

Prêmio Ethos – Valor – 5ª edição - Categoria Pós-Graduação

MERCADO E CONCORRÊNCIA

MARKETING SOCIAL

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

**O ganho de imagem conquistado após divulgação
da responsabilidade social empresarial**

RESUMO

A desejada mudança nos padrões atuais de consumo está a exigir novas estratégias em várias frentes de atuação do gestor ambiental, inclusive na área de comunicação e *marketing*, pois se sabe que a mídia vai ao encontro da ilusão de auto-realização pelo consumo. Aos poucos, a mídia vem crescendo espaço em suas linhas editoriais a favor de relatos de danos ambientais empresariais ao meio ambiente e os consumidores. Com tantos produtos semelhantes ofertados, começam a cobrar valores éticos empresariais na escolha das marcas a consumir.

Atores do cenário estratégico e mercadológico, personalidades do marketing e estudiosos defendem uma nova era de diferenciação dos produtos e serviços por meio de um marketing mais humanitário, que se aproxime do coração das pessoas, aproveitando a ampliação de consciência que acompanhou a sucessão de eventos nacionais e internacionais sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável, projetados pela mídia.

Neste trabalho procurou-se investigar como e se um diferencial de marca está sendo conquistado a partir do discurso de responsabilidade ambiental empresarial.

Com uma grande quantidade de produtos similares em oferta, mostrar-se consciente, responsável e cúmplice com a qualidade de vida do consumidor, no presente e no futuro, é estratégia presente nas políticas de comunicação e marketing das empresas.

ÍNDICE

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	04
1.1 O contexto.....	04
1.2 A formação de um ambiente de comunicação favorável.....	04
1.3 A busca do diferencial de marca.....	06
2 DESENVOLVIMENTO	07
2.1 A vertente ambiental do marketing.....	07
2.2 O uso de diferencial verde competitivo por parte das empresas.....	08
2.2.1 Prêmios, selos e programas destacando marcas no mercado	09
2.2.2 Utilização da mídia para construção de imagem de empresa ambientalmente responsável.....	10
2.3 O Impacto do discurso ambientalista – principais pesquisas divulgadas sobre o tema “consciência e meio ambiente”	14
2.4 Sistemas de Gestão Ambiental como diferencial de marketing.....	15
2.4.1 A divulgação da certificação.....	17
3 CONCLUSÃO	18

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1 INTRODUÇÃO

1.1 O contexto

Os efeitos negativos da ação do ser humano sobre o meio ambiente são graves e exigem não apenas reparo dos danos, mas mudança de hábitos e atitudes. Prospecções do PNUD, 2003, apresentam dados que alertam para a possibilidade de extinção da espécie humana em um período de cem anos à frente, além de uma rápida redução da qualidade de vida que se faz perceptível.

De forma crescente, a mídia vem divulgando dados relacionados às perdas muitas vezes irreparáveis no meio ambiente natural. A capacidade de reposição de água potável pela natureza é bem menor do que as necessidades de consumo, em várias partes do planeta. Como lembra Mattar (2001), a Organização das Nações Unidas aponta que, em 2025, duas dentre cada três pessoas ou não terão água para consumir ou a água será de má qualidade, comprometendo a saúde. Como efeito da poluição do ar, vive-se as conseqüências do aquecimento global. A saúde física e mental das pessoas é ameaçada pela urbanização acelerada, pelo adensamento populacional dos grandes centros e pela grande desigualdade social. Estudos mostram que “64% da renda brasileira está nas mãos de 20% das pessoas e os 50% mais pobres do Brasil têm, somados, a mesma renda que o 1% mais rico da população” (MATTAR, 2001, p.19). O modelo de desenvolvimento que vivenciamos estimula o consumo inconsciente especialmente nas classes sociais de maior poder aquisitivo gerando imensas pressões sobre o meio ambiente. E esse consumismo insaciável de satisfação imediatista é a principal causa da degradação ambiental.

1.2 A formação de um ambiente de comunicação favorável

No final do último século, a conservação do meio ambiente passou a receber mais atenção e adquiriu maior importância norteando empresas, comunidade e autoridades, graças a um aumento da consciência da sociedade acerca das conseqüências da degradação ambiental. Diversos foram os encontros nacionais e internacionais que são utilizados ainda hoje como importantes referências nos projetos, propostas de trabalho, programas e encontros que visam uma ampliação da consciência acerca da relação homem x meio ambiente.

A proposta do momento é o Desenvolvimento Sustentável, por meio do qual se atenderiam as necessidades do presente sem comprometer o direito das futuras gerações de atender suas próprias necessidades. E as empresas são representativas nesse processo. A retirada desgovernada de insumos da natureza sem considerar a capacidade de reposição e o descarte de restos indesejados - processos marcados pelo desperdício - pressionam os ecossistemas, de maneira tal, que trazem à reflexão a responsabilidade social e ambiental que as mesmas devem ter como compensação ao acúmulo de riquezas e ao poder que exercem. A reflexão provocada por ONGs, institutos de ação social e formadores de opinião é de que as mesmas devem devolver, de forma justa, o excesso retirado, mantendo conduta ética que concilie os objetivos da organização com os da sociedade.

São muitas as recomendações de zelo à iniciativa privada: Em 1968 é formado o Clube de Roma e, quatro anos depois, publicado o relatório Os Limites do Crescimento alertando sobre o caos futuro se não houvesse modificações nos modelos de desenvolvimento econômico praticados. Como lembra Dias (2000), “O documento denuncia a busca incessante do crescimento da

sociedade a qualquer custo e a meta de se tornar cada vez maior, mais rica e poderosa, sem levar em conta o custo final desse crescimento”.

Vinte e sete países tiveram seus representantes na Conferência de Estocolmo, também em 1972, para uma reunião sobre meio ambiente, que gerou um documento com 26 princípios em relação as principais questões de destruição do planeta.

Em 1974, a Holanda realiza o Primeiro Congresso Internacional de Ecologia alertando sobre a redução da camada de ozônio e suas conseqüências. Em 1975, é publicada a Carta de Belgrado, um documento que marca a evolução do ambientalismo em todo o mundo.

A Conferência Rio 92, realizada no Rio de Janeiro, e a Rio+10, em 2002, em Johannesburg, foram importantes marcos históricos na discussão mundial sobre o desenvolvimento sustentável. A Agenda 21, fruto da Rio 92, cobra posturas e resultados. Cobra uma Agenda Regional e sugere a Agenda 21 Empresarial. Ela define importantes papéis na relação meio ambiente x empresa: propõe o estabelecimento de um apoio recíproco entre comércio e meio ambiente (Capítulo 2); a mudança dos padrões de consumo (Capítulo 4); a integração entre meio ambiente e desenvolvimento na tomada de decisões (Capítulo 8); bem como o fortalecimento do papel do comércio e da indústria com promoção de uma produção mais limpa e com responsabilidade empresarial (Capítulo 30).

