

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Vanderlei Werle

**CONSCIÊNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL
E OS BENEFÍCIOS DECORRENTES DO MARKETING AMBIENTAL:
A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL**

PORTO ALEGRE
2007

VANDERLEI WERLE

**CONSCIÊNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL
E OS BENEFÍCIOS DECORRENTES DO MARKEKTING AMBIENTAL:
A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Luis Felipe Nascimento.

Co-orientadora: Profa Tutora Juliane Viégas Aramburú.

PORTO ALEGRE

2007

RESUMO

O Marketing Ambiental é uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. O conceito de Responsabilidade Social Corporativa é um investimento social privado e construção de programas e projetos sociais, que tem como ponto focal a empresa. A Constituição de 1988, de forma moderna e avançada, apresenta uma série de preceitos quanto à tutela ambiental. Ela contempla não somente seu conceito normativo, ligado ao meio ambiente natural, como também reconhece, por exemplo, o direito trans-individual com caráter novo. Como consequência tem-se benefícios para a empresa como conquistas de novos mercados e cumprimento da legislação ambiental e para a comunidade a perspectiva de desenvolvimento da sociedade sem agressão ao meio ambiente. Os Programas de Marketing Ambiental existem para implementar campanhas e eventos internos e externos, visando a sensibilização ambiental dos colaboradores, clientes, comunidade e acionistas, bem como o desenvolvimento da criatividade e percepção da gestão ambiental como fator de diferencial competitivo. A partir do interesse na questão ambiental, realiza-se um estudo de caso exploratório descritivo de cunho qualitativo, onde pretende-se identificar elementos dentro do campo da gestão ambiental e nos benefícios decorrentes dela. A pesquisa foi realizada com 3 Indústrias (A, B e C) do ramo madeireiro, clientes da Agência do Banco do Brasil, que atuam em atividades que provocam impacto ambiental nos municípios de Porto Vitória, PR, União da Vitória, PR e Porto União, SC, para definir em que nível de conhecimento dos projetos de Gestão Ambiental os mesmos possuíam, e qual o seu real envolvimento nestes projetos.

Palavras-Chave: Marketing Ambiental; Responsabilidade Social; Responsabilidade Sócio-Ambiental.

ABSTRACT

The Ambient Marketing is a tool capable to project and to support the image of the company, spreading out it with a new vision of market, detaching its correct differentiation next to the society, suppliers, employees and to the market. The concept of Social Responsibility is a private social investment and social construction of programs and projects, that have as focal point the company. The Constitution of 1988, of advanced and modern form, presents a series of rules regarding to the ambient protection. It not only contemplates its normative, on concept to the natural environment, as well as recognizes, for example, the trans-individual right with new character. As consequence one has benefits for the company as conquests of new markets and fulfillment of the ambient legislation and for the community the perspective of development of the society without aggression of the environment. The Programs of Ambient Marketing exist to implement internal and external campaigns and events, aiming at the ambient perception of the employees, customers, community and shareholders, as well as the development of the creativity and perception of the ambient management as factor of competitive differential. From the interest on ambient question, it takes effect a study of descriptive exploratory case of qualitative matrix, where it is intended to identify elements inside of the field of the ambient management and in the deriving benefits of it. The research was carried through with 3 Industries (A, B and C) of the lumber industry, customers of the Agency of the Banco do Brasil, who act in activities that provoke ambient impact in the cities of Porto Vitória PR, União da Vitória PR, e Porto União SC, to define which level of knowledge of the projects of Ambient Management they have, and which are the results of these projects.

Key-Word: Ambient marketing; Social responsibility; Social Ambient responsibility.

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	7
1.2	OBJETIVOS.....	7
1.2.1	Objetivo Principal	7
1.2.2	Objetivos Específicos	7
1.3	JUSTIFICATIVA.....	8
1.4	MÉTODO DA PESQUISA.....	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	MARKETING AMBIENTAL.....	11
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	13
2.2.1	O que é Responsabilidade Social	14
2.2.2	A Importância da Responsabilidade Social	17
2.2.3	Responsabilidade Sócio-Ambiental	20
2.2.4	Importância da Agenda 21 para a Sustentabilidade	23
3	MÉTODO	24
3.1	EMPRESA: BANCO DO BRASIL.....	24
3.1.1	A Visão do Mercado	24
3.1.2	Como Funciona no Banco do Brasil	25
3.2	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	26
3.3	ETAPAS DO TRABALHO.....	27
3.3.1	Estruturação do Instrumento de Pesquisa	27
3.3.2	Coleta dos Dados	27
3.3.3	Análise dos Dados	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1	ESTRUTURA DA ANÁLISE.....	29
4.2	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.3	AS VANTAGENS DO MARKETING AMBIENTAL.....	37
5	CONCLUSÃO	42
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho “Consciência da Gestão Ambiental e os Benefícios Decorrentes” pretende ser uma pequena contribuição à questão do desenvolvimento sustentável. No momento em que a preocupação com questões ambientais é cada vez mais importante, passa a ser estratégico que as empresas adotem um Programa de Marketing Ambiental, também chamado de Marketing Verde ou Marketing Ecológico.

