

REFLEXOS DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE) NA IMAGEM DAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE DO PAPEL DO CONSUMIDOR CONSCIENTE E DO MARKETING AMBIENTAL

Gabriela Negrão de Figueiredo¹

Regilane Lacerda Abreu²

Alexandre Luzzi Las Casas³

RESUMO

O Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE, é um indicador que reúne 32 empresas, cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa, que se destacam pela sua atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável. Cada vez mais, empresas dos mais variados segmentos buscam fazer parte deste índice. A proposta do artigo destina-se a avaliar como os consumidores reagem à participação das empresas no ISE, quais são os reflexos para a imagem da organização, segundo a visão do consumidor, e qual o papel do marketing ambiental neste contexto. É realizada pesquisa *survey*, com aplicação de questionário semi-estruturado, em uma amostra de estudantes do último ano dos cursos de administração e de publicidade e propaganda da faculdade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que além de se tratar de consumidores, são prováveis futuros gestores que tomarão decisões importantes quanto à imagem de marca, desenvolvimento de ações ambientais e marketing de organizações. A investigação conclui que existe um *gap* entre o desempenho das empresas avaliado para a composição da carteira do ISE, e as informações divulgadas. É necessária, e bem aceita, a utilização do marketing ambiental, além da divulgação da participação no ISE para que ocorram ganhos de imagem e que os resultados sócio-ambientais possam ser concomitantes com resultados financeiros.

Palavras-chave: Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE); sustentabilidade; marketing ambiental.

¹ PUC-SP. E-mail: gaby003@gmail.com

² PUC-SP. E-mail: rlacerda@amazon.com.br

³ PUC-SP. E-mail: alascasas@terra.com.br

INTRODUÇÃO

As mudanças profundas pelas quais passaram os mercados nos últimos anos, devido especialmente à globalização e inovações tecnológicas, foram acompanhadas pelos avanços no acesso à informações pela sociedade como um todo e grande aumento no nível de conscientização por parte do consumidor, que está mais exigente quanto aos produtos e serviços que consome e mais atento às ações das empresas, não estando restrito à marca e produto/serviço, mas também à imagem da empresa.

O sucesso da empresa não mais está atrelado apenas à capacidade produtiva, inovativa e participação no mercado, pois cada vez mais ganha evidência sua atuação nas esferas sociais e ambientais, segundo a máxima “*economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável*”. Qualidade, preço e diferencial podem ser abalados por impactos causados ao meio ambiente e ações prejudiciais a sociedade.

As questões ambientais passaram a fazer parte do dia-a-dia das empresas há alguns anos, e têm se tornado cada vez mais evidentes, em virtude das demandas globais de governos e sociedades por uma economia baseada na conservação ambiental. O atendimento desta demanda juntamente com as perspectivas de escassez dos recursos naturais coloca as empresas no centro da questão, tornando obrigatória a adoção de uma postura de sustentabilidade empresarial.

O marketing possui papel fundamental na construção da imagem da empresa, pois se é premente que esta tenha atuação sócio-ambiental favorável, é ainda mais essencial que o consumidor tenha conhecimento desta atuação, por meio de mensagens que transmitam a verdadeira essência da política da empresa, capazes de relacionar sua imagem com ações ambientais genuínas, não apenas mera obrigação legal ou ações superficiais especificamente preparadas para gerar campanhas de publicidade.

Diversos meios de divulgação do desempenho quanto à sustentabilidade empresarial foram desenvolvidos nos últimos anos, como prêmios e selos de certificação concedidos por Governos, instituições não-governamentais, publicações de revista do setor empresarial, entre outros meios, que já conquistaram credibilidade junto à sociedade por premiarem a qualidade e transparência das empresas nos aspectos sociais e ambientais. A divulgação do Balanço Social, de acordo com o modelo proposto pelo Ibase, fornece informações quantificadas sobre investimentos internos e externos nestas áreas.

