



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO TRÊS RIOS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO MEIO AMBIENTE - DCMA**

**CERTIFICADOS DE SUSTENTABILIDADE COMO FERRAMENTA DE
BRANDING PARA E-COMMERCE BRASILEIROS**

Lucas Milheiro D'Erasmus

ORIENTADOR: Prof. Dr. Elisabeth Hatchuel

**TRÊS RIOS -RJ
JULHO – 2015**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO TRÊS RIOS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO MEIO AMBIENTE - DCMA**

**CERTIFICADOS DE SUSTENTABILIDADE COMO FERRAMENTA DE
BRANDING PARA E-COMMERCE BRASILEIROS**

Lucas Milheiro D'Erasmus

Monografia apresentada ao curso de Gestão Ambiental, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental da UFRRJ, Instituto Três Rios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

**TRÊS RIOS - RJ
JULHO - 2015**

D'Erasmus, Lucas Milheiro, 2015-

Certificados de sustentabilidade como ferramenta de branding para e-commerces brasileiros.

41f. : il.

Orientador: Elizabeth Hatchuel.

Monografia (bacharelado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto Três Rios.

Bibliografia: f. 39-41.

1. Sustentabilidade – E-commerce – Certificação – Brasil – monografia. Tese. 2. Três Rios – Teses. I. D'Erasmus, Lucas Milheiro. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Instituto Três Rios. III.

Certificados de sustentabilidade como ferramenta de branding para e-commerces brasileiros.



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO TRÊS RIOS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO MEIO AMBIENTE - DCMA**

**CERTIFICADOS DE SUSTENTABILIDADE COMO FERRAMENTA DE
BRANDING PARA E-COMMERCE BRASILEIROS**

Lucas Milheiro D'Erasmus

Monografia apresentada ao Curso de Gestão Ambiental como pré-requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto Três Rios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Aprovada em 10 de julho de 2015

Banca examinadora:

Prof^a. Orientador Elizabeth Hatchuel.

Prof^a Dr^a Fabíola de S. R. Grazinoli Garrido

Prof. Dr. Fábio Souto de Almeida

**TRÊS RIOS – RJ
JULHO – 2015**

Dedicatória

“No fundo, no fundo nada seria possível sem eles. Obrigado Ana Maria e Rafaelle, vocês são a minha referência em tudo.”

AGRADECIMENTO

É impossível fugir de alguns clichês como agradecer os professores e familiares, mas primeiro gostaria de dizer que seria extremamente complicado chegar até aqui sem os amigos que fiz em Três Rios. Assim como todo o conhecimento adquirido na graduação, levarei vocês (Gabriel, Arthur, Xandão, Jair, Jailson, Pelé) para sempre, e sinceramente espero que nossas amizades não se enfraqueçam com o tempo e com a distância. Obrigado por abrirem a porta das suas casas e dividirem comigo os almoços de domingo.

Aos professores e companheiros de sala, agradeço por todo conhecimento adquirido e pela possibilidade de poder participar um pouco da história de vocês. Na graduação passei a ter uma nova percepção sobre o que é ser um professor. Vocês são simplesmente sensacionais.

Mãe, sei que isso que está prestes a acontecer não é só um sonho meu, obrigado pelos conselhos, orações, ensinamentos e broncas. Nas horas mais difíceis, longe da família e dos amigos, você sempre foi o meu porto seguro. Eu poderia me estender por horas para lhe explicar o quanto sou grato e o quanto te admiro, mas dessa vez vou resumir tudo a um muito obrigado.

Natalia, meu braço direito, ou melhor os meus dois braços. Esse período em que estive longe de casa estará para sempre marcado na nossa história, tenho certeza de que você entrou na minha vida para torná-la cada vez mais especial. Está chegando a hora de pegar o nosso diploma para um dia pendurar na parede da nossa casa e isso não seria possível sem a sua ajuda, amor e paciência.

Vô Rafaella, infelizmente não chegamos juntos a esse momento, mas saiba que nenhuma graduação vai me ensinar o tanto que aprendi com você, tudo o que eu conquistar nessa vida, metade devo a você. De novo utilizando de clichês, mas extremamente sincero, espero ser um terço do homem que você foi.

Existem muitas pessoas para agradecer e que me ajudaram muito nessa jornada, familiares, amigos, familiares dos amigos e companheiros de trabalho que infelizmente por questão de espaço não conseguirei. Muito obrigado a todos e saiba que mesmo que duvidem por alguns instantes, de fato, vocês foram fundamentais para mim.

Epigrafe

*“Muda, que quando a gente muda o mundo muda com a gente,
a gente muda o mundo na mudança da mente.
(Até quando, Gabriel o Pensador)*

RESUMO

O mercado está cada vez mais competitivo ao tratar de e-commerce. Diversas empresas que possuem lojas físicas começaram a construir um novo canal de vendas e comercializar determinado produto ou serviço a partir de lojas virtuais, sem contar os empreendimentos que já nascem apenas com o intuito de atuar somente nesse segmento. O faturamento em ascensão e um consumidor que visivelmente não quer mais passar por todos os empecilhos de realizar compras fora do conforto da sua casa, ou por muitas vezes não tem tempo para se deslocar para uma determinada loja, formam um solo fértil para o crescimento do mercado virtual e para tornar a competição cada vez mais acirrada. Como a maioria dos participantes de um determinado segmento dentro do mercado virtual estão em boas plataformas, com investimento em segurança e com preços basicamente similares, demonstrar responsabilidade ambiental e transmitir mensagens de sustentabilidade se torna uma ferramenta interessante para valorização de marca, e com isso, fidelizar e conquistar novos clientes, já que afeta diretamente os consumidores que estão cada vez mais atentos a essa questão. Hoje é de conhecimento público que o consumidor prefere comprar em locais que demonstram sustentabilidade, ou que apoiem ideias similares as defendidas por ele próprio, e por muitas vezes estão dispostos a investir mais por um serviço ou produto que tenham essas características. É isso que buscam as certificações digitais de sustentabilidade, com a exposição de selos verdes e a neutralização da emissão de CO₂ de cada site através do reflorestamento de áreas degradadas de Mata Atlântica. Essas iniciativas podem ajudar o varejista online a criar um diferencial competitivo. Através da percepção por parte do consumidor final de que aquela empresa que ele está acessando contribui para um meio ambiente mais equilibrado, e que se preocupa com ele não apenas como mero consumidor, e para mostrar também que ações de sustentabilidade além de ser responsáveis de forma socioambiental podem ser extremamente rentáveis.

Palavras-chave: certificação, meio ambiente, neutralização, loja virtual.

ABSTRACT

The market is increasingly competitive when dealing with e-commerce. Several companies that have physical stores began building a new sales channel and market a product or service from online stores, not counting the projects that are born only in order to act only in this segment. Revenues on the rise and a consumer that visibly does not want to go through all the hurdles of shopping outside the comfort of your home, or often do not have time to go to a particular store, they form a fertile soil for the growth of Virtual market and to make the competition increasingly fierce. Since most of the players of a certain segment within the virtual market are good platforms, with investment in safety and with basically similar prices, demonstrate environmental responsibility and transmit message of sustainability becomes an interesting tool for brand valuation, and thus, loyalty and win new customers, since it directly affects consumers who are increasingly attuned to this issue. Today it is common knowledge that consumers prefer to buy in places that demonstrate sustainability or to support similar ideas those advocated by himself, and often are willing to invest more for a service or product that have these characteristics. That's seeking digital certification of sustainability, with the exhibition of green seals and neutralizing the CO₂ emissions of each site through the reforestation of degraded areas of the Atlantic Forest. These initiatives can help the online retailer to create a competitive advantage through the perception by the ultimate consumer of that company he's accessing contributes to a way more balanced environment, and that worries him not just as a mere consumer, and also show that sustainability initiatives as well as being responsible for environmental way can be extremely profitable.

Keywords: environmental, neutralization, certification, virtual store.

LISTA DE ABREVIACÕES E SÍMBOLOS

ABComm – Associação Brasileira de Comercio Eletrônico.

ABEME – Associação Brasileira Das Empresas Do Mercado Erótico e Sensual

AQUA – Alta Qualidade Ambiental

B2C – Business to Consumer

BMF – Bolsa de Mercadorias e Futuros.