A gestão ambiental vem ganhando espaço crescente no meio empresarial. O desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial. No entanto, não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontram conscientizados da importância da gestão responsável dos recursos naturais.

Tomar uma atitude em nome da preservação da natureza significa estar comprometido em reduzir o impacto ambiental, gerar redução de custo com a economia de recursos de produção e disposição dos resíduos, criando credibilidade por parte da comunidade, dos fornecedores, dos funcionários e do governo. Ecologia é cidadania e não apenas uma ferramenta utilizada por marketing para diferenciar a empresa no mercado altamente competitivo que vivemos. Deve ser uma filosofia de negócios incorporada ao plano estratégico de marketing, segundo Kotler (1998). Não basta concluir o processo de certificação pela norma ISO 14000, mas também investir em educação ambiental com seus funcionários, visando manter aceso este princípio.

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno aos investidores (ETHOS, 2003).

É a revolução do conceito de empresa que privilegia o aspecto social.

Segundo Capra apud Callenbach (1993):

Quanto ao gerenciamento ecológico, diz que envolve a passagem do pensamento mecanicista para o pensamento sistêmico. Um aspecto essencial dessa mudança é que a percepção do mundo como máquina cede lugar à percepção do mundo como sistema vivo. Essa mudança diz respeito à nossa percepção da natureza, do organismo humano, da sociedade e, portanto, também à nossa percepção de uma organização de

negócios.

Dentre as vantagens das empresas em obterem certificado ambiental estão: atender regulamento ambiental, estar em conformidade com a política social da empresa, atender exigências para licenciamento, melhorar a imagem perante a sociedade, atender o consumidor com preocupações ambientais, reduzir custos dos processos industriais, aumentar qualidade dos produtos, atender reivindicação da comunidade, aumentar a competitividade das exportações, atender exigências de instituição financeira ou de fomento e atender pressão de Organizações Não Governamentais.

Portanto, hoje em dia cada vez mais é importante que as empresas e indústrias em geral providenciem o levantamento de sua posição ambiental através da Contabilidade Ambiental, em especial as potencialmente poluidoras, para que possam estar em sintonia com os novos anseios ambientais. Conseqüentemente elas poderão obter maior sucesso mercadológico, colaborando também para a obtenção do almejado desenvolvimento sustentável e garantir o direito de todos nós termos um meio ambiente equilibrado e sadio (art.225, da CF).

O conceito de Responsabilidade Social tem sido, há algum tempo, discutido em sua plenitude pela sociedade mundial e brasileira. Em todo esse período, o pensamento, retratado na visão estratégica, investimento social privado e construção de programas e projetos sociais, tem como ponto focal a empresa.

Aos poucos, o mundo corporativo foi tomando conta do tema, irradiando-se nos meandros institucionais. Sensibilizar a alta administração, a governança corporativa, são motes e expressões recorrentes que mobilizam as organizações. Ainda mais, quando todas essas ações precisam então ser formatadas adequadamente, gerando o relatório social e o balanço social, resguardado sob o olhar do marketing de causa.

Os veículos de comunicação, que fazem a linha direta de envolvimento com a massa e o coletivo, têm um papel fundamental na história da sociedade. Formar "exércitos" do bem, com valores éticos e de consciência da cidadania, é o desafio da humanidade.

À medida que aumentam as preocupações com a manutenção e a melhoria da qualidade do meio ambiente, bem como a proteção da saúde humana, organizações de todos os tamanhos vem crescentemente voltando suas atenções para os potenciais impactos de suas atividades, produtos e serviços. O desempenho

ambiental de uma organização vem tendo importância cada vez maior para as partes interessadas, internas e externas. Alcançar um desempenho ambiental consistente requer comprometimento organizacional e uma abordagem sistemática ao aprimoramento contínuo.

Um Sistema de Gestão Ambiental oferece ordem e consistência para os esforços organizacionais no atendimento às preocupações ambientais através de alocação de recursos, definição de responsabilidades, avaliações correntes das práticas, procedimentos e processos.

A Diretriz 14.000 especifica os elementos de um Sistema de Gestão Ambiental e oferece ajuda prática para sua implementação ou aprimoramento. Ela também fornece auxílio às organizações no processo de efetivamente iniciar, aprimorar e sustentar o Sistema de Gestão Ambiental. Tais sistemas são essenciais para a habilidade de uma organização em antecipar e atender às crescentes expectativas de desempenho ambiental e para assegurar, de forma corrente, a conformidade com os requerimentos nacionais e/ou internacionais.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Como os empresários entendem e aplicam o marketing ambiental?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Principal

Identificar se empresas privadas clientes da Agência do Banco do Brasil de Porto União, SC têm **consciência ambiental** ao produzir e oferecer serviços e se percebem os benefícios decorrentes do marketing ambiental.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar se essas empresas têm programas de marketing ambiental e se percebem benefícios;
- b) Identificar se as empresas conhecem formas de obtenção da certificação ambiental e se atuam em conformidade com as exigências ambientais.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Banco do Brasil se entende como resultado da colaboração de cada um de seus públicos e, por conta disso, reconhece que sua sobrevivência e o seu sucesso dependem da interação contínua com aqueles públicos que seja pautada na ética e no respeito.

