

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Regina Martins de Castro

**O MARKETING VERDE NO PLANETA AZUL
O Marketing na Era da Sustentabilidade**

**Porto Alegre
2009**

Regina Martins de Castro

**O MARKETING VERDE NO PLANETA AZUL
O Marketing na Era da Sustentabilidade**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Faculdade de
Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel
em Relações Públicas.**

Orientador: Prof. Pablo Fabian

Porto Alegre

2009

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova
o Trabalho de Conclusão de Curso**

**O MARKETING VERDE NO PLANETA AZUL
O Marketing na Era da Sustentabilidade**

**Elaborado por:
Regina Martins de Castro**

André Luis Prytoluk

Pablo Fabian

Ricardo Schneiders da Silva

RESUMO

O presente trabalho tem a proposta de estudar e levantar questões sobre uma problemática mundial emergente, a degradação dos recursos naturais e sociais envolvidas no conceito de sustentabilidade. Dentro desta questão aprofundaremos a administração que se volta para a gestão ambiental, o papel do marketing neste novo cenário e as possibilidades de adaptação desta atividade baseado neste novo conceito.

PALAVRAS-CHAVE: marketing verde, sustentabilidade, gestão ambiental, responsabilidade socioambiental.

Sumário:

1. Introdução: A Terra é azul	07
2. Justificativa	09
3. Objetivos	10
4. Metodologia	10
5. Ambientalismo e Políticas Ambientais	12
6. Ambientalismo e Políticas Ambientais no Brasil	16
7. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável	18
8. Gestão Ambiental	22
9. Consumo Sustentável – comportamento do consumidor	26
10. Educação Ambiental	34
11. Selos e Certificações	38
12. Definições de Marketing e Marketing Verde	43
13. A Diferenciação através do Marketing Verde	50
14. Marketing Verde na prática – exemplos	57
15. Considerações Finais	68
16. Referências Bibliográficas e Eletrônicas	72
17. Anexo 1: consequências do efeito estufa	75
18. Anexo 2: Selos e certificações	78
19. Anexo 3: Exemplos de Marketing Verde	79

1 Introdução: A Terra é azul

No último século, a humanidade passou por um grande processo de evolução de técnicas e modelos de desenvolvimento. As revoluções industriais nos ensinaram novas formas de progredir, de produzir e de gerar cada vez mais riquezas. Por outro lado, a evolução da humanidade não levou em consideração os recursos naturais que o planeta oferece e a velocidade com que esses recursos são “repostos” naturalmente. Essa não preocupação com a reposição do que a demanda consome, fatidicamente levará a falta destes recursos, como expõe Gonzaga: *“Os recursos naturais não renováveis tendem naturalmente à escassez, mas mesmo os recursos naturais renováveis também tendem à escassez se a gestão da exploração não for ecologicamente sustentável.”* (2005. p. 354). Essa degradação da natureza vem crescendo e, ao longo dos anos, diversos movimentos sociais alertam para os riscos de não pararmos para atentar a este problema. A partida do estudo em questão se dará justamente destes movimentos sociais, no caso, representado pelo ambientalismo para assim, se chegar ao conceito de sustentabilidade (bandeira levantada por estes movimentos) e conseqüentemente à gestão sustentável.

Surge portanto uma grande conflito, a degradação dos recursos versus o desenvolvimento econômico. Ambos essenciais à vida humana como conhecemos. Partindo desse pressuposto, passa-se a entender a relevância do trabalho em questão. A humanidade precisa continuar se desenvolvendo mas, ao mesmo tempo, precisa aprender a respeitar os limites impostos pelos recursos naturais buscando assim, o uso sustentável do planeta.

Torna-se essencial que todos apliquem os conceitos de sustentabilidade em suas áreas profissionais e suas atividades particulares. Pensando assim, buscaremos associar as atividades da área da comunicação, em específico, o marketing, e a situação em que

se encontram os recursos naturais oferecidos pelo planeta Terra. Busca-se mostrar que sobretudo, cada um deve atentar para suas ações e, analisando-as, melhorar suas performances para que possamos ter as consequências negativas destas atividades, minimizadas.

2 Justificativa

Como se poderá perceber com o que é exposto ao longo do trabalho, é nítida a urgência de se tratar de temas como: sustentabilidade, recursos naturais, gestão ambiental, gestão sustentável – tratar, entender e saber como adotar tais procedimentos. A proposta do estudo em questão, parte do pressuposto de que todos na sociedade devem e têm a responsabilidade de contribuir com esse processo de educação e de mudança para um novo padrão de comportamento frente aos recursos naturais fornecidos pelo planeta. Pensando, portanto, ser uma responsabilidade de todos, o trabalho se propõe a levantar, em específico, o papel do marketing e dos profissionais deste setor nesse novo modelo administrativo.

O incentivo inicial e mais impulsionador para a realização deste trabalho é a preocupação latente com a situação dos biomas e da geologia terrestre que se encontra em profundo processo de degradação. Partindo da idéia anterior - de que todos são responsáveis - se propõe uma busca individual. Uma busca onde cada ser encontre a sua forma de colaboração para a interferência neste processo de degradação, permitindo-se assim, ter uma mínima esperança de que se esse quadro possa ser minimizado, ou até mesmo, que ele possa retroceder.

Buscando o papel do profissional de comunicação e marketing nessa interferência biológica e geológica – matérias tão diferentes das que estes estão acostumados a tratar, porém as quais interferem diretamente na vida de cada um destes profissionais e de qualquer pessoa que habite este planeta – busca-se elucidar como a administração de empresas voltadas para uma maior preocupação ambiental e sustentável interfere no trabalho e nos procedimentos de tal setor. Para tanto, o trabalho em questão se propõe além de uma busca de respostas para toda uma classe de profissionais que pode

não entender a sua participação no processo de sustentabilidade mas mais ainda, esclarecendo para a autora que trabalha em tal âmbito e que pessoalmente busca de todas as formas minimizar os efeitos de sua vida no planeta Terra.

3 Objetivos

Objetivo Geral:

Entender, a partir do contexto exposto, a participação do setor de marketing nas empresas voltadas à gestão sustentável.

Objetivos Específicos

- 1º Levantamento do surgimento e entendimento do conceito e das práticas de uma administração ambiental ou sustentável;
- 2º Papel do setor e dos profissionais de marketing em empresas sustentáveis ou de gestão ambiental.

4 Metodologia

A metodologia escolhida e empregada neste trabalho será uma análise de conteúdo através de uma pesquisa descritiva e analítica baseada na literatura mais consolidada encontrada sobre os temas selecionados.

No caso da proposta deste trabalho, como veremos a seguir, busca-se analisar a tendência mundial da sociedade em se voltar para uma preocupação ambiental e social e as conseqüências desta preocupação no mercado, conseqüentemente, as ações de marketing e o que foi convencionado chamar de *marketing verde*.

Foram analisadas publicações (livros, revistas científicas e teses) além do material disponível na internet como entrevistas, pesquisas de institutos e sítios que pudessem fornecer informações pertinentes ao estudo. A relação de todos os citados encontra-se nos capítulos Referências Bibliográficas e Referências Eletrônicas. Para a elucidação, portanto, o estudo em questão baseia-se na análise de conteúdo que segundo Dencker serve para extrair do texto “*a informação predominante ou as tendências manifestadas*” (DENCKER, 2001.P.153). Acredita-se que assim, será possível responder aos objetivos levantados por tal pesquisa.

Completando as citações selecionadas, parte-se para a reflexão dos assuntos abordados. Para Salomon (1997. p.181), a reflexão é essencial e dominante no trabalho monográfico afim de que este não seja meramente uma compilação de obras alheias. De maneira a contribuir com a bibliografia utilizada, acrescentam-se dados obtidos em pesquisas com consumidores realizadas por institutos de pesquisa e ainda dados obtidos de sítios de empresas ou organizações que venham a contribuir com o estudo. O cruzamento destas informações permite ao leitor e a autora, a reflexão tão essencial exposta por Salomon.

A pesquisa começará com um amplo apanhado sobre o movimento intitulado ambientalismo, mostrará os princípios do despertar para a causa, a evolução da conscientização e do movimento e como a História da humanidade e do planeta interferiu nesse processo. Após contar um pouco da história mundial do movimento será feita uma análise local. Este capítulo visa mostrar, ao longo das décadas, como foram surgindo e se instalando as políticas ambientais no Brasil e sua aceitação teórica e prática.

Os conceitos de sustentabilidade e gestão ambiental são abordados a fim de mostrar como a pressão deste movimento e das políticas públicas criam uma perspectiva de mudança de postura no ambiente administrativo comercial das empresas que passam a ter que conhecer tais conceitos e ainda ajustar seus processos para esta nova prática. Por se tratar de uma pesquisa da área da comunicação, se faz importante explicar essa conceituação para que todos possam estar cientes de tal assunto antes de adentrar na área que será estudada, o marketing.

Após abordar a sustentabilidade e a gestão ambiental, a pesquisa aborda o outro lado do mercado, o papel dos consumidores na prática de um consumo sustentável. E mais, a educação ambiental como ferramenta de transformação tanto dentro das empresas buscando um maior engajamento do público interno nos programas de sustentabilidade, quanto como para mudar comportamento de consumidores menos informados. Ainda no âmbito organizacional serão apresentadas as principais certificações existentes no mercado que garantem e atestam o comprometimento da empresa com questões ligadas a sustentabilidade e o meio ambiente. Além de propiciar um maior entendimento do contexto em que estão as empresas que se propõe a adotar esse novo modelo administrativo, veremos como o comportamento do consumidor influencia esse engajamento sustentável empresarial, como o setor de marketing

percebe essa informação e como a educação ambiental pode ser utilizada como ferramenta de interferência nessa troca.

Assim serão apresentados, do mais abrangente ao mais específico, os conceitos que rodeiam o que enfim se propõe tal pesquisa, chega-se enfim, aos conceitos de marketing e marketing verde. Como o assunto está sendo tratado, estudado e compreendido. Apresentam-se também as vantagens que as empresas podem obter ao adotar tais práticas e como essas mesmas práticas podem gerar lucros. Para finalizar, é feito um levantamento atual das tendências e soluções encontradas pelos profissionais de marketing e pelas indústrias fornecedoras do setor, que vêm desenvolvendo ações e práticas de marketing cada vez mais sustentáveis ou menos agressivas ao meio ambiente.

5 Ambientalismo e Políticas Ambientais

A partir da década de 60 surgem as primeiras manifestações de pessoas e organizações preocupadas com o uso desenfreado e ilimitado dos recursos naturais do planeta. A poluição começa a aumentar, espécies animais começam a desaparecer e movimentos começam a alertar para as consequências em longo prazo desse uso irresponsável:

No Dia da Terra em 1970, um novo e emergente movimento ambientalista tentou pela primeira vez e em grande escala educar os norte-americanos quanto aos perigos da poluição. Foi uma tarefa difícil, pois naquela época a maioria da população norte-americana não estava interessada em problemas do meio ambiente. (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.480)

Se, como os autores citam, na década de 1970 esses movimentos não obtiveram muita credibilidade com o grande público, na mesma época vários governos já atentavam para as graves consequências deste comportamento. Em 1972, ocorreu na Suécia, a Primeira Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento, também conhecida como Conferência de Estocolmo. O objetivo do encontro era discutir questões relacionadas ao meio ambiente e dele resultou o PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Conforme o site do Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas, consultado em 21 de agosto de 2009: *“O PNUMA tem como missão liderar e encorajar parcerias ambientais, inspirando, informando e preparando povos e nações para melhorar sua qualidade de vida sem prejudicar a das gerações futuras.”* (www.brasilpnuma.org.br. Acessado em 21/08/08). Ainda na década de 1970 a população mundial vive outro dilema: a crise de petróleo. Essa, além da alta do preço do produto, comprovou para o mundo que os

recursos naturais, assim como o petróleo, podem ser extinguíveis, o que fez com que a sociedade revisasse seus conceitos em torno da geração de energia e despertasse para a criação de novas alternativas.

Os problemas ambientais ocasionados pelo uso humano irresponsável dos recursos naturais do planeta sofreram uma gradativa evolução. A abundância disponível desses recursos entrara em declínio e a sua escassez tornara os processos mais difíceis e caros. A evolução dessas conseqüências ambientais negativas fez com que os movimentos em prol da preservação da natureza e o número de pessoas preocupadas com o problema aumentassem enormemente. Aumentando o número de pessoas preocupadas, aumentam as pressões e exigências sobre os governos que têm que adotar medidas a fim de controlar empresas ou mesmo indivíduos que possam estar indo de encontro aos interesses da sociedade. Maimon (1994. p.127) afirma que os mecanismos determinantes para uma maior ou menor performance ambiental das organizações são as políticas de órgãos reguladores e a pressão exercida pelas comunidades locais e internacionais. Os governos, por meio de decretos e leis, passam a regular as atividades e ações que possam ser inconvenientes, neste caso em específico, as atividades que tragam prejuízos ambientais:

Por serem de interesse público, as questões ambientais tendem a ser regulamentadas pelo governo a fim de motivar as pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, a mudarem seus hábitos de consumo e assumirem maior responsabilidade ambiental. (GONZAGA. 2005. p. 365)

Em 1987 foi proposto outro tratado internacional, o Tratado de Montreal. Ele visava à regulação e a substituição da emissão de substâncias danosas a Camada de Ozônio e em dois anos atingiu 46 assinaturas de países comprometendo-se com a eliminação deste tipo de emissão. Graças a este Tratado, a Organização das Nações Unidas –

ONU – reconhece o dia 16 de setembro como o Dia Internacional de Proteção a Camada de Ozônio.

Já na década de 1990 o movimento ambientalista ou em prol da natureza ganha força. Em 1992, ocorreu no Rio de Janeiro, Brasil, a Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como ECO 92. A idéia do encontro era introduzir uma mentalidade voltada para o desenvolvimento sustentável e menos consumista. Deste encontro resultaram diversos documentos importantes dentre eles, a Agenda 21, documento assinado por 179 países no qual são explicitadas estratégias para que cada localidade atinja a sustentabilidade de acordo com suas particularidades. O grande número de presenças ilustres mundialmente reconhecidas, de importantes organizações e de representantes de governos, comprova o aumento da preocupação mundial com as questões ambientais. A ECO 92 funcionou como um grito de largada para uma maior conscientização. Deste e de outros encontros internacionais surgiu o Protocolo de Kyoto, discutido em 1997 na cidade de mesmo nome, no Japão, e homologado em 1999 que visava reduzir as emissões de gases causadores do efeito estufa até o ano de 2012. Para elucidação das consequências do aumento da temperatura terrestre conseqüente da emissão dos gases que provocam o efeito estufa, consultar o anexo 01, material que explica didaticamente essas consequências retirado do sitio da Globo News conforme indicação da fonte.

O movimento que surgiu tímido hoje ganha proporções mundiais. A população planetária, independente de nacionalidade, vêm conscientizando-se da importância de se ter uma postura mais responsável quanto ao limites naturais e sociais. É necessária uma ruptura de cultura, de valores, de credos, de costumes e de rotinas para se adequar ao estilo de vida com preocupação ambiental. Apesar de ser uma mudança complexa e em longo prazo, a consciência

ambiental vem ganhando força e hoje é um dos poucos movimentos sociais que é levantado por diferentes nacionalidades.