BOVESPA– Bolsa de Valores de São Paulo.

BRF – Brasil Foods.

CEO – Chief Executive Officer.

CO₂ – Gás Carbônico.

DJSN – Dow Jones Sustainability Index.

E-BIT – Earning Before Interest and Taxes.

FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal).

IBD – Instituto Biodinâmico.

IBrX - Índice Brasil/Bovespa.

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial.

ISO – International Standards Organization.

LEED – Leadership in Energy and Environmental Design.

MIT – Massachusetts Institute of Technology (Instituto de Tecnologia de Massachusetts).

ROI –Return on Investment (Retorno Sobre Investimento).

SSL – Secure Socket Layer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Faturamento do e-commerce brasileiro	20
Figura 2. Crescimento e-consumidores.....	21
Figura 3. Selos de Segurança Online.....	22
Figura 4. Selo E-bit.....	22
Figura 7. Selo de instituições de responsabilidade social e ambiental.....	23
Figura 8. Funcionamento do programa “Um livro por Livro”.....	24
Figura 9. Três pilares de valores da empresa Oriba.....	24
Figura 6. Selos online de sustentabilidade.....	25
Figura 5. Selos de sustentabilidade.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Questão 1 da pesquisa com o público.....	33
Tabela 2. Questão 2 da pesquisa com o público.....	34
Tabela 3. Questão 3 da pesquisa com o público.....	35
Tabela 4. Questão 4 da pesquisa com o público.....	36

Sumário

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL	16
1.1.1 Objetivos Específicos	16
2. MATERIAIS E METODOS	17
2.1 LEVANTAMENTO DA OPNIÃO PÚBLICA	18
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
3.1 OBSERVAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS	19
3.1.1 Certificações Online	21
3.1.2 Certificações online de segurança	21
3.1.3 E-bit	22
3.1.4 Certificações de Sustentabilidade	25
3.2 MERCADO E DADOS DAS CERTIFICADORAS	26
3.2.1 Sustentabilidade nas grandes empresas	28
3.2.2 Dados das certificadoras online de sustentabilidade	30
3.3 <i>FEEDBACKS</i>	31
3.4 PESQUISA COM O PÚBLICO	32
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
5. REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

O consumo é algo necessário para manutenção da vida humana na terra, seja ele de produtos, serviços ou até mesmo de recursos naturais. Há de se reconhecer, apesar da subjetividade do termo, a diferença existente entre consumo e consumismo, “os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidas no sentido de esgotamento” (Barbosa&Campbell 2006). Fato é que assim como tudo, o consumo, ou melhor, a forma de consumir evolui ou se modifica com o passar do tempo.

As lojas virtuais se tornaram uma realidade sólida a partir de 2000, percebendo o avanço da internet e as grandes dificuldades que os consumidores enfrentavam para consumir em lojas físicas. Os custos e riscos envolvidos ao sair de casa para realizar uma compra, criou uma base para o desenvolvimento das lojas virtuais, onde os consumidores podem adquirir aquilo que desejam sem sair de casa e receber o seu produto dentro de poucos dias. Hoje é praticamente impossível ver uma grande marca que não atue também na internet e já se sabe de faturamentos bilionários ligados a empresas especialistas no comercio virtual como a Nova Pontocom (controladora das operações online das Casas Bahia, Ponto Frio e Extra) que faturou 5,5 bilhões de reais em 2014 (NOVA PONTOCOM, 2015).

Existiram grandes problemas no início do *e-commerce* brasileiro e demonstrar segurança era um fator de diferencial de grande valia. Os proprietários passaram a perceber que quando os consumidores se sentiam seguros naquele ambiente virtual, a conversão de vendas ou o “abandono de carrinho”¹ era afetado. Por isso, além de fazer a segurança se fazia necessário passar essa percepção para os potenciais clientes que acessem a sua determinada página. Assim, investir em segurança além de proteger o próprio patrimônio e o patrimônio dos clientes, se tornou uma ferramenta de marketing. As certificações de segurança como o certificado digital (*Secure Socket Layer* - SSL) e a blindagem de site foram fundamentais para a consolidação e ascensão do mercado virtual. Hoje, em praticamente todos os sites podem ser observada alguma certificação. Nesse contexto, com o intuito de transmitir essa mensagem ao público, ou seja, ter segurança em *websites* não é mais um diferencial competitivo ou de mercado, e sim uma condição vital para a existência de uma loja virtual.

¹ Abandono de carrinho é quando um consumidor desiste de efetuar uma compra de itens pré-selecionados por ele dentro de uma loja virtual.

Nesse cenário onde o faturamento do *e-commerce* nacional pode crescer 20% nos últimos anos (RAKUTEN, 2015) a competição por um melhor posicionamento no mercado está cada vez mais acirrada. Muitos *players*² fortes no mundo físico estão migrando ou acrescentando a possibilidade do *e-commerce* como novo canal de vendas. Mas como se diferenciar das demais lojas do mesmo segmento, já que todas estão em boas plataformas e cada vez mais seguras, é uma questão que impacta diretamente os empreendedores virtuais. Fato é que cada vez mais as empresas buscam se aproximar do seu consumidor, apoiando ideias e estando ligados a causas que criem uma ligação e fidelidade do consumidor com a marca.

Portanto investir em valor e posicionamento de marca se tornou um fator de diferencial competitivo importante. Porém, ao falar de *branding* não se encontra um retorno mensurável, ou seja, ao se investir em valor e posicionamento de marca não é observável um retorno imediato e direto desse montante investido. *Branding* pode ser definido como o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado. Ele abrange desde a criação de uma nova marca, na administração da mesma e no reposicionamento de marcas existentes que passam por dificuldades (AVILA, 2012).

Fazendo um estudo sobre os consumidores brasileiros, já se sabe que 66% dos consumidores estão mais dispostos a comprar em lojas/empresas que possuem políticas de meio ambiente de credibilidade (NIELSEM, 2013). Por isso, grandes marcas no mundo físico investem em marketing verde a fim de mostrar para todo o mundo que estão preocupados com a questão ambiental, buscando certificações como ISO 14001, LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) e diversos outros que poderão atestar uma política ambiental, processo produtivo ou produto identificado com as causas ambientais. É isso que buscam as empresas que realizam as certificações digitais de sustentabilidade no Brasil (Site Sustentável e Green Click), seguir uma tendência e estabelecer um diferencial competitivo para lojas virtuais que estão dispostas a combater a poluição que ocorre através do uso da internet.

Todo o site tem que estar ligado a um a servidor, e quanto mais páginas são abertas em um determinado *website*, mais energia é utilizada por esse servidor para manter esse site no ar. Claro, para gerar energia, além dos muito impactos negativos, por consequência é emitido CO₂. A partir do número de visualizações de página de cada site, as certificadoras digitais,

²Players são concorrentes de um mesmo seguimento de mercado.

sabem quantas árvores deverão plantar para neutralizar as emissões pelas quais são responsáveis. A partir da neutralização do site, será exibido o selo na página.

É importante frisar que todas as árvores são identificadas (através de uma etiqueta) fotografadas e terão suas coordenadas marcadas no Google Earth³, essas informações ficam dispostas nos certificados expostos em cada página. Com o intuito de transmitir essa percepção de sustentabilidade para o e-consumidor (cliente que compra pela internet) e criar um diferencial competitivo além de fidelizar e conquistar novos clientes.

1.1 OBJETIVO GERAL

Estudar a percepção dos consumidores virtuais brasileiros sobre as certificações digitais de sustentabilidade. Compreender o impacto sobre a decisão de compra destes consumidores e os benefícios para o empreendedor virtual a aderir ao selo.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Verificar se os consumidores entendem a mensagem de selos verdes digitais.
- Estimar o quanto, empreendedores virtuais investem em sustentabilidade.
- Verificar por que os empreendedores virtuais não investem em sustentabilidade, ou se já investem por que não agregam o selo verde.

³Google Earth, uma ferramenta disponibilizada pelo Google onde se encontra informações geográficas de cidades, lugares e empresas ao redor do mundo.

