendental, nos sendo, de certa forma, imposta (“*Du sollst*” - “você tem que”, em alemão), a ética é a ciência do “eu quero” (“*Ich will*”, em alemão). Nietzsche, na sua teoria do “eterno retorno”, declarava ser a ética “a moral dos processos que se desenvolvem à eternidade”.

A sustentabilidade é definida, de modo simples como “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas” (BRUNDTLAND, 1988). Este conceito encontra claramente eco na visão nietzscheana de ética e na teoria do eterno retorno. Os processos éticos são, por definição, os processos telúricos, os quais são, por sua vez, processos sustentáveis.

Expostos tais pontos de vista, podemos afirmar resumidamente, que a ética nada mais é do que um princípio ou conceito de preservação do homem em sociedade. (VÁZQUEZ, 1999)

Estratégias e táticas para a RBQV

Antes de introduzirmos as definições estratégicas e táticas, devemos dizer que as posturas adotadas, têm como base os preceitos descritos por Ries (2002). O autor, em seu polêmico livro *A queda da propaganda*, defende a ideia de que a propaganda detém pouca credibilidade e que o caminho mais correto para o lançamento de uma marca é o uso de Relações Públicas.

Ries (2002) acredita que a propaganda é uma escolha dispendiosa e de mau custo benefício. A propaganda se prestaria às grandes marcas e não aos lançamentos. As grandes marcas já detêm credibilidade perante o público, por já serem conhecidas e, por esta razão, a propaganda se justificaria. Caso contrário, tal prática corresponderia a gastar muito e obter retorno desproporcional, não alcançando a proposta principal que é “conquistar a mente” dos clientes, usando aqui os termos de Ries.

Seguindo este raciocínio e os preceitos do marketing verde, a RBQV não realizaria propaganda, a não ser que ganhasse, de alguma forma, os espaços publicitários.-

Outro ponto determinante é o conteúdo da mensagem a ser transmitida. É importante que esta mensagem seja sempre composta de dois pilares fundamentais. O primeiro e que sempre estará na introdução dos discursos, devem ser os malefícios causados pela indústria química ao meio ambiente e depois a importância dos empresários adotarem princípios mais sustentáveis ou mais verdes em seus processos produtivos. Todo este conteúdo deve estar repleto de exemplos práticos que se ajustem ou se identifiquem com o contexto da apresentação, debate e entrevista, ou mesmo de acordo com o cenário ambiental que se apresentar. Por exemplo, se estamos diante de um vazamento de petróleo, deve ser comentado como os princípios da química verde poderiam ter sido aplicados para evitar tal desastre e mostrar que mesmo havendo acidente, se a RBQV estivesse participando, seria praticada determinada técnica que reduziria o impacto de forma melhor. Enfim, deve ser exercitado no discurso o benefício explícito e a importância de uma consciência mais verde para o setor, pois isto é uma tendência e uma necessidade nacional e mundial.

Devem ser utilizados profissionais técnicos como Relações Públicas (RP). Esses pesquisadores funcionariam como RP's da RBQV em suas apresentações. Estas apresentações seriam feitas por profissionais de notório respeito e qualificação nas respectivas áreas e devidamente treinados para venderem a ideia da RBQV, pois por serem pessoas de grande penetração e conhecimento, eles automaticamente seriam porta-vozes, vendedores do projeto e influenciadores técnicos de absoluta credibilidade. A maioria desses porta-vozes seria composta pelos próprios pesquisadores integrantes da RBQV, entretanto, também seria interessante a utilização de alguns pesquisadores não diretamente ligados ao projeto. Isso ratificaria a força do discurso pró RBQV. Deste modo, estaríamos evitando um dispêndio de energia e gasto desnecessários, pois tais profissionais já iriam participar do evento, e, sendo assim, eles poderiam ser aproveitados para ajudar na divulgação.

Também seria função destes profissionais participar de debates e entrevistas. Seriam estes os profissionais que estariam presentes em programas pertinentes ao assunto, como: Cidades e Soluções, Entre Aspas, Milênio, Espaço Aberto e Mundo S/A. Todos estes programas compõem a grade de programação do canal *GloboNews*, este canal que poderia ser o parceiro mais direto do projeto, por ter um perfil claramente identificado com a proposta da Rede. Outros canais seriam bem vindos, porém, não seriam constantes (haveria com estes outros canais relações pontuais e esporádicas, já que eles não têm um perfil que

lhes permita, desde o primeiro momento, expor o projeto da RBQV). Provavelmente, quando estes outros canais estiverem apresentando algum tipo de conteúdo relacionado à RBQV, seria porque a Rede já estará se solidificando. Portanto, eles só entrarão neste processo de forma secundária.