Para o Banco do Brasil, responsabilidade sócioambiental é ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente.

O banco, enquanto instituição financeira, começa a incluir cláusulas sobre impactos e riscos socioambientais para concessão de crédito, demonstrando responsabilidade sócio-ambiental. Além disso, privilegia em sua carteira as ações de empresas socialmente responsáveis e ambientalmente corretas.

Sendo assim, ao estudar a atuação ou verificar a consciência ambiental de seus clientes, no caso pessoa jurídica, o banco está contribuindo para práticas sociais e ambientalmente responsáveis.

1.4 MÉTODO DA PESQUISA

Para a elaboração deste estudo, inicialmente realizou-se uma pesquisa exploratória para reunir-se os elementos metodológicos e teóricos que deram suporte a estrutura do trabalho. Para Tachizawa e Mendes (2000) uma pesquisa exploratória consiste basicamente nos seguintes passos: levantamento bibliográfico; leitura da bibliografia e seleção/anotação de conceitos aplicáveis ao tema; coleta de dados e informações complementares sobre o assunto junto a entidades, instituições ou pessoas ligadas ao mesmo; pesquisa e levantamento de dados na Internet se houver.

Neste sentido, a pesquisa caracteriza-se também como sendo bibliográfica, uma vez que foi desenvolvida a partir da análise e compreensão de leituras realizadas a partir de materiais impressos tais como livros, periódicos, revista, apostilas de uso da pós-graduação e anotações de sala de aula bem como na Internet. Santos (2000, p. 23) afirma que “o conjunto de materiais escritos, grafados, mecânica ou eletronicamente, que contém informações já elaboradas e publicadas

por outros autores é uma bibliografia”.

A presente pesquisa de acordo com os objetivos anteriormente descritos, caracteriza-se também como sendo uma pesquisa qualitativa e descritiva.

O estudo descritivo tem o método qualitativo como fundamento, uma vez que este projeto foi elaborado a partir do âmbito das pesquisas sociais e visto que os objetivos traçados anteriormente podem ser alcançados pela investigação oferecida pelo método qualitativo.

Esta pesquisa divide-se em três partes, sendo:

Primeiramente proporcionar uma reflexão sobre os conceitos de Marketing Ambiental; posteriormente, na segunda parte destacar a importância de se implantar a mudança de comportamento e adequação à nova realidade imposta para as organizações no que diz respeito à responsabilidade sócio-ambiental; e por fim procurar identificar programas de marketing ambiental que despertem a conscientização de se agregar aos produtos e serviços maior responsabilidade social e apontar as vantagens encontradas em um programa de marketing ambiental.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos dias atuais a preocupação com questões ambientais é cada vez mais importante, passa a ser estratégico que as empresas adotem um Programa de Marketing Ambiental, também chamado de Marketing Verde ou Marketing Ecológico.

A gestão ambiental vem ganhando espaço crescente no meio empresarial. O desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial. Naturalmente não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontram conscientizados da importância da gestão responsável dos recursos naturais.

A medida que a humanidade vai tomando consciência de seu papel social, muito tem-se questionado acerca da responsabilidade social de algumas empresas, perante o impacto ambiental negativo decorrente das atividades produtivas e mercadológicas. O processo de industrialização percorrido pelas nações ao longo dos últimos séculos, trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos e, de outro, sérias conseqüências ambientais.

Se é permitido à humanidade usufruir, nesta era virtual, do conforto proporcionado por uma vasta gama de produtos e serviços, não se pode esquecer que muitos destes benefícios tiveram um custo ambiental bastante elevado.

As empresas, há muito tempo, vêm sendo questionadas em relação à responsabilidade social que devem assumir. Esse questionamento tem sido ampliado nos últimos anos e tem partido de diferentes públicos ligados direta ou indiretamente às empresas, sejam eles consumidores, funcionários, comunidade, imprensa, governos, e outros.

Assim, pode-se dizer que, no mundo dos negócios globalizados, as empresas são forçadas a adquirir ou alterar sua postura frente às pressões de uma sociedade que vem exigindo compromisso social por parte das mesmas. Esse compromisso social, além de tudo, legitima as empresas como agentes de promoção social e favorece o estabelecimento de uma relação mais saudável de credibilidade entre empresa e sociedade. De fato, há indícios de que as empresas estão investindo mais em questões sociais porque isso significa ganhar a preferência do consumidor, ter suas ações valorizadas no mercado, contar com os melhores parceiros, representando ganho em termos de negócio.

Tais considerações levam-nos a acreditar que o público que mais tem

provocado o repensar das empresas nesse contexto social é o consumidor, um segmento de público do qual a empresa depende diretamente para garantir sua sobrevivência. O perfil de um consumidor mais consciente e exigente, principalmente no que se refere aos impactos sociais e ambientais ainda é mais reconhecido em países de Primeiro Mundo, onde a postura de empresa-cidadã já não é novidade (KOTLER, 1998).