Como todo movimento social, o ambientalismo é vivido por pessoas ou organizações que tem um objetivo em comum, no caso, a conservação e a preservação dos recursos naturais. E como em todo movimento, seus integrantes vivem ou respeitam suas diretrizes com maior ou menor envolvimento. É o caso dos Tratados assinados por diversos países nas Conferências de Estocolmo ou ECO 92. Os países se comprometem, mas nem sempre cumprem. Ao mesmo tempo, dentro de cada um desses países temos pessoas, organizações e empresas que colaboram ou não com os propósitos sugeridos. O movimento ambientalista ou, ao menos, as pessoas mais ambientalmente responsáveis, vem ganhando força e voz ao redor do mundo: *“Hoje o ambientalismo tem um amplo apoio público. Todos ouvem e lêem diariamente sobre uma lista cada vez maior de problemas ambientais... que clamam por soluções.”* (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.480). Em dezembro deste ano será realizada pelas Nações Unidas em Copenhague, na Dinamarca, uma nova conferência visando determinar novas políticas e metas de redução da emissão de gases que provocam o efeito estufa. Essa nova reunião propõe a continuidade do Protocolo de Kyoto que deixará de vigorar a partir de 2013 quando devem ser implantadas as metas resultantes da COP 15, “apelido” dado a conferência que será realizada em Copenhague.

6 Ambientalismo e Políticas Ambientais no Brasil

O I Simpósio sobre a Poluição Ambiental no Brasil foi realizado em 1971, no entanto, medidas efetivas começaram a ganhar força em prol do ambientalismo a partir da Conferência de Estocolmo. Como no resto do mundo, o Brasil engatinhava os seus primeiros passos para uma política sustentável ou mais responsável ecologicamente.

Em 1973, o Governo Federal cria a Secretaria Especial do Meio Ambiente – SEMA – com o objetivo de controlar a poluição e proteger a natureza. Somente em 1981, surge uma primeira lei de intenção ecológica. Já em 1988, o Brasil surge como exemplo para os outros países: é o primeiro a declarar na sua Constituição alguma preocupação com os seus recursos naturais, no caso, a Legislação torna obrigatória a Educação Ambiental em todos os níveis de ensino, e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente. Em 1989, nasce da junção de quatro órgãos de diferentes responsabilidades ambientais, o IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Em 1990, o Brasil adere ao Tratado de Montreal e compromete-se a eliminar completamente, até 2010, a emissão de CFC (cloro - flúor - carbono) prejudicial à Camada de Ozônio. Em 1992, ONG's brasileiras participam de um Fórum de ONG's onde foi redigido o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis. Em 1994, é aprovado o Programa Nacional de Educação Ambiental – PNEA - que somente vigoraria em 1999.

O Programa Nacional de Educação Ambiental – PNEA -, organizado no Brasil pelo Ministério do Meio Ambiente entende que a Educação Ambiental é matéria obrigatória desde o ensino fundamental, fazendo desta ação, uma ferramenta de mudança social

em longo prazo. Com certeza, mudar os hábitos de toda uma população é uma tarefa árdua e talvez até impossível, mas se for ensinada, desde o início da infância uma determinada postura, certamente ela será a adotada no futuro adulto. O PNEA não prevê apenas a pregação de uma maior conscientização ambiental, ele pretende uma mudança de comportamento em busca da sustentabilidade:

No Brasil, a ameaça à biodiversidade está presente em todos os biomas, em decorrência, principalmente, do desenvolvimento desordenado das atividades produtivas. A degradação do solo, a poluição atmosférica e a contaminação dos recursos hídricos são alguns dos efeitos nocivos observados. Na maioria dos centros urbanos, os resíduos sólidos ainda são depositados em lixões, a céu aberto...

Reverter esse quadro configura um grande desafio para construção de um Brasil sustentável, entendido como um país socialmente justo e ambientalmente seguro. (Programa Nacional de Educação Ambiental, 2005. p. 17)

Em 2005, uma iniciativa de diversas organizações, entre elas a BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo - e o Ministério do Meio Ambiente, definiram um conjunto de ações modelo, chamado Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE, para servir como referencial a investimentos sociais (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008. p. 9). E em 2007, foi criado no Ministério do Meio Ambiente, o Departamento de Cidadania e Responsabilidade Socioambiental.

Atualmente no Brasil, são inúmeras as promessas de um país sustentável e preocupado com seus recursos naturais. Além de várias iniciativas de pequenos grupos, de ONG's, há uma preocupação do Governo Federal com estas questões. Diante da confirmação da realização de eventos internacionais no país como as Olimpíadas em 2016 e a Copa do Mundo em 2014, o governo firma promessas de realizar projetos sustentáveis e inclusive a Copa mais verde que o mundo já viu.

Como pode-se observar, os projetos têm ambições maiores ao orientar ou educar a sociedade. O conceito de sustentabilidade, como será tratado a seguir, é bem mais complexo do que simplesmente ensinar as pessoas e a sociedade em geral a ser mais responsável e preservar a natureza, há uma preocupação com a questão social que vai além dos recursos naturais.

7 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

A preocupação humana com o que foi convencionalmente chamado de *sustentabilidade* surge, como foi visto, na Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, na Suíça. Na época, pretendia-se a mudança dos valores das organizações e sociedades, deixando de ser apenas focado em economia, mas agregando a este valor uma maior atenção e um despertar para valores sociais e ambientais. A sustentabilidade surge como um paradigma para o desenvolvimento desenfreado que imperava até então. Ela prega a integração do crescimento econômico sem esquecer a importância do desenvolvimento social e da preservação ambiental:

“O conceito de desenvolvimento sustentável surge no contexto do enfrentamento da crise ambiental, configurada na degradação sistemática de recursos naturais e nos impactos negativos desta degradação sobre a saúde humana... a noção de desenvolvimento sustentável remete à necessária redefinição das relações sociedade humana – natureza, e, portanto a uma mudança substancial do próprio processo civilizatório.” (JACOBI, 2005. p. 3 - 5).

O conceito de sustentabilidade encontrado na literatura disponível é um tanto abrangente. Em linguagem coloquial, poderia ser dito que ele tende a querer “abraçar o mundo”. Para alguns, a intenção advinda do termo sustentabilidade pode parecer ser um tanto utópica. Aqui não nos cabe julgar correto ou não o conceito e sim, apresentá-lo da maneira mais clara possível para que se possa dar mais um passo rumo a um planeta cada vez mais verde.

Em um artigo publicado na Revista Brasileira de Gestão de Negócio, a sustentabilidade é tratada da seguinte maneira:

“A busca de sustentabilidade é um processo que implica em obter, simultaneamente, melhores condições de vida para a população e conservação do meio ambiente. Isto envolve um conjunto de questões, como: crescimento econômico, exploração dos recursos naturais, pobreza e distribuição de renda. A noção sobre sustentabilidade implica, ainda, em uma necessária interrelação entre justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a necessidade de desenvolvimento com capacidade de suporte.” (Dalmoro, Venturini e Pereira. 2009. p.50)

Em outras palavras e mais reduzidamente, Jacobi expressa a mesma idéia: *“ecodesenvolvimento ou desenvolvimento sustentável propunha um desenvolvimento que harmonizasse os objetivos sociais, ambientais e econômicos.”* (2005. p. 4).

Como se observa, o conceito de sustentabilidade envolve bem mais do que simplesmente consciência e responsabilidade ambiental. Sustentabilidade é um conjunto de práticas ambientais e sociais que gerem melhorias ao ambiente e a sua população e que ainda, prevê a necessidade de se manter esses mesmos recursos para as gerações futuras.

Um grande problema enfrentado por aqueles que pretendem disseminar essas idéias são as confusões que as pessoas fazem quanto aos conceitos. O Programa de Educação Ambiental – PNEA – observa essa questão: *“É preciso também considerar que uma significativa parcela dos brasileiros tem uma percepção “naturalizada” do meio ambiente, excluindo homens, cidades e favelas desse conceito.”* (Programa Nacional de Educação Ambiental, 2005. p. 17). Como bem observado pelo Plano, os brasileiros ainda têm muito a aprender com relação as suas atitudes e as consequências de suas atitudes. Assim como os brasileiros, a maioria da população mundial ainda é ignorante quanto aos seus atos e quanto ao futuro que lhes aguarda. Sobre essa questão, Jacobi escreve que mais importante do que se definir o conceito de sustentabilidade, é a educação das pessoas com relação à situação atual e à futura, caso os processos de desenvolvimento

continuem nesse mesmo ritmo. O autor coloca que é necessário que a sustentabilidade seja tratada como uma mudança cultural onde todos devem ser informados, envolvidos e responsáveis. Para tanto ele sugere que um novo modelo de desenvolvimento seja adotado:

Os problemas ambientais são os problemas do desenvolvimento, de um desenvolvimento desigual para sociedades humanas, e nocivo para os sistemas naturais... a razão de ser do desenvolvimento requer um novo estilo que deve ser ; **ambientalmente** sustentável no acesso e uso dos recursos naturais e na preservação da biodiversidade; que seja **socialmente** sustentável na redução de pobreza e das desigualdades e na promoção da justiça social; que seja **culturalmente** sustentável na conservação do sistema de valores, práticas e símbolos de identidade que determinam integração nacional ao longo do tempo; e que seja **politicamente** sustentável aprofundando a democracia e garantindo o acesso e participação de todos os setores de sociedade nas decisões públicas. Este estilo tem como diretriz uma nova **ética** de desenvolvimento, uma ética na qual os objetivos econômicos de progresso material subordinam-se às leis que governam o funcionamento dos sistemas naturais, bem como à critérios superiores de respeito à dignidade humana e de melhoria na qualidade da vida das pessoas. (JACOBI, 2005. p. 7).

A onda de sustentabilidade invade o mundo e passa a ser cada vez mais aceita pelas sociedades. Mais que isso, a população passa a exigir que, assim como elas devem adaptar suas rotinas a uma nova postura mais responsável, as empresas também devem fazê-la. Passa-se a se exigir que as empresas tenham uma postura que respeitem os seus lucros, mas que também respeitem e colaborem com a sociedade na qual estão inseridas além de colaborar com a preservação do meio ambiente da qual desfrutam. Esta cobrança vem aparecendo como uma evolução ou um desdobramento do que seria considerado antigamente responsabilidade social:

Atender as expectativas e necessidades dos consumidores, tanto as de utilidade e conveniência (individuais) quanto as intangíveis e não-comerciais, reforça o marketing de diferenciação ambiental como uma atitude de responsabilidade social. (GONZAGA. 2005. p. 366)

Helio Mattar, Diretor Presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente em uma entrevista concedida ao Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade descreve qual seria o papel das empresas nessa nova era de sustentabilidade:

Empresas, que papel elas tem na sustentabilidade como um todo? Elas têm o papel de trabalhar suas ações em relação aos seus vários públicos, cuidando do social, cuidando do ambiental além de cuidar do econômico... Isso quer dizer o quê? Quer dizer cuidar do funcionário, no sentido de ter uma relação justa de trabalho, cuidar da comunidade onde ela está... retornando a ela parte dos benefícios que a comunidade dá a ela, lidando com a sociedade da mesma maneira e, lidando com o meio ambiente e também cuidando para que o meio ambiente, que alimenta as empresas de recursos para que elas possam operar, tenha de volta da empresa um retorno positivo. (<http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/> acessado em 31/08/09).

Como se observa, assim como o conceito de sustentabilidade vai além das preocupações ambientais, abrangendo também as sociais, o papel das empresas nesta perspectiva, vai além de uma Responsabilidade Social, tratando-a como parte integrante da sociedade e também responsável por ela.

As empresas que investirem nestas novas práticas podem usar esse argumento como diferenciação no mercado. Hoje em dia, se faz obrigatório e não mais um diferencial que as empresas e organizações adotem uma postura sustentável. O mercado, visto como reflexo dos hábitos e atitudes da sociedade, ao invés de tratar como diferenciada a empresa que adote tal postura, irá fazer com que as empresas que não a façam sejam excluídas.

8 Gestão Ambiental

A evolução da consciência das sociedades leva a uma maior preocupação com os prejuízos que a geração atual deixa para a qualidade de vida a curto e longo prazo. Como resultado disto, pessoas, organizações, governos e comunidades passam a repensar seus atos e atitudes em busca de mudanças que tragam efeitos positivos ou que, ao menos, minimizem os efeitos negativos. Como resultado desta transformação de conhecimentos e de postura, exige-se que as empresas também atinjam um maior nível de consciência e responsabilidade sócio-ambiental: *“Junto com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente tende a crescer a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais.”* (GONZAGA. 2005. p. 354). Nasce então, um novo tipo de administração, preocupada com os efeitos da atividade da organização na sociedade como um todo. Essa nova teoria administrativa fica conhecida como Gestão Ambiental, Gestão Sustentável, ou até Ecobusiness e hoje, são inúmeros os estudos que tentam conceituar e limitar os seus campos de ação. Um dos conceitos que será usado para que se entenda o que é a Gestão Ambiental é apresentada da seguinte forma:

A gestão ambiental deve orientar-se para a preservação da saúde e da biodiversidade, com foco no balanço entre a satisfação das necessidades econômicas no curto prazo e o equilíbrio ecológico no longo prazo... A implantação prática da gestão ambiental constitui-se, portanto, na melhor maneira de alcançar os objetivos ambientais da sociedade e ao mesmo tempo criar atividades empresariais mais lucrativas... (GONZAGA. 2005. p. 355 - 356)

O grande desafio destes novos modelos de gestão é justamente conciliar os interesses da empresas (lucro) com os interesses da sociedade (qualidade de vida). Não podemos esquecer que a atividade de qualquer empresa visa, antes de tudo, o lucro do seu comércio, seja

ele de produtos ou serviços. Em vista disso, Gonzaga (2005. p.354) acrescenta que: *“O desafio posto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.”* Ao mesmo tempo em que se torna um desafio equalizar esses interesses, a Gestão Ambiental se confirma como uma atitude estratégica pois vai ao encontro dos interesses do consumidor. Como a autora coloca, uma administração voltada para benefícios ambientais:

designa uma gama de produtos cuja demanda cresce com a difusão da consciência ecológica. O setor privado deixa de considerar o meio ambiente como um adicional de custo, passando a vislumbrar lucros com a criação e a difusão de novos produtos e mercados. (MAIMON, 1994. p.124)

A mesma idéia também é apresentada por Gonzaga (2005. p.365), que afirma que há uma demanda crescente por iniciativas ambientais e que quando adotadas, criam oportunidades para agregar valor ao produto ou serviço tornando assim, essa atitude em uma estratégia mercadológica. A então Gestão Socioambiental Estratégica consistiria *“na inserção da variável socioambiental ao longo de todo o processo gerencial... visando a atingir seus objetivos e metas de forma mais sustentável possível.”* (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008. p. 18). Estes autores acrescentam que é *“preciso haver transparência ao longo do processo”* (2008. p. 18) para que não seja associada a uma simples “maquiagem verde”. Como se observa, mais importante do que a publicidade dessa responsabilidade ambiental é a postura, na prática, da organização. É necessário que estes valores estejam incorporados durante todo o processo administrativo e por todos os seus colaboradores. Gonzaga (2005. p. 356) afirma que o primeiro passo para a implantação de uma Gestão Ambiental é a inserção, na

cultura organizacional, de uma ética ambiental e de uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações.

Como um desdobramento da Ciência da Sustentabilidade, ou seja, dos estudos que envolvem essa nova prática administrativa, surge o conceito de Responsabilidade Socioambiental Empresarial que *“não se limita a ações filantrópicas a comunidade... mas desenvolve programas que aliam questões ambientais, sociais e econômicas, beneficiando aos dois públicos da empresas – o interno e o externo.”* (NASCIMENTO, LEMOS E MELLO. 2008. p. 48). A antiga Responsabilidade Social evoluiu e agora passa a se preocupar também com o meio ambiente.