A Constituição Federal Brasileira é mais um sinal do aumento de consciência acerca do tema: a primeira constituição nacional a possuir um capítulo inteiro sobre meio ambiente (Art. 225/1988). Além da Constituição, temos várias leis como a Lei de Crimes Ambientais (9.605/1998), a Política Nacional do Meio Ambiente (6.938/1981 e 10.165/2000) e a Lei de Controle e Fiscalização da Poluição (9.966/2000) entre outras. A exigência do EIA – Estudo de Impacto Ambiental, que deve ser submetido aos órgãos ambientais e à coletividade em geral, passou a ser obrigatória para o licenciamento de empreendimentos que causem impacto no meio ambiente, desde 1986 (Resolução CONAMA 01/86). Mas, mesmo com uma ampla legislação, pouco se tem conseguido em relação à proteção e conservação do meio ambiente, seja por desconhecimento por parte da população, seja por falta de fiscalização e agilidade dos órgãos competentes.

A conferência internacional promovida pela ONU em *Thessaloniki*, Grécia em dezembro de 1998 pede o comprometimento do setor produtivo no sentido de mobilizar recursos adicionais com investimentos em educação e conscientização pública acerca da necessidade de preservação do meio ambiente para as gerações futuras.

Os encontros de *Davos* e do Fórum Social Mundial já se aproximam em discurso no que se refere à responsabilidade social empresarial. E o tratado de *Kioto*, mesmo sem a adesão de todos os países faz-se importante instrumento não apenas de ações concretas em benefício do meio ambiente, como também de comunicação ampliando a consciência mundial acerca dos impactos causados pela ação do homem sobre o meio ambiente.

Cada vez mais, imprensa, escola, organismos e instituições voltam-se para a construção do valor Meio Ambiente e Cidadania. É preciso, entretanto, avançar do discurso das conferências, colocando em prática as suas recomendações.

1.3 A busca do diferencial de marca

Existem várias maneiras de uma empresa mostrar-se atuante em relação à conservação do meio ambiente e solidária quanto à garantia de vida futura saudável no planeta como, por exemplo, ampliando a cultura da empresa; cuidando do design de suas embalagens; patrocinando ações de ONGs, instituições e comunidade que atuam em favor de causas ambientais; capacitando agentes ambientais para a resolução de seus problemas sócio-ambientais; implantando Sistemas de Gestão Ambiental- SGA com vistas a melhoria contínua do desempenho ambiental; atuando junto a seus fornecedores; promovendo ações educativas junto a seus funcionários.

O gosto e a vontade do cliente estão sendo constantemente estudados pelas empresas que pretendem manter-se e crescer no mercado. A concorrência traz a necessidade de criação de um diferencial competitivo que conquiste a preferência dos consumidores. Após o fim da competitividade por preço, a *customização* ou produto personalizado passou a ser o grande diferencial. Mas hoje, nenhum desses fatores é inédito nos produtos. A imagem que a empresa possui passa a ser fator decisivo de compra para fatia cada vez maior da sociedade. Aumenta o número de clientes e consumidores querendo ter a certeza de que a qualidade de suas vidas não está sendo comprometida pelos crescentes interesses empresariais de lucros.

Uma nova oportunidade de comunicação passa a ser explorada por boa parcela das empresas. Termos como Marketing Verde e Eco-Marketing, surgem propondo a divulgação e promoção de ações em defesa do meio ambiente. Argumentos “verdes” como diferencial de marca são cada vez mais utilizados nas comunicações e estratégias dos profissionais de publicidade e *marketing*: os símbolos de reciclagem nas embalagens; os selos verdes; a divulgação da conquista de certificação de Sistemas de Gestão Ambiental; a divulgação de programas de educação ambiental em comunidades; o apoio a projetos voltados para a conservação do meio ambiente; dentre outros.

Principalmente nos anos 90, autores passaram a orientar a inclusão da responsabilidade social na imagem das empresas. É o caso da orientação de Marketing Societal (KOTLER,2000); do Marketing Verde (OTTMAN,1999); do Marketing Sustentável (FULLER,1999); do Marketing Ambiental (CODDINGTON,2002) e do Marketing para a Sustentabilidade (ALMEIDA,2002).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A Vertente Ambiental do Marketing

O *marketing* tem o papel de impulsionar o mercado e as vendas das empresas. Para tanto, planeja e executa os chamados 4ps de *marketing*: Preço, Promoção, Ponto e Produto, devendo sempre pensar numa orientação de longo prazo. “Marketing é uma palavra derivada de *market* (mercado) que surgiu nos Estados Unidos, e chegou no país em 1954. Os fatores que impulsionaram sua utilização no Brasil foram, principalmente, a substituição das importações pela industrialização local” (GOBE et al., 2000, p.28).

Para que se possa fazer um trabalho eficaz de *marketing*, é necessário, aprender cada vez mais sobre as atitudes, hábitos e vontade dos consumidores, aos quais devem se ajustar os produtos e serviços das empresas. Dessa forma, para atender aos 4Ps do marketing, é preciso estar atento à concorrência, à qualidade dos fornecedores, à atuação dos intermediários do processo de venda e à imagem que a marca constrói a cada dia. Como lembra Gobe et al.: (2000) “O ambiente em que a organização está inserida é, portanto, elemento vetor de oportunidade ou prejuízo para a empresa”.

Ao longo desses 50 anos de prática no Brasil, o papel do marketing na empresa foi ficando cada vez mais claro, tendo seu espaço ampliado. Kotler (2000) propôs uma nova visão (FIGURA 1) do papel do *marketing* dentro da empresa, onde o cliente passa a ter função controladora e, o *marketing*, integradora.

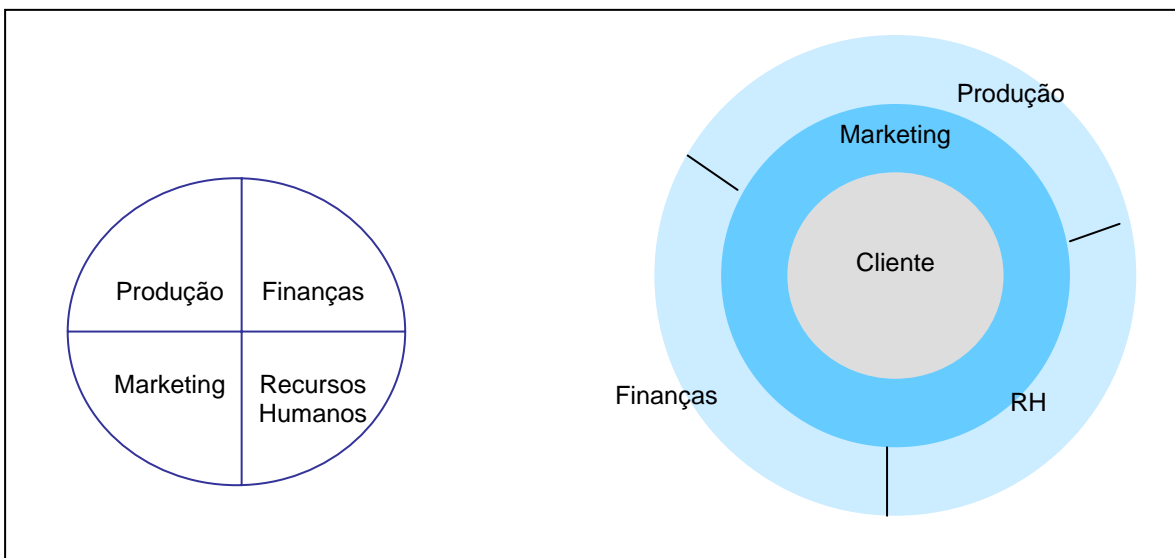


FIGURA 1 - Evolução do papel do marketing na empresa
FONTE: KOTLER, 2000, p. 47

Hoje, tornou-se bastante comum o uso das ferramentas tradicionais de *marketing* pelas empresas, principalmente, quando possuem concorrentes. O consumidor, por sua vez, passa a ter variadas marcas de mesmo conteúdo em sua mente. Assim, ter o maior conjunto de ofertas dentro das tradicionais ferramentas de marketing não é mais diferencial. Com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade maior de valores que os já tradicionais. Como lembra Ottman (1997) os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores quando exercem o poder de suas decisões de