Um dos grandes avanços neste aspecto foi a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, um indicador que reúne 32 empresas cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa, que se destacam pela sua atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável

A pesquisa realizada pelo Instituto AKATU em 2004, aponta que 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados, embora somente 6% da amostra tenham sido classificados como

consumidores conscientes. Estes dados mostram a potencialidade de crescimento do número de consumidores conscientes, e indicam um amplo leque de atuação do marketing ambiental como fomentador desse crescimento paralelo a formação da imagem das empresas.

A pesquisa registrou ainda, que 82% dos considerados consumidores conscientes, estariam dispostos a pagar mais por produtos oriundos de empresas que realizam projetos relacionados ao meio ambiente. Porém, outro resultado destaca que somente 14% destes consumidores conhecem certificações ambientais como ISO 14001, norma internacional de Gestão Ambiental.

Considerando este contexto, o objetivo deste artigo é avaliar como os consumidores reagem à participação das empresas no ISE, quais são os reflexos para a imagem da empresa, segundo a visão do consumidor e qual o papel do marketing ambiental neste contexto. Os dados foram coletados por meio de pesquisa *survey*, com aplicação de questionário semi-estruturado.

Este artigo está estruturado em cinco partes, incluindo a introdução. A seguir, apresenta-se uma revisão da literatura, envolvendo conceitos sobre sustentabilidade empresarial, consumidores e marketing ambiental. Na terceira parte descreve-se o procedimento metodológico desenvolvidos na pesquisa. Na quarta parte são discutidos os resultados observados. Na quinta e última parte apresentam-se as considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONCEITOS BÁSICOS DE SUSTENTABILIDADE

De acordo com Barbosa (2007) inicialmente o conceito de sustentabilidade foi definido para as disciplinas de Economia Ambiental e Ética Empresarial, somente depois outros estudiosos buscaram uma concepção mais abrangente do termo, associando ao desempenho das empresas, como fator preponderante para a obtenção de resultados nas áreas financeira, social e ambiental (*Triple Bottom Line*).

O termo sustentabilidade é definido como a constituição de igualdade na distribuição do bem-estar associada aos recursos naturais, envolvendo as dimensões intra temporal, por meio da associação dos custos de degradação àqueles que a geraram, impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos direta ou indiretamente afetados, e inter temporal, que visa garantir o acesso aos recursos naturais existentes hoje às gerações futuras (BARBOSA, 2007).

Segundo Morimoto *et al.* (2005) o termo desenvolvimento sustentável existe desde a década de 70, porém somente na década de 90 teve sua utilização ampliada. Para Barbosa (2007) o termo pode ser entendido como instituir uma distribuição igualitária de bem-estar em consonância com os recursos naturais. Já Caldelli e Parmigiani (2004) consideram que o termo é inspirado pela associação do desempenho nas esferas social e ambiental ao aumento da vitalidade das corporações no longo prazo.

De acordo com Leme (2005) as mudanças de paradigma das corporações, passando de uma visão voltada para o lucro, para uma concepção em que o objetivo é tridimensional, envolvendo crescimento econômico, conservação ambiental e igualdade social, os três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável, originou o termo *Triple Bottom Line*, utilizado para designar corporações com tal postura.

Van Marrewijk e Werre (2003) relatam a importância de que as estratégias de sustentabilidade empresarial sejam individualizadas, de modo que cada empresa possa estabelecer seu posicionamento de acordo com suas especificidades, sua estratégia, valores, princípios e o ambiente de mercado no qual está inserida.

Da mesma forma, há uma variedade de razões apontadas por diversos autores sobre as questões consideradas pelas corporações para adotar uma postura ambientalmente responsável. A cobrança por parte dos *stakeholders* e a pressão das organizações não-governamentais, governo, acionistas e sociedade, além dos próprios consumidores. E, ainda, os reflexos da atuação na imagem da empresa, promovida por meio do marketing institucional voltado para evidenciar seu posicionamento, processos e produtos ambientalmente sustentáveis, uma vez que processos oriundos de impactos causados ao meio ambiente podem ser prejudiciais para a imagem da corporação.