O que deve ficar claro é que, mais importante, que qualquer atitude que os gestores possam tomar, a sustentabilidade como forma administrativa, deve ser adotada de dentro pra fora. Isto é, de nada adianta a empresa preparar um planejamento de marketing e publicidade pregando uma imensa responsabilidade socioambiental se estes valores não estiverem impregnados nos valores organizacionais e na vida de seus colaboradores. Uma “maquiagem verde” – como é abordada na literatura sobre o tema, essa falsa ilusão de responsabilidade corporativa com intuito socioambiental – se descoberta, trará muito mais prejuízos a imagem da marca e conseqüentemente aos negócios da empresa, do que se ela nada tivesse feito em prol da sociedade e do meio ambiente. Alguns autores vêem o ecomanagement como a prática de um ambientalismo superficial onde, as empresas fazem *“apenas mudanças ambientais cosméticas e com objetivos cínicos... [fazem a] promoção de uma imagem “verde”, mas não para “esverdear” os processos.”* (NASCIMENTO, LEMOS E MELLO. 2008. p. 180). Eles acreditam que pequenas mudanças como a adoção da reciclagem das embalagens de uma empresa, por exemplo, são atitudes importantes e úteis, mas superficiais. O ideal é que a empresa adote uma reavaliação completa

de todos os seus processos identificando problemas que poderiam ser solucionados com atitudes mais sustentáveis. Em uma Gestão Sustentável, a organização, obrigatoriamente, tem que passar por um processo de reavaliação onde seja feita a análise de todo o ciclo de vida do produto, desde a extração das matérias-primas, como elas são trabalhadas, a emissão de poluentes resultantes da produção, a embalagem do produto, o transporte aos pontos de distribuição e aos pontos de venda, o consumo de energia do processo e da utilização dos produtos (quando este o faz) e o descarte da sua embalagem ou restos. Estes mesmos autores contrapõem a idéia de Ambientalismo Superficial ao de Gestão Ecológica Profunda, que seria aquela onde os princípios ecológicos são adotados desde o seu entendimento pela organização. Quer dizer, as pessoas envolvidas com esse conceito, enxergam tudo com uma visão biológica, como um ecossistema, onde a vida de um, depende da vida do outro. Portanto, para quem acredita nessa visão, é importante que todas as cadeias envolvidas com a empresa estejam funcionando e bem, para que no final, todo ecossistema tenha potencial para um funcionamento perfeito. As empresas que têm essa postura são orientadas para desenvolver sempre processos melhores, fazendo assim, o investimento em pesquisas, por exemplo, uma de suas principais estratégias. Como Bedante (2004. p.39) afirma, o grande desafio da implantação de uma Gestão sustentável é encontrar o equilíbrio entre o que é tecnicamente possível e o que é, agora, ecologicamente necessário.

9 Consumo Sustentável – Comportamento do Consumidor

O surgimento deste novo modelo de se fazer administração aparece como consequência de um novo modelo comportamental de toda a espécie humana. As pessoas, agora mais conscientes dos efeitos de suas atitudes sobre os recursos naturais do planeta, passam a adotar uma postura de preocupação e de ação para minimizar estas consequências. Porém, ainda não se pode afirmar que esta situação vem sendo adotada por toda a população mundial. Para Ottman (1994, p. 18), na década de 1990 já surgia nos Estados Unidos uma parcela da população preocupada com os riscos ambientais do seu consumo. Essa parcela da população, que era grande, segunda a autora, era composta por pessoas bem instruídas, de nível universitário, com acesso a informações e que mudaram o padrão comportamental de consumo dos americanos. Nascia ali, o que a autora denominou de *consumerismo ambiental* que seria uma *“tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão modelando uma nova tendência... só comprando produtos “verdes” e deixando produtos “não-verdes” nas prateleiras”*. Essa mesma parcela da população foi quem, a partir da década de 1970, era pioneira em levantar bandeiras de movimentos em prol da saúde, movimentos ativistas anti-guerra e em prol da natureza. Uma geração criada num boom de natalidade pós-guerra, que viveu sua juventude sob influência de movimentos sociais como os hippies e que, na década de 1990, estava adulta, chefiando os lares e famílias norte-americanas. Essa geração despertou para uma mudança comportamental refletida, principalmente, no padrão de consumo. Eles, preocupados com o seu bem-estar, com as gerações futuras e com o planeta, passaram a consumir produtos de origem natural, sem embalagens desnecessárias e passaram a trocar o “muito” pela qualidade.

Uma mudança comportamental requer toda uma revisão de postura que inclui valores e atitudes. Para que se consiga atingir um resultado positivo de mudança comportamental é necessário que se tenha uma boa dose de paciência, pois trata-se de um processo longo, um processo de apresentação de uma nova proposta, um processo de reeducação e um processo de mudança. Como Bedante afirma: *“Existe uma série de dificuldades para que os padrões atuais de consumo sejam modificados, pois o comportamento dos consumidores é de difícil mudança em relação ao padrão vigente”* (BEDANTE, 2004. p.26). Ele mesmo acrescenta que esta mudança é difícil, pois envolve lidar com os valores que cada pessoa constrói ao longo de sua vida a partir de sua educação e experiências:

“Uma mudança para este padrão de consumo é muito mais difícil e de longo prazo, pois está baseada na formação de valores e padrões de comportamento de cada indivíduo, ou seja, uma mudança nos padrões de comportamento social.” (BEDANTE, 2004. p.37)

Atualmente, o grande debate sobre esta questão da postura do consumidor, gira em torno da responsabilidade pela troca de informações. A questão é: de quem seria a responsabilidade de informar ao consumidor os prejuízos ocasionados pelo consumo de produtos que não tenham uma vantagem ecológica competitiva. O Governo como foi visto, torna-se responsável por criar legislações que regulamentem as emissões de poluição ou que estimulem o uso de matérias menos agressivas ao meio ambiente. Porém, o consumidor precisa ser informado para aprender as consequências do seu consumo. De acordo com os autores do livro *Gestão Socioambiental Estratégica*: *“deve ser considerada a falta de conscientização dos consumidores em relação aos problemas ambientais decorrentes do consumo dos produtos ou serviços.”* (NASCIMENTO, LEMOS E MELLO.

2008. p. 107). Gonzaga trata essa idéia de maneira mais complexa afirmando que: *“há predominância do padrão de consumo sobre o padrão de produção, os hábitos de consumo e estilo de vida dos consumidores moldam os padrões produtivos.”* (GONZAGA. 2005. p. 366), porém, ele coloca que é responsabilidade das empresas interferir nesse processo suprindo *“os consumidores com informações que os auxiliem a tomar decisões mais racionais quanto à sustentabilidade ambiental, em um processo contínuo de educação para o consumo.”* (GONZAGA. 2005. p. 366). De acordo com este autor, o mercado, neste caso, funciona como uma “bola de neve”, o consumidor diz o que quer consumir expressando a sua opinião através do ato da compra e as empresas fabricam o que o mercado deseja. Ao mesmo tempo, as empresas, pressionadas pelo Governo e por movimentos sociais, devem educar esse consumidor, munindo-o de informações que comprovem os benefícios que serão gerados pelo seu ato de compra. Diante dessa situação, o autor acrescenta que o mercado apresenta uma nova oportunidade e ao mesmo tempo, possibilita que as organizações criem, ou interfiram na criação dessa nova oportunidade:

a vantagem competitiva mais sustentável é a rapidez em aprender com as mudanças, mudar e influenciar novas mudanças. Principalmente influenciar os consumidores a incorporar valores ecológicos nos hábitos de consumo, através de campanhas que educam o público ao mesmo tempo em que promovem produtos "verdes". (GONZAGA. 2005. p. 365 – 366)

Gonzaga coloca ainda que o as empresas que querem comercializar produtos que tragam como diferencial esse apelo socioambiental devem, fundamentalmente, trabalhar munindo o público com informações. Ele explica:

Na medida em que os consumidores dispõem de maior acesso a informações confiáveis, a novas tecnologias e a infra-estruturas que facilitem o consumo com responsabilidade

ambiental, atitudes ambientalistas vão sendo incorporadas ao seu estilo de vida. (GONZAGA. 2005. p. 358 - 359)

O autor propõe que as informações tornam-se um processo de educação e que, em longo prazo, essa educação vai transformando o comportamento do consumidor. O consumidor bem informado passa a entender que o seu ato de compra e de consumo faz parte da vida do produto e que conseqüentemente, ele também faz parte do processo de interferência no meio ambiente e que, portanto, também tem sua parcela de responsabilidade na emissão de poluentes ou no descarte correto das sobras do mesmo. O autor coloca que *“é o consumidor quem demanda os produtos que criam problemas ambientais, é este quem decide como e onde usar, e como e onde despejar o lixo.”* (GONZAGA. 2005. p. 359). A partir dessa idéia de que o consumidor é parte integrante do processo e também, parte responsável por ele, as organizações, depois de muni-los com informações pertinentes, devem transferir a ele, a responsabilidade em optar por produtos ou serviços que tenham o comprometimento em minimizar seus efeitos predatórios ao meio ambiente. A partir do momento em que a sociedade passa a entender a sua responsabilidade e participação nesse processo, ela também pode obter reconhecimento por atitudes socioambientalmente corretas. O reconhecimento por estas atitudes reforça no consumidor o sentimento de participação, de envolvimento, e não o trata como parte apática no processo de decisões de mercado. O consumidor tem a *“sensação de fazer algo importante pelo meio ambiente.”* (GONZAGA. 2005. p. 359).

O próximo problema a ser tratado nessa conseqüência de acontecimentos seria a falta de retorno ao consumidor diante da sua mudança de atitude. Isto é, o consumidor, antes ignorante, recebe as informações, analisa e se conscientiza da sua parte integrante e importante no processo, muda suas atitudes e percebe que a sua participação é ínfima e que as conseqüências de seus atos, é mínima.

Essa situação gera um retrocesso no processo de reeducação de hábitos. O consumidor se sente desestimulado a continuar com uma postura de privações diante da maioria que ainda não se conscientizou e que continua com atitudes irresponsáveis. Bedante analisa muito bem essa situação tratando-a como um entrave ao desenvolvimento dessa troca de informação e de mudança comportamental. O autor afirma que os consumidores:

sentem que o pouco que fazem não reflete em uma melhora significativa. Além disso, um outro fator de entrave está relacionado com a percepção que o consumidor consciente pode ter no caso de se sentir prejudicado ao pensar que o seu esforço não é compartilhado por outros consumidores no sentido de adotar um padrão de consumo que não esteja em consonância com as privações de recursos que já temos e que se agravarão no futuro, caso este padrão seja mantido.” (BEDANTE, 2004. p.26).

Diante destas inúmeras situações em que podemos encontrar consumidores e, conseqüentemente, mercados, cabe à organização avaliar o público com a qual ela conversa e troca, e qual seria a aceitabilidade dos produtos produzidos com o diferencial da responsabilidade socioambiental. Para que se tenha sucesso no lançamento ou transformação de produtos embutindo neles os valores socioambientais como diferencial, isto é, agregando a eles valor através desta maior responsabilidade, é necessário que o processo de reeducação e conscientização dos consumidores esteja consolidado. Como foi apresentado, a organização pode fazer este processo ao inverso, informando o consumidor que ainda não está ciente de suas responsabilidades. Para se ter uma mensuração da consciência do público e da aceitação destes novos valores agregados, Gonzaga sugere que as empresas recorram às pesquisas de mercado:

A realização de pesquisas de mercado para conhecer a disposição dos consumidores em pagar por produtos "verdes" e o desenvolvimento de produtos que agreguem valor

ambiental para os consumidores, permitindo economia de escala produtiva, parecem ser as etapas básicas para as soluções administrativas economicamente mais racionais. (GONZAGA. 2005. p. 354)

Partilhando dessa mesma idéia, em 2001, o Ministério do meio Ambiente do Brasil, encomendou ao IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - uma pesquisa para verificar o comportamento do consumidor brasileiro diante destas alternativas por produtos que tenham apelos socioambientais. Ao analisar essa pesquisa, Bedante afirma que *“os consumidores [brasileiros] já se deram conta de que desempenham um papel ativo para o bem estar da sociedade e do meio-ambiente no momento em que consomem.”* (BEDANTE, 2004. p.28). Ottman expressa a mesma idéia quando diz que os consumidores americanos *“preocupados em proteger suas vidas e sua subsistência... resolveram agir nas prateleiras dos supermercados”* (OTTMAN, 1994. p. 1). Bedante apresenta os dados onde 35% da população (brasileira) entrevistada afirmam que pararam de comprar algum produto por acreditar que ele fazia mal ao meio ambiente e onde 31% alegam ter diminuído o uso do automóvel (BEDANTE, 2004. p.28). Analisando uma outra pesquisa, a *“Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?”*, realizada pelo Instituto Akatu e pelo Indicador de Opinião Pública, este mesmo autor afirma:

“Pode-se dizer que é um assunto que é valorado pelos jovens pesquisados. Desta maneira, a preocupação com o meio-ambiente é apontada por 50% dos entrevistados como um critério decisivo de compra. Ainda que se possa questionar a veracidade desta informação no momento da compra, o fato é que ela reflete uma boa dose de sensibilização para esse valor” (BEDANTE, 2004. p.29)

Estes números mostram que ainda é pequena a parcela de indivíduos, principalmente de brasileiros, envolvidos e sensibilizados

com a questão socioambiental e que esse índice é maior entre os consumidores mais jovens.

Em pesquisa realizada no período 2006/2007 em uma parceria entre o Instituto Akatu e o Instituto Ethos, intitulada: *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*, os resultados apontam que 77% dos entrevistados afirmam ter muito interesse em saber das ações de responsabilidade social das empresas e que, dois em cada três destes entrevistados concordam que as grandes empresas estão trabalhando para uma “sociedade melhor para todos”. Esta mesma pesquisa aponta que os brasileiros acreditam ser de responsabilidade das empresas contribuir para a melhora dos seguintes fatores: tratar todos os funcionários de forma justa (83%), fabricar produtos que não prejudicam o meio ambiente (84%) e ajudar a resolver problemas sociais (65%). 75% Acredita que, como consumidor, pode interferir na postura mais ou menos responsável das empresas, porém ainda é baixo o percentual daqueles que pensaram, ou realmente fizeram uso de seu poder como consumidor como forma de “premiar” (24%) ou de “punir” (27%) as empresas que tenham atitudes responsáveis (<http://www.ethos.org.br>, acessado em 01/09/09).

A maioria das pesquisas apresentadas mostram diferentes números para diferentes classes sociais com diferentes graus de instrução. Não ocasionalmente, as pessoas mais instruídas, que tiveram um maior nível educacional, são também, consumidores mais responsáveis. Não diferente disso, as pessoas mais instruídas, portanto também, as que recebem melhores remunerações no mercado de trabalho, podem optar com maior facilidade e desapego a um preço um pouco mais elevado do que aquelas que não podem pagar mais por um atributo que na prática da sua vida, não lhe parece tão essencial. As pessoas mais sensíveis a questão da diferenciação do

preço por qualidades responsáveis são aquelas de menor poder aquisitivo. Bedante consegue expressar bem essa idéia quando diz:

“A parcela da população sensível a preço (de mais baixa renda) não estaria disposta a pagar um preço mais elevado por um produto que possua o apelo ambiental. Consequentemente, sua predisposição ao ambientalismo seria menor do que os consumidores de maior renda e menos sensíveis ao preço. Obviamente não podemos descartar a hipótese de os consumidores de alta renda também serem sensíveis a preço. Entretanto, consideramos que estas pessoas possuem um nível cultural mais elevado e, por conseguinte, estariam mais conscientes da importância de seu papel para a sustentabilidade e conservação do meio-ambiente.” (BEDANTE, 2004. p.36)

Apesar de se notar que ainda é pequena a parcela da população envolvida e engajada com as questões socioambientais, Bedante afirma que o mercado tende a crescer:

“Ao contrário do que se possa pensar a respeito do consumo sustentável por ele estar ligado a uma questão de bem estar social e, com isso, a uma parcela pequena de consumidores que estariam preocupados com isso, o mercado de produtos e consumo sustentável é bastante promissor.” (BEDANTE, 2004. p.26)

O processo de conscientização e reeducação, como se pode concluir diante de tudo que foi exposto até agora, é longo e difícil, porém, essencial ao desenvolvimento de uma nova cultura, de uma nova postura, onde todos são partes integrantes na responsabilidade de cuidar do planeta como um todo, não só preocupados com as questões ambientais como também, as sociais.