compra. Tudo isso tem levado as empresas a repensarem seus processos e suas filosofias, sob pena de perder mercado e capital.

As empresas estão buscando adotar posturas social e ambientalmente corretas (FIGURA 2) acreditando que essa comunicação de *marketing* venha a agregar valor diferencial para suas marcas.

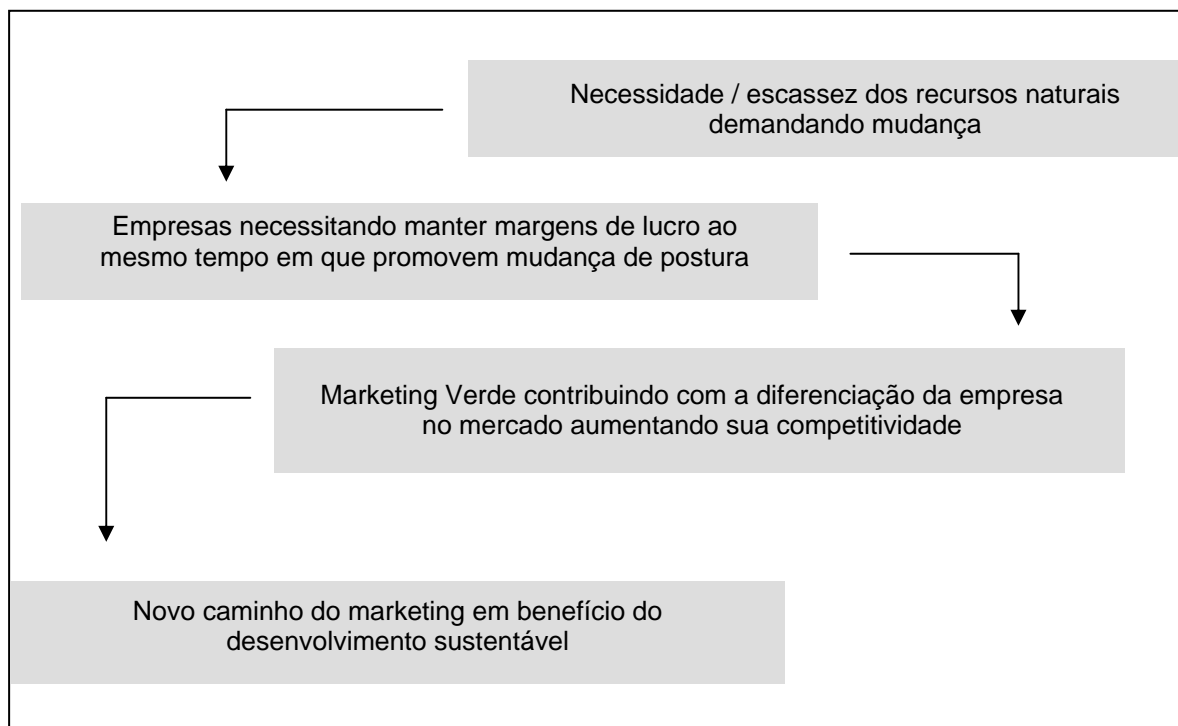


FIGURA 2 - Marketing induzindo uma contribuição bilateral entre empresa e meio ambiente

Como lembra Ottman (1994), a compatibilidade ambiental vem se tornando rapidamente um desempatador na prateleira. Ela cita uma pesquisa promovida pela revista *Packaging* onde é demonstrado que, em 1991, 67% dos consumidores nos EUA, 90% na Alemanha, 84% na Itália e 82% na Espanha já alegavam mudar de marca a fim de escolher uma que viesse numa embalagem ambientalmente segura.

Com um maior conhecimento sobre as conseqüências da degradação ambiental mais um “P” - de planeta sano – está sendo adicionado ao modelo tradicional de ferramentas do *marketing*, conhecido como 4Ps.

2.2 O uso de diferencial verde competitivo por parte de empresas

Cresce, a cada dia, o número das empresas que exploram suas posturas ambientalmente corretas em comunicações institucionais, como forma de diferenciação no mercado. Esse novo comportamento é incentivado por veículos de comunicação, associações, conselhos e institutos, que criam prêmios, selos e certificados como forma de incentivar empresas a buscar uma atuação que leve em conta a conservação dos recursos naturais utilizados nos processos de produção.

2.2.1 Prêmios, selos e programas destacando marcas no mercado

O Prêmio Valor Social, promovido pelo Jornal Valor Econômico, com extensa divulgação

na mídia, elege anualmente empresas socialmente responsáveis. O CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável dissemina amplamente a informação da premiação, com o intuito de estimular posturas semelhantes em outras empresas: “O CEBDS tem a satisfação de comunicar aos associados que a Companhia Siderúrgica de Tubarão - CST recebeu, na semana passada, o Prêmio Valor Social 2002, na categoria Respeito ao Meio Ambiente”. (CEBDS. Disponível em <http://www.cebds.com/novembro>>. Acesso em: 28 nov. 2002).

O CEBDS oferece, também, juntamente com a Tv Cultura, a série Brasil Sustentável. Programas que mostram, segundo divulgação no *site* “ser perfeitamente possível e viável atender as demandas do mercado, aumentar o faturamento e, ao mesmo tempo, contribuir para preservar e enriquecer os recursos da natureza” (ibid, em 30 jun. 2003). A série mostra as empresas ambientalmente responsáveis, projetando suas marcas por meio da divulgação de suas ações que conciliam crescimento econômico e preservação ambiental.

A partir do momento em que uma empresa ganha um prêmio desse, assinado por um promotor de valor, valida suas ações em relação ao meio ambiente junto à comunidade e estimula ao consumidor, a preferência pela marca.

Outro exemplo é o Projeto Economizar. Nascido da parceria entre o Ministério das Minas e Energias, a Petrobrás, a CNT - Confederação Nacional do Transporte e 14 sindicatos e federações do setor de transporte tem seu foco de atuação nas empresas de transporte de cargas e de passageiros. Seu objetivo é estimular a economia de combustível e diesel por meio de combate ao desperdício e maior eficiência de uso; bem como reduzir as emissões veiculares, sobretudo a fumaça negra gerada na queima do óleo diesel. O trabalho é feito por meio da qualificação dos motoristas e mecânicos das empresas de transporte público e privado.