Para que a empresa seja socialmente responsável, deve incluir em suas políticas, objetivos e missão os compromissos que envolvam desde a utilização de materiais que não agridam o meio ambiente até a preocupação com o ser humano, seja ele integrante da organização, pertencente à comunidade ou ao público consumidor de seus produtos e serviços. Suas ações devem contemplar, também, o investimento cultural.

Assim sendo, as empresas devem estar preparadas para contar com a flexibilidade necessária para adaptarem-se às exigências de um mercado competitivo, globalizado e que cobra qualidade, ética e responsabilidade social.

2.1 MARKETING AMBIENTAL

No final da década de 90, a gestão ambiental tornou-se uma importante ferramenta de modernização e de competitividade para as indústrias brasileiras e internacionais, uma vez que a legislação ambiental era cada vez mais exigente. As empresas, de maneira geral, começaram a se preocupar com o meio ambiente, forçadas por uma regulamentação ambiental que as obrigaram a tomar medidas de controle da poluição geradas pelos processos de produção.

Segundo Kotler (1998), o marketing consiste na atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, por meio dos processos de troca. O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor e conhecer suas expectativas.

A crescente preocupação das empresas em satisfazer seus clientes direciona o foco das suas estratégias competitivas para o ambiente onde ela está inserida, desta forma o marketing ambiental vem ganhando, cada vez mais, espaço no mercado, sendo discutido, analisado e incorporado pelas instituições.

De acordo com Perfeito (2006, p.1):

O Marketing Ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Para viabilizar este objetivo é necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida. É responsável em dar forma à política ambiental da empresa, auxiliando a otimizar e a implementar seu aperfeiçoamento integrado a um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

O marketing ambiental objetiva desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, que tenham preços viáveis e que provoquem um impacto mínimo no ambiente. Para tanto, a empresa tem de conhecer o ciclo de vida de um produto integralmente, isto é, sua criação, passando pelo planejamento, produção, distribuição, consumo, até o seu descarte.

Segundo Roberto Conti, citado por Perfeito (2006) o respeito pela natureza começa pela fábrica, passa pelos escritórios e vai além dos limites externos da empresa. Essa afirmação é um alerta à necessidade de conscientização dos consumidores para que exerçam o poder de compra de forma responsável. As empresas devem preparar campanhas de divulgação das vantagens dos produtos ecologicamente corretos, informando o ciclo de vida dos produtos, apresentação do processo produtivo segundo os impactos que provocam ao ambiente, aos recursos naturais e ao ser humano. Assim, o consumidor consciente saberá usar as próprias leis do mercado no sentido de que, ao mudar seus padrões de consumo, determina mudanças em todo o ciclo produtivo, somando a qualidade ambiental à qualidade do produto.

Perfeito (2006, p.1) explica o que é marketing ambiental, como pode-se verificar a seguir:

Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. O Marketing Ambiental também conhecido como Marketing Verde, Ecologicamente Correto ou Ecomarketing. Extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia e no meio profissional ou para o consumidor a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços. O marketing ambiental é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria-prima até sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. Será uma necessidade empresarial. A empresa poluidora ou eticamente incorreta sob o ponto de vista ambiental será expurgada gradativamente pelos consumidores.

Certamente, a questão ambiental nunca foi tão debatida como hoje. A sociedade tem oportunidade de inteirar-se de forma mais clara dos problemas ambientais e das possibilidades de sua solução. A mídia tem desempenhado um papel importante para este esclarecimento. O setor produtivo tem procurado se adaptar à moderna realidade mundial de recursos naturais limitados, adotando estratégias do chamado "desenvolvimento sustentável". As empresas têm se preocupado em produzir o menor impacto possível sobre o meio ambiente, adotando meios de produção "ecologicamente corretos". O consumidor está mais atento às características dos produtos que consome. No entanto, esse produto ainda não é economicamente viável para toda a população.

Perfeito (2006, p.1), ainda nos coloca que:

O Marketing Ambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio). Isso porque, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de mais nada, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades. Para isso, todos os funcionários devem estar conscientes de que a empresa não pode ter nenhuma falha em seu comportamento ambiental, pois é muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável. Além disso, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem buscar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

Com a série de problemas que o nosso planeta vem enfrentando (efeito estufa, desmatamento, poluição de rios, buraco na camada de ozônio e outros), é preciso que haja a conscientização das empresas e de toda a sociedade para preservar e oferecer um ambiente limpo e com melhor qualidade de vida para as futuras gerações.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A seguir apresentam-se os conceitos de responsabilidade social, responsabilidade sócio-ambiental e desenvolvimento sustentável, todos relacionados com a questão ambiental, preocupação que parece crescer na sociedade como um todo.

2.2.1 O que é Responsabilidade Social

Responsabilidade social é um conceito que começou a se fortalecer nos Estados Unidos na década de 60. Conforme Nociolini (1999, p.63) isso ocorreu em consequência do: “[...] aumento das contestações sociais de vários movimentos da sociedade civil e devido a maior disseminação deste assunto no meio acadêmico”.

Na América do Sul, incluindo o Brasil, responsabilidade social passou a merecer atenção das empresas, em especial as multinacionais, a partir da década de 70. Para Votaw, citado por Nociolini (1999, p.64):

O termo (responsabilidade social) é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causa. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade [...]; uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral.