Diante da necessidade de se chegar a uma reeducação global, com índices de pesquisas comprovando que 100%, ou pelo menos a maioria, da população mundial está engajada no processo de minimização dos efeitos humanos sobre o planeta se faz imprescindível que a Educação Ambiental seja uma bandeira levantada por todos os setores da sociedade. Os governos já estão fazendo as

suas partes. Como apresentado, a maioria deles já inclui a matéria de Educação Ambiental em todos os níveis de escolaridade. As futuras gerações provavelmente já serão educadas e estarão preparadas para ter uma postura de maior responsabilidade. Cabe agora a todos estarem aptos a disseminar e trabalhar como multiplicadores para que o maior número possível de pessoas tenha acesso a Educação Ambiental.

10 Educação Ambiental

A Educação Ambiental se apresenta como importante ferramenta no processo de adoção de um desenvolvimento mais saudável, tanto para o planeta como para seus ocupantes. Como elucidado anteriormente, todos fazem parte desse processo. Cada integrante da sociedade deve ter consciência do seu papel como colaborador para um mundo melhor.

A proposta deste trabalho é averiguar o trabalho de marketing em empresas socioambientalmente corretas. Portanto, não nos cabe ficar analisando a fundo a responsabilidade de cada indivíduo integrante da sociedade no processo de reeducação global, mas sim, de um em específico, as empresas.

As organizações que querem integrar o time de empresas com responsabilidade socioambiental têm uma difícil tarefa pela frente, se inserir no mercado e alegar que essa sua responsabilidade é um diferencial positivo perante seus concorrentes. Porém, para que estes produtos sejam aceitos e virem a escolha na hora da compra, é necessário que estes consumidores saibam dessa diferença e saibam da importância acarretada na sua decisão em optar por tal produto. É aí que entra a Educação Ambiental relacionada mercadologicamente com as estratégias empresariais. A prática da Educação Ambiental pela iniciativa privada gera, não só um benefício ao planeta e as sociedades, como também uma melhora às estratégias de aumentar o seu percentual de participação no mercado. Ao ensinar aos cidadãos, através de seus produtos ou serviços, uma postura responsável diante do meio ambiente e das questões sociais, esse conhecimento será aplicado a todas as esferas da vida deste cidadão. As empresas assumem o papel de multiplicadoras de Educação Ambiental colaborando com a iniciativa governamental e com a preocupação mundial em prol de nossos ecossistemas.

De acordo com o Art. 1º da lei 9795, da Legislação Brasileira:

Entende-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltados para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade". (www.planalto.gov.br, acessado em 26/08/09).

Esta mesma lei que propõe esse conceito para o que fica determinado como Educação Ambiental, também institui a Política Nacional de Educação Ambiental. O artigo 2º declara que *"A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal."* (www.planalto.gov.br, acessado em 26/08/09). Da mesma forma que a legislação designa o que é, e a determina como essencial à educação dos cidadãos, ela também prevê que a Educação Ambiental é responsabilidade de todos, deixando claro a participação de cada setor da sociedade. No caso das organizações, ela ressalta que é de responsabilidade de cada empresa promover programas que capacitem seus colaboradores, acreditando que isso será refletido em melhorias no processo produtivo e no meio ambiente.

A idéia de que as organizações, por meio da Educação Ambiental, podem colaborar para uma significativa mudança de comportamento das sociedades também é defendida por Gonzaga. Este autor acredita que ensinando os clientes sobre as consequências de seus atos, no caso o consumo, em longo prazo, teremos uma sociedade mais preocupada com as causas socioambientais. Ele afirma que a Educação Ambiental:

"Se constitui no instrumento essencial durante o processo de tornar os cidadãos mais atentos às conseqüências de seus comportamentos em relação à natureza e à sociedade.

Trabalho de longo prazo, a educação ambiental de sucessivas gerações promove as mudanças culturais e sociais necessárias à predominância da ética ecológica. O escopo dessa educação deve ser a transformação da forma como as pessoas percebem o mundo e a relação de causa e efeito entre seus hábitos de consumo e a qualidade do meio ambiente. Com a evolução da percepção, espera-se que as pessoas mudem seus comportamentos sociais e seus modelos de tomada de decisão sobre o que consumir. Uma vez iniciado o processo, é plausível acreditar que as oportunidades para produtos ecológicos crescerão à medida que as novas gerações sejam educadas sobre ecologia e a preocupação ambiental se incorpore ao estilo de vida de um número crescente de consumidores” (GONZAGA. 2005. p. 359 - 360)

A proposta apresentada pela Legislação Brasileira onde diz que cabe a organização trabalhar o seu público interno através da Educação Ambiental é bem diferente do que realmente acontece. Se formos analisar as ações de Educação Ambiental como iniciativa empresarial, com certeza vamos nos deparar com palestras ou cursos realizados em escolas ou locais públicos próximos a sede desta: *“A EA [Educação Ambiental] desenvolvida pelas organizações é normalmente praticada fora de seus limites, geralmente nas escolas da sua área de influência”* (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008.p. 84). Na verdade as empresas enxergam a Educação Ambiental como uma prática de Responsabilidade Social e não como ferramenta que ajudaria no desenvolvimento de sua Gestão Ambiental. Como bem observam os autores a seguir, *“A EA [Educação Ambiental], tratada de forma transversal e disciplinar, é a base do processo de implementação de uma gestão ambiental estratégica”* (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008. p. 85). Não só para o desenvolvimento sustentável da organização, a Educação Ambiental é uma ferramenta de transformação do mundo:

“Atualmente, a EA [Educação Ambiental] assume um caráter mais amplo, embasada na busca de um equilíbrio entre o homem e o ambiente, com vistas à construção de um futuro planejado sob a lógica do desenvolvimento e progresso. Nesse contexto a EA [Educação Ambiental] é ferramenta de

educação para o desenvolvimento sustentável.”
(NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008.p. 80).

Além de atuar como ferramenta de mudança comportamental social, a Educação Ambiental pode ser utilizada para remediar alguma situação de crise que a empresa venha a vivenciar. Por exemplo, no caso de uma empresa que tenha vivido uma situação de repercussão pública sobre algum desastre natural oriundo de suas dependências, a Educação Ambiental pode surgir como estratégia tanto para acalmar o público que clama por respostas, como para evitar futuros acidentes ensinando seus colaboradores a melhor maneira de se evitá-los. No livro *Gestão Socioambiental Estratégica*, seus autores tratam o tema da Educação Ambiental como estratégia para se alcançar um desenvolvimento sustentável: *“Muitos dos problemas ambientais que à primeira vista parecem complicados para as organizações podem ser facilmente resolvidos, desde que haja algum investimento em educação ambiental.”* (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008.p. 84).

Como se observa e pode-se concluir, a Educação Ambiental mostra-se como uma ferramenta essencial para empresas que apostem em modelos de gestão ambiental visando a sustentabilidade do planeta em que vivemos. Se bem trabalhada, ela incorpora os conceitos deste novo processo de administração junto ao seu público interno que acaba por exteriorizar esses conceitos para toda a sua vida particular. No público externo, a Educação Ambiental pode ser trabalhada junto aos consumidores ensinando-os esses valores e mostrando a importância que o seu ato de compra pode representar e fazendo o mesmo também com seus fornecedores, a fim de que toda a cadeia produtiva esteja envolvida, do início ao fim do ciclo de vida do produto, para um manejo sustentável dos recursos e para uma maior responsabilização socioambiental de todos os envolvidos.

11 Selos e Certificações

Uma das formas das empresas adotarem corretamente os sistemas de Gestão Socioambiental ou de Gestão Sustentável são os certificados reconhecidos internacionalmente ou no seu país através de empresas licenciadas para analisar e certificar suas atividades. Essas empresas certificadoras têm a responsabilidade de avaliar, identificar problemas, realizar auditorias periódicas e certificar as organizações que se enquadraram dentro de rigorosos padrões de qualidade. Cada certificado tem uma finalidade diferente, isto é, cada certificado exalta um compromisso atingido pela empresa e as renovações destes certificados se darão caso as auditorias verifiquem que a organização continua comprometida com o propósito além de estar comprometida também, com a contínua melhoria deste. Dentre todas certificações existentes hoje, serão ressaltadas aquelas que têm relevância dentro da proposta do trabalho, em outras palavras, serão apresentadas aquelas que exaltam posturas de comprometimento social e ambiental. Para visualizar a imagem do selo em questão, basta consultar o anexo 02 ao fim deste trabalho.

ISO 14 000

A ISO – International Organization for Standardization – representa uma organização internacional, não-governamental, que busca padronizar no mundo inteiro um modelo de Gestão Ambiental. Na verdade, a ISO 1400 é uma família de normas, cada qual com a sua especificidade ambiental, por exemplo: ISO 14020 para rotulagem ambiental, ISO 14040 para análise de ciclo de vida do produto e a ISO 14060 para desenvolvimento de produtos. Dentro de cada uma destas ainda se encontram subdivisões que representam determinadas características de cada um destes processos. O intuito desta

normatização internacional é facilitar o intercâmbio de tecnologia e informações além de bens e serviços criados a partir de um padrão universal. No Brasil, a ISO é representada pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas – que definiu a NBR 14 001 como representante brasileira da norma ISO 14 000. A NBR 14 001 tem por finalidade garantir a redução da poluição da empresa através da revisão do processo de produção e promovendo a continua melhoria do seu desempenho ambiental. A ABNT alega que as empresas que se certificarem estarão assumindo um compromisso de práticas a fim de minimizar seus impactos, de contribuir com o equilíbrio ambiental e com a qualidade de vida da sociedade além de obter com isso, um considerável diferencial competitivo (<http://www.abnt.org.br/>. Acessado em 02/09/09). Para a obtenção deste certificado, a empresa deve submeter-se a auditorias periódicas realizadas por empresas que possuam reconhecimento internacional ou do INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. No sitio desta Instituição, é possível buscar a lista de empresas certificadoras e de empresas certificadas (<http://www.inmetro.gov.br/>. Acessado em 02/09/09).

NBR 16 001

A NBR 16 001, Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, é a norma da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas – que tem por finalidade demonstrar ao mercado e a sociedade que a empresa tem o compromisso de contribuir para o desenvolvimento social por meio da realização profissional de seus colaboradores e da promoção de benefícios ao meio ambiente e às partes interessadas. A ABNT ressalta que esta norma destaca que a organização não existe apenas para exploração de recursos humanos e econômicos e que, a sua implantação, gera um posicionamento organizacional ético que

contribui para a melhoria da imagem pública de quem a adota (<http://www.abnt.org.br/>. Acessado em 02/09/09).

AA 1000

A AA 1000 é uma certificação lançada pelo Institute of Social and Ethical AccountAbility (ISEA) e reconhecida internacionalmente. Ela propõe o levantamento, a análise e a auditoria de informações dando enfoque entre o diálogo da empresa com seus principais stakeholders (públicos internos e externos) e o engajamento destes no processo. No Brasil, é adotada ainda por poucas empresas, mas a certificação promete um sólido aprendizado e uma melhoria contínua do processo de gestão e Responsabilidade Social (<http://www.uniethos.org.br/>. Acessado em 02/09/09).

SA 8000

A norma internacional SA 8000, conhecida no Brasil como Responsabilidade 8000, foi desenvolvida pela SAI - Social Accountability International – e tem o propósito de garantir através da certificação, que a empresa é cumpridora de diferentes leis que garantem a integridade do trabalhador e condições adequadas de trabalho. Dentre as exigências, estão a defesa contra o trabalho escravo, contra a discriminação entre sexo ou pessoas com deficiências, a defesa da Declaração dos Direitos Humanos e dos Direitos da Criança, além da responsabilidade com a saúde e os direitos do trabalhador. Esta normatização além de contribuir para imagem corporativa mostrando ser ela, uma empresa que zela por seus colaboradores, faz deles grandes aliados, pois reforça suas motivações e isso passa a ser refletido na cadeia produtiva (<http://www.portalsocial.ufsc.br/>. Acessado em 02/09/09).

Rotulagem Ambiental

A Rotulagem Ambiental é a licença para que as empresas utilizem a Marca ABNT – Qualidade Ambiental após a avaliação de seus processos. Através de um selo, o produto ou serviço passa a ser certificado, dentro da sua categoria específica, que possui durante toda a sua “vida” uma responsabilidade com as questões ambientais, desde o uso da matéria prima, seu processo de fabricação, seu consumo e por fim, seu descarte (<http://www.abnt.org.br/>. Acessado em 02/09/09).

EurepGap

Esta certificação é dada a insumos agrícolas objetivando a padronização internacional deste tipo de cultivo. A análise para obtenção do certificado se dá durante todo o processo de cultivo, obrigatoriamente, respeitando os recursos naturais, condições trabalhistas e manejo de contaminantes (há inclusive, uma preocupação com a reciclagem e o descarte correto das embalagens destes produtos). Esta certificação é obrigatória para aqueles que quiserem comercializar estes tipos de produtos no mercado europeu (<http://www.braspec.com.br/>. Acessado em 02/09/09).

Selo Empresa Amiga da Criança

O Selo fornecido pela Fundação ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – é garantido àquelas empresas que se comprometem a participar do Programa Empresa Amiga da Criança. O Programa exige que empresas colaborem para a extinção do trabalho infantil, extinguindo, caso haja, na sua produção ou de seus fornecedores, a utilização deste tipo de mão-de-obra. Além deste, as empresas se comprometem com a conscientização de fornecedores, parceiros e comunidade quanto aos malefícios da exploração de menores que violam os direitos da criança e do adolescente. Ainda, a

empresa se compromete em desenvolver ações sociais em benefício deste público em específico, atingindo assim, inclusive, os filhos de seus funcionários. (<http://www.fundabrinq.org.br/>. Acessado em 02/09/09).

Selo FSC

O Selo FSC - Forest Stewardship Council – significa que aquela empresa atua de maneira consciente no manuseio de florestas para fins de sua produção. Funciona como uma Certificação Florestal que avalia o processo de manejo dos recursos florestais obrigando a empresa a se adequar a fim de se tornar um processo sustentável e não predatório, que respeite a biodiversidade, o solo, os recursos hídricos, povos indígenas, enfim, a integridade da floresta em questão. No Brasil, a FSC é representada pelo Conselho Brasileiro de Manejo Florestal, porém, este não certifica a empresa, mas disponibiliza no seu site, uma listagem de empresas certificadoras que após o processo, certificam aquelas empresas que se adequaram às normas estabelecidas (<http://www.fsc.org.br/>. Acessado em 02/09/09).

Relatório GSI

A GSI – Global Reporting Initiative – é uma organização internacional, não governamental, que desenvolveu diretrizes para a formulação de relatórios de sustentabilidade padronizados internacionalmente. Este relatório deve ser adotado voluntariamente pelas empresas e deve apontar as iniciativas sustentáveis da empresa econômica, social e ambientalmente. O objetivo da GSI é dar a este relatório, a mesma importância dada aos relatórios e balanços financeiros, como forma de apresentar a sociedade seus investimentos em tais questões (<http://www.ethos.org.br/> Acessado em 02/09/09).