2. MATERIAIS E METODOS

Para se atingir o objetivo apresentado e entender se a aplicação de atitudes e certificações sustentáveis impactam a decisão de compra dos consumidores virtuais da mesma forma que no mundo físico, a metodologia envolveu *feedbacks* positivos e negativos disponibilizados pelas duas certificadoras (Site Sustentável e Green Click). Além da observação do e-commerce nacional e de lojas virtuais brasileiras, de dados sobre sustentabilidade e de crescimento das empresas e de pesquisa realizada com possíveis compradores virtuais. Para entender, assim, se as certificações de sustentabilidade terão o mesmo destino que as de segurança, e se tornarão uma condição *sine qua non* para o funcionamento de um *e-commerce*.

Os *feedbacks* foram disponibilizados através de reuniões presenciais ou via telefone em ambas as certificadoras, com os representantes comerciais das empresas. Também foram colhidos de seus respectivos blogs e confirmados por chamada telefônica com os representantes das marcas utilizados neste trabalho. O objetivo foi verificar quais as justificas para adquirir ou não o selo, para entender relativamente o movimento do mercado, a aceitação da certificação digital de sustentabilidade e se os objetivos da exibição do selo, de fato, geram no proprietário o entendimento dos benefícios que provavelmente serão gerados por investir em sustentabilidade.

Foi feita uma análise referente ao crescimento do e-commerce no Brasil e em 250 sites selecionados aleatoriamente, com o intuito de entender qual a mensagem e posicionamento estes sites buscam. E em diversas instituições de caridade para saber qual a intensidade da solicitação de seus respectivos selos. O contato direto só foi estabelecido, quando necessário, com marcas e pessoas chaves para a consolidação das informações obtidas através do processo de observação.

Foi feita uma pesquisa respaldada por referências bibliográficas sobre o mercado de sustentabilidade. Foi solicitado para as empresas certificadoras alguns dados que indiquem a condição do mercado ou momento para o crescimento dos selos de sustentabilidade online tais como: faturamento anual, taxa de cancelamento e taxa de renovação.

2.1 LEVANTAMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA

O quarto pilar a ser analisado foram os próprios consumidores, para obter um dado representativo, foi construída uma pesquisa respondida por 167 pessoas, optando por atingir os mais diferentes raças, sexo, grupos de classes sociais e idade. Esta por sua vez, foi elaborada, posteriormente confeccionada por uma ferramenta *online* (Survey Monkey)⁴ e disparada estrategicamente através de grupos em redes sociais, constituída por 4 perguntas fundamentais de múltipla escolha, com os resultados apresentados em gráficos:

Pergunta 1: É frequente fazer compras pela internet?

Pergunta 2: O que te faz escolher uma loja virtual para comprar pela internet?

Pergunta 3: Você prefere comprar em lojas que demonstrem ações de sustentabilidade?

Pergunta 4: Ao escolher entre lojas para comprar pela internet, você já levou em consideração a demonstração de responsabilidade socioambiental?

⁴Survey Monkey, site especializado em questionários online desde o design até a coleta de respostas. Acesso em: www.surveymonkey.com

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Fazendo uma análise do mercado, dos consumidores virtuais, e das certificações de sustentabilidade. Foi possível verificar se o selo da Site Sustentável e da Green Click atuam como ferramenta de *branding* para *e-commerces*, e influenciam na fidelização e atração de novos consumidores online.

3.1 OBSERVAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS

Visto como uma evolução natural de consumo, dado o acesso à internet pelas mais diversas classes sociais, o *e-commerce* surgiu no Brasil em meados dos anos 1990 e vem evoluindo ano a ano em número de lojas virtuais e em faturamento. O Brasil ocupa a 5ª colocação no número de e-consumidores (consumidores online) e para 2016, a previsão de vários consultores e especialistas do setor aponta que o Brasil atingirá 4,3% do *e-commerce* global (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

O faturamento no *e-commerce* cresceu exponencialmente nos últimos anos (Figura 1), mesmo com a economia brasileira em baixa, o mercado segue otimista e espera um aumento de aproximadamente 20% no faturamento em relação a 2014, como diz Pedro Guasti, CEO da E-bit, empresa especializada em informações sobre o mercado virtual: “Será um ano bastante desafiador para o varejo em si, entretanto, nada que afete muito o comércio eletrônico, onde se concentram os melhores preços e condições” (VEJA DIGITAL, 2015).



Figura 1: Faturamento nos últimos anos do comércio virtual brasileiro. Fonte: Perspectivas para o e-commerce brasileiro – Rakuten.

No Brasil, além dos gigantes internacionais que atuam no país como o Walmart, existem grandes exemplos nacionais como a B2W Digital (fusão entre Submarino, Shoptime e Americas.com, que hoje já controla a operação de mais 4 empresas como a ingressos.com) que é a maior empresa em comércio eletrônico da América Latina. O sucesso de faturamento do grupo despertou o interesse pelo mercado de outros gigantes varejistas que começaram a atuar no segmento através da Nova Pontocom, que controla operações online da Casas Bahia, Ponto frio e Extra (faturamento de 5,5 bi em 2014); Máquina de Vendas que tem como principal marca a Ricardo Eletro; e até mesmo fora de grupos como no caso da Magazine Luiza que faturou 433, 2 milhões no primeiro trimestre de 2014, ou seja, o seu *e-commerce* já é responsável por 20% de todo o faturamento de rede (E-COMMERCE NEWS, 2014).

Portanto, já existem empresas que migram do mundo físico para a o virtual, que abrem um novo canal de vendas na internet, ou que já nascem com o intuito de atuar unicamente no mundo online. Essas grandes empresas fornecem credibilidade ao mercado virtual e o torna mais amplo e com mais possibilidades de ser explorado, assim o número de lojas virtuais aumenta e atrai cada vez mais o e-consumidor (figura 2) (RAKUTEN, 2015).



Figura 2 – Evolução do número de pessoas consumindo em lojas virtuais. Fonte: Perspectivas para o e-commerce brasileiro – Rakuten

3.1.1 Certificações Online

Segundo o presidente da Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (ABComm), Maurício Salvador, a certificação online transmite credibilidade a consumidores que ainda não se sentem confortáveis em realizar transações online. Pesquisas mostram que lojas virtuais vendem até 30% mais ao utilizarem selos (ABEME, 2014).

O comércio eletrônico nacional está crescendo rapidamente, porém ainda há uma grande resistência do consumidor pela incerteza de receber o produto adquirido e pelo medo de disponibilizar dados confidenciais, sejam bancários ou não, para um determinado *site*.

3.1.2 Certificações online de segurança

Muitas empresas que possuem canal de vendas ou de comunicação com o seu consumidor via internet, já entendem que possuir segurança e demonstrar isso através de certificações é fundamental para a sua existência (Figura 3). Percebe-se através do acesso, que os 100 maiores *e-commerces* atuantes no país já possuem serviços de segurança e demonstram

isso através de informações visuais ao consumidor. Pois acredita-se que de fato essa percepção de segurança por parte do consumidor, afeta na conversão de vendas.

Como diz Eduardo Macedo diretor de operações da empresa Site Blindado:

“A credibilidade de uma loja virtual é fundamental para o sucesso da empresa. Diariamente são descobertas diversas formas de explorar as brechas de segurança dos sites e os ataques são cada vez mais comuns. Isso ainda faz com que o principal motivo de abandono de carrinho seja o medo dos consumidores de ter os dados de cartão roubado. Portanto, é fundamental investir em um serviço sério de segurança online e que passe confiança aos consumidores (MACEDO, 2015. Informação Verbal).”



Figura 3: Selos de Segurança do mercado, Certisign, Site Blindado e ClearSale respectivamente da esquerda para direita. Fonte: siteblindado.com.br, 2015; certisign.com.br 2015 e clearsale.com.br, 2015.

3.1.3 E-bit

O selo reflete a satisfação dos clientes com as lojas certificadas, de acordo com a medalha exibida, que podem variar de Bronze (menor nível de satisfação) até diamante (maior nível de satisfação) (Figura 4).

O E-bit auxilia o consumidor em todo o procedimento pós compra até o efetivo recebimento do produto comprado. É um serviço exclusivo e gratuito que faz a intermediação do contato entre os consumidores e empresas (E-BIT, 2015).



Figura 4: Diferentes classificações (medalhas) do selo E-bit. Fonte: ebit.com.br, 2015.