Payne e Raiborn (2001) apontam três motivações a serem consideradas pelas empresas em relação ao desenvolvimento sustentável, a continuidade da própria existência e da sociedade, a obtenção de vantagem competitiva por meio da transformação do tema em competência central e a melhoria de sua imagem. O marketing da gestão sustentável contribui para a obtenção de vantagem competitiva, que contribui para melhoria de resultados empresariais.

O ISE está inserido neste contexto, uma vez que sua constituição está de acordo com os princípios de sustentabilidade, as empresas selecionadas para sua composição são avaliadas segundo esses critérios, e a participação torna-se um diferencial que pode gerar melhorias nos resultados financeiros e na imagem da empresa.

1.2 INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL: ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE)

A importância das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental adotadas pelas empresas vem se disseminando e despertando a atenção de empresas e investidores, o que levou também os mercados financeiros a buscar índices capazes de refletir o desempenho das empresas nessa área de atuação. Ainda assim, a mensuração dos retornos auferidos em virtude dessas ações ainda não é muito clara, pois ao mesmo tempo, que investimentos em ações de responsabilidade social e ambiental acarretam em custos adicionais, possibilitam a melhoria no desempenho financeiro, por meio dos ganhos para a imagem da empresa e da redução de eventuais passivos trabalhistas ambientais.

O Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, foi lançado em 2005 pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) em parceria com as instituições Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP), Associação Nacional dos Bancos de Investimento (ANBID), Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais (APIMEC), Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), *International Finance Corporation* (IFC), Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente, para atender uma demanda de mercado por um indicador que agrupasse empresas com desempenho financeiro relevante atrelado a ações de sustentabilidade social e ambiental, servindo de sinalizador para o mercado financeiro e especificamente, para os investidores que procuram empresas com este perfil para realizar suas aplicações, a exemplo dos instrumentos já existentes no mercado internacional, onde os “investimentos socialmente responsáveis” – SRI, atraem um volume crescente de investimentos.

Para Barbosa, a criação de índices de sustentabilidade nos mercados de capitais serviram de estímulo para a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas, especialmente o FTSE4Good (Reino Unido), DJSI (Estados Unidos) e, no Brasil, o ISE-Bovespa, criado em 2005. O primeiro índice criado para avaliar o desempenho financeiro das organizações segundo critérios relacionados a sustentabilidade, foi o *Dow Jones Sustainability* (DSJI – Índice de Sustentabilidade *Dow Jones*), em 1999.

O ISE é o primeiro indicador financeiro de sustentabilidade criado no Brasil, levando em consideração os conceitos internacionais de *Triple Bottom Line*, que integra a avaliação das dimensões econômico-financeiras, sociais e ambientais das organizações. Segundo informações divulgadas no site da Bovespa o ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

O documento ISE – Metodologia Completa (2007) aponta os critérios estabelecidos para escolha das empresas a comporem o índice, que devem ser atendidos cumulativamente: estar entre as 150 ações mais negociadas nos últimos 12 meses que precedem a avaliação; suas ações devem ter sido negociadas pelo menos em 50% dos pregões realizados no mesmo período; e atender aos critérios de sustentabilidade estabelecidos pelo Conselho do indicador.

A última atualização do ISE, que é realizada anualmente, com vigência até novembro de 2008, tem uma composição de 40 ações de 32 empresas, abrangendo 13 setores da economia, sendo com maior representatividade o setor de energia, que possui 13 empresas listadas, seguido pelos setores Financeiro, três bancos, Papel e Celulose e Siderurgia e Metalurgia, conforme apresentado na tabela 1. A cada ano as empresas passam pelo processo de avaliação o que ocasiona alterações nessa composição, com a saída de algumas empresas e entrada de outras.