São diversos os conceitos sobre responsabilidade social. Contudo, de acordo com Duarte e Dias, citado por Nociolini (1999, p.64), existem alguns pontos em que os estudiosos do assunto entram num consenso:

- a) a responsabilidade da empresa ultrapassa o restrito âmbito dos acionistas;
- b) as responsabilidades empresariais estão além das obrigações legais, envolvendo também as obrigações morais de cunho ético;
- c) a adequação às demandas sociais, num dado contexto sócio-econômico.

Pode-se dizer que são várias as dimensões do papel social das empresas. Por isso, de acordo com Grajew (2001) o Instituto Ethos de Responsabilidade Social utiliza sete temas como indicadores de responsabilidade social. São eles:

- a) Valores e Transparência;
- b) Público Interno;
- c) Meio Ambiente;
- d) Fornecedores;
- e) Consumidores;
- f) Comunidade;

g) Governo e Sociedade.

Gracioso, citado por Andrade (1997) também destaca que a responsabilidade social das empresas tem sido direcionada para ações, que segundo ele, são voltadas para basicamente cinco temas institucionais da época, ou seja: integração com a comunidade, valorização do consumidor, ecologia, ética nos negócios e empresa como parceira.

Claro que qualquer que seja a ação da empresa, é preciso que se tenha por base uma conduta ética e de responsabilidade social. Diversas empresas sentem necessidade de explicitar tal atuação, daí utilizam balanços ou relatórios sociais, como documento que expresse a política social da empresa.

A prática da responsabilidade social é vista como fundamental para a vida das organizações na atualidade, porém, existem vários conceitos e teorias sobre responsabilidade social, com abordagens diferentes.

Para Ashley (2002, p.6-7):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico [...] Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Segundo Roseblum, citado por Melo Neto e Froes (2001, p.31), "a responsabilidade social é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes".

Peter Drucker, citado por Ashley (2002, p.7): "chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais".

As práticas de responsabilidade social têm tido destaque nas empresas, através do desenvolvimento e ampliação de projetos sociais, já que o Estado não pode mais ser visto como o único a ter responsabilidades para com a sociedade.

Segundo Silva (2001) a sociedade está consciente de que o Estado não tem mais recursos, capacidade de investimentos e competência gerencial para resolver sozinho os graves problemas sociais que afligem a humanidade. Daí a certeza de

que os governos, instituições e empresas devem estabelecer parcerias, no sentido de apresentar novas propostas aos vários problemas sociais que assolam o mundo e que estão muito próximos de todas as pessoas.

Segundo Waldemar de Oliveira Neto, citado por Vassalo (2000), durante muito tempo as empresas foram pressionadas a se preocupar somente com a qualidade de seus processos. Um excelente produto, com preço competitivo e bom serviço agregado, deixou de ser uma vantagem para se tornar uma obrigação, existindo uma enorme pressão pela qualidade no relacionamento com os diversos públicos estratégicos.

"Apenas a responsabilidade social é capaz de promover uma drástica transformação no quadro humano e ambiental brasileiro e mundial", diz Grajew (2001) Presidente do Instituto Ethos de Empresa.

A imagem de empresa socialmente responsável, faz com que o meio empresarial busque formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico, do qual depende para sua sobrevivência, a empresa pública ou privada deve adotar uma postura responsável pelo bem-estar da comunidade onde atua.

Ashley (2002, p.3) coloca que:

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento [...]. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Inserir-se na infra-estrutura e na cultura das organizações a responsabilidade social, devendo incorporar-se à gestão, aos valores, à missão e ao planejamento estratégico. De acordo com Melo Neto e Froes (2001, p.179), "a responsabilidade social é muito mais que um conceito. É um valor pessoal e institucional que reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros".

A responsabilidade social corporativa é fundamental para o desenvolvimento das organizações, pois os diversos públicos com os quais as empresas se relacionam passam a exigir um retorno social do seu trabalho e não somente lucros. Isso decorre em função da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria na qualidade de vida da

sociedade. As práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente conscientes, procuram adotar comportamentos politicamente corretos em sua vida.

2.2.2 Responsabilidade Sócio-Ambiental

À medida que aumentam as preocupações com a manutenção e a melhoria da qualidade do meio ambiente, bem como a proteção da saúde humana, organizações de todos os tamanhos vem crescentemente voltando suas atenções para os potenciais impactos de suas atividades, produtos e serviços. O desempenho ambiental de uma organização vem tendo importância cada vez maior para as partes interessadas, internas e externas. Alcançar um desempenho ambiental consistente requer comprometimento organizacional e uma abordagem sistemática ao aprimoramento contínuo.

A empresa é vista como parte integrante da sociedade e, tem o dever de participar de forma responsável na solução dos problemas sócio-ambientais existentes nas comunidades em que está inserida, preocupada não apenas com a satisfação financeira de seus acionistas, mas, fundamentalmente, com a qualidade de vida das pessoas.