3.1.4 Certificações de responsabilidade social e ambiental

Claramente existe uma preocupação, não só no mundo físico, como também no mundo virtual de estar associado a iniciativas com apelo socioambiental, seja contribuindo para uma ação que já existe ou criando programas próprios com esse caráter. Muitas empresas possuem janelas só para dizer o que vem sendo feito nesse sentido. Isso se torna interessante, porque nos respectivos sites são exibidos selos, como o do Instituto Ayrton Senna, SOS Mata Atlântica, Fundação Abrinq, Obras Sócias Irma Dulce, Nacci (Figura 6). A pergunta que se faz relevante, é o por que não investir ou se associar a essas causas em silêncio? Por que utilizam essas certificações?



Figura 6: Selos das instituições citadas como exemplo de responsabilidade social e ambiental. Fonte: Fundabrinq.or.br; institutiayrtonsenna.org.br; sosma.or.br, nacci.org.br.

O selo da Fundação Abrinq, que traz o slogan de ser amigo das crianças, já possui segundo informações de seu próprio site, 882 parceiros que contribuem com a Fundação e se tornam aptos a exibir o seu selo em seus sites (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2015). Claramente as empresas enxergam um tipo de vantagem competitiva ao associar a sua marca diretamente as causas sociais, como explica Thiago Barros, da empresa Contrainer, certificada pela Fundação Abrinq:

“É claro, que a gente busca se aproximar das pessoas que se importam com esse tipo de causa, para passar credibilidade e que somos uma empresa séria preocupada não somente com o lucro. Aquilo que ele (o consumidor) está investindo em um serviço nosso é repassado de alguma forma para pessoas que necessitam de ajuda. (BARROS, 2015. Informação verbal)⁵.”

Empresas como a Livo e a Oriba, do segmento de óculos e moda masculina, respectivamente construíram um próprio programa social. No caso da Livo, empresa já

⁵Informação fornecida em entrevista ao responsável que desenvolve este projeto, no dia 26 de março de 2015. Thiago Barros, responsável pela empresa Contrainer, certificada pela Fundação Abrinq.

consolidada no seu ramo, o programa se chama “Um livro por Livro” que consiste em doar um livro para auxiliar na alfabetização de uma criança carente (Figura 7).



Figura 7: Funcionamento do programa “Um livro por Livro”. Fonte: www.livo.com.br, 2015.

No caso da Oriba, eles buscam estabelecer um conceito ainda mais amplo, com preocupação em toda a cadeia de produção de seus produtos, buscando gerar impactos socioambientais positivos e afetar beneficentemente toda sua ‘pegada’ ecológica. O seu site contém informações visuais, a todo o momento, explicando o que fazem e porque aqueles que acessam o seu *website* devem se associar a eles.



Figura 8: Três pilares, como dito pela empresa, que guiam a Oriba. Fonte: www.oriba.com.br.

Marcelo, CEO da empresa, fala um pouco sobre a preocupação com o consumismo desenfreado e o que buscam ao informar o seu público de todas as ações socioambientais por trás de seus produtos:

“Ficava incomodado com o que via no mercado, muitas pessoas acreditam que o preço justo é aquele que é o mais baixo possível, quando isso muitas vezes quer dizer o contrário. Acreditamos que isso está mudando e as pessoas já tem mais consciência sobre o assunto, por isso, buscamos mostrar a todo momento o porquê dos preços de nossos produtos e que agimos com responsabilidade em toda a cadeia de produção (MARCELO, 2015. Informação online).”

3.1.5 Certificações de Sustentabilidade

A informação de uma atitude sustentável pode estar contida em múltiplos canais de interação com o público, como selos de certificação nas embalagens, relatórios anuais de sustentabilidade ou até em anúncios de TV e jornal. Esses esforços são fundamentais para se conquistar credibilidade junto aos consumidores (MUNDO DO MARKETING, 2015). O sucesso das certificações de segurança formou um solo fértil para que se pudesse trabalhar de outras maneiras a percepção do cliente, já que segurança hoje é uma condição vital, a sustentabilidade poderá constituir um novo diferencial competitivo. Isso é o que acreditam as empresas que comercializam os selos de sustentabilidade para *websites*.

Existem duas empresas que atuam nessa área no Brasil, a Site Sustentável ⁶e a Green Click⁷, ambas com os serviços bastante similares (Figura 7).



Figura 7: Selos utilizados pelos sites neutralizados, pela Green Click e pelo Site Sustentável, respectivamente. Fonte: Sitesustentavel.com.br, 2015 e greenclick.com.br, 2015.

⁶Acesso em: www.sitesustentavel.com.br.

⁷Acesso em: greenclick.com.br.

A diretora executiva da Site Sustentável, Mayra Gianoni fala um pouco sobre a diferença das duas empresas:

“O maior crescimento da Site Sustentável em relação à concorrente se dá principalmente pela facilidade que o consumidor final tem em entender o significado do selo da Site Sustentável e de fazermos um trabalho que auxilia os nossos clientes B2B a comunicar a aquisição do selo (GIANONI, 2015. Informação Verbal)”

A responsável pelo marketing digital do Site Sustentável, Juliana Kawase, afirma que não oferecem apenas o selo e que a percepção do consumidor final é fundamental para o cliente, seja ele um *e-commerce* ou site corporativo. Nesse processo, a geração de valor se dá por meio do reconhecimento de que a prática e preocupação com a sustentabilidade agregam à marca. E explica:

“Fazemos ações de marketing focadas em *branding* como parte do serviço que prestamos. Como a criação de material para divulgação via e-mail, redes sociais e até mesmo releases de assessoria. É fundamental que todos saibam o que foi feito e os benefícios de a empresa ter se tornado um Site Sustentável. (KAWASE, 2015. Informação Verbal)”

Em 2014 já existiam mais de 3 milhões sites registrados no Brasil(.br), isso representa um nicho de mercado gigantesco para essas empresas (ESTADÃO, 2014). É evidente que o foco dos serviços das certificadoras está em *e-commerce*, mas nada impede de oferecerem os seus serviços a sites institucionais e até portais de conteúdo. O que expande suas oportunidades de novos negócios.

3.2 MERCADO E DADOS DAS CERTIFICADORAS

Com os grandes desastres naturais, aquecimento global, falta de água e mais outra porção de fatores que contribuem para o aumento da consciência ambiental por parte da sociedade. O consumidor está mais atento e consciente, já que tem o seu dia a dia diretamente afetado por essas crises ambientais, o que conseqüentemente, muitas vezes impacta diretamente a sua qualidade de vida.

Na hora de escolherem produtos, consumidores valorizam algumas características que estão atreladas à sustentabilidade. Excluindo preço e qualidade, os fatores principais para a decisão, são que animais não tenham sido maltratados durante a produção (52%), a empresa tenha boa relação com a comunidade na qual está inserida (46%), o produto tenha selo de

proteção ambiental (46%) e a companhia esteja comprometida com a redução do consumo de energia (44%). Também foi apontado como importante que o produto tenha selo de garantia de boas condições de trabalho para empregados (43%) (MUNDO DO MARKETING, 2015).

Assim nasceu a intenção das empresas se posicionarem de forma responsável em relação ao meio ambiente. Para ter uma maior aceitação desses consumidores que aumentam cada vez mais no mercado. Afinal, 73% dos consumidores esperam que as marcas fomentem interações mais humanas e significativas com eles (EDELMAN SIGNIFICA, 2012). Por tanto vem sendo um importante desafio construir através desse tipo de postura, ligado ao marketing verde, uma empresa de fato sustentável que tenha sucesso no aspecto social, ambiental e financeiro, pois por mais que seja difícil detectar o retorno sobre o investimento à primeira vista. O investimento tem retorno no faturamento e é o caminho para se manter crescendo nos próximos anos.

“O marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações (DA SILVA, 2008).”

Em estudo publicado por estudantes do Mackenzie, através de entrevista com 272 pessoas na cidade de São Paulo - SP foram extraídos os seguintes dados:

“57,9% estariam dispostos a pagar mais pelos produtos verdes em relação aos produtos mais baratos que poluem o meio ambiente; 47,8% se declararam motivados a maiores gastos com o produto verde devido aos benefícios e à percepção de maior valor agregado nesses produtos (65,8%). Diante da assertiva elaborada para captar os estímulos externos na decisão de compra, 65,5% dos respondentes discordam que a cultura brasileira estimula a compra do produto verde e 75,7% concorda que as informações atuais despertaram a necessidade de tal compra (ENOKI, 2010).”