Deve ser feito um trabalho de assessoria de imprensa que deverá fornecer notas para serem postadas e divulgadas no site da ABIQUIM (a ABIQUIM deverá ser um parceiro fiel e que trará sempre informações atualizadas da RBQV). Caberá, também, a Assessoria de Imprensa municiar os diversos veículos de imprensa com notícias sobre a RBQV, fornecendo material para jornais, revistas, internet e redes sociais que tenham algum tipo de identificação com a área de atuação da RBQV. A assessoria de imprensa não deverá restringir suas ações. Devem ser ofertadas informações para revistas como *Época*, *Veja*, *Sustentabilidade* e *Água*. Quanto a jornais, podem ser distribuídos conteúdos para reportagens em veículos como *O Globo* e *Folha de São Paulo*. No caso dos jornais, além de reportagens, devem surgir algumas notas ocasionais em colunas como do Ancelmo Góis (*O Globo*), por exemplo. Serão apenas breves chamadas para ratificar ou preparar terreno para determinados eventos, debates, entrevistas, ações, etc.

Seguindo esta tendência, traçaremos os moldes do que será feito, mais especificamente, na internet e nas redes sociais.

Nas redes sociais serão criadas algumas comunidades como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Orkut*. Basicamente, elas servirão como fóruns de debates sobre as atividades da RBQV. Entretanto, elas se prestarão, também, para massificar a marca e, ocasionalmente, para divulgar agendas, eventos ou até mesmo novas tendências ou descobertas tecnológicas que a Rede possa estar querendo difundir.

Sobre a internet, além do próprio site da RBQV (a ser melhor detalhado posteriormente), que também ajudará na divulgação, usaremos alguns *sites* e *blogs* referentes ao tema ou de colunistas pertinentes, como *Mundosustentável.com* (André Trigueiro), *Ancelmo.com* (Ancelmo Góis) e *Miriamleitao.com* (Miriam Leitão). Outro ponto importante, é o site TED (*Ideas Worth Spreading*) que se propõe a difundir novas tecnológicas pelo mundo e que, muitas vezes, são tecnologias sustentáveis semelhantes às da RBQV.

Como dissemos anteriormente, o site da RBQV merece um detalhamento maior. Isso se deve ao seu caráter ferramental estratégico. Isso significa que ele será uma plena ferramenta de divulgação e sustentação da Rede, pois terá um modelo muito próprio que se

coaduna com os princípios do modelo em rede descrito por Levy e com a proposta ética da empresa.

O site da RBQV será um modo de ratificar o modelo sustentável que orienta a filosofia da Instituição.

No site haverá em destaque o tópico “Relatando Problemas”. Neste tópico se iniciará a interação entre o mercado e a academia ou prática e teoria, pois as empresas trarão seus problemas e a RBQV tentará buscar a solução, sempre embasada pelo conceito de “ecovantagem”. Será uma forma do cliente chegar até a RBQV e trazer novas questões para estudo da rede. Esse modelo tende a gerar novos parceiros, novas questões e, conseqüentemente, novas linhas de pesquisa, pois a RBQV não cobrará pelo serviço, respeitando, assim, as suas premissas. O retorno será sempre em forma de permuta ou troca. Segundo Kotler (2011, p. 181), “a teoria da troca abrange mais do que a compra de Bens e Serviços tangíveis ou simbólicos (por exemplo, reciclagem), como também os pagamentos não se limitam aos financeiros (por exemplo, tempo e esforço podem ser os únicos custos importantes)”. Esta afirmação resume a proposta do que é a RBQV e do que ela deseja estabelecer na relação com o mercado, pois não haverá pagamento financeiro direto à Rede e sim um financiamento de outros projetos. A empresa que for contemplada pelo repertório tecnológico da RBQV terá que retribuir financiando novos projetos da própria RBQV. Sendo assim, instaura-se um modelo que valoriza essencialmente a pesquisa de forma sustentável. Nada mais é que o conceito de Bagozzi *apud* Kotler (2011, p. 181), quando afirma “que mais de duas partes podem estar envolvidas na transação e que o principal beneficiário de uma troca pode, na verdade, ser uma terceira parte (por exemplo, o meio ambiente)”.

Com isto, respeitaremos os limites éticos e teremos um modelo dinâmico e independente, evitando, desta forma, possíveis parcerias tendenciosas e arriscadas para a integridade do projeto, algo que por vezes macula a imagem das empresas do terceiro setor.

Os projetos concluídos serão exibidos e divulgados no site da QV e no site TED, por exemplo.