A empresa utiliza recursos naturais, patrimônio de toda a humanidade, assim como também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade e, mostra-se ciente de que sua subsistência também depende das atividades reguladoras do Estado, e que, por sua vez, é fruto também da sociedade. A nova realidade exige das empresas investimentos além da usual política de preços e de qualidade, limitada à economia de mercado, pois seus atributos hoje são verificados em produtos ecologicamente corretos, no bom relacionamento com empregados e fornecedores e na confiança dos consumidores, conquistados a partir de um relacionamento ético e que valoriza a informação acerca de suas atividades produtoras, a preservação do meio ambiente e a boa qualidade de vida.

A forma sócio-ambiental da empresa atuar diz respeito a um tema que se encontra em pleno desenvolvimento e que desponta como um dos mais importantes e vitais para a sobrevivência da empresa neste século. De acordo com Ashley (2002, p.6), a responsabilidade social pode ser definida:

como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela.

A empresa moderna e consciente de seus deveres sociais e busca uma forma de atuação que concilia os interesses da empresa, da sociedade e da natureza.

É indiscutível que a responsabilidade social da empresa faz nascer uma nova mentalidade empresarial valorizadora de atitudes que comprovam a possibilidade de convívio conjunto da eficiência em gerar riqueza e dos valores concretizados na cidadania, na conservação do ambiente e na ética dos negócios para a garantia de um desenvolvimento sustentável. Diante disto, a empresa deve aprender a equilibrar o dever de gerar riquezas para seus acionistas com a obediência das normas legais, entre elas e com grande relevância as que protegem o meio ambiente.

A economia atualmente impõe padrões éticos mais rigorosos, o que é profundamente facilitado pela crescente e ágil comunicação entre as diferentes culturas do planeta, proporcionando a estas uma percepção acerca dos direitos humanos, da liberdade, da igualdade e da participação democrática.

Veloso (2002, p.52) ressalta que:

o que está ocorrendo é mais do que mera resposta dos negócios às novas pressões sociais e econômicas criadas pela globalização. A pressão que um mercado globalizado exerce nas empresas faz com que elas precisem se auto-analisar continuamente. Cria-se, assim, um novo ethos que rege o modo como os negócios são feitos em todo o mundo. Tanto o papel das empresas como o do próprio Estado estão sofrendo alterações. Se, por um lado, o papel da empresa na sociedade é cada vez mais amplo e complexo, por outro, muitas funções tradicionais do Estado estão sob ameaça.

Leisinger e Schmitt (2001, p.183) apontam que:

o que faz a diferença entre a economia pura e a ética empresarial é que a primeira acha que sua tarefa se esgota no maximizar a riqueza, e que isto não exigiria nenhuma justificativa ética. A ética empresarial, pelo contrário, tende ao bem mais amplo de todas as pessoas [...] A diferença entre uma e outra está no alcance do pensar e do agir de cada uma.

A diferenciação é que a empresa ética atende às leis ambientais e respeita as regras internacionais do mercado, primando pela confiança daqueles dos quais depende diretamente e agindo de forma transparente para contribuir para a credibilidade das organizações econômicas e, por conseqüência, para a

tranqüilidade do cenário onde ocorrem as transações comerciais.

Melo Neto e Froes (2001, p.80), citam que:

os fatores que tem impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente, na mudança de patamar de suas ações sociais são os seguintes: enormes carências sociais do país, crescente grau de organização de nossa sociedade e especialmente do Terceiro Setor, a ação social dos concorrentes, a ação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

Sachs (2000), formulou os pilares básicos do desenvolvimento sustentável ao colocar a relevância social, a prudência ecológica e a viabilidade econômica como etapas necessárias para ser alcançada uma moderna e ecologicamente correta civilização.

Assim, Sachs (2000) integra com o ecodesenvolvimento outros aspectos não necessariamente ambientais, visando chegar a um conceito de desenvolvimento que satisfaça necessidades humanas básicas, seguindo-se a solidariedade entre as gerações e a participação da população envolvida com tal busca, a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente em geral, a elaboração de um sistema social garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas e, por fim, programas de educação.

Segundo Becker (2001, p.61):

[...] precisamos transitar da velha para uma nova ciência; do velho método científico para um novo método; do velho rigor científico para um novo rigor; da democracia político-formal para a democracia sócio-real; da ciência econômica tradicional para a ciência econômica ecológica; do velho progresso para um novo progresso; do velho socialismo-real para o novo socialismo-democrático; do velho desenvolvimento para o ecodesenvolvimento; do desenvolvimento econômico para o desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável deve ser baseado numa ideologia que interaja com as ciências sociais, biológicas, econômicas, entre outras, para que seja mantida a competitividade do processo industrial juntamente com a igualdade e os princípios ecológicos, componentes ligados entre si e de forma totalmente harmoniosa.

As necessidades ambientais e sociais, impõem ao atual modelo de desenvolvimento econômico o reconhecimento de que é imperioso considerar o caráter finito dos recursos naturais; porém, é da consciência coletiva que todo tipo

de proposta para mudança deverá ocorrer dentro das regras do sistema capitalista atual.