Existe um amplo espaço no mercado a ser explorado, que trará benefícios aquele que conseguir transmitir essa imagem de uma melhor maneira para os consumidores, para agregar valor à sua marca, produto ou serviço através desse posicionamento. Exibir certificações de sustentabilidade é uma maneira de transmitir essa preocupação para a sociedade, para atrair os consumidores e até mesmo para conseguir novos negócios (ARAÚJO, 2003). São exemplos a ISO 14001, LEED, AQUA, além dos diversos selos direcionados a produtos como o FSC, Rainforest, Ecocert, IBD e Procel (Figura 5).



Figura 5: Selos utilizados para identificar alguma ação que esteja de acordo com as boas práticas socioambientais. Fonte: Planetasustentavel.abril.com.br, 2008.

3.2.1 Sustentabilidade nas grandes empresas.

Hoje é nítido o investimento de grandes empresas em sustentabilidade, reduzindo o impacto da pegada ambiental da sua cadeia produtiva, melhorando os processos de logística, controlando desperdícios, tratando efluentes, se associando a causas ambientais externas e incentivando os seus funcionários a terem uma postura sustentável. Algumas empresas são obrigadas por lei a compensar um determinado dano ambiental gerado por suas atividades, mas mesmo assim utilizam essas ações para transmitir ao grande público uma imagem de responsabilidade socioambiental.

Segundo estudo da MIT *Sloan School of Management*, cerca de 70% dos executivos afirmam que o tema (sustentabilidade) faz parte da agenda de reuniões de suas empresas. Fato é que os próprios CEOs não estão satisfeitos com as ações que as organizações colocam em prática. Em um outro estudo, agora da Accenture em 2013, 32% deles acreditam que a economia global está a caminho de conseguir combinar a demanda da população com as restrições ambientais.

Apenas 33% dos CEOs acreditam que os negócios estão fazendo o bastante para enfrentar os desafios globais da sustentabilidade (MUNDO DO MARKETING, 2015).

Empresas como o grupo Mexichem, Whirpool, Unilever, Apple, Google, estão diretamente ligados com a sustentabilidade (GUIA EXAME, 2014). Apesar de estrangeiras, a postura dessas empresas impacta a realidade brasileira como no caso da francesa Leroy Merlin. Segundo o seu próprio site, diversas ações de sustentabilidade são realizadas, desde produtos com menor consumo de recursos naturais até as construções de suas lojas. Efetuou o reflorestamento em uma região degradada de Mata Atlântica com aproximadamente 56 mil árvores para compensar as emissões que ocorrem através de suas construções.

Segundo o ranking “Por Trás Das Marcas⁸”, Nestlé, Coca-Cola e Unilever, por exemplo, foram consideradas as marcas que mais evoluíram em 2013 em questões como consumo de água, qualidade de vida dos trabalhadores envolvidos em sua cadeia produtiva, utilização de terras e insumos. Até mesmo a Harley-Davidson, reconhecida pelo som de seus motores, já desenvolveu em 2014 a primeira motocicleta elétrica da marca, ou seja, a tradição da empresa não a impediu de inovar e se reinventar, seguindo as prioridades da sociedade atual (MUNDO DO MARKETING, 2015).

Apesar desse movimento mundial, na *The Global 100*, uma publicação canadense que lista as principais empresas do mundo em relação à sustentabilidade, aparece em 44ª lugar a Natura, que é a única empresa brasileira no ranking. O vice-presidente de desenvolvimento organizacional e sustentabilidade da Natura, afirma que ser sustentável gera lucro, “A experiência da Natura mostra isso. A Natura está entre as empresas mais rentáveis do mundo no setor” (G1, 2012).

Buscando criar um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade contemporânea e estimular a responsabilidade ética das corporações, a bolsa de São Paulo teve uma iniciativa pioneira na América Latina e criou o ISE que seguiu o exemplo do mercado norte americano que em 1999 lançou o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSN) (BARBOSA, 2007).

De acordo com a BMF&BOVESPA, o ISE é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na Bolsa de São Paulo sob o aspecto da sustentabilidade

⁸Acesso em www.behindthebrands.org/pt-br

corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.

Em estudo realizado por Cavalcante (2009), foi feito um comparativo do ISE com outros dois índices, o Ibovespa e o IBrX, para comparar a valorização das ações que os compõe. E afirma que apesar de não se verificar uma valorização muito favorável em relação aos outros índices, cresceu consideravelmente a confiança dos investidores em empresas que se adéquam ao ISE.

3.2.2 Dados das certificadoras online de sustentabilidade

As taxas de cancelamento e renovação são dados importantes, já que assim poderá ser avaliada a aceitação por aqueles que já utilizaram o serviço, que já exibiram os selos de sustentabilidade em seus respectivos *websites*. Esses dados, aliados aos números dos novos negócios e faturamento da empresa, darão uma dimensão real de crescimento das certificadoras. Por sua vez é muito importante se levarmos em conta que quantos mais crescem as certificadoras, cresce também em igual proporção a aceitação pelos serviços de seus possíveis clientes.

Apesar de serem empresas extremamente novas, com apenas um ano de história, a pioneira é a Site Sustentável que já trabalha com mais de 600 clientes espalhados pelo Brasil, enquanto a Green Click comemorou no início de 2015 um ano de existência com aproximadamente 70 filiados.

O Site Sustentável, afirma que ainda não opera com lucro, não alcançou o seu ponto de equilíbrio, porém, fechou com quatro (Portal POP, Staples, Novo Mundo e News Rondônia) dos seus cinco maiores parceiros no último semestre. Além de ter conquistado nesse período aproximadamente 200 clientes e o prêmio da ABComm na categoria de melhor serviço digital no Brasil. Referente a taxas de cancelamento e renovação, segundo Mayra Gianoni, diretora executiva da empresa Site Sustentável (INFORMAÇÃO VERBAL, 2015), a taxa de *e-commerce* que não sobrevivem ao primeiro ano de vida é maior que o cancelamento. Isso faz com que afete a taxa de renovação, porém aqueles que sobrevivem não oferecem resistência na ampla maioria dos casos, para renovar o contrato de exibição do selo.

A Green Click não ofereceu dados sobre as suas taxas de cancelamento, faturamento e renovação.

3.3 FEEDBACKS

Foram fornecidos alguns *feedbacks* pelas certificadoras analisadas (Site Sustentável e Green Click) que são capazes de definir um sentido para o porquê das respostas positivas e negativas. Os *feedbacks* disponibilizados por ambas as empresas poderiam ser interpretados como um dado tendencioso, já que não representa uma via direta entre a pesquisa e a loja virtual. Porém, através deles é possível verificar um padrão dentro das respostas cedidas pelos responsáveis por determinados *e-commerces*.

A BRF, sétima maior companhia de alimentos do mundo em valor de mercado, que detém marcas como Qualy, Sadia e Perdigão (BRF, 2015). Neutraliza pouco mais de uma tonelada através dos serviços da Green Click. Mesmo sendo apenas um site institucional, ou seja, não existe um canal de vendas direto através do seu *site*, viram grande valor na iniciativa. A gerente executiva de marketing, Andréa Detrich, explica a parceria:

“A BRF tem um longo histórico de ações sustentáveis e já é reconhecida como uma das 100 empresas mais sustentáveis do mundo. Esta parceria com a Green Click reforça a nossa preocupação com o meio-ambiente também na gestão digital. (DETRICH, Blog Green Click, 2014)”

Reforçando esse posicionamento de ser sustentável e de passar essa percepção para o consumidor final, a Sun House, loja de móveis focada em comércio virtual e certificada pelo Site Sustentável, também fornece um parecer extremamente favorável as certificações de sustentabilidade para *websites*, incluindo a possibilidade de fidelização de clientes a partir do selo:

“A Sun House aderiu ao projeto do Site Sustentável antes mesmo do nosso e-commerce ir para o ar, portanto já lançamos o site com esse selo, o que certamente aumentou a confiança dos clientes. Temos um cuidado especial com cada pedido, cada cliente e cada mercadoria, o que acaba gerando um alto grau de satisfação e conseqüentemente a recompra é um cenário muito comum na Sun House, que certamente tem o grau de colaboração em função do selo Site Sustentável (SUN HOUSE, Blog Site Sustentável, 2014).”