Outro ponto estratégico fundamental para resolver os problemas apresentados pela Rede é a criação do “Selo De Certificação Dos Padrões Da Química Verde”, aplicado pela RBQV. A RBQV tem por objetivo normatizar e orientar as empresas do setor da indústria química. Entretanto, apenas interagir com as empresas não é suficiente, é preciso legitimar todo este processo. Pensando nisso, nasceu a ideia de certificar as empresas que tiverem interesse. Afinal:

As certificações e as rotulagens ambientais (selos verdes) são importantes do ponto de vista do marketing porque constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e são fontes de informação objetiva aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes (externas à organização), assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados. (DIAS, 2009, p.131)

De acordo com Makower (2009), aproximadamente 53% dos consumidores de todo o mundo prefere consumir produtos e serviços de companhias que detenham uma boa reputação ambiental e cerca de oito em cada dez funcionários dizem preferir trabalhar em empresas que tenham uma conduta ambientalmente ética. Portanto, criar um selo para certificar os compromissos das empresas com a química verde torna-se uma forma de materializar a causa e de permitir melhor sinalização do cenário para facilitar as próprias ações da RBQV.

Porém, imediatamente após a definição da criação do selo, surge um dilema que permeia todas as questões ambientais, ou seja, a conhecida situação da “classificação”. Afinal, diferenciar o ruim do péssimo, ou o bom do ótimo, por si só já é um grande problema. Em suma, estabelecer padrões justos e que não aglomerem empresas de posturas distintas no mesmo perfil pode, ao invés de ser um facilitador da divulgação da marca, ser um ponto de fraqueza e de crítica social. Na tentativa de atenuar estes problemas é que se tornou necessária a criação de diversos selos e não de um só. Desta maneira, serão minimizadas as possíveis críticas, embora saibamos que elas sempre estarão presentes. Para finalizarmos, faz-se necessário dizer que para preservar a ética, os selos adotados serão graduados em diversas classes. Portanto, faremos selos com graduações que levem também em consideração as possibilidades das empresas de se ajustarem aos parâmetros, ou seja, mediremos também os esforços necessários por parte das empresas para se enquadrarem em nossos princípios, evitando assim, injustiças e riscos para o projeto da RBQV.

Afinal, sabemos que “nesses dias, parece que você pode pintar qualquer coisa de verde” de modo que “determinar se realmente é verde, em geral, resulta na conclusão: depende”. (MAKOWER, 2009, p.99).

Basicamente, estas foram as principais definições estratégicas abordadas no projeto. Todas as estratégias elaboradas foram exaustivamente pensadas em não violar os preceitos éticos que a RBQV tem como compromisso e identidade institucional, mas acima de tudo, foram respeitados os preceitos do que convencionamos chamar de marketing telúrico.

Considerações finais

O presente trabalho diz respeito ao desenvolvimento de um programa de comunicação para Rede Brasileira de Química Verde. Verificou-se, ao longo do desenvolvimento do trabalho, que os conceitos relativos ao marketing tradicional não podiam ser aplicados ao referido plano. Buscou-se, então, apoio no conceito de marketing mais moderno, denominado marketing verde. Embora, os preceitos do marketing verde se aproximassem mais dos valores éticos preconizados pela Química Verde, ainda sim não eram suficientes para atender plenamente aos nossos objetivos. Assim sendo, fez-se necessário desenvolver um novo conceito de marketing, denominado “marketing telúrico”, baseado em premissas éticas e fundamentalmente sustentáveis. O conceito de marketing telúrico atendeu plenamente às necessidades requeridas pelo plano desenvolvido para a RBQV.

Além do plano, o trabalho se propõe a levantar questionamentos sobre o papel do marketing numa sociedade cada vez mais sustentável, resgatando, desta forma, a perspectiva de um debate mais profundo sobre o desenvolvimento de orientações éticas para os profissionais de marketing.

REFERÊNCIAS

ABIQUIM. Disponível em: < <http://www.abiquim.org.br/conteudo.asp?princ=ain&pag=estat> >. Acesso em: 27 jun. 2011.

ANASTAS, P. T.; EGHBALI, N. **Green Chemistry: principles and practice**. Chem. Soc. Rev., v. 39, 2010.

CALDAS AULETE, Francisco. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. 8.ed. Rio de Janeiro: Delta, 1987.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ESTY, Daniel; Winston, Andrew S. **O Verde que Vale Ouro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

IBGE. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=363&id_pagina=1 >. Acesso em: 28 jun. 2011.

KOTLER, Phillip, Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Keller, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Lee, Nancy R. **Marketing Social: Influenciando comportamento para o bem**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **Marketing 3.0: as forces que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MAKOWER, Joel. **A Economia Verde.** São Paulo: Gente, 2009.

MARTON, Scarlett. **Extravagâncias. Ensaio sobre a filosofia de Nietzsche.** São Paulo: UNIJUÍ, 2000.

NIETZSCHE, F. W. **A Gaia Ciência.** Trad. de Paulo C. de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RELATÓRIO BRUNDTLAND – NOSSO FUTURO COMUM. **Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

RIES, Al, Ries Laura. **A Queda da Propaganda - da mídia paga à mídia espontânea.** São Paulo: Campus Elsevier, 2002.

UFPE – UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. Instituto de Química e Geociências.
Disponível em: < <http://www.ufpel.tche.br/iqg/wwverde/> >. Acesso em: 12 dez. 2011.