Além destes mais conhecidos, existe mais uma infinidade de selos e certificações específicos que podem ser determinados pelo

gênero de produtos, de serviços ou por regiões. Certificados para automóveis, para construção civil, para produtos perigosos, para normas trabalhistas, mas o mais importante de se ressaltar é que todas elas tendem a abranger uma maior responsabilidade da empresa em prol de tudo aquilo em que ela interfere, ambiente, pessoas, planeta. Estes selos ou certificados estão ganhando cada vez mais espaço e com isso, o reconhecimento das empresas que os adotam. Quanto mais conhecida a certificação, maior a identificação do público em reconhecer o trabalho que a organização desenvolve. Conclui-se que a divulgação do significado dos selos e até a adoção destes, deva entrar, portanto, nas estratégias de marketing das empresas.

12 Definição de Marketing e Marketing Verde

Como foi apresentada ao longo deste estudo, a sustentabilidade vem crescendo no entendimento das sociedades como diretriz obrigatória para uma preservação e melhora da qualidade de vida da geração atual e das futuras. Como consequência disto, surge um novo modelo de administrar as empresas visando um menor impacto ambiental e uma maior preocupação social. Com este novo modelo de gestão vigorando, se faz necessário a revisão de todos os processos envolvidos com a empresa. Neste caso, se faz necessário, portanto, a revisão da prática do marketing como estratégia empresarial.

Antes de mais nada, será abordado para entendimento, o conceito tradicional de marketing para que assim, se possa elucidar a comparação entre as antigas e novas práticas adotadas pelo setor e por seus profissionais.

Segundo Kotler e Armstrong, que escreveram um dos mais respeitados livros sobre o assunto, reeditado inúmeras vezes, o propósito básico do marketing é satisfazer as necessidades e desejos humanos através de trocas. Os autores colocam que: *“A definição mais sucinta de marketing é atender às necessidades lucrativamente”* (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.11). Eles abordam a questão esclarecendo que antes de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, não se pode esquecer das metas da organização que, invariavelmente, são os lucros, e ressaltam a importância de se destacar no mercado frente aos concorrentes. Como foi informado, a obra destes autores foi reeditada inúmeras vezes, possibilitando assim, que os autores atualizassem suas idéias frente aos avanços administrativos e da sociedade. Em decorrência das transformações sociais, eles chegam ao que ficou conhecido como marketing societário, ao qual eles definem como o equilíbrio de três fatores: *“os*

lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade." (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.11).

Como se pode observar, o conceito de marketing abrange os interesses das empresas em obter lucros, os interesses dos consumidores em satisfazer suas necessidades ou desejos e as imposições da sociedade. Em vista de defender o primeiro objetivo e garantir aos acionistas das empresas um maior ganho com a venda (ou troca, como vem sendo tratado dentro deste conceito) os profissionais e teóricos de marketing despertaram para uma nova perspectiva. Agregar valores considerados positivos, ao produto ou serviço faz com que ele ganhe vantagem competitiva no mercado diante da demanda dos consumidores. Gonzaga apresenta esta nova vertente do marketing como Marketing de Diferenciação de Produtos:

De modo geral, o marketing de diferenciação de produtos é centrado na criação ou ênfase de uma característica benéfica, em um produto, que seja percebida como valor significativo pelos consumidores e os motive a optar pelo consumo de tal produto." (GONZAGA. 2005. p. 353)

Este mesmo autor complementa sua idéia afirmando exatamente o que se pretende mostrar, que: *A diferenciação ambiental de produtos é um caso especial de marketing de diferenciação de produtos.* (GONZAGA. 2005. p. 357). Como se pode observar, este conceito de Marketing de Diferenciação se enquadra perfeitamente ao que será abordado, pois, o Marketing Verde trabalha com a idéia de atender as reivindicações sociais e tratá-las como um diferencial competitivo a fim de atender o seu primeiro e principal objetivo, que é o lucro da organização. Como forma de responder à sociedade que clama, cada vez mais com urgência, à depredação dos recursos naturais do planeta, as empresas passam a adotar um novo tipo de estratégia. Este novo modelo de gestão para marketing surge como

um desdobramento do marketing societário e fica popularmente conhecido como marketing verde:

O novo ambientalismo está levando muitos consumidores a reconsiderarem os produtos que compram e de quem compram. Essa mudança na atitude dos consumidores gerou um novo impulso de marketing – o marketing verde, um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente... A questão ambiental tornou-se tão importante em nossa sociedade que não há como voltar ao tempo em que poucos administradores se preocupavam com os efeitos das decisões de produtos e de marketing sobre a qualidade ambiental. Muitos ambientalistas consideram os anos 90 a “Década da Terra”, em que a proteção ao meio ambiente natural é o grande problema da população mundial. As empresas responderam a esse movimento com o “Marketing Verde”. (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.480 - 481)

Outros autores também vêem o Marketing Verde como um desdobramento do marketing societário (ou societal) que pode ser trabalhado como uma estratégia de negócios visando agregar um valor diferencial ao seu produto ou serviço, é o caso de Bedante, que aborda o conceito de Marketing Verde como:

Um movimento que buscava valer-se da imagem ambientalmente (ou ecologicamente) correta de produtos como um apelo diferenciado à venda. Este movimento foi chamado de marketing ambiental ou verde e foi influenciado pela introdução da responsabilidade social nos negócios e pelo marketing societal. (BEDANTE, 2004. p.18)

O Marketing Verde busca dar continuidade às trocas no mercado, mas de uma maneira menos agressiva ao meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas. Para Gonzaga, *“a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.”* (GONZAGA. 2005. p. 354). Se o processo desenfreado de evolução da humanidade levou ao quase esgotamento dos recursos naturais, o Marketing Verde vem na contramão tentando mostrar que as empresas estão preocupadas em

continuar produzindo e fornecendo seus serviços, mas ainda assim, preocupadas com a qualidade de vida das pessoas de agora e do futuro.

O campo de atuação do marketing verde diz respeito a organizações que buscam associar a sua imagem corporativa ou de marca a uma ética socioambiental. Isso significa dizer que a organização busca o desenvolvimento de serviços, produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis e que tenham o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores no sentido de manter uma alta qualidade de vida. (DINATO *in*: NASCIMENTO, LEMOS E MELLO. 2008. p.141)

Para tanto, inúmeras atitudes estão sendo tomadas: processos menos agressivos, modificações em embalagens e até mesmo no próprio produto. O próprio marketing e o modo de se fazer publicidade ou propaganda da empresa também pode e deve, sofrer mudanças. Novas técnicas de publicidade estão sendo desenvolvidas para que estas ações também se tornem menos agressivas ao meio ambiente e que, de alguma forma, contribuam para a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Kotler e Armstrong descrevem a prática do Marketing Verde como sendo o: *“desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição, e operações mais enérgicas e eficientes.”* (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.481). Estes mesmos autores sugerem que as organizações que queiram realmente praticar uma gestão verde devem incluir nos seus processos a: *“administração de três Rs em termos de lixo: reduzir, reusar e reciclar.”* (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.480). Já para Helio Mattar, Diretor Presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, em entrevista concedida para o Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade, ele explica que para o Instituto Akatu, o ideal é que seja adotada a administração dos 4 Rs: repensar (antes de mais nada), reutilizar, reduzir e somente por último, reciclar.

A partir dessa proposta, pode-se concluir que mais importante do que “vender” a idéia de que o produto ou serviço é pouco agressivo ao meio ambiente e a sociedade, é realmente analisar e rever todo o processo a fim de torná-lo realmente “verde”.

O desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos. (GONZAGA. 2005. p. 356)

O grande problema enfrentado pelas organizações que queiram implementar esses processos, hoje em dia, ainda é o custo. É necessário desenvolver pesquisas de novos processos, compras de novos equipamentos, investir em Educação Ambiental educando seus colaboradores e, se necessário, educar a sociedade a fim de que ela entenda os benefícios que a empresa está gerando. Todas essas ações geram custos e, normalmente, elevados, principalmente quando vinculados a maquinário e tecnologia para uma produção mais “limpa”. Gonzaga encontra justificativa para estes investimentos quando argumenta:

A opção pelo marketing de diferenciação ambiental parece ser a estratégia que apresenta a melhor perspectiva de recuperar no mercado os custos gerados pela gestão dos riscos ambientais... Embora a introdução dos benefícios ambientais possa elevar os custos operacionais, também propicia oportunidades para a cobrança de preços com maior percentual de lucro ou permite conquistar maior percentual de mercado. (GONZAGA. 2005. p. 365).

Ele acrescenta que o Marketing Verde está baseado no pressuposto de que os consumidores querem seus benefícios e que estariam dispostos a arcar com seu custo, isto é, “a pagar por isto”. Ao mesmo tempo, o autor ressalta que é necessário que os valores ambientais apregoados pela empresa devem ser valorizados e estarem

internalizados por todos os níveis hierárquicos desta. Para efeito, o autor sugere o uso de uma comunicação interna coerente com as estratégias e com as ações práticas realizadas pela empresa (GONZAGA. 2005. p. 356 - 357).

Para confirmar a disposição dos consumidores em investir mais em produtos de empresas socioambientais, pode-se usar os dados apresentados pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - no II Fórum IBOPE Negócios Sustentáveis ocorrido em setembro de 2007. A pesquisa mostra que 85% dos entrevistados acham que vale a pena pagar mais caro por produtos que não agridam o meio ambiente, porém, na prática, a mesma pesquisa mostra que apenas 52% destes mesmos entrevistados, só consomem produtos que não agridam o meio ambiente, mesmo que eles estejam mais caros (<http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 01/09/09 as 16:30).

De forma bem didática, os autores citados a seguir, mostram como é importante que haja esse empenho em Marketing Verde, pois, através dele, a organização ganha em diversos aspectos, tanto prestando contas de suas ações responsáveis aos seus públicos de interesse como revisando seus processos:

1. Os stakeholders sentem-se melhor por estarem associados a uma organização socioambientalmente responsável.
2. Processos ineficientes geram poluição, além de aproveitamento inadequado dos insumos. Nesse sentido, a organização poderá obter a redução dos custos pela eliminação dos desperdícios.
3. Existe maior facilidade na obtenção de recursos de bancos e de organizações de fomento ao desenvolvimento... os quais oferecem linhas de crédito com condições especiais para projetos que visam a reduzir os impactos da produção sobre o meio ambiente natural. Além disso, a maior parte dos bancos analisa o desempenho socioambiental das organizações no momento de conceder financiamento. Dessa forma, organizações mais agressivas ao meio ambiente natural poderão pagar juros mais altos, ou até mesmo não receber financiamento.
4. Cada vez mais estão sendo utilizadas leis para punir as práticas das organizações que tenham impactos socioambientais significativos. As legislações estão se

tornando cada vez mais rigorosas na busca pelo “impacto socioambiental zero”
(NASCIMENTO, LEMOS E MELLO. 2008. P.41)

Como se pode observar, a principal ferramenta para o sucesso da gestão do Marketing Verde é ainda a informação. O consumidor precisa e, passa a exigir informações das empresas, o consumidor troca informações com conhecidos e familiares, todos os públicos internos e externos têm que estar informados sobre as ações desenvolvidas na organização. Para chegarmos a sociedade ideal, onde seus habitantes são consumidores conscientes, é necessário que eles sejam educados para tal, entrando assim, o que foi discutido como educação Ambiental. A comunicação e a informação coerente com a realidade devem ser os primeiros passos para se alcançar a simpatia e a fidelidade dos clientes.

Conclui-se, portanto, que o Marketing Verde é capaz de agregar valor ao produto ou serviço através da argumentação responsável que o envolve, ressaltando-se que o consumidor deve estar consciente dos seus benefícios. Gonzaga acrescenta que O Marketing Verde deve *“enfatizar as vantagens ao longo de todo o ciclo de vida do produto (produção, uso e descarte), e não apenas a excitação do impulso na hora da compra.”* (GONZAGA. 2005. p. 360). Porém, antes de a empresa adotar estratégias de Marketing, dentre elas o Marketing Verde, é necessário que a empresa já tenha adotado um processo de Gestão Sustentável que resulte no que vêm sendo chamado de Produto Verde. Os Produtos Verdes, como explica Gonzaga: *“São produtos com vantagens ambientais óbvias para o consumidor, porque oferecem a perspectiva de mais saúde, vida mais completa e a oportunidade para transformar o mundo em um lugar melhor.”* (GONZAGA. 2005. p. 357).

13 A Diferenciação através do Marketing Verde

Cada vez mais, as empresas são obrigadas a se responsabilizarem pelos danos ambientais que suas ações causam ao planeta. As populações estão cada vez mais conscientes da situação degradante em que se encontra a natureza. A evolução industrial trouxe muitos benefícios para a sociedade, mas ao mesmo tempo, trouxe muitos prejuízos ambientais que dificilmente serão revertidos. Criou-se um conflito entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, entre o capital e a natureza. Além de ser necessária uma reeducação e uma maior conscientização, faz-se imprescindível uma conciliação de interesses de governos, empresas e sociedade. O marketing verde surge como uma “luz” que busca manter as empresas rentáveis e ao mesmo tempo socioambientalmente responsáveis.

É importante salientar, como já foi discutido, que o marketing socioambientalmente responsável requer mais que uma propaganda preocupada com a natureza. O marketing verde deve funcionar como um conjunto de ações que reflete toda uma postura que a empresa deve ter desde o comportamento do seu público interno e que será transmitido em ações direcionadas ao seu público externo. De nada adianta, por exemplo, uma empresa fazer propagandas ecologicamente responsáveis, se dentro de suas dependências não há uma verdadeira preocupação com os recursos naturais. A postura ambiental deve estar clara para todos os integrantes que participam do processo de produção ou prestação de serviços da organização, pois poupando os recursos naturais, o benefício será revertido a todos no futuro, inclusive permitindo a continuidade de vida dos serviços ou produtos prestados pela empresa em questão. Já é de conhecimento de todos que os recursos da natureza são escassos e tendem a acabar e que as necessidades humanas evoluem em um caminho oposto, tendendo sempre a crescer. Se não houver uma atitude de

preservação daquilo que é essencial a produção, na medida em que a escassez dos recursos evoluírem, o valor do produto ou serviço que depende de uma determinada matéria-prima natural, tende a subir, ocasionado prejuízos ao consumidor que pagará mais pelo mesmo e a empresa, que terá que rever suas margens de lucros ou terá a sua demanda prejudicada.

À medida que cresce a importância da variável ambiental no mercado de bens, os produtos que necessitam de uso intensivo de recursos vão sendo substituídos por produtos com concepções inovadoras e serviços desmaterializados (que reduzem a quantidade de matéria-prima necessária). Esses produtos permitem maior agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e pelos valores que promovem, projetando imagem de alta qualidade (sensibilidade ambiental) tanto dos produtos quanto da organização. (GONZAGA. 2005. p. 358)

É nessa vertente que o marketing verde entra, como visto, ele servirá para mostrar aos consumidores os valores agregados ao produto ou serviço em decorrência de uma revisão da postura organizacional. Como Kotler e Armstrong anunciam: *“Os clientes, em geral não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade. Eles agem sobre o valor percebido.”* (KOTLER e ARMSTRONG. 1998. p.6) e é justamente nesse ponto que os profissionais de marketing devem se agarrar, mostrando aos consumidores o diferencial dos seus produtos por eles terem em si, uma maior consciência socioecológica em detrimento de seus concorrentes. Como Bedante exemplifica, sempre há uma maneira de mudar a percepção do público, basta muni-lo de informações corretas e de credibilidade:

Por exemplo, produtos que utilizam matéria-prima reciclada tendem a ser visto como de qualidade inferior aos que utilizam matéria-prima virgem. A organização precisa comprovar a qualidade do produto e mostrar também que a utilização de matéria-prima reciclada é uma forma de evitar a

extração de novos recursos naturais, de estimular o recolhimento e reciclagem de matérias-primas descartadas, de prolongar a vida útil dos aterros sanitários e, principalmente, que isso geralmente oferece oportunidade de trabalho para pessoas carentes, com poucas condições de entrar no mercado formal de trabalho... Se a agência de serviços de marketing conseguir sensibilizar o consumidor mostrando as vantagens do uso da matéria-prima reciclada no produto que ele está adquirindo, poderá criar um diferencial em relação aos concorrentes, ou até mesmo permitir que o produto tenha um preço superior ao tradicional. (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO. 2008.p. 100).