Pensando em obter ganho em valor de marca e atrair a atenção dos consumidores que estão cada vez mais conscientes e ligados à questão ambiental, Renato Rebouças proprietário da Renato, empresa especializada em acessórios de moda, completa:

“No que se diz respeito à credibilidade da minha marca, acredito que o selo desta ação poderá transmitir para o meu cliente a real consciência que temos em relação ao nosso meio

ambiente. De fato, clientes conscientes vão perceber que a questão ultrapassa a esfera comercial, é mais do que um *green marketing*, é um conceito. (REBOUÇAS, 2015. Informação verbal)”

Porém mesmo com esses *feedbacks* positivos e com todos esses fatores externos que teoricamente favorecem o crescimento das empresas certificadoras, a maioria das respostas são negativas. Muitos, apesar de simpatizarem com o conceito e entenderem a importância de estarem ligados a programas de sustentabilidade optam por não adquirir o selo. Apesar do notável alto investimento, a Green Click ainda não ultrapassou a barreira dos 100 clientes, até mesmo o Site Sustentável que possui praticamente 700 clientes ativos segundo os seus dados, ainda não representa uma fatia significativa do mercado.

É comum que as certificadoras recebam respostas adiando a aquisição do selo. Como é observável na resposta do Mundo Verde, franquia de alimentação saudável, ao Site Sustentável: “infelizmente não vai ser possível ainda esse ano. Mas esperamos poder entrar nesse projeto o quanto antes” (MUNDO VERDE, 2015).

Raramente ocorrem críticas as certificadoras, ou seja, apesar das negativas superarem aqueles que acabam por fechar negócio, claramente existe uma “simpatia” com o conceito de sustentabilidade e com o projeto de neutralização de CO₂ via reflorestamento de áreas degradadas, porém ainda não enxergam o valor necessário para investir nesse tipo de iniciativa. Juliana Kawase, responsável pelo marketing da Site Sustentável, diz que em um ano de trabalho se recorda apenas de um *feedback* com críticas severas ao programa:

Possuímos clientes nos mais diversos segmentos, desde veganos até peças para automóveis, em uma conversa com o proprietário de uma loja virtual de vinhos, ele me disse que o projeto nunca daria certo, dado que sustentabilidade é coisa para grande indústria e que estávamos navegando no oceano vermelho. (KAWASE, 2015. Informação verbal)⁹

3.4 PESQUISA COM O PÚBLICO

A pesquisa com os consumidores finais foi capaz de identificar alguns pontos-chaves para entender se as ações de sustentabilidade voltadas para o ambiente online, serão ou são capazes de construir algum tipo de diferencial competitivo em relação às marcas que não

⁹Informação fornecida em entrevista ao responsável que desenvolve este projeto, no dia 26 de março de 2015. Juliana Kawase, responsável pelo marketing da Site Sustentável.

utilizam esse tipo de informação, e se essas ações são capazes de agregar valor a marca daqueles que investem em selo de sustentabilidade para *websites*.

A primeira pergunta dessa pesquisa teve o intuito de identificar se aqueles que respondiam, já possuíam alguma ligação com o comércio eletrônico, ou seja, se já havia comprado na internet e com que frequência realizava essas compras. Aproximadamente 7,5% dos entrevistados disseram que não efetuavam com frequência compras pela internet, portanto, fica claro que a grande maioria dos entrevistados já tem algum tipo de relação, com o consumo via *e-commerce* (Figura 9).

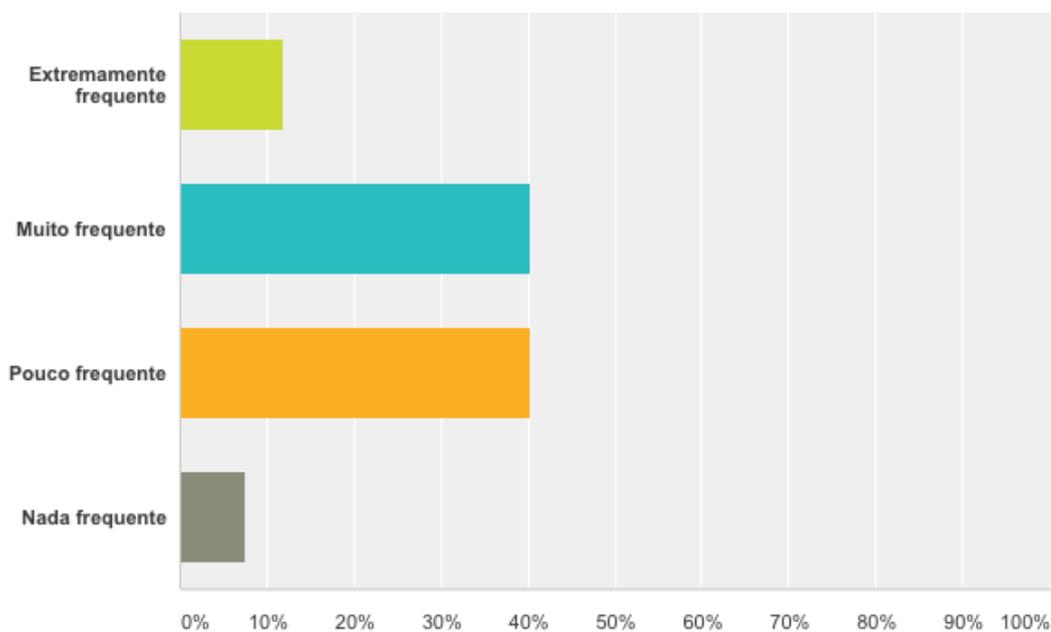


Figura 9: Primeira pergunta da pesquisa com consumidores: É frequente fazer compras pela internet?

Como avaliamos durante o trabalho a questão da certificação de segurança e o impacto que elas causaram na consolidação do *e-commerce* brasileiro, com o intuito de fazer um comparativo e analisar a viabilidade de a certificação de sustentabilidade seguir o mesmo caminho, e assim se tornar também à longo prazo um investimento vital para o funcionamento de uma loja virtual, a segunda pergunta se faz pertinente. Nela conseguimos perceber que praticamente 20% dos entrevistados efetuam as suas compras prioritariamente por se sentirem seguros em um determinado ambiente virtual, ou seja, um em cada cinco clientes já estão

extremamente atentos a informações visuais que comprovem a segurança do local, que por sua vez é uma prioridade das certificações de segurança. Além disso, mostra que os consumidores são diretamente impactados por informações de certificações presentes nos determinados *websites* que consomem.

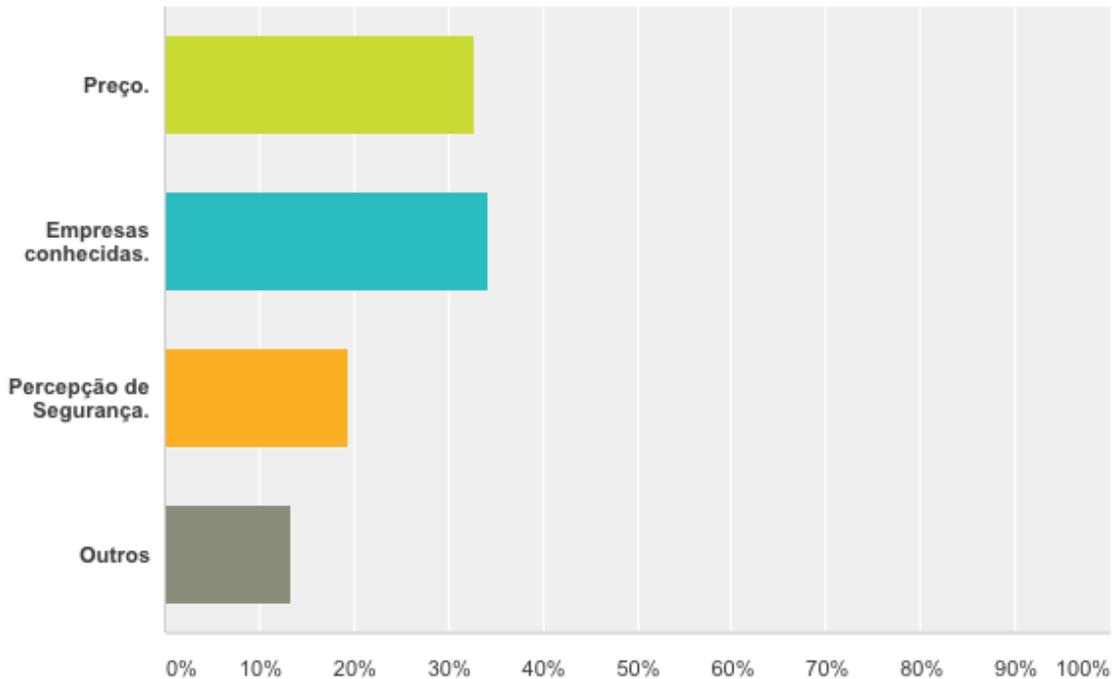


Gráfico 2: Segunda pergunta da pesquisa com consumidores: O que te faz escolher uma loja virtual para comprar pela internet?