TABELA 1 - COMPOSIÇÃO DA CARTEIRA ISE 2007-2008

SETOR	Nº DE EMPRESAS
Água e Saneamento	1
Análises e Diagnósticos	1
Bancos	3
Bens Industriais	3
Carnes e Derivados	2
Energia Elétrica	11
Exploração de Rodovias	1
Papel e Celulose	3
Petróleo, Gás e Biocombustíveis	1
Petroquímicos	2
Produtos de Uso Pessoal	1
Siderurgia	3
TOTAL	32

FONTE: Elaborado pelos autores

1.3 MARKETING SOCIAL

Kotler e Zaltman (1971) foram dois dos autores pioneiros em definir o conceito de marketing social. Para estes autores, o marketing social é a utilização do marketing para promover uma causa, idéia ou comportamento social. Após tal conceito surgiram alguns outros que foram sendo aprimorados.

Andreasen (2002) conceitua o marketing social como adaptação das tecnologias do marketing comercial aos programas criados para influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo a fim de melhorar o seu bem-estar e o bem-estar da sociedade da qual fazem parte.

Já para Schiavo e Fontes (1997), o marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentada na igualdade social e nos direitos humanos.

A responsabilidade das empresas no meio social é feita por condução de programas sociais e ou aplicação do marketing sob a visão ambiental, ou seja, utilizando o marketing verde. As ações das empresas precisam estar também atreladas ao planejamento estratégico da organização, para que haja eficácia e pertinência na realização destas ações sejam elas socialmente e ou ecologicamente corretas.

1.4 MARKETING VERDE

Os consumidores se tornam cada vez mais exigentes quanto às práticas ambientais responsáveis, o que acaba impulsionando os esforços de marketing das empresas em favor do meio ambiente – o que é denominado de marketing verde, marketing ambiental ou marketing ecológico. “Selos verdes” foram criados para testar as condições ambientais dos processos produtivos e dos produtos.

O marketing verde é um dos recursos mercadológicos, que a princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis. É necessário que as empresas que adotam o marketing verde realizem práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, e preço adequado aos consumidores.

Para Sheth, Mittal e Newmann (2001), o marketing ambiental é a comercialização de produtos e serviços de uma forma que tenta minimizar os danos ao meio ambiente, sendo uma resposta e uma preocupação crescente, do público e dos consumidores, com a proteção do meio ambiente.

O marketing verde incorpora diversas atividades que incluem a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, assim como, adequação das propagandas. Segundo Polonsky (1994), o marketing verde consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas com o fim de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, para que a satisfação dessas necessidades e desejos aconteça com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

O marketing verde foca como as atividades de marketing devem utilizar recursos limitados destinados a satisfazer aos desejos, tanto dos consumidores individuais e organizacionais, assim como, ir ao encontro dos objetivos de vendas das organizações. O marketing ecológico, portanto, está na prática de todas as atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

1.5 CONSUMIDOR VERDE

O marketing ambiental representa os esforços de uma organização para que se compre um determinado produto ou serviço que possua características ecologicamente corretas. Porém a decisão final de comprar ou não o que está sendo oferecido é do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de produtos comprados e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Esta pesquisa evidencia o comportamento do consumidor verde, ou seja, do consumidor com consciência ambiental, do consumidor ecologicamente correto. Segundo Ottman (1994), o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente é aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam menores ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. O consumidor verde é aquele que relaciona ao ato de comprar ou usar produtos com a possibilidade de colaborar com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desestimular a produção daquilo que agride o meio ambiente.

Ottman (1994) defende que as pessoas estão agindo de acordo com seus valores ao exercer o poder de decisão de compra, ao tentarem se proteger individualmente e protegerem

o planeta, acaba sendo moldada uma nova tendência, o consumerismo ambiental, onde são comprados produtos ecologicamente corretos e produtos não verdes são deixados de lado.