Atitudes que mudem a postura da empresa para uma postura mais ecologicamente correta ou mais sustentável, tendem a encarecer, a princípio, o seu habitual processo. Além dos custos com processos de adaptação a novos procedimentos, hoje, materiais reciclados, de origem natural ou até mesmo orgânica, são ainda mais caros que os produzidos em grande escala. Esses materiais e essa nova postura adotada, porém, como mostrado, podem agregar valor ao produto final. Além desse valor comercial agregado, há ainda, como afirma Ottman (1994. p.7), a imagem da empresa que ganha uma melhoria de visibilidade na opinião pública. A sociedade ainda vive o processo de Educação Ambiental, mas já passa a perceber esse diferencial nas suas escolhas de compra: *“Os clientes e os consumidores estão cada vez mais predispostos a comprarem ou usarem produtos ou serviços de empresas que respeitem o meio ambiente”* (Dalmoro, Venturini e Pereira. 2009. p.42). Com a evolução do pensamento socioambiental, autores acreditam que chegará um momento que empresas que não investirem nesses setores serão excluídas das listas de compras e de fornecedores.

Uma das principais premissas para uma Gestão Sustentável com prática de Marketing Verde, para autores como Nascimento, Lemos e Mello (2008. p. 107), é a revisão de todos os processos da empresa a fim de se identificar focos de desperdício na produção, no uso e no consumo de seus produtos a fim de otimizar esses processos e

melhorar constantemente suas performances, sem esquecer o objetivo principal da organização que é o de obter lucro. Estes mesmo autores acrescentam que *“Algumas organizações têm demonstrado que é possível desenvolver um sistema produtivo sustentável e ainda obter lucro.”*(NASCIMENTO, LEMOS E MELLO. 2008. p. 183)

Como visto, a implementação de novas tecnologias e procedimentos podem gerar custos maiores, mas a identificação de desperdícios e a redução da matéria-prima na fabricação podem fazer os investimentos habituais se reduzirem. Gonzaga nos mostra quais as observações que devem ser feitas para que se chegue a esse objetivo:

Os produtos concebidos com preocupações ecológicas tendem a gerar lucros se demandam menos matéria-prima e energia, se reduzem o desperdício de recursos e se ajudam a aumentar a moral e a produtividade dos trabalhadores... Muitas vezes, no entanto, tais vantagens só podem ser consideradas no longo prazo, porque no curto prazo tende a haver uma elevação dos custos por conta do processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias. Como o longo prazo só pode se concretizar se o curto prazo for administrado e superado, o aumento do custo operacional no curto prazo é repassado para o preço dos produtos, o que limita a demanda, que por sua vez inibe a oferta. Com a oferta inibida em função dos custos do pioneirismo, as empresas pioneiras nos mercados podem acrescentar um valor-prêmio ao preço dos produtos considerados ecológicos, aumentando a rentabilidade do capital investido no desenvolvimento de tais produtos. (GONZAGA. 2005. p. 358)

Este mesmo autor acrescenta que com certeza, as empresas que investirem em responsabilidade socioambiental chegarão ao lucro, seja através do consumo menor de recursos, seja porque com essas práticas agregam valores aos seus produtos ou serviços ou, seja porque com o pioneirismo, elas conseguem abrir novos mercados (GONZAGA. 2005. p. 365).

Bedante nos confirma esse pensamento, mostrando que os consumidores também estão dispostos a investir nessas mudanças:

“Os consumidores estariam dispostos a adquirir produtos em embalagens maiores e em menor frequência; produtos em embalagens menos atrativas para eliminar exageros desnecessários; e produtos contidos em embalagens redesenhadas com o objetivo de minimizar o impacto no meio-ambiente em função da quantidade de resíduos sólidos a serem descartados. Os consumidores também estariam dispostos a adquirir produtos em embalagens recicláveis e biodegradáveis em detrimento de produtos similares que não obtivessem tais características.” (BEDANTE, 2004. p.46)

Já se sabe que o sucesso do Marketing Verde está baseado no grau de entendimento e participação do consumidor com relação as questões socioambientais, porém, como visto, se a empresa atuar na disseminação dos ideais socioambientais como fornecedora de informação e de Educação Ambiental, estará preparando o consumidor para ser crítico com relação as suas escolhas de compras e simpatizantes com as atitudes da organização em questão. Visto por este lado, o Marketing Verde se apresenta como oportunidade em um nicho pouco explorado:

“Um dos principais pontos que levam a uma abordagem ambiental para o marketing é a oportunidade de atuar em um campo pouco explorado. Apesar de já haver um movimento das empresas neste sentido, pode-se dizer que ainda há um espaço bastante grande para a atuação das mesmas neste campo. Em consequência disto, torna-se evidente a possibilidade de utilização de uma estratégia de marketing voltada para este nicho.” (BEDANTE, 2004. p.18)

Para Kotler e Armstrong (1998. p.480), a questão da sustentabilidade empresarial e conseqüentemente, do Marketing Verde, não se trata de um nicho pouco ou não explorado, mas sim, da coisa certa a ser feita. Eles colocam que as empresas conscientes estão se reposicionando não por pressão ou medo de multas, mas sim por acreditarem que as suas ações positivas hoje podem gerar frutos (lucro) amanhã. A afirmação dos autores só reforça a idéia de que esse investimento gerará dividendos em longo prazo.

Voltando a idéia da empresa ser fornecedora de informação quanto aos diferenciais dos seus produtos ou das ações positivas que realiza, Bedante (2004. p.26) apresenta um exemplo bem prático. Ele mostra que as vendas de televisores, de uma determinada marca, na Holanda, cresceram quase 20% (de 57% para 73%) quando da publicação em uma revista da sua melhor eficiência energética com relação às marcas concorrentes. Se a empresa não disponibilizasse essas informações sobre o produto, os consumidores não a conheceriam, portanto não optariam por ela no ato da compra, não exercendo assim, o seu papel de consumidor consciente.

O grande desafio e, o que impede a tomada geral das empresas desta postura, é continuar oferecendo seus produtos com a mesma qualidade e com preço justo e atraente ao consumidor. Além disso, as empresas que optarem por não rever seus processos a fim de melhorá-los podem estar passíveis de multas de órgão governamentais ou de “castigo” por conta dos consumidores como Gonzaga expõe:

Como a poluição significa recursos desperdiçados no sistema produtivo, além de redução da qualidade ambiental, a principal solução... é atribuir um valor à poluição e cobrar das organizações pelos danos que causam ao meio ambiente. Tal cobrança é a introdução de um valor de mercado aos bens públicos e aos custos ambientais e tem o objetivo de pressionar as empresas a poluírem menos e a desenvolverem tecnologias mais eficientes. Como tais custos provavelmente serão repassados aos preços cobrados do consumidor final, preços maiores para produtos que poluem mais sinalizam aos consumidores para procurarem produtos substitutos que poluem menos. (GONZAGA. 2005. p. 355)

Em contrapartida há ainda no mercado iniciativas que estimulam as empresas a se adequarem a esse novo modelo de gestão e de processos. Como os autores a seguir nos explicam, as empresas que não adotarem práticas de responsabilidade socioambientais terão pedidos de financiamentos negados pelas instituições financeiras além de ainda sofrer o risco de serem excluídas do mercado pelos consumidores como já foi apresentado:

Atualmente, muitas instituições financeiras oferecem condições diferenciadas para empresas que possuem programas de gestão socioambiental consolidados, responsabilidade social corporativa ou que apresentam projetos com indicadores de performance ambiental. Isso significa que as organizações que apresentam tais performances terão menor risco e, conseqüentemente, melhores condições para pagar os empréstimos recebidos. Exemplo disso são os indicadores de sustentabilidade, que já estão sendo utilizados em várias bolsas de valores do mundo... As empresas que fazem parte do ISE [Índice de Sustentabilidade Empresarial] estão tendo suas ações mais valorizadas. (NASCIMENTO, LEMOS E MELLO. 2008. P.101)

Como se pode perceber o conceito de sustentabilidade já atingiu até mesmo o mercado financeiro, local tradicionalmente conhecido por ser formado de pessoas céticas a modismos. A sustentabilidade vem ganhando espaço e se consolidando como estratégia fundamental e essencial de sobrevivência e de manutenção da qualidade de vida da geração atual e das futuras.

14 Marketing Verde na prática – exemplos

Diversas iniciativas podem e devem ser tomadas pelos profissionais de marketing em prol de uma política de gestão sustentável e cada vez mais verde. No caso, o setor de marketing, já possui a sua disposição uma infinidade de recursos que propiciam que as suas atividades e ações se tornem menos poluentes ou de menor impacto ambiental. Além do impacto ambiental, o marketing pode ser usado como ferramenta de transformação social na medida em que opta por produtos ou serviços que venham carregados ou produzidos por este tipo de atitudes.

As indústrias que fornecem serviços ou produtos aos setores de marketing a fim de que este desenvolva seus planejamento e ações estratégicas, assim como as indústrias e empresas em geral, também estão se tornando mais socioambientalmente responsáveis. Seus processos estão cada vez mais “limpos” e elas, cada vez mais, estimulam projetos sociais. Para analisar as ações de marketing e as tendências deste setor em busca também do seu desenvolvimento mais sustentável, serão tratados um a um, os seguintes fatores: *embalagens, brindes corporativos, mídias e campanhas de educação ambiental*. Para visualização de fotos de cada exemplo dado, consultar anexo 03 ao final desta pesquisa.

EMBALAGENS

As indústrias fornecedoras de embalagens, sejam elas de papel ou plástico, vêm desenvolvendo tecnologia a fim de tornar seus processos e produtos cada vez menos agressivos ao meio ambiente. Como já é de conhecimento geral, os resíduos sólidos descartados pela população são um dos grandes problemas enfrentados pelo planeta. Os “lixões” estão superlotados e as práticas de reciclagem ainda são mínimas se comparados à produção cada vez maior deste tipo de

produto. Em busca de resolver ou tentar minimizar esse problema, as indústrias produtoras de plásticos e papel desenvolveram tecnologia que permite que esses produtos sejam biodegradáveis, isto é, que eles se decomponham mais rapidamente e que seus dejetos não sejam prejudiciais à natureza. A Innovia Films, representada no Brasil pela Micra Films, é uma empresa que desenvolve embalagens de acordo com a necessidade de seus clientes. Diante da nova era de gestão sustentável, essa empresa passou a disponibilizar entre os seus produtos, uma linha completa de embalagens plásticas biodegradáveis. Fabricadas a partir de celulose obtida de plantações gerenciadas, as embalagens são submetidas a rigorosos testes que comprovam e certificam sua compostagem, tanto industrial como caseira. O fabricante afirma que as embalagens atingem a sua compostagem total em aproximadamente quinze semanas. As embalagens, além de serem ambientalmente corretas, possuem ótima apresentação, ótimo acabamento e uma linha bastante diversa capaz de se adequar a inúmeras necessidades (<http://www.micrafilm.com/>. Acessado em 09/09/09).

A Fasson, empresa de adesivos e papéis, também já disponibiliza ao mercado nacional, desde outubro de 2007, o adesivo biodegradável como opção ecológica para embalagens. O adesivo possui inúmeras características a fim de se adequar às necessidades dos clientes e ótimo acabamento. A empresa produtora afirma que a celulose de seus produtos é proveniente de florestas certificadas pelo FSC e que a compostagem de seus produtos também é certificada, devendo ocorrer em aproximadamente dezesseis semanas após o descarte do mesmo (<http://www.fasson.com.br/>. Acessado em 09/09/09).

Já a International Paper, desenvolveu para o mercado norte-americano uma série de embalagens também com esta característica de ser biodegradável. Neste mercado, a Coca-Cola e outros vários clientes da empresa em questão, já adotaram, por exemplo, os copos

biodegradáveis. Eles são produzidos com papel e levam um revestimento plástico que se decompõe ao ser descartado no lixo orgânico. Além dos copos para líquidos quentes e frios, há também uma variedade de embalagens para alimentos *fast foods*. Este material, desde 2006, recebeu certificação por ser Biodegradável, porém a sua comercialização ainda não está disponível no seu representante brasileiro (<http://www.internationalpaper.com/>. Acessado em 11/09/09).

Outra tendência que pode ser observada que sofre constante evolução nos últimos anos é a adaptação que as empresas vêm adotando para que seus produtos passem a ser visto como preocupados com o meio ambiente. No caso da impossibilidade de se transformar o material utilizado na embalagem, as empresa estimulam o reuso das mesmas ou a sua reciclagem. Embalagens antes de plástico, transformam-se em vidros ou retornáveis. Embalagens maiores passam a serem substituídas por menores com produtos mais concentrados.

Para exemplificar pode-se usar o exemplo da empresa Coca Cola. Esta organização há algumas décadas praticamente havia eliminado as suas embalagens retornáveis optando pela utilização das Pets descartáveis. Seguindo o modelo de gestão sustentável e responsável, ela vem reestimulando o uso das embalagens de vidro e desenvolvendo melhorias nestas. A garrafa de vidro de 290ml, por exemplo, por iniciativa da organização, passou por uma transformação de design que fez reduzir em 25% o uso de matéria-prima na fabricação de cada uma delas. Além das embalagens retornáveis, a Coca Cola desenvolveu tecnologia para a redução do peso das suas garrafas Pets acarretando, conseqüentemente, a redução do uso de matéria-prima na fabricação destas. Paralelamente, ela estimula o uso da Pet reciclada na fabricação de garrafas novas além de estar sempre buscando novas utilidades para esse material reciclado, como as já

utilizadas em camisetas promocionais e materiais de ponto-de-venda (<http://www.cocacolabrasil.com.br/>. Acessado em 11/09/09).

O caso do amaciante Comfort, desenvolvido pela Unilever, pode exemplificar a readaptação do produto para um novo modelo, mais concentrado. Implantado no Brasil em maio de 2008, a nova versão do amaciante concentrado quando comparado ao tradicional de 2L: reduz 79% de água na sua fórmula, a embalagem nova usa 58% menos plástico, reduz o uso de papelão no transporte até os pontos de venda, otimiza a utilização de espaços por ser de menor tamanho e mais leve e ainda, em consequência de toda essa otimização na produção, sai por um valor menor ao consumidor final. De acordo com a empresa, esta tendência de concentrar os produtos foi observada e bem aceita no mercado norte-americano e por isso, está sendo testada agora, no mercado nacional (<http://www.unilever.com.br/>. Acessado em 11/09/09).

BRINDES CORPORATIVOS

Há muito tempo a prática de dar lembranças ou presentes para fornecedores e clientes está entre as principais ações de marketing das empresas. Seguindo a tendência da gestão sustentável, os fornecedores destes “brindes”, estão desenvolvendo estratégias para adequar seus produtos ou modos de produção a fim de oferecer a seus clientes novas estratégias de fazer estas ações carregadas de comprometimento socioambiental.