A terceira pergunta teve o objetivo de definir se, de fatos as pessoas preferem consumir em locais que demonstrem sustentabilidade. Apenas 10% afirmaram que não preferem consumir em locais com essas características, ou seja, isso não defini se irão ou não se associar a uma determinada marca (Figura 11). Porém 37,31% das pessoas entrevistadas já preferem consumir nesses locais e outros 52,24% responderam que talvez consumam. Pode-se entender que estes que responderam “talvez”, estão ligados a essa questão (sustentabilidade), mas mesmo que isso influencie na sua decisão de compra, ainda não é algo que determine de forma direta se o consumidor irá ou não comprar em locais que demonstrem esse tipo de postura.

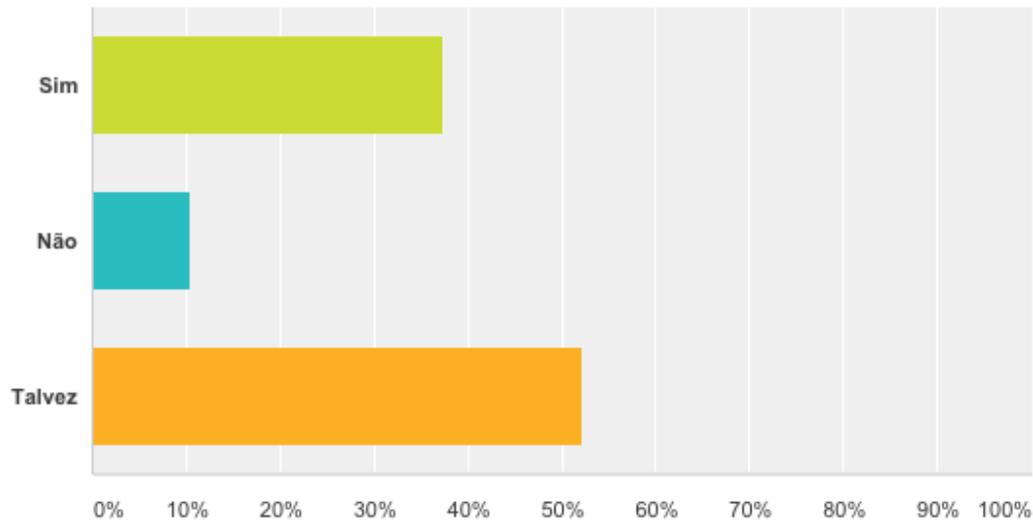


Figura 11: Terceira pergunta da pesquisa com consumidores: Você prefere comprar em lojas que demonstrem ações de sustentabilidade?

A quarta e última pergunta foi focada em entender se o consumidor já está atento as questões de sustentabilidade quando consomem na internet. E o resultado corrobora com os obtidos através da questão 3, onde 56,72% selecionaram a opção, “Não (nunca escolheu uma loja virtual por conta de suas ações ambientais)” (Figura 12). Mas caso tivesse essa opção optaria por uma loja virtual que demonstre sustentabilidade, portanto, caso tivessem percebido alguma ação ligada a sustentabilidade isso impactaria a sua decisão de compra, e praticamente 15% já utilizaram a percepção de responsabilidade socioambiental para adquirir determinado serviço ou produto.

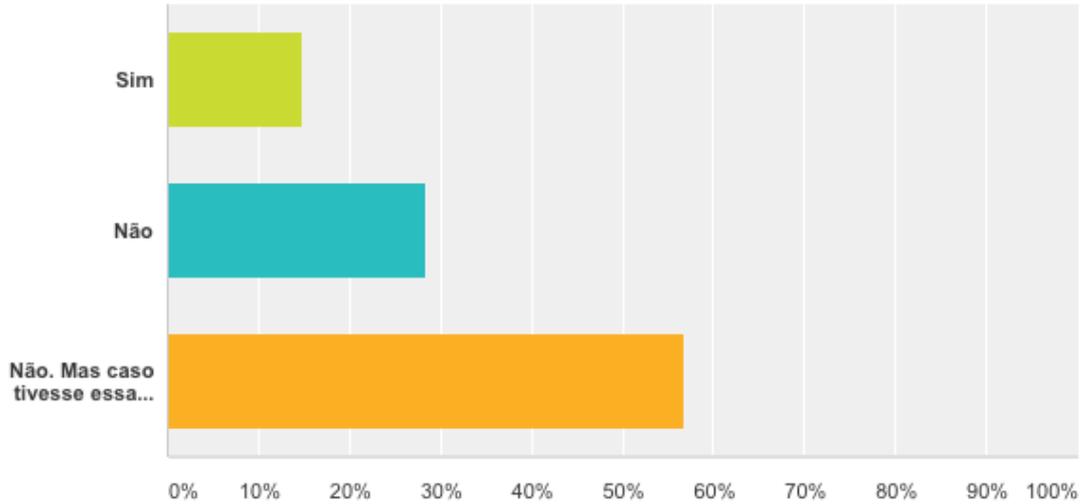


Gráfico 4: Quarta pergunta da pesquisa com consumidores: Ao escolher entre lojas para comprar pela internet, você já levou em consideração a demonstração de responsabilidade socioambiental?

A pesquisa informa que os consumidores, mesmo que com frequência variada, consomem via internet e assim se tornam alvos das lojas virtuais que os querem consumindo em seus *e-commerces*. Esses consumidores estão cada vez mais, levando em consideração a percepção de sustentabilidade na hora de efetuar suas respectivas compras. Temos, portanto um mercado crescente, com consumidores que estão cada vez mais atentos a sustentabilidade e que de fato em sua maioria preferem estar associados a marcas que demonstrem esse tipo de responsabilidade. Isso claramente constrói um cenário favorável para o crescimento dos selos digitais de sustentabilidade e das empresas certificadoras.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que o conceito de sustentabilidade tem crescido e afluído no dia a dia dos brasileiros. Com o agravamento das crises ambientais que refletem no nosso cotidiano, como no caso da falta de água, nos efeitos do aquecimento global, nas alterações climáticas, a população sente o efeito da exclusão do fator ambiental nas tomadas de decisões das últimas décadas. Isso faz com que as pessoas cada vez mais reflitam sobre o tema.

Portanto, em uma sociedade capitalista onde cada indivíduo é um consumidor, pode-se presumir que uma sociedade mais consciente, é o mesmo que consumidores mais atentos as questões socioambientais. Entendendo esse movimento, fica evidente que as empresas no mundo físico já buscam estabelecer um diferencial competitivo, demonstrando que assim como os consumidores, também estão preocupadas com o equilíbrio ecológico. Por isso estão associadas a questões ou iniciativas que construam uma imagem de “amiga do meio ambiente”, ou que gere um pensamento favorável por parte destes consumidores, como ao se associar a instituições famosas por suas benéficas a um determinado nicho menos favorecidos da população.