Ao se tratar do consumidor no Brasil, é possível perceber que a consciência ambiental dos brasileiros está começando a mudar. Dados de pesquisas realizadas pelo Instituto AKATU em 2004 comprovam que apesar da baixa porcentagem de consumidores considerados ecologicamente conscientes, os brasileiros começam a entender que as empresas devem estabelecer padrões éticos mais elevados em suas ações. Com o início desse pensamento e com a atuação do marketing ambiental presente de forma adequada e eficiente nas empresas, é possível ter como consequência um crescimento do número de consumidores conscientes no Brasil.

1.6 REFLEXOS DA PARTICIPAÇÃO DO ISE NA IMAGEM DA EMPRESA

Os estudos realizados até o momento sobre o ISE têm focado na avaliação dos resultados financeiros da participação das empresas na carteira do indicador, por meio da análise do retorno da ação após sua inclusão, ou na análise da divulgação e qualidade das informações relacionadas a seu desempenho nas áreas social e ambiental, que fazem parte dos critérios para inclusão no ISE.

Bruni, Cavalcante e Costa (2007) realizaram análise estatística sobre sustentabilidade empresarial e desempenho corporativo, comparando o retorno acumulado da carteira teórica do ISE 2005/2006 e do Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa), não encontrando evidências de retorno maior para as empresas do ISE, o que foi atribuído a uma possível precificação anterior a divulgação oficial.

Borger, Gonçalves e Pirani (2007) pesquisaram a qualidade das informações sobre responsabilidade social divulgadas pelos bancos privados com ações listadas no ISE, concluindo que embora atendam os critérios de responsabilidade social para inclusão no indicador, a qualidade das informações é diferente, não são divulgados dados sobre reclamações de clientes ou demandas judiciais e as informações de relatório social e balanço social não são vinculados, dificultando o acesso e consolidação.

Borba, Borgert e Rover (2008) analisaram como as empresas classificadas no ISE evidenciam os custos e investimento ambientais, apontando que 38% evidenciaram custos ambientais e 97% investimentos ambientais, normalmente por meios quantitativos, nas demonstrações financeiras, relatórios anuais, balanço social e relatórios de sustentabilidade.

Entende-se, portanto, que esta pesquisa traz contribuições inéditas para a comunidade científica, uma vez que ainda não se analisaram a repercussão do ISE para a imagem da empresa, e para as organizações, já que a qualidade da imagem pode refletir-se nas vendas e, conseqüentemente, nos resultados econômicos.

2 METODOLOGIA

O método *survey* foi identificado como o mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, o questionário (PINSONNEAULT, KRAEMER, 1993).

Como características principais deste método estão o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população e fazer uso de um instrumento predefinido. A pesquisa *survey* se apresentou apropriada como metodologia do presente artigo, pois através desta foi possível alcançar o objetivo da pesquisa que é avaliar quais os reflexos na imagem das empresas participantes do ISE, de acordo com a opinião dos consumidores, e analisar o papel do marketing ambiental na construção deste imagem, por meio de estratégias de informação sobre o desempenho da empresa no quesito sócio-ambiental.

Também por esta razão, a pesquisa *survey* deste trabalho teve como propósito ser exploratória, pois o objetivo desta foi identificar os conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos.

A pesquisa apresentou a característica de corte transversal (*cross-sectional*), pois a coleta ocorreu em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado das variáveis em um dado momento.

A amostra utilizada foi a não probabilística, pois nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de ser selecionado, o que torna os resultados não generalizáveis, do tipo por similares (*most similar*), onde os participantes foram escolhidos por representarem uma mesma classe, ou seja, os estudantes do último ano dos cursos de administração e de publicidade e propaganda da faculdade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