Através da internet, é possível conhecer inúmeras empresas que apresentam um grande portfólio de presentes que podem encomendados e personalizados pelas empresas. No Brasil, já existem, dentre esses fornecedores, empresas de brindes corporativos especializados na produção de presentes corporativos que tenham a sua origem de produção em um sistema de gestão sustentável. Estas empresas se responsabilizam em representar pequenas cooperativas

que produzem brindes personalizados para a empresa contratante. No caso de se adotar essa prática, a empresa que encomenda seus brindes produzidos por cooperativas, está incentivando o uso dos recursos sociais e naturais brasileiros através de um manejo sustentável além de propiciar o uso de uma mão-de-obra não qualificada que geralmente seria recusada no mercado formal de trabalho. Ao comprar esse tipo de produto, a empresa colabora para a reinserção social destas pessoas, aumenta o ganho econômico da localidade, explora de maneira racional e renovável os recursos naturais e ainda ganha na sua imagem corporativa ao ajudar projetos de cunho social.

Para exemplificar essa questão, podemos apresentar o trabalho do *Grupo Eco – Negócios Sustentáveis* que oferece uma infinidade de brindes e presentes corporativos, todos eles produzidos e voltados a explorar de maneira positiva os recursos do país. Dentre as categorias de presentes oferecidos, podemos destacar os que foram designados como *Sabores do Brasil*. São inúmeros conjuntos de café e chá, que além de incentivar o consumo destes produtos tipicamente brasileiros, revende xícaras produzidas com Cerâmica Rupestre por uma comunidade localizada na Serra da Capivara, no Piauí. Nesta região a matéria-prima para a produção deste artefatos é farta e diversa, e ainda, ao adquirir estes produtos, a empresa estará colaborando para o desenvolvimento econômico e social da região. Os kits podem conter além do café, do chá e das xícaras já comentadas, açúcar, geléias e biscoitos produzidos de forma orgânica. Todos os produtos oferecidos por esta empresa são provenientes de comunidades que desenvolvem trabalhos artesanais como fonte de renda para a mão-de-obra local, com recursos naturais locais extraídos de maneira renovável ou sustentável, com uso de madeiras certificadas, papel reciclados, com algodão produzido por agricultura familiar sem químicos e costurado em cooperativas, brindes com sementes de árvores nativas do Brasil,

vinhos e alimentos orgânicos, uso de fibras de bananeiras, enfim, uma infinidade de soluções criativas que incentivam pequenas comunidades locais a se organizarem e a produzirem da maneira correta, utilizando os recursos naturais diferenciados de cada localidade. Além dessa infinidade de soluções para brindes corporativos, o Grupo Eco, foi o pioneiro no Brasil ao lançar a primeira agência de marketing sustentável, a TBL. Este mesmo grupo oferece ainda, serviços de buffet orgânico para eventos, desenvolve para seus clientes marcas próprias ecologicamente corretas, busca um varejo sustentável através da promoção de seus fornecedores e ainda possui uma marca internacional inspirada no design e na riqueza amazônica, a Sustainable Amazon (<http://www.grupoeco.com.br/>. Acessado em 11/09/09).

Outra empresa que oferece produtos personalizados sustentáveis é a OSIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – Projeto Quixote. Esta OSIP trabalha a arte com jovens em situação de risco e dela produz uma linha de brindes sustentáveis que além de propiciar a reciclagem de materiais que iriam ser descartados, trabalha com a reinserção social destes jovens, evitando que eles tenham um futuro ligado a drogas ou a violência. O Projeto Quixote disponibiliza aos seus clientes uma série de produtos que utilizam a arte do grafitti destes jovens no seu design e ainda são elaborados a partir de Pets e papel reciclados, madeiras certificadas, restos de couro e fibras vegetais (<http://www.projetoquixote.org.br/> . Acessado em 11/09/09).

Fora a iniciativa dos fornecedores, o próprio setor de marketing de cada empresa pode revisar seus princípios e atitudes a fim de desenvolver estratégias de marketing que priorizem um menor impacto ambiental ou que estimulem o uso de recursos de cunho social. Hoje em dia a empresa, por exemplo, já pode optar por produzir uniformes ou camisetas promocionais que utilizem o tecido fabricado

com fibras recicladas de Pets ao invés dos tecidos normais. Praticamente todos os fornecedores destes produtos já disponibilizam aos seus clientes tal possibilidade. O custo desta nova opção ainda é um pouco maior que o convencional, porém carrega consigo o diferencial agregado de estar contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável. Optar também pelo uso do papel reciclado é sempre uma forma de garantir um diferencial que é percebido ao simples olhar. Por ter características visuais diferentes do papel tradicional, a pessoa que recebe um material produzido com esta matéria-prima, automaticamente percebe a diferença e a associa com uma gestão mais responsável com os recursos naturais do planeta.

Uma novidade desenvolvida recentemente por recicladores de papel é o *Papel Semente*. Na *internet* hoje, é possível encontrar dois fornecedores no Brasil deste tipo de material. Durante o processo de reciclagem do papel convencional, são introduzidas na mistura, sementes de árvores, flores ou temperos. O papel semente possui as mesmas características do papel reciclado e com ele podem ser feitos os mais diversos brindes ou materiais gráficos. Após o seu uso, ao invés do descarte, a pessoa tem até três meses para picotar o papel, molhá-lo e ao colocá-lo em terra fértil, o mesmo germinará em até dez dias, devendo florescer em até três meses (<http://papelsemente.com.br/> e <http://www.papelsolidario.org.br/>. Acessados em 11/09/09).

O grande diferencial dos setores de marketing que optarem por fornecedores que utilizam este tipo de material ou que representam cooperativas de reciclagem ou de trabalhos manuais, é o de estar estimulando a re-inserção social através do trabalho produtivo de uma mão-de-obra desqualificada que seria rejeitada pelo mercado formal de trabalho. Além de possuírem um apelo ambiental por serem feitos a partir de matérias-primas que iriam ser descartadas aumentando o

volume de lixo do planeta, eles carregam consigo um apelo social ao propiciar ganho econômico e de dignidade para estas pessoas ou comunidades. As empresas que estimularem estas iniciativas, mesmo sendo através da compra de seus produtos ou serviços e não de um maior envolvimento com estes projetos, estarão contribuindo para a melhoria da sociedade e para a melhoria dos recursos naturais do planeta, tornando-se assim, empresas mais sustentáveis, que antes de mais nada, deve ser o objetivo básico de todo o planejamento estratégico da empresa em questão.

MÍDIAS

As organizações que detiverem um comprometimento socioambiental devem repensar todo o seu planejamento de marketing. Ao fazê-lo deve analisar o uso dos recursos naturais e sociais durante todo o processo de execução de cada uma das ações adotadas. Por exemplo, uma empresa que prega o comprometimento com os recursos naturais do planeta deve ter a preocupação de evitar a derrubada de árvores para fim de fabricação do papel que seria utilizado na produção de seus *folders*, *flyers* ou qualquer outro material gráfico. Se tratando de uma necessidade que não pode ser descartada, a produção desse material deve ser reavaliada a fim de que se diminua o tamanho deste ou que se encontre um formato que permita o melhor aproveitamento da matéria-prima, ou então, que se opte pelo uso de papéis reciclados para tal material. Ainda, a empresa que emitir ao mercado uma infinidade de material gráfico, deve ter a consciência e a iniciativa, se possível, de estimular a reciclagem deste material. Caso esta não seja uma realidade possível, a empresa pode, no mínimo, estimular a reciclagem dos papéis dentro da organização, ou contribuir com projetos de reflorestamento a fim de repor à natureza aquilo que suas atividades estão extraíndo dela.

Outra alternativa é a utilização de novas mídias como a internet. A internet é uma ótima ferramenta para o setor de marketing. Ela vem se desenvolvendo junto com a humanidade e as novas gerações estão cada vez mais, usando-as e até sendo dependentes de seus recursos. Além de ser uma maneira de propagar a empresa a um mundo ilimitado de usuários, de não ter limite de horário ou periodicidade para a exposição da sua marca, a internet disponibiliza uma infinidade de recursos gratuitos e simples para as empresas. Profissionais de marketing e gestores podem facilmente criar sites, blogs, participar de comunidade e sites de relacionamento, atingindo de maneira direta públicos-alvos ou até mesmo direcionar suas estratégias a novos públicos. Além de ser uma ferramenta de comunicação quase que ilimitada, a internet possibilita que as empresas realizem seus processos de trocas com os clientes do mundo inteiro, sem a necessidade de um local ou de contato físico.

Acreditando nessa idéia a Petrobras – Petróleo Brasileiro S/A - desenvolveu um blog onde publica perguntas e respostas enviadas ou não ao seu endereço, sobre assuntos ou publicações feitas a seu respeito em mídias convencionais. Foi a fórmula encontrada pelo setor de comunicação desta empresa para se defender de acusações, disponibilizando uma resposta imediata e que está ao acesso de todos aqueles que puderem acessar a internet. Ali estão questões de relevância e opiniões de todos aqueles que quiserem participar das discussões abordadas. Com esta atitude a organização encontrou uma alternativa gratuita para defender a sua reputação e mostrar o seu posicionamento enquanto, se fosse optar por publicações pagas para exprimir sua opinião, gastaria altos valores e não atingiria o número ilimitado que esta ferramenta permite (<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>. Acessado em 11/09/09).

Como se pode perceber, as estratégias de marketing acompanham a evolução da humanidade. A comunicação está cada vez mais instantânea e isso pode gerar grandes ganhos na perspectiva da empresa que observar que agora, há a sua disposição um canal de comunicação direto com o seu público e que ela pode usufruir deste de maneira a conhecê-lo melhor, sem intermédios. Além desta vantagem, a internet não requer grandes gastos com produções como as necessárias para a veiculação de comerciais em televisão. Basta que haja criatividade e competência dos gestores de marketing, haverá qualidade e resposta dos consumidores.

CAMPANHAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

De nada adianta as empresas optarem por adotar estas posturas e práticas se o consumidor não puder reconhecer as vantagens delas. Pensando nisso, diversas organizações estão optando por direcionar suas campanhas promocionais e institucionais para a educação dos consumidores preparando-os para ter uma maior criticidade com relação às ações socioambientais privadas. As empresas que adotarem novas práticas com o viés de uma maior responsabilidade querem ver o seu público preparado para reconhecer e valorizar tais atitudes, para tanto, quando necessário, investem no que foi abordado anteriormente como educação ambiental.

No Brasil, podemos citar inúmeras empresas que usam da veiculação de suas propagandas para esclarecer à sociedade a importância das atitudes que elas estão adotando. É o caso do Amaciante Comfort que foi citado com exemplo de ter modificado o seu produto a fim de que ele se tornasse mais concentrado, reduzindo sua embalagem e conseqüentemente, diversos outros custos. A campanha utilizada para o lançamento de tal modificação do produto mostra uma consumidora no ponto de venda se perguntando o porquê da mudança. Em seguida, uma série de informações são mostradas de

maneira bem didática a fim de fazer com que os consumidores entendam a importância da atitude da empresa e adquiram o produto mais diluído e de menor volume em troca do antigo. Na íntegra e texto usado no comercial é o seguinte:

Consumidora: - Huuummm... Aqui, qualidade é a mesma e eles rendem igual. Porque que o concentrado é mais barato então?
Repositor: - O Dona, é mais barato porque a embalagem é menor e custa menos para armazenar.
Distribuidor: - Olha, é mais barato também porque custa menos pra gente transportar.
Fabricante, operário: - É mais barato porque a embalagem usa menos plástico e custa menos pra produzir, tá vendo?
Fabricante, química: - E tem uma fórmula concentrada que custa menos pra você.
Consumidora: - Puxa! É mais barato e amacia tanto assim? Põe economia nisso!
Locutor: Novo Comfort concentrado, é mais barato e rende igual.

Essa campanha é um ótimo exemplo para se analisar o modo como os fabricantes e publicitários fazem-se valer da Educação Ambiental para mostrar aos consumidores que eles só têm a ganhar com tudo isso. Nesse caso, o fabricante por intermédio do comercial, mostra ao consumidor as vantagens uma a uma, de maneira simples e clara, da redução da embalagem e de que forma essas vantagens são repassadas ao consumidor final.

15 Considerações Finais

Para elucidação dos objetivos propostos no início deste trabalho, se fez necessário toda uma revisão de conceitos, a fim de dar ao leitor uma visão geral do que seria abordado. Em se tratando de um trabalho de conclusão de um curso de graduação da área da comunicação, é obrigatório munir o leitor de contextos que envolvem a gestão e outros assuntos que talvez não fossem conhecidos tecnicamente por profissionais destas áreas. Para tanto, partiu-se do mais abrangente ao mais específico, começando com o surgimento dos movimentos e políticas ambientais, o conceito de sustentabilidade, de gestão ambiental, o surgimento de um novo comportamento do consumidor: o consumo sustentável, a educação ambiental vista como ferramenta para esse novo modelo de gestão e comportamental, as certificações correntes que envolvem estes processos, para enfim, se chegar ao que seria o ápice de interesse proposto pela pesquisa, o marketing e sua tendência de marketing verde quando associada à gestão ambiental necessária a essa nova era, a era da sustentabilidade. Após analisados cada um destes assuntos, acredita-se terem sido esclarecidos os objetivos propostos.

Para o primeiro objetivo específico estabelecido: "Levantamento do surgimento e entendimento do conceito e das práticas de uma administração ambiental ou sustentável" acredita-se que os capítulos referentes a: ambientalismo e políticas ambientais, sustentabilidade e gestão ambiental se fazem esclarecedores, tratando-se de uma intensa pesquisa entre teóricos da área a fim de esclarecer cada um destes conceitos munindo o leitor de contexto e entendimento do que seria buscado com o segundo objetivo. Os capítulos em questão fazem um panorama histórico e contextualizam o entendimento do surgimento e da necessidade das práticas de gestão ambiental e sustentável, levando a compreender a fundo tais modelos de

administração. Sendo assim, esta pesquisa já passa a funcionar como uma ferramenta de educação ambiental disseminando uma cultura de preservação e de desenvolvimento sustentável para cada leitor. Se assim funcionar, os objetivos propostos, além de esclarecidos, são superados e o efeito da pesquisa se torna imensurável, a depender do número de leitores que ela vier a atingir multiplicando conhecimento e tal postura.

O segundo objetivo específico proposto busca justamente o “Papel do setor e dos profissionais de marketing em empresas sustentáveis ou de gestão ambiental”. Acredita-se que após a leitura dos capítulos complementares da pesquisa: consumo sustentável, educação ambiental, definição de marketing e marketing verde além do que aborda exemplos práticos desta prática, tornam-se esclarecedores. O leitor, mesmo não sendo um profissional da área de comunicação, administração ou marketing, está ciente, após a leitura do exposto, do que trata exatamente cada uma dessas áreas e ainda sai com exemplos práticos evidenciando como é possível empregar o que foi levantado na teoria. A busca desta pesquisa se tratava justamente de verificar a possibilidade na prática de evidenciar esse novo modelo administrativo, mas em especial no setor de marketing. Portanto, acredita-se que o objetivo geral proposto: “Entender, a partir do contexto exposto, a participação do setor de marketing nas empresas voltadas à gestão sustentável” se fez viável. Consegue-se após a leitura da pesquisa entender do que se trata e que é possível na prática.

Pode-se concluir com tudo isso que os profissionais de marketing podem hoje trabalhar em empresas que adotem uma postura socioambiental e ainda, que podem contribuir para o sucesso deste novo modelo administrativo. Percebe-se que a educação ambiental pode e deve ser usada como ferramenta neste processo, tanto para a educação e informação do público interno como o externo. Como visto,

o desenvolvimento de campanhas ajudam os consumidores a entender e valorizar essas políticas adotadas pela iniciativa privada.