Como parte de uma sociedade globalizada e comunicativa, as empresas têm a responsabilidade maior pela preservação do meio ambiente e melhoria da qualidade de vida humana. De acordo com Leisinger e Schmitt (2001, p.183):

Como é a vida econômica que confere as nossas sociedades sua marca e sua estrutura, as empresas têm uma imensa responsabilidade cultural ética, cujo elemento essencial se encontra numa sociedade mais humana – uma sociedade que tenha consciência de que os valores éticos são os valores mais elevados.

Esta harmonia entre sociedade, natureza e economia deve ser patrocinada em grande parte pelas organizações empresariais, e o meio é o desenvolvimento sustentável, pois, conforme Küng (1999), a economia de mercado não deve ser vista como um fim em si mesma, uma vez que deve servir as necessidades dos homens e não fazer destes seus dependentes, porque existe por causa dos homens e não vice-versa. O contrário, segundo o autor, pode gerar uma economia de mercado total e com conseqüências que denomina como sendo desastrosas, entre elas:

de o direito, em lugar de basear-se sobre o fundamento universalmente válido da dignidade humana, dos direitos e deveres humanos, pode vir a ser formulado e manipulado de acordo com as 'pressões' econômicas e os interesses de grupos; de a política capitular diante do mercado e dos grupos lobistas de pressão e de as especulações globais conseguirem abalar as moedas nacionais; de a ciência entregar-se aos interesses econômicos e desta maneira perder sua função de instância de controle o mais possível objetiva e crítica; [...] (KÜNG, 1999, p.362).

Se faz necessário a conscientização coletiva acerca da responsabilidade social da empresa, fazendo da sociedade um organismo consciente e participativo no mundo político, comunitário e econômico, condizente com o paradigma ecológico.

2.2.3 Desenvolvimento Sustentável

O termo original foi "desenvolvimento sustentável," um termo adaptado pela Agenda 21, programa das Nações Unidas. Algumas pessoas hoje, referem-se ao termo "desenvolvimento sustentável" como um termo amplo pois implica em desenvolvimento continuado, e insistem que ele deve ser reservado somente para

as atividades de desenvolvimento. "Sustentabilidade", então, é hoje em dia usado como um termo amplo para todas as atividades humanas (NOVAES, 2002).

O desenvolvimento sustentável não trata somente da redução do impacto da atividade econômica no meio ambiente, mas principalmente das conseqüências dessa relação na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade, tanto presente quanto futura.

O conceito de desenvolvimento sustentável deve ser assimilado pelas lideranças de uma empresa como uma nova forma de produzir sem degradar o meio ambiente, estendendo essa cultura a todos os níveis da organização, para que seja formalizado um processo de identificação do impacto da produção da empresa no meio ambiente e resulte na execução de um projeto que alie produção e preservação ambiental, com uso de tecnologia adaptada a esse preceito.

Quanto às empresas, estas têm um papel extremamente relevante. Através de uma prática empresarial sustentável, provocando mudança de valores e de orientação em seus sistemas operacionais, estarão engajadas à idéia de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente.

No quadro 1 tem-se as diferenças entre o velho e o novo paradigmas.

CARTESIANO	SUSTENTÁVEL
Reducionista, mecanicista, tecnocêntrico	Orgânico, holístico, participativo
Fatos e valores não relacionados	Fatos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconectados das práticas cotidianas	Ética integrada ao cotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em uma relação de dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em uma relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não-linear de causa e efeito
Natureza entendida como descontínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes
Bem-estar avaliado por relação de poder (dinheiro, influência, recursos)	Bem-estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais
Ênfase na quantidade (<i>renda per capita</i>)	Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnológico	Limite tecnológico definido pela sustentabilidade

Quadro 1 – Paradigma cartesiano versus paradigma da sustentabilidade

Fonte: Almeida (2002).

Os empresários neste novo papel, tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas

ambiental, econômica e social. Também, em sua grande parte, já decidiram que não querem ter mais passivo ambiental.

Além disso, desenvolvimento sustentável introduz uma dimensão ética e política que considere o desenvolvimento como um processo de mudança social, com conseqüente democratização do acesso aos recursos naturais e distribuição eqüitativa dos custos e benefícios do desenvolvimento.

Camargo, apud Novaes (2002), diz que nos últimos dois séculos têm vivido sob a tríade da liberdade, da igualdade e da fraternidade. À medida que caminhamos para o século XXI, precisamos tomar como inspiração os quatros valores da liberdade, da igualdade, da fraternidade e da sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável, além de equidade social e equilíbrio ecológico, segundo Donaire (1999), apresenta, como terceira vertente principal, a questão do desenvolvimento econômico. Induz um espírito de responsabilidade comum como processo de mudança no qual a exploração de recursos materiais, os investimentos financeiros e as rotas do desenvolvimento tecnológico deverão adquirir sentidos harmoniosos. Neste sentido, o desenvolvimento da tecnologia deverá ser orientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento, e o progresso será entendido como fruto de maior riqueza, maior benefício social eqüitativo e equilíbrio ecológico.