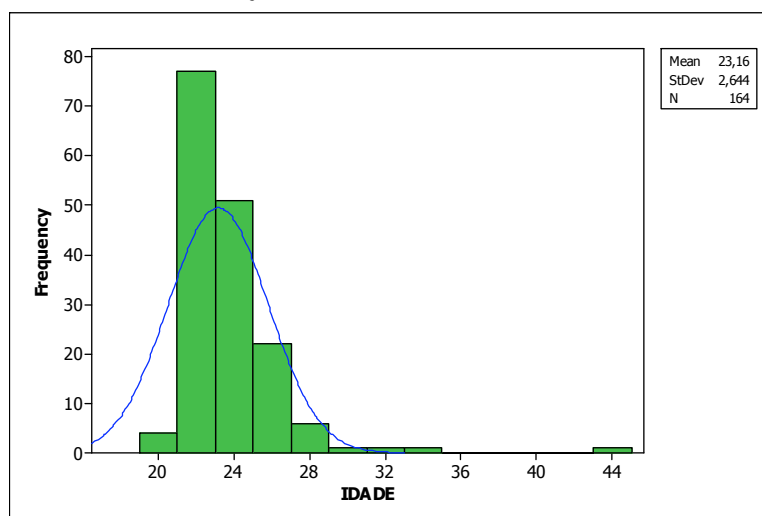
A amostra selecionada foi composta por 176 estudantes do último ano dos cursos de administração e de publicidade e propaganda, considerando que além de se tratar de consumidores, são prováveis futuros gestores que tomarão decisões importantes quanto à imagem de marca, desenvolvimento de ações ambientais e marketing de organizações.

O procedimento utilizado constou da aplicação de questionário semi-estruturado, com 10 perguntas fechadas no total, quatro dicotômicas, com espaço para justificativas, e seis com o formato de escala *likert* com duas ou quatro posições de concordância/discordância.

3 RESULTADOS

Inicialmente apresentam-se as freqüências dos dados numéricos. O gráfico 1 ilustra a composição etária dos respondentes desta pesquisa. A média é fixada em idade de 23,159, sendo que quase a totalidade dos respondentes encontram-se entre 20 e 25 anos, sendo 1 único com 19 e à direita do gráfico um com 44 anos, considerado *out-lier* na análise por encontrar-se muito distante da média contribuindo para um desvio-padrão de 2,644.

GRÁFICO 1 - COMPOSIÇÃO ETÁRIO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA



FONTE: Elaborado pelos autores

A tabela 2 ilustra o conhecimento dos respondentes desta pesquisa, à respeito da existência do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), onde aponta-se que somente 48 responderam sim e 118 não.

TABELA 2 - CONHECIMENTO DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

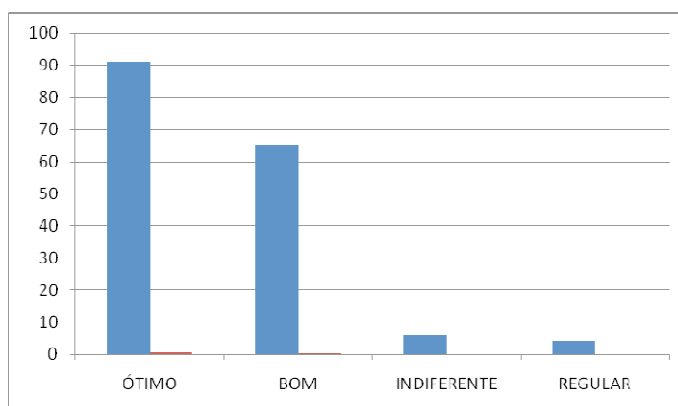
CONHECE ISE	NÃO CONHECE ISE
48	118
29%	71%

FONTE: Elaborado pelos autores

Dos respondentes, 80% trabalham, destes, 13 são funcionários de empresas participantes do ISE, ainda assim sete desconhecem o indicador, entre os que conhecem, quatro sabem que sua empresa compõe a carteira do ISE e dois apontam outras empresas como participantes e não aquela onde trabalham.

O gráfico 2 indica como os respondentes vêem a existência do indicador, após informações fornecidas sobre seu funcionamento, evidenciando uma impressão com grande concentração entre ótimo e bom.

GRÁFICO 2 - OPINIÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL



FONTE: Elaborado pelos autores

Sobre a participação da empresa no ISE, as maiores partes dos respondentes também manifestam opinião favorável, como ilustrado pela tabela 3 foi seguida pela questão relacionada a comprar ou não produto de uma empresa participante do indicador, quando somente um entrevistado mostra-se desfavorável, o que representa menos de 1% da amostra.