Percebe-se também que o próprio processo e as atividades do setor de marketing podem se tornar menos agressivas ao meio ambiente. Ao utilizar materiais menos prejudiciais, como por exemplo, os papéis e plásticos biodegradáveis desenvolvidos justamente com este propósito, ou com parcerias com projetos sociais que dão oportunidade e ajudam a valorizar uma mão-de-obra mais desqualificada que provavelmente seria rejeitada pelo mercado formal de trabalho. O importante é salientar que, como no resto da empresa e em todos os *stakeholders* envolvidos, todos devem lutar para que os processos sejam o menos agressivos ambientalmente e que ajudem a sociedade na qual estão inseridos. Agindo assim, o setor de marketing só irá contribuir para a sustentabilidade da empresa e do planeta.

Pensando em tudo isso que foi levantando e sendo este um trabalho de uma profissional de comunicação que se propôs a estudar os novos desafios do setor de marketing, e mais, a fim de não ficar somente na teoria ou nos exemplos práticos de terceiros, este trabalho de conclusão tenta fazer com que a sua existência evidencie a aplicabilidade do que foi abordado em todos os parâmetros, evocando cada pessoa a repensar seus hábitos e atitudes e comprovando que cada uma, além de ser responsável, pode contribuir ou minimizar suas contribuições danosas ao meio ambiente. Para tanto, este trabalho foi totalmente impresso em folha reciclada industrializada. Além disso, buscou-se empregar neste volume, uma maior contribuição social evidenciando a Responsabilidade Social, mostrando que esta prática não precisa vir da iniciativa de grandes empresas e comprovando que cada um é capaz de contribuir, mesmo que minimamente para a melhora da realidade social da sua comunidade. Para o acabamento pós-impressão, ao invés de utilizar a mão de obra de gráficas especializada em encadernação, buscamos fomentar o uso de mão-de-

obra não qualificada, através de uma cooperativa de desempregados, a Ecopapel, especializada em reciclagem de papel e outros materiais feitos a partir destes (para saber mais sobre o trabalho da cooperativa acesse: <http://ecoopapel.blogspot.com>). Eles foram responsáveis pela confecção da capa e pelo acabamento do trabalho em questão. A capa, além de ser coberta com papel reciclado, utiliza no seu interior, embalagem de leite longa vida deixando-a mais firme e evitando que tal embalagem fosse descartada incorretamente.

Enfim, foi pesquisado na teoria, foram levantados fornecedores e técnicas e foi implantado na prática. Mostra-se que não é impossível, talvez um pouco mais difícil, mas fica o desafio, que cada um tente contribuir para essa mudança de postura global, que juntos, possamos fazer a diferença e que essa diferença nos conceda uma vida com mais qualidade.

16 Referências Bibliográficas e Eletrônicas:

- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Programa Nacional de Educação Ambiental: PRONEA**. 3 edição. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2004.
- DAMORO, Marlon. VENTURINI, Jonas C. & PEREIRA, Breno A. D. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental na envolvente de marketing**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. v. 11, n. 30, p. 38 – 52. janeiro/março. São Paulo/SP: 2009
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas** (com ênfase em comunicação). 2ª Edição. São Paulo: Futura, 20001.
- DINATO, M. R. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.
- GONZAGA. Carlos Alberto Marçal. **Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática**. Revista Floresta. V. 35, n.2, maio-agosto. Curitiba, 2005.
- JACOBI. Pedro. **Educar na Sociedade de Risco: O Desafio de Construir Alternativas**. Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, 2005.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda,1998.
- MAIMON, Dália. **Eco-estratégias nas Empresas Brasileiras: Realidade ou Discurso**. Revista de Administração de Empresas, v.34, n.4, p.119-130. São Paulo, 1994.
- NACIMENTO, Luis Felipe. LEMOS, Ângela Denise da Cunha. MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão Socioambiental Estratégica**. São Paulo: Artmed Editores S. A., 2008.

- NIEFER, Inge Andréa. **Marketing Ambiental**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental, Universidade Federal do Paraná, 1998.
- OTTMAN. Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Editora Makron, 1994.
- SALOMON. Délcio Vieira. **Como Fazer uma Monografia**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Referências Eletrônicas

- <http://ecoopapel.blogspot.com/>. Acessado em 16/11/09, as 15h30min.
- <http://www.abnt.org.br/>. Acessado em 02/09/09, às 11h30min.
- <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/>. Acessado em 31/08/09, às 20h30min.
- <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>. Acessado em 11/09/09, às 13h00min.
- <http://www.brasilpnuma.org.br/>, Acessado em 21/08/08, às 16h30min.
- <http://www.braspec.com.br/>. Acessado em 02/09/09 as 15h00min.
- <http://www.cocacolabrazil.com.br/>. Acessado em 11/09/09, as 10h30min.
- <http://www.ibge.gov.br/>. Acessado em 21/08/08, às 16h30min.
- <http://www.ethos.org.br/>. Acessado em 01/09/09, as 11h00min.
- <http://www.fasson.com.br/>. Acessado em 09/09/09, as 16h00min.
- <http://www.fsc.org.br/>. Acessado em 02/09/09, as 14h00min.
- <http://www.fundabrinq.org.br/>. Acessado em 02/09/09, às 12h30min.
- <http://www.grupoeco.com.br/>. Acessado em 11/09/09, às 11h30min.
- <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 01/09/09, às 16h30min.

- <http://www.infoescola.com/>. Acessado em 15/08/09, às 15h15min.
- <http://www.inmetro.gov.br/>. Acessado em 02/09/09, as 12h00min.
- <http://www.internationalpaper.com/>. Acessado em 11/09/09, as 09h40min.
- <http://www.marketing.com.br/>. Acessado em 11/08/08, às 12h10min.
- <http://www.micrafilm.com/>. Acessado em 09/09/09, às 15h30min.
- <http://www.mma.gov.br/>. Acessado em 15/08/09, as 16h00min.
- <http://papelsemente.com.br/>. Acessado em 11/09/09, as 12h00min.
- <http://www.papelsolidario.org.br/>. Acessado em 11/09/09, às 12h20min.
- <http://www.portalbiologia.com.br/>. Acessado em 20/08/09, as 11h00min.
- <http://www.portalsocial.ufsc.br/>. Acessado em 02/09/09, às 13h30min.
- <http://www.planalto.gov.br/>. Acessado em 26/08/09, as 15h00min.
- <http://www.projetoquixote.org.br/>. Acessado em 11/09/09, às 12h15min.
- <http://www.protocolodemontreal.org.br/>. Acessado em 21/08/09, às 19h30min.
- <http://www.uniethos.org.br/>. Acessado em 25/08/09, às 10h30min.
- <http://www.unilever.com.br/>. Acessado em 11/09/09, as 11h00min.
- <http://www.wbcds.org/>. Acessado em 20/08/09, às 10h15min.
- <http://pt.wikipedia.org/>. Acessado em 21/08/08, às 16h30min.

Anexo 01:

Conheça os possíveis efeitos das mudanças climáticas (*)





Dias quentes	Ondas de Calor	Tempestades	Secas	Ciclones	Mar mais alto
<p>Tipo de fenômeno:</p> <p>Mais dias Quentes Menor frequência de noites e dias frios, e maior incidência de noites e dias quentes nas áreas terrestres.</p> <p>Probabilidade de ocorrer ainda no século 21:</p> <p>PRATICAMENTE CERTO</p> <p>(*) Segundo o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC)</p>	<p>Exemplos de efeitos causados:</p> <p> Agricultura, florestas e ecossistemas</p> <ul style="list-style-type: none"> Melhores colheitas em ambientes mais frios. Piores colheitas em ambientes mais quentes. Maior incidência de pragas de insetos. <hr/> <p> Recursos hídricos</p> <ul style="list-style-type: none"> Efeitos nos sistemas hídricos relacionados com derretimento de gelo. Efeitos sobre alguns mananciais de água. <hr/> <p> Saúde humana</p> <ul style="list-style-type: none"> Menor mortalidade por exposição a baixas temperaturas. <hr/> <p> Indústria, moradia e sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> Menor demanda de energia para aquecimento. Maior demanda por refrigeração. Declínio da qualidade do ar nas cidades. Menos interrupções de vias de transportes devido a neve. Efeitos sobre o turismo de inverno. 				

Dias quentes	Ondas de Calor	Tempestades	Secas	Ciclones	Mar mais alto
<p>Tipo de fenômeno:</p> <p>Ondas de Calor Maior frequência de ondas de calor na maior parte das áreas de terrestres</p> <p>Probabilidade de ocorrer ainda no século 21:</p> <p>MUITO PROVÁVEL</p> <p>(*) Segundo o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC)</p>	<p>Exemplos de efeitos causados:</p> <p> Agricultura, florestas e ecossistemas</p> <ul style="list-style-type: none"> Piores colheitas em regiões quentes. Maior risco de queimadas florestais. <hr/> <p> Recursos hídricos</p> <ul style="list-style-type: none"> Maior risco de mortalidade relacionada a doenças cardíacas, especialmente para idosos, doentes crônicos, muito doentes e socialmente isolados. <hr/> <p> Saúde humana</p> <ul style="list-style-type: none"> Menor mortalidade por exposição a baixas temperaturas. <hr/> <p> Indústria, moradia e sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> Redução da qualidade de vida para pessoas em áreas sem moradia adequada. Impactos sobre os mais velhos, os muito jovens e os mais pobres 				

Dias quentes	Ondas de Calor	Tempestades	Secas	Ciclones	Mar mais alto
Tipo de fenômeno: Tempestades Precipitações fortes com maior frequência.		Exemplos de efeitos causados:			
Probabilidade de ocorrer ainda no século 21: 		 Agricultura, florestas e ecossistemas	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Danos em plantações, erosão do solo. ➔ Impossibilidade de produzir em regiões com solo saturado de água. 		
		 Recursos hídricos	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Efeitos adversos sobre a água na superfície e no subsolo, com contaminação do abastecimento de água 		
		 Saúde humana	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Maior risco de mortos e feridos. ➔ Maior incidência de doenças respiratórias e de pele 		
		 Indústria, moradia e sociedade	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Destruição de propriedades. ➔ Pressão sobre as infra-estruturas rural e urbana. ➔ Destruição de povoadamentos, comércio e vias de transporte. 		
(*) Segundo o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC)					

Dias quentes	Ondas de Calor	Tempestades	Secas	Ciclones	Mar mais alto
Tipo de fenômeno: Secas Incremento das secas em algumas áreas.		Exemplos de efeitos causados:			
Probabilidade de ocorrer ainda no século 21: 		 Agricultura, florestas e ecossistemas	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Degradação do solo. ➔ Menores colheitas, plantações prejudicadas. ➔ Maior mortalidade nos rebanhos. ➔ Maior risco de queimadas. 		
		 Recursos hídricos	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Escassez de água mais ampla 		
		 Saúde humana	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Maior risco de de escassez de comida e água. ➔ Maior risco de desnutrição. ➔ Maior risco de doenças relacionadas à alimentação. 		
		 Indústria, moradia e sociedade	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Falta de água para assentamentos humanos e indústrias. ➔ Menor potencial hidrelétrico. ➔ Maior potencial de migrações humanas. 		
(*) Segundo o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC)					

Dias quentes	Ondas de Calor	Tempestades	Secas	Ciclones	Mar mais alto
Tipo de fenômeno:					
Ciclones tropicais					
Aumento de ciclones tropicais intensos.					
Probabilidade de ocorrer ainda no século 21:					
PROVÁVEL					
Exemplos de efeitos causados:					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Plantações danificadas. ➔ Destruição de árvores. ➔ Barreiras de corais danificadas. 			
Agricultura, florestas e ecossistemas					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Quedas de energia que interrompem o fornecimento de água. 			
Recursos hídricos					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Maior risco de mortos e feridos, doenças relacionadas à alimentação e desordem de estresse pós-traumático. 			
Saúde humana					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Destruição causada por ventos e enchentes. ➔ Empresas de seguros devem parar de cobrir áreas de risco. 			
Indústria, moradia e sociedade					
(*) Segundo o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC)					

Dias quentes	Ondas de Calor	Tempestades	Secas	Ciclones	Mar mais alto
Tipo de fenômeno:					
Mar mais alto					
Maior incidência de nível alto do mar (não inclui tsunamis).					
Probabilidade de ocorrer ainda no século 21:					
PROVÁVEL					
Exemplos de efeitos causados:					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Salinização de água doce para irrigação, além de estuários e fontes de água potável. 			
Agricultura, florestas e ecossistemas					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Menos água doce à disposição devido à intrusão de água salgada. 			
Recursos hídricos					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Maior risco de mortos e feridos por afogamento nas enchentes. ➔ Efeitos relacionados à migração forçada. 			
Saúde humana					
		<ul style="list-style-type: none"> ➔ Maior gasto com proteção costeira e com a acomodação do uso do solo. ➔ Maior probabilidade de movimentação de populações e infra-estrutura. 			
Indústria, moradia e sociedade					
(*) Segundo o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC)					

Anexo 2 - Selos

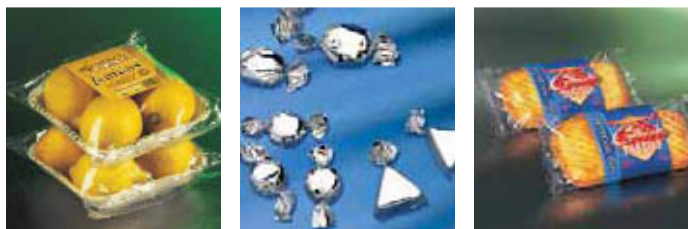
As famílias de ISO, NBR AA e SA, não possuem selos próprios, cada empresa ao ganhar a certificação, cria uma logomarca comemorativa. Eis alguns exemplos de selos criados a fim de certificar o que explicitado no corpo do texto:



EUREPGAP®



Anexo 3:

- EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS PRODUZIDAS PELA INNOVIA FILMS / MICRA FILMS (BRASIL)

Embalagem para frutas, balas e doces, padaria e resistentes a umidade, ao calor e ao microondas. Promessa de compostagem total em até 15 semanas.

(Fonte: <http://www.micrafilm.com/>. Acessado em 23/11/09)

- EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS PRODUZIDAS PELA FASSON:

(Fonte: <http://www.fasson.com.br/>. Acessado em 23/11/09)

- EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS PRODUZIDAS PELA INTERNATIONAL PAPER:

Promessa de compostagem em até 15 semanas.

(Fonte: <http://www.internationalpaper.com/>. Acessado em 23/11/09)

- EMBALAGEM COCA - COLA

Novo design e economia de 25% no uso de vidro para a sua fabricação.

(Fonte: <http://embalagensustentavel.wordpress.com>. Acessado em 23/11/09)

**- CONFORT CONCENTRADO:**

Mudança na fórmula deixa o produto mais concentrado com o mesmo rendimento. Redução da embalagem de 2L para 500ml. Preço menor ao consumidor.

(Fonte: <http://www.unilever.com.br/sustainability/>. Acessado em 23/11/09)

- EXEMPLO DE BRINDE CORPORATIVO OFERECIDO PELO GRUPO ECO



Xícaras de Cerâmicas produzidas artesanalmente pela população da Serra da Capivara, no Piauí, com matéria-prima da região.
Acompanha Café e açúcar orgânicos.

(Fonte: <http://www.grupoeco.com.br/>
Acessado em 23/11/09)

- EXEMPLO DE BRINDES CORPORATIVOS OFERECIDO PELO PROJETO QUIXOTE

O Projeto Quixote trabalha a arte do grafitti como forma de inclusão de menores que se encontram em situação de vulnerabilidade social. Além do grafitti, o projeto trabalha com uma linha de brindes feitos com restos e materiais reciclados.



(Fonte: www.projetoquixote.org.br. Acessado em 23/11/09)

- PAPEL SEMENTE



Para que germine, basta picar o papel semente, regá-lo e colocar em terra fértil. Em 3 dias deve brotar.