Sachs apud Campos (2001) apresenta cinco dimensões do que se pode chamar desenvolvimento sustentável:

- a) A sustentabilidade social – que se entende como a criação de um processo de desenvolvimento sustentado por uma civilização com maior equidade na distribuição de renda e de bens, de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres;
- b) A sustentabilidade econômica – que deve ser alcançada através do gerenciamento e alocação mais eficientes dos recursos e de um fluxo constante de investimentos públicos e privados;
- c) A sustentabilidade ecológica – que pode ser alcançada através do aumento da capacidade de utilização dos recursos, limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos que são facilmente esgotáveis, redução da geração de resíduos e de poluição, através da conservação de energia, de recursos e da reciclagem;

- d) A sustentabilidade espacial – que deve ser dirigida para a obtenção de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e das atividades econômicas;
- e) A sustentabilidade cultural – incluindo a procura por raízes endógenas de processos de modernização e de sistemas agrícolas integrados, que facilitem a geração de soluções específicas para o local, o ecossistema, a cultura e a área.

Verifica-se, portanto, que as empresas estão cuidando dos aspectos sociais e ambientais e muitas delas tem ganho econômico e maior durabilidade a longo prazo, ou seja, o risco do investidor é menor.

2.2.4 Importância da Agenda 21 para a Sustentabilidade

As ações prioritárias da Agenda 21 brasileira são os programas de inclusão social (com o acesso de toda a população à educação, saúde e distribuição de renda), a sustentabilidade urbana e rural, a preservação dos recursos naturais e minerais e a ética política para o planejamento rumo ao desenvolvimento sustentável.

Mas o mais importante ponto dessas ações prioritárias, é o planejamento de sistemas de produção e consumo sustentáveis contra a cultura do desperdício. A Agenda 21 é um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente.

As pessoas que trabalharam na Agenda 21 escreveram a seguinte frase:

A humanidade de hoje tem a habilidade de desenvolver-se de uma forma sustentável, entretanto é preciso garantir as necessidades do presente sem comprometer as habilidades das futuras gerações em encontrar suas próprias necessidades.

Essa frase toda pode ser resumida em poucas e simples palavras: desenvolver em harmonia com as limitações ecológicas do planeta, ou seja, sem destruir o ambiente, para que as gerações futuras tenham a chance de existir e viver bem, de acordo com as suas necessidades (melhoria da qualidade de vida e das condições de sobrevivência).

3 MÉTODO

3.1 EMPRESA: BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil se entende como resultado da colaboração de cada um de seus públicos e, por conta disso, reconhece que sua sobrevivência e o seu sucesso dependem da interação contínua com aqueles públicos que seja pautada na ética e no respeito.

Para o Banco do Brasil, responsabilidade socioambiental é ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente.

O banco, enquanto instituição financeira, começa a incluir cláusulas sobre impactos e riscos socioambientais para concessão de crédito, demonstrando responsabilidade sócio-ambiental. Além disso, privilegia em sua carteira as ações de empresas socialmente responsáveis e ambientalmente corretas. Sendo assim, ao estudar a atuação ou verificar a consciência ambiental de seus clientes, no caso pessoa jurídica, o banco está contribuindo para práticas sociais e ambientalmente responsáveis.

3.1.1 A Visão do Mercado

Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando considerar as demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

A Responsabilidade Sócio-ambiental corresponde a um compromisso de empresas que atuam na vanguarda, atendendo à crescente conscientização da sociedade, principalmente nos mercados mais maduros. Diz respeito à necessidade de revisar os modos de produção e padrões de consumo vigentes de tal modo que o sucesso empresarial não seja alcançado a qualquer preço, mas ponderando-se os impactos sociais e ambientais decorrentes da atuação administrativa e comercial da

empresa.

No mercado financeiro, essa postura vem modificando a própria visão do negócio, a exemplo da revisão de critérios para concessão de crédito que começam a incluir cláusulas sobre impactos e riscos socioambientais, além da criação de Fundos de Investimentos que privilegiam em sua carteira as ações de empresas que evidenciam práticas socioambientalmente responsáveis.

3.1.2 Como Funciona no Banco do Brasil

O engajamento do Banco do Brasil com os princípios de responsabilidade socioambiental é parte de nossa tradição. Como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do País, o Banco impulsiona a economia e o desenvolvimento dos municípios onde atua ao financiar a agricultura familiar, o agronegócio, o comércio exterior, as micro e pequenas empresas, entre outros.

A partir de fevereiro de 2003, essa postura se acentua com a criação da Unidade Relações com Funcionários e Responsabilidade Sócio-ambiental, mais tarde transformada em Diretoria (maio 2004), com a missão de integrar esforços e coordenar o processo de disseminação da postura de responsabilidade socioambiental para todas as áreas do Banco do Brasil.

Esse desafio conta com o apoio fundamental do Grupo RSA, equipe interdisciplinar formada por representantes de todas as áreas do BB, que se reúne bimestralmente para debater propostas de ação e sugerir definições sobre o tema, além de apoiar a disseminação dos princípios de responsabilidade socioambiental por toda a organização.

Para que se faça presente no cotidiano organizacional, os princípios de responsabilidade socioambiental permeiam as políticas e as estratégias do Banco do Brasil, sendo, portanto, parte integrante do discurso e do processo de tomada de decisão de todas as áreas do BB.

A responsabilidade socioambiental vem paulatinamente sendo