Ao investir em sustentabilidade, uma determinada loja/marca emite a informação que não quer vender a qualquer custo, que se preocupa com o consumidor final não apenas com a satisfação que terá com o determinado produto ou serviço a ser consumido, mas que compreende a necessidade de um desenvolvimento sustentável para que isso se reflita em qualidade de vida para ele e para os seus descendentes. Em determinados momentos podemos considerar sustentabilidade um modismo, porém não como um termo pejorativo, pois modismo ou não, oportunista ou não, ainda sim quando ocorre um investimento em uma ação de sustentabilidade legítima, o ganho por parte da população também será real.

Com um cenário onde o mercado virtual cresce a cada ano, em faturamento e em concorrência, onde os detalhes se tornam cada vez mais importantes e perceptíveis e dado que muitos *players* do mercado apresentam praticamente as mesmas condições, as certificações online de sustentabilidade se apresentam como uma forma acessível e saudável de se construir um diferencial competitivo.

No decorrer do trabalho, foi fácil perceber que estas certificações não fazem “milagres”, ou seja, não transformam trabalhos medianos em grandes trabalhos, isso explica

as taxas de parceiros das certificadoras que não sobrevivem ao seu primeiro ano de mercado. É preciso estar estruturado e preparado sobre os diversos aspectos que demandam uma loja virtual. É preciso estar em uma boa plataforma, com segurança, com preços acessíveis, com um bom canal de relacionamento com os clientes, só assim um certificado de sustentabilidade é capaz de fornecer um diferencial competitivo, apesar de sutil dentro de um cenário já estruturado, ele pode ser muito eficiente.

Além disso, é extremamente importante que as certificadoras invistam em ações B2C para informar os consumidores que elas existem. Suas atividades não podem ser exibidas somente pelos sites que já são parceiros, pois clientes que saibam que os certificados existem, são justamente aqueles que irão procurar por ele na hora de efetuar uma determinada compra através de uma loja virtual.

Apesar do movimento global favorável, ainda existe resistência por parte de muitos gestores de *e-commerce*, pois uma das maneiras mais exaltadas para se chegar ao lucro é o corte de custos, e é nesse contexto que estes gestores ainda enxergam as certificações. Como especificado por Bob Fifer¹⁰ no seu clássico livro “Double Your Profits”, que incessantemente prioriza essa linha de pensamento.

Por ainda não ser vital para o funcionamento de um *website*, os selos de sustentabilidade ainda não são vistos como um investimento, algo que ao ser adquirido tem a intenção de retorno, seja ele direto ou indireto. Não existe a compreensão de que nem todo gasto é de fato um custo, e isso é um importante obstáculo a ser ultrapassado pelas certificadoras para a sua consolidação. Os selos de sustentabilidade ainda não apresentam grande força, porém apresentam grande possibilidade de crescimento. A cada vez que questões socioambientais crescem na mídia, tendem a crescer na percepção da população e logo isso refletirá nas suas escolhas por produtos, serviços ou locais que demonstrem a mesma preocupação que eles.

¹⁰ Bob Fifer, americano consultor de negócios, palestrante, presidente da Fifer Associates e autor do Best-seller “Dobrar seus Lucros em Seis Meses ou Menos.”

5. REFERÊNCIAS

ABEME. Selos e certificações nas lojas aumentam em 30% as vendas online. 2014. Disponível em: <http://www.abeme.com.br/2014/07/selos-e-certificacoes-nas-lojas-aumentam-em-30-as-vendas-online/>. Acesso em: 17 mai. 2015.

ARAÚJO, Márcio Augusto. Produtos Ecológicos Para Uma Sociedade Sustentável. 2009. Disponível em: [http://greenurbans.com/resources/sociedade+\\$281\\$29.pdf](http://greenurbans.com/resources/sociedade+$281$29.pdf). Acesso em: 18 fev. 2015.

ÁVILA, Bruno. O Que é Branding? 2012. Disponível em <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>. Acesso em: 13 jun. 2015.

BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Editora: FGV, 2006.

BARBOSA, Tiago. A Internacionalização de Empresas de Comércio Eletrônico: Estudo de Caso da B2W – Companhia Global do Varejo. 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EPQ634.pdf. Acesso em: 01 mar. 2015.

BESSA, Adriano. Qualidade de Websites de Comércio Eletrônico. 2001. Disponível em: <https://uol12.unifor.br/oul/conteudosite/F9713746122/Dissertacao%20-%20MIA%20Adriano%20Bessa%20Albuquerque.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2015.

BM&F Bovespa. Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE. 2014. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>. Acesso em: 13 jun. 2015.

CAPELAS, Bruno. Aos 25 Anos, Domínio .br Tem Mais de 3 Milhões de Sites. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/aos-25-anos-dominio-br-tem-mais-de-3-milhoes-de-sites/>. Acesso em: 04 abr. 2015.

CARDOSO, Marcelo. Investir Em Sustentabilidade Dá Lucro, diz executivo da Natura (entrevista G1). 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/investir-em-sustentabilidade-da-lucro-diz-executivo-da-natura.html>. Acesso em: 01 mar. 2015.

CHAGAS, Filipe. Branding: Ser ou não ser, eis a confusão...2006. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-022.pdf. Acesso em: 13 jun. 2015.

CONFIANET. Certificação Digital. 2015. Disponível em: <https://confianet.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2015.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios Por Meio Da Internet. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 17 fev. 2015.

EBIT. Certificado Digital. 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 01 mar. 2015.

E-COMERCE Brasil. E-Commerce: um mercado quente em evolução constante. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/07/15/e-commerce-um-mercado-quente-em-evolucao-constante/>. Acesso em: 17 fev. 2015.

ESPM. O e-commerce vai crescer, no Brasil, a taxas altíssimas. 2009. Disponível em: http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2009/set_out/O_e_commerce.pdf. Acesso em: 01 jun. 2015.

GOUVEIA, DaineMarylynn Wood. O comportamento espacial do consumidor e as novas dinâmicas do mercado desterritorializado(confere essa palavra). 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtoito/GT8_GOUVEIA.pdf. Acesso em: 01 mar. 2015.

GREEN Click. Certificado digital. 2015. Disponível em: <http://www.greenclick.com.br/>. Acesso em: 28 mar. 2015.

LAVILLE, Elisabeth. A empresa verde. Editora: OTE, 2009.

MACHADO, Márcia Reis, MACHADO Márcio André Veras & CORRAR Luiz João. Desenpenho do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) Da Bolsa de Valores de São Paulo. 2009. Disponível em: <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/1401/957>. Acesso em: 04 abr. 2015.

MAGALHÃES, Isa. Sustentabilidade Nos Negócios. Editora: Quality Mark, 2009.

MUNDO do Marketing. Sustentabilidade: Tema Inadiável nas Organizações. 2015. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/340/sustentabilidade-tema-inadiavel-nas-organizacoes.html>. Acesso em: 13 jun. 2015.

NOVA Ponto Com. Operadora Online de marcas brasileiras. 2015. Disponível em: <http://www.novapontocom.com.br/>. Acesso em: 22 jun. 2015.

RAKUTEN. Porque Você Deve Investir No E-commerce em 2015, 2015. Acesso em: http://ecservice.rakuten.com.br/econvites/info/v5/info_webshoppers5.html?utm_campaign=in_fografico_-_porque_voce_deve_investir_no_e-commerce_em_2015&utm_medium=email&utm_source=RD+Station

SITE Sustentável. Certificação Digital. 2015. Disponível em: <http://www.sitesustentavel.com.br/>. Acesso em: 17 fev. 2015.

TACHIZAWA, Takeshy& DE ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade. Editora: Elsevier Editora LTDA, 2008.

TAUHATA, Sérgio. Índice de sustentabilidade rende o dobro do Ibovespa. 2014. Disponível em: <http://gvces.com.br/indice-de-sustentabilidade-rende-o-dobro-do-ibovespa?locale=pt-br>. Acesso em: 13 jun. 2015.

VASCONCELOS, Eduardo. E-commerce Nas Empresas Brasileiras. Editora: Atlas Editora, 2005.

VEJA.com. E-commerce cresce 24% e atinge R\$ 35 bi em 2014. 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/e-commerce-cresce-24-e-atinge-r-35-bi-em-2014/>. Acesso em: 11 mai. 2015.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. 2010. Disponível em: http://www.macroplan.com.br/Artigo_Item.aspx?Id=30. Acesso em: 04 abr. 2015.