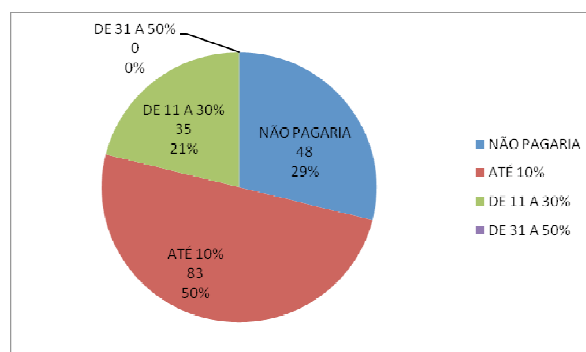
TABELA 3 - OPINIÃO SOBRE A PARTICIPAÇÃO NO ISE

ÓTIMO	BOM	INDIFERENTE	REGULAR
98	60	6	2
59%	36%	4%	1%

FONTE: Elaborado pelos autores

Dos que se mostram favoráveis a comprar produto de empresa participante do ISE, 83 estaria disposto a pagar até 10% mais caro por estes produtos e 35 de 11% a 30%, os demais – 48 respondentes, não pagariam mais caro, de acordo com o gráfico abaixo.

GRÁFICO 3 - DISPONIBILIDADE DE PAGAR MAIS CARO POR PRODUTOS DE EMPRESA DO ISE



FONTE: Elaborado pelos autores

Sobre o desenvolvimento de ações de responsabilidade ambiental por parte das empresas, 98% dos respondentes aprovam tal desempenho.

TABELA 4 - OPINIÃO SOBRE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

ÓTIMO	BOM	INDIFERENTE	REGULAR
134	28	2	2
81%	17%	1%	1%

FONTE: Elaborado pelos autores

Quando se relaciona o marketing com ações de sustentabilidade sócio-ambiental, os respondentes mostram-se favoráveis ao desenvolvimento de campanhas de marketing para informar ao público seu desempenho na área, conforme evidenciado na tabela 5. Além disso, todos os respondentes acham “muito importante” ou “importante” o marketing ambiental para as empresas.

TABELA 5 - OPINIÃO SOBRE DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE MARKETING

SIM	NÃO
155	11
93%	7%

FONTE: Elaborado pelos autores

Como evidencia a tabela 6, 75% apontam a TV como o principal veículo de comunicação a ser utilizado para este tipo de campanha, 16% acham que a internet é o melhor meio e 9% acreditam que o jornal é o mais adequado.

TABELA 6 - PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA CAMPANHAS DE MARKETING AMBIENTAL

TV	JORNAL	INTERNET
125	14	27
75%	9%	16%

FONTE: Elaborado pelos autores

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste cenário onde coexistem diferentes conceitos sobre marketing social e ambiental, e divergências sobre sua aplicabilidade pelas empresas para divulgação de seu desempenho nestas áreas, sobressaem as necessidades das organizações em atender as demandas dos diversos *stakeholders* (acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, consumidores, governos e outros) somadas ao atendimento das crescentes demandas por práticas sustentáveis ambiental e socialmente.

Neste contexto, a qualidade da imagem das organizações pode contribuir para os resultados da companhia e da comunidade, uma vez que as práticas de responsabilidade social e ambiental refletem positivamente junto aos consumidores e a sociedade, além de

investidores que começam a pautar seus investimentos também na postura da empresa nestes quesitos, em detrimento da possibilidade de geração de lucros à expensas dos recursos naturais indiscriminadamente.

O Índice de sustentabilidade Empresarial (ISE) criado pela Bovespa visa atender esta finalidade. E esta pesquisa avalia os reflexos do ISE na imagem da empresa, por meio de aplicação de questionários junto aos estudantes do último ano da graduação nos cursos de administração e publicidade e propaganda da PUC-SP, a seleção da amostra, composta por 176 jovens, a maioria (87%) entre 20 e 25 anos, é pautada por tratar-se de consumidores e futuros gestores e agentes de marketing.