Os veículos das empresas que passam a atuar em conformidade com as normas do Projeto recebem o Selo de Eficiência Energética (FIGURA 3). No selo, é destacada a frase “Economizando diesel conseguiremos melhorar a qualidade do ar que respiramos”.

Com a obtenção do selo, a empresa passa a se diferenciar no mercado, adquirindo mais um elemento que a destaca positivamente, em termos de competitividade.



FIGURA 3 - Selo de Eficiência Energética do Projeto ECONOMIZAR
FONTE: CONPET, 2001, p. 43

O FICA - Festival Internacional de Cinema Ambiental é mais uma dessas iniciativas. Acontece, há sete anos, na cidade histórica de Goiás-GO e premia filmes de curta e longa metragem com temática ambiental, produzidos em qualquer parte do mundo. Essa forma de levar o público a refletir, aumentar o conhecimento e o grau de sensibilização acerca da necessidade do meio ambiente recebeu, a média anual de 300 inscrições de cinquenta países.

Aderindo a essa nova tendência, a empresa Mais Projetos promove o *Benchmarking* Ambiental Brasileiro, tendo em sua comissão técnica o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial,

o SENAC – Serviço Nacional do Comércio, o SENAI – O Serviço Nacional da Indústria e o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa. O objetivo é divulgar as boas práticas ambientais empresariais.

Prêmio Top de Ecologia da ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, Prêmio Super de Ecologia da Revista Super, Prêmio Ethos-Valor para Universitários sobre a Responsabilidade Empresarial, Prêmio Procel a jornalistas e o Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social (FIGURA 4) são outros exemplos de incentivo a posturas pró-ativas em relação ao meio ambiente.

Com suas marcas expostas como promotoras de prêmios, as organizações buscam projetar, também, a imagem de empresa humanitária.

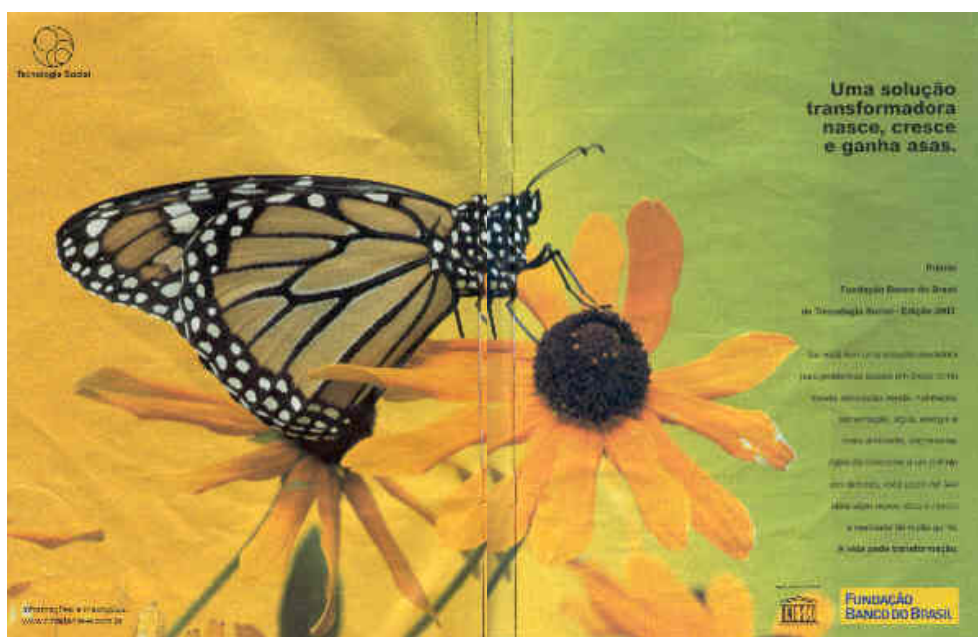


FIGURA 4 - Anúncio da Fundação Banco do Brasil em página dupla.
FONTE: REVISTA VEJA, edição especial n.22 p.6-7, dez. 2002

2.2.2 Utilização da mídia para construção de imagem de empresa ambientalmente responsável

Empresas com posturas ambientalmente incorretas passaram a ver sua imagem destacada negativamente uma vez que produzem efeitos danosos ao meio ambiente. Empresas “verdes” estão sendo criadas com o objetivo de promover parcerias entre empresários, governo e sociedade. Uma ação integrando o marketing e o meio ambiente.

Um exemplo dessa nova postura é dado pela Fundação O Boticário. Criada há quinze anos, já patrocinou quase 1mil projetos em todo o Brasil, dentre os quais incluem-se projetos de educação ambiental, conservação de áreas naturais e proteção à fauna e à flora (FIGURA 5). Por meio de peças publicitárias, compara a importância das espécies animais e vegetais com a importância da espécie humana, e une sua marca a causas nobres promovidas por personalidades famosas, carismáticas e destacadas pelos seus trabalhos em ações sociais e ambientais: “A Espécie Humana tem sofrido perdas irreparáveis ao longo do tempo. Nossa luta é para evitar que a gente sofra ainda com a perda de outras espécies”.

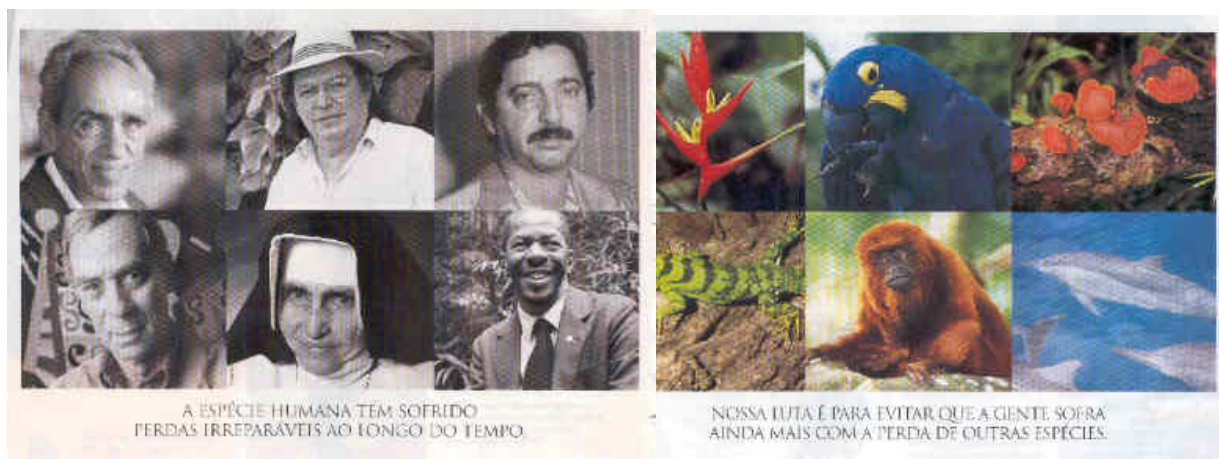


FIGURA 5 – Anúncio da Fundação O Boticário mostrando-se ambientalmente responsável
 FONTE: REVISTA ÉPOCA n. 158, p.22-23, mai. 2001

As empresas – e com elas, a publicidade e propaganda - já descobriram que as pessoas buscam algo que transcende o consumo de um bem em si. Compram signos e significados criados sobre os produtos. O signo explorado a partir da natureza leva vantagem sobre vários outros, uma vez que causa bem-estar à pessoa que o “consome”. Propagandas envolvendo a natureza desfrutam de crescente aceitação e, por isso, produtos que vinculam sua imagem ao contato com a natureza nascem a cada instante como que “salvando” as pessoas de um mundo capitalista de estresse e violência. Continua sendo vendida a necessidade de busca do dinheiro, mas, agora, para usufruto na natureza, como a publicidade abaixo com o título “Às vezes a vida pede Visa” (FIGURA 6).



FIGURA 6: Anúncio do cartão de crédito VISA que reforça o sonho de contato com a natureza
 FONTE: REVISTA VEJA, edição especial n.22, p.2ª capa e 1, dez.2002

O capitalismo do século atual toma um rumo diferenciado. A riqueza, antes reduzida ao acúmulo de capital e consumo de bens e produtos, começa a ganhar nova roupagem. As pessoas querem usufruir mais de seu dinheiro. A ecologia é associada à saúde e beleza.

Aumenta na mídia brasileira o segmento meio ambiente. Vários são os veículos de comunicação especializados que tratam das questões ambientais cujas tiragens somadas atingem cerca de 1,5 milhões de exemplares mensais, para os quais foi criada a Associação Brasileira das Mídias Ambientais – Ecomídias. Jornais como o Estado Ecológico de Minas, o Terramérica, o AgirAzul, Jornal do Meio Ambiente, a Folha do Meio Ambiente, Folha Verde, Meio Ambiente em Jornal. No segmento revistas, várias são as publicações: Revista Eco 21, Revista Ambiental, Ecologia & Desenvolvimento, Meio Ambiente Industrial, Saneamento Ambiental, Gerenciamento Ambiental se misturam à grande mídia como a Revista Especial Veja Ecologia e Isto É Ecologia. Programas televisivos como o Globo Ecologia, o Globo Repórter especial meio ambiente, o SBT repórter que, juntos a tantos outros, multiplicam as pautas editoriais ambientalistas em emissoras de TV, jornais e revistas, confirmam o interesse dos telespectadores e da sociedade por melhor conhecer as questões relacionadas ao meio ambiente.

Levantamento realizado nos anúncios de uma edição normal de número 1.809 da revista Veja, publicada em 2 de julho de 2003 (FÉLIX,2003) demonstrava que 32% dos anúncios publicitários ali publicados faziam algum tipo de alusão ao meio ambiente ou à natureza, como forma de validar os aspectos ambientais do produto ou serviço anunciado.

A capa da revista Exame Melhores e Maiores – As 500 Maiores Empresas do Brasil 2003 (FIGURA 7) é explorada pela Petrobrás de uma forma inusitada, com uma janela, sendo impossível ao leitor iniciar a leitura da revista se não pelo anúncio. Seu texto diz:

A Petrobrás é a maior empresa do Brasil. Mas isso para nós não basta. A Petrobrás sempre foi movida a desafios. Queremos ser a empresa modelo do século 21. Exemplo de excelência em gestão e em responsabilidade social (...) Se a Empresa atingiu a mais alta taxa de crescimento de reservas de petróleo em nível internacional, quer daqui para frente ser líder na preservação do meio ambiente. Se hoje os ativos da Petrobrás correspondem a 10% do PIB brasileiro, amanhã ela quer ser protagonista da transformação social do País.

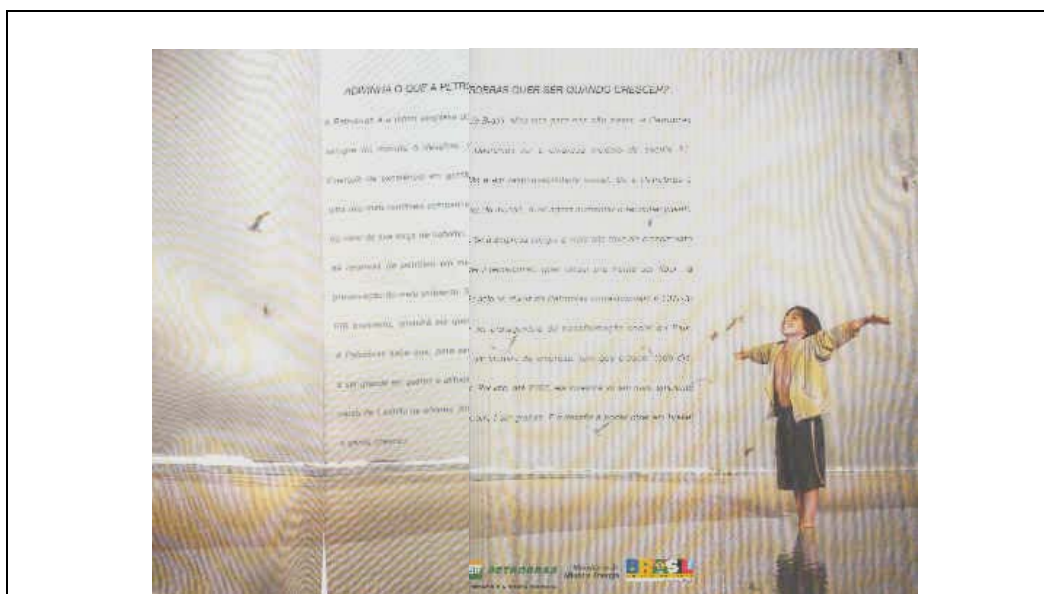


FIGURA 7: Capa Revista Exame Melhores e Maiores – anúncio Petrobrás
FONTE: REVISTA VEJA, edição 1809, capa, jul.2003

Uma espécie de “pool” de empresas, voltado para a responsabilidade empresarial tem surgido, seja por intermédio de associações, institutos, conselhos ou organizações. Juntas podem

ampliar as possibilidades de resultados em prol do social e, também, mais facilmente diferenciar marcas socialmente responsáveis.

O Instituto Ethos foi criado em 1998 sendo constituído por uma associação de 500 empresas.

O Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial tem o mesmo propósito. Como diz o seu Presidente, Kapaz (2003), estamos entrando num novo momento no país onde a responsabilidade surge exigindo a ética concorrencial como pilar central da moderna economia.

A motivação do Instituto é criar uma relação de vasos comunicantes entre o empresariado e as autoridades na busca de soluções para problemas da concorrência fundamentada em práticas antiéticas. Também se propõe a conscientizar o cidadão quanto às conseqüências negativas do consumo de produtos de empresas aéticas. (KAPAZ, Correio Braziliense, p.5, 3 abr. 2003).

O CEBDS – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável possui quase cem grandes grupos empresariais associados, que respondem por mais de 30% do PIB nacional e que representam aproximadamente 500 unidades produtivas de variadas atividades, além de interagirem com milhares de empresas na sua cadeia produtiva, estimulando posturas que vão ao encontro do desenvolvimento sustentável.

A BrasilConnects é mais um exemplo de parcerias para unir a divulgação de marcas com a promoção e preservação dos valores culturais ecológicos do Brasil. Fundada em maio de 2001 realiza o trabalho por meio da promoção de exposições artísticas nacionais e internacionais.

A empresa ou instituição que patrocina ou apóia o projeto passa a ter a sua marca exposta em toda a mídia de divulgação (FIGURA 8) e, no *site* ocupa lugar de destaque e grande visibilidade como parceira: “A BrasilConnects agradece aos parceiros que viabilizam e apóiam a preservação, celebração e disseminação do patrimônio cultural e ecológico brasileiro”.



FIGURA 8 - Banner no site da BrasilConnects
FONTE: ibid.

A empresa Mais Projetos é mais um exemplo, dentre tantas outras associações, ONGs, empresas, e institutos que realizam ações com recursos governamentais e, em grande parte, com recursos vindos da iniciativa privada. Na sua carteira de clientes, marcas como Ford, Alcoa, Votorantin, Goodyear, Rhodia e muitas outras de grande, médio e pequeno porte, voltam-se para uma correta postura em suas práticas, apoiando as comunidades onde estão inseridas.

O aumento no número de organizações públicas e privadas que busca a adoção de um Sistema de Gestão Ambiental, o apoio a projetos e ações sociais e ambientais, a redução do desperdício ou a preocupação com os resíduos demonstra um maior cuidado com sua imagem perante a comunidade e o público consumidor.

2.3 O Impacto do discurso ambientalista – principais pesquisas divulgadas sobre o tema “consciência e meio ambiente”

A CNI - Confederação Nacional da Indústria disponibiliza importante pesquisa, realizada no ano de 1998, intitulada Gestão Ambiental na Indústria Brasileira e justifica da seguinte forma essa iniciativa na apresentação do trabalho final: “A Gestão Ambiental tornou-se uma importante ferramenta de modernização e competitividade para as indústrias brasileiras” (CNI, 1998). A pesquisa foi realizada em empresas de micro, pequeno, médio e grande portes em todo o Brasil. No total, foram tabulados 1.451 questionários, chegando-se à conclusão de que a gestão ambiental já é uma prática amplamente difundida na indústria brasileira. Cerca de 85% das empresas adotam algum tipo de procedimento associado aos aspectos ambientais de seus processos produtivos.

Dentre as razões para a adoção de práticas de gestão ambiental, mais de 52% das empresas entrevistadas apontaram um dos três motivos: (i) atender o consumidor com preocupações ambientais; (ii) atender à reivindicação da comunidade ou (iii) melhorar a imagem perante a sociedade.

Outra referência a respeito da formação de consciência ambiental na população brasileira é a pesquisa seriada “O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente, do Desenvolvimento e da Sustentabilidade”, cuja realização acontece a cada cinco anos, desde 1992. Fruto de uma parceria entre o CNPq, o ISER e o MCT, seus dados têm bastante relevância para a compreensão da formação de opinião pública e ampliação da consciência acerca do tema, uma vez que não somente têm sido realizadas em momentos históricos, como repetidas periodicamente, o que possibilita acompanhar a evolução dessa conscientização.

Compreender o processo histórico de mudança de consciência é de suma importância para gestores de comunicação e marketing, pois oferece elementos para análise de tendências no ambiente da comunicação e no cenário em que um produto ou serviço está inserido, para que possa antecipar-se na direção da vontade do consumidor.

Já em 1997 a pesquisa confirmava o início de estruturação de uma comunidade ambiental no Brasil:

O crescimento da comunidade ambiental é incontestável, assim como expandem os sinais de sua institucionalização, com a multiplicação de espaços institucionais e políticos, cursos universitários de extensão e pós-graduação, artigos, teses, revistas especializadas, sem contar centenas de movimentos espontâneos e de organizações que se dizem ambientalistas em todo o País. (Pesquisa CNPq, 1997, p.8).

Se em 1992, o setor empresarial era considerado uma espécie de “vilão do meio ambiente”, passou a receber, nos tempos modernos, o papel de importante parceiro. Com isso, a antiga ótica de não haver possibilidade de realização de atividade econômica sem causar impacto ambiental foi substituída pela admissão da possibilidade de redução do mesmo ao máximo.

Quanto aos hábitos de compra e de consumo da população a pesquisa declara, desde 1992, que os brasileiros consomem de modo consciente (TABELA 1).

TABELA 1
Hábitos de Consumo do brasileiro – já em 2001

Ação	Percentual
Declara que sente mais motivado quando, ao fazer compra, encontra no produto que procuram um rótulo que informa que o produto foi fabricado de maneira ambientalmente correta.	81%
Declara ficar mais motivado a comprar um produto quanto o rótulo informa que ele foi produzido organicamente, sem insumos químicos.	73%

FONTE: Pesquisa ISER/IBOPE, 2001, P.22.

Nas considerações finais da pesquisa é feita alusão ao marketing verde:

(...) os resultados da pesquisa surpreendem e sugerem que muito mais do que se imagina a população brasileira vem incorporando práticas de consumo que levam em consideração outros atributos que não exclusivamente preço e qualidade dos produtos. A pesquisa mostra claramente que o marketing verde ou ecológico é eficiente, aumentando a atratividade dos produtos e que boa parte da população – portanto dos consumidores – está atenta ao que os rótulos dos produtos dizem. (Ibid, p.34).

Outra importante pesquisa sistêmica, que trabalha com indicadores ano a ano vem sendo realizada pelo Instituto Ethos desde o ano 2000, intitulado “Percepção do Consumidor Brasileiro”. O objetivo dessa pesquisa, que trabalha com amostras de mais de 1.000 entrevistas, na faixa etária entre 18 e 74 anos, é detectar como os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas, que expectativas têm em relação a esse aspecto e como ela repercute em suas atitudes e comportamentos. E, de uma forma geral, essa pesquisa tem demonstrado que a formação da consciência ambiental do consumidor aumenta a cada ano. E demonstram interesse em conhecer o que as empresas estão fazendo em relação à responsabilidade social: Estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis obteve 75% de respostas. Demonstra que 14% dos consumidores têm a atitude efetiva de punir empresas que não atuam de forma socialmente responsável, e que mais de 40% dentre líderes de opinião e, entrevistados com maior escolaridade, esperam que as empresas estabeleçam padrões éticos elevados.

2.4 Sistemas de Gestão Ambiental como diferencial de marketing

A busca por certificação ambiental, como exemplo a certificação ISO 14001 tem vários motivos, dentre eles, a utilização do fato como ferramenta de marketing para abertura de mercado interno ou externo, bem como maior aceitação entre a comunidade e os consumidores. A ISO é, hoje, uma referência normativa quanto a sistemas de gestão ambiental, aceita em todo o mundo.

A decisão de uma empresa em adotar um sistema de gestão ambiental, está vinculada a mudanças de atitudes que a levem à melhoria contínua em seus processos de produção. Caberá a ela identificar e controlar aspectos, impactos e riscos ambientais bem como estabelecer novas metas de desempenho ambiental definindo e documentando responsabilidades, autoridades e procedimentos. Uma de suas primeiras atividades é fazer um balanço de seus processos, verificando sua linha de produção quanto às Entradas ou *Inputs* (recursos naturais e matéria-prima utilizados) e às Saídas ou *Outputs* (resíduos sólidos, líquidos e gasosos).

Um programa de gestão ambiental é implantado após análise ambiental inicial, considerando os requisitos legais, os aspectos e os impactos ambientais, quando é definida a política ambiental da empresa, e estabelecidos os objetivos e metas que devem ser estruturados e cobrados.

A gestão ambiental passou a ocupar uma posição de destaque entre as funções organizacionais, não somente pela contribuição positiva que agrega à imagem de qualidade da empresa, como também pelos efeitos danosos que um mau desempenho ambiental pode causar a essa imagem. VALLE, 1996, p.39).

A busca da certificação ISO 14001 está bastante associada à melhoria da imagem institucional da empresa, e a possibilidade de ganho de mercado em decorrência do certificado de ambientalmente em melhoria contínua.

Um estudo sobre a implementação da Norma ISO 14001 no Brasil (GAMA, 1999) indicava, apenas um ano após a implantação da ISO 14001 no Brasil ser a busca empresarial pela certificação motivada por possibilidades de ganho de imagem para a realização de *marketing*.

Pesquisa abordando o ganho de imagem na relação empresa x meio Ambiente (TABELA 2) realizada com 25% das empresas certificadas ISO 14001 em 2003 (FELIX, 2003) confirma não apenas que o ganho de *marketing* foi conquistado pelas empresas, como também comprovou que a utilização da certificação como diferencial de imagem continua sendo o maior estímulo à busca da mesma. A divulgação da certificação é feita por 92% das empresas pesquisadas e praticamente todas aquelas que buscam a certificação para diferencial de mercado (99%) já passaram por auditorias de manutenção. O item *Utilização do Fato como Diferencial de Produto/Imagem no Marketing e na Comunicação Social da Empresa* recebeu o maior percentual de respostas sendo escolhido por 71% das empresas entrevistadas. A *Melhoria da Imagem da Empresa Perante a certificação* é o terceiro principal motivo pela busca da certificação por 60% das empresas entrevistadas.

TABELA 2
Principais motivos que levaram a empresa a certificar-se

Ordem de prioridade	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°
Atendimento a reivindicações da comunidade	0	1	2	4	0	2	4	2	3	4	19	7
Aumento da competitividade das exportações	0	3	6	3	6	4	4	2	6	9	2	2
Aumento da competitividade no mercado interno	3	4	3	7	3	7	4	10	3	1	4	1
Aumento da qualidade dos produtos	3	4	3	7	3	7	4	10	3	1	4	1
Diferencial de produto/imagem no marketing	15	10	9	7	5	4	2	2	1	5	0	0
Estar em conformidade com a política social da empresa	15	8	8	5	5	5	5	2	1	1	3	0
Exigência do mercado externo	5	1	2	4	4	3	4	3	6	9	6	1
Exigência do mercado interno	8	2	0	1	0	1	1	0	0	0	3	6
Melhoria da imagem perante sociedade	5	15	12	5	2	4	5	6	5	2	1	0
Outros	8	2	0	1	0	1	1	0	0	0	3	6
Redução de custos dos processos	4	9	3	3	10	6	7	2	2	1	2	0
Redução de desperdícios de matéria prima	4	3	8	5	14	7	4	5	2	2	1	0
Ordem de prioridade	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°

FONTE: Félix, 2003, p. 127.

2.4.1 A divulgação da certificação

Segundo a mesma pesquisa (FÉLIX,2003) a divulgação da certificação é instrumento de marketing e comunicação utilizado por 91% das empresas entrevistadas. Quando perguntado se *houve Melhoria na imagem da empresa, após a Certificação*, a resposta foi positiva para praticamente a totalidade das empresas - 96%.

Em pergunta aberta a essa questão buscou-se investigar *em que sentido se deu a melhoria de imagem*. As respostas demonstraram que a maioria das empresas ganhou mercado após a certificação:

- Com a divulgação da certificação os clientes, distribuidores e comunidade passaram a conhecer as ações de meio ambiente, realizadas pela empresa;
- Passou a ser vista como uma empresa responsável nos aspectos de gestão, consolidando a imagem junto a clientes, empregados e comunidade;
- Maior exposição na mídia;
- O canal de comunicação com a comunidade aumentou. Participamos de diversos prêmios ambientais e com isso divulgamos a nossa imagem de empresa responsável com o meio ambiente;
- (...) e confirmação da posição de líder de mercado em seu segmento, sendo a primeira a obter a certificação;
- (...) melhoria da imagem perante os clientes;
- (...) as portas com a mídia e principalmente com os órgãos públicos e com a comunidade se abriram;
- Diferencial competitivo;
- (...) além de contribuir na negociação de novos contratos;
- A empresa se tornou mais conhecida;
- A sociedade organizada cada vez mais, reconhece e cobra das organizações a responsabilidade (...) isto traduz em um diferencial de reconhecimento (...);
- Fomos pioneiros, significando um diferencial entre as outras(...);
- Em nos tornar uma empresa cuja existência é desejada pela sociedade;
- Em relação aos importadores do primeiro mundo;
- Principalmente para os nossos clientes e futuros negócios;
- Os clientes valorizam a empresa por ser certificada, o que gerou negócios;
- (...) a empresa teve melhor aceitação no mercado(...);
- Após a divulgação da certificação do SGA através de vários meios de comunicação(...);
- (...) devido a atender expectativa de clientes(...);
- Em vários sentidos, pois a empresa ganhou mais credibilidade perante a comunidade e órgãos públicos, fornecedores, prestadores de serviços e clientes;
- Houve valorização da empresa no mercado tornando um diferencial;
- (...) de certo modo nossos clientes nos dão preferência na hora da compra;
- A imagem da empresa hoje está associada a compromisso ambiental;
- Principalmente junto a nossos clientes;
- Os clientes estão aos poucos dando mais importância a fornecedores que estão se preocupando com o meio ambiente(...);
- Melhor aceitação pela comunidade que passou a ver a empresa como uma referência em preservação ambiental;
- A empresa ganha destaque e credibilidade perante a sociedade, outras empresas e bancos e agências multilaterais de financiamento.

3 CONCLUSÃO

A ampliação da consciência acerca da importância da conservação do meio ambiente para a sobrevivência da humanidade é um processo irreversível.

Os fatos que se tornaram marcos históricos de degradação ambiental, a amplitude e maior aprofundamento da legislação ambiental bem como a consciência acerca da finitude dos recursos naturais representando maiores custos ao desenvolvimento econômico e maiores riscos mundiais, têm levado as empresas a se sentirem pressionadas e motivadas a uma nova ordem acerca da gestão empresarial.

O setor empresarial, antes considerado o principal responsável pela degradação do meio ambiente é hoje um dos principais promotores da recuperação e conservação do mesmo. Balanço Social da Empresa, Marketing Societal, Marketing Ambiental, Responsabilidade Ambiental crescem nas pautas dos estrategistas nas empresas. Muitas empresas estão unindo-se em institutos como o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável ou o Instituto Ethos de Responsabilidade Empresarial, fazendo parcerias com veículos de comunicação, ou mesmo criando prêmios e selos que demonstram imagem de ambientalmente responsável.

Ampliação do *Ecobusiness*, aumento das linhas editoriais na mídia impressa e televisiva, crescimento na quantidade de propaganda que faz alusão aos recursos naturais, parcerias e projetos criativos e diferenciados permitindo exposição da marca patrocinadora mostram que o nicho ambiental tem representado oportunidades de ampliação de mercado em crescente exploração pelos comunicólogos e profissionais de marketing.

A busca por certificações ambientais demonstra efetiva preocupação do empresariado não apenas em ganhos com a divulgação, mas também com a manutenção da imagem de ambientalmente responsável, exigida pelas certificadoras de seis em seis meses. Mostrar suas ações ambientalmente corretas deixando claro ser uma marca de responsabilidade ambiental é a maneira utilizada para essa comunicação no marketing e na publicidade.

A empresa que estabelece credibilidade em uma atuação de responsabilidade ambiental, mostrando manter ações e programas de relevância ambiental comprovada e comunicando seu comportamento, melhora a imagem na sociedade, estabelece um diferencial de marca entre as demais de seu ramo de atividade e conquista a preferência de compra por parte do seu consumidor.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, G.S. **Marketing para a sustentabilidade: uma filosofia de negócios**. 2002. 229p. Tese (doutorado) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999. 136 p.

ARNT, Ricardo. Tesouro Verde. **Revista Exame**. São Paulo: Editora Abril, edição 739, p. 50 – 56, mai. 2001, p. 52-58.

BRASIL. Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. **Agenda 21 brasileira – ações prioritárias**. Brasília: CPDS, 2001. 160 p.

_____. Ministério das Minas e Energia. **Projeto Economizar: Apresentação e Resultados**. Brasília, 2001. 78 p.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Art. 225. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas – ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002. 296 p.

CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Práticas Empresariais e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.cebds.com>> Acesso em: 28 nov. 2002 e em 30 jun. 2003

CNI; BNDES; SEBRAE. **Pesquisa Gestão Ambiental na Indústria Brasileira**. Brasília, 1998. 72p.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Agenda 21 global**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 21 jun. 2001.

DIAS, G. F. **Iniciação à temática ambiental**. São Paulo: Gaia, 2002. 551 p.

_____. **Educação Ambiental – Princípios e Práticas**. São Paulo: Gaia, 2000. 110 p.

ETHOS; VALOR ECONÔMICO. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2000**. São Paulo, 2000, 40 p.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2001**. São Paulo, 2001 50 p.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2002**. São Paulo, 2002 34 p.

GAMA, H.F.L.N. **Ecocapitalismo e desenvolvimento sustentável: empresas no**

Brasil e ISO 14001, 1999. 164 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 1999.

- GOBE, A. et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 3 – 29.
- HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. H. **Capitalismo natural**. 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002. 358 p.
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996. 367 p.
- HUBERT. ASSESSORIA IMOBILIÁRIA. Disponível em: <<http://www.hubert.com.br>>. Acesso em: 7 jul. 2003.
- ISER; IBOPE. **O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente - MMA, 2001. 35 p.
- ISER; MAST. **O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente - MMA, 1997. 110p.
- KAPAZ, Emerson. Em defesa da ética competitiva. **Correio Braziliense**. Brasília. Caderno 1, Opinião, p. 5, 3 abr. 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- LEIS, Héctor Ricardo. **A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Santa Catarina: UFSC e Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 97 – 112.
- LOMBORG, Bjorn. **O antiambientalista**. Revista Veja Ecologia, Edição especial n. 22, São Paulo: Editora Abril, dez 2002, p. 36-38.
- LOVEJOY, Thomas. **A fronteira final**. Revista Veja Ecologia, edição especial n. 22, São Paulo: Editora Abril, dez 2002, p. 36-38.
- MAISPROJETOS. Projetos e Programas. Disponível em <<http://www.maisprojetos.com.br>> Acesso em: 23 mai. 2003.
- MATTAR, H. **Reflexão – Os novos desafios da responsabilidade social empresarial**. IN: Conferência nacional 2001 – empresas e responsabilidade social, 2001, São Paulo. **Palestra...** São Paulo: Instituto Ethos, 2001. p. 10-19.
- MEADOWS et al., 1973. A Summary of the limits to growth: its critics and its challenge Futures, fev. 1973 - Primeira apresentação na Yale U., setembro, 1972.
- MELLO, J. M.; NOVAIS, F. A. **Coleção: História da Vida Privada no Brasil. Capitalismo tardio e sociedade moderna**. Volume organizado por Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. p. 560 – 608.
- OTTOMAN, Jacqueline. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000. p. 1 - 43.

QUIMICA E DERIVADOS. **ISO 14000 - cresce ritmo de certificações de gestão ambiental.** Disponível em: <<http://www.quimicaederivados.com.br/revista/qd388/iso140001htm>>. Acesso em 20 jan. 2003.

REIS, M. J. L. **ISO 14000: gerenciamento ambiental – um novo desafio para sua competitividade.** Rio de Janeiro: Quality Mark, 1995. 296 p.

REVISTA ÉPOCA. **Anúncio Fundação O Boticário.** Edição nº 158. São Paulo: Editora Globo, mai. 2001, p 22-23.

REVISTA EXAME. **Anúncio Petrobrás.** Melhores e Maiores. São Paulo: Editora Abril, edição julho/2002, jul. 2003, sobre-capa.

REVISTA VEJA. **Edição ano 36, nº 26.** São Paulo: Abril, jul. 2003, 122 p.

REVISTA VEJA. **Veja Ecologia,** edição especial, n 22. São Paulo: Editora Abril, dez. 2002, 70 p.

REVISTA VEJA. **Anúncio Visa.** Veja Ecologia, edição especial, n. 22. São Paulo: Editora Abril, dez. 2002, p 2ª capa – 1.

REVISTA VEJA. **Anúncio Banco do Brasil.** Veja Ecologia, edição especial, n. 22. São Paulo: Editora Abril, dez. 2002, p. 6-7.

VALLE, C. E. **Como se preparar para as normas ISO 14001 – qualidade ambiental.** São Paulo: Pioneira, 1995. 137 p.

VENDA MAIS. **A Importância do Consumo Consciente.** Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br/edicoes/v52/52mktsocp.php>>. Acesso em 14 mai. 2001.

VIOLA, E. J.; LEIS, H. R. **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

YEARLEY, Steven. **A causa verde: uma sociologia das questões ecológicas.** Tradução de Joaquim Gil Nave. São Paulo: Celta, 1992. 193 p.