Os resultados apontam um percentual significativo de desconhecimento da existência e significado do ISE (74%) e mais ainda de empresas que o compõem, inclusive por funcionários de empresas classificadas no indicador, o que evidencia a falta de divulgação do índice e de evidenciação por parte das empresas das ações que as levaram a classificação no indicador.

Os entrevistados, depois de informados sobre o conceito e funcionamento do ISE, mostram-se favoráveis à sua existência (94%), vêem como diferencial a participação da empresa no índice (95%), e têm disposição a pagar até 30% mais caro por produtos destas empresas (71%), o que acaba gerando de fato uma grande vantagem competitiva à estas organizações pertencentes ao ISE.

O papel do marketing ambiental é visto como muito importante neste cenário, o desenvolvimento de campanhas publicitárias para divulgar as ações das empresas do ISE é aprovada (93%), veiculadas principalmente na TV (75%).

Estes resultados sinalizam um *gap* entre o desempenho das empresas avaliadas para a composição da carteira do ISE e as informações divulgadas. Apontam uma grande possibilidade de ganhos de imagem, de modo que os resultados sócio-ambientais podem ser concomitantes com resultados financeiros, e espaço favorável de utilização do marketing ambiental que pode, ainda, servir de promoção de tais práticas por outras organizações e aumento do nível de conscientização do consumidor.

As limitações da pesquisa podem ser relacionadas à amostra, uma vez que esta poderia ser ampliada para entrevistas com as empresas participantes do ISE, o que fica como sugestão de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

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

ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

AZEVEDO, Alexandre Cabral de; BACCARO, Thais Accioly; GALÃO, Fabiano Palhares. **A pesquisa na área do comportamento do consumidor no marketing Ambiental** – uma revisão da produção acadêmica. In: XXXI Enanpad - Encontro dos programas de pós-graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. Anais do XXXI Enanpad, 2007.

BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA)**: exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BEDANTE, G. N., SLONGO, L. A. **O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados**. Encontro de Marketing-EMA. In: **Anais**. Atibaia (SP): ANPAD, 2004.

CASTRO, Fernanda Amorim Ribeiro de, SIQUEIRA, José Ricardo Maia de, KUBRUSLY, Lucia Silva. A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro. In: XXXI Enanpad - Encontro dos programas de pós-graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. **Anais** do XXXI Enanpad, 2007.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: XXXI Enanpad - Encontro dos programas de pós-graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. **Anais** do XXXI Enanpad, 2007.

Instituto AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**: uma nova visão da realidade brasileira. 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em: 02 set. 2008.

KOTLER, P.; ZALTAMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing, Chicago**, v.35 n.3, p.3-12, 1971.

LEMME, C. F. **Sustentabilidade e Finanças, em Textos em sustentabilidade empresarial**: integrando lãs consideraciones sociales ambientais y econômicas, compilador: Gardetti, M.Á. Buenos Aires: La-Bell, 2005.

MASULLO, D. G. **Condicionantes da divulgação de informações sobre responsabilidade ambiental nas grandes empresas brasileiras de capital aberto**: internacionalização e setor de atuação. Dissertação (Mestrado em Administração), Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

MORIMOTO, R; ASH, J. e HOPE, C. Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice. **Journal of Business Ethics**, v.62, p. 315-325, 2005.

MOWEN J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAYNE, D. M. e RAIBORN, C. A. Sustainable Development – The Ethics Support the Economics. **Journal of Business Ethics**, v.32, p. 157-168, 2001.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, L. K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, Special section: Strategic and competitive information systems, ISSN: 0742-1222, p.75-105, 1993.

POLONSKY, M. An introduction to Green Marketing. **Green Journal**, ISSN:1076-1095, v. 1, issue 2, Nov.1994.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. São Paulo, 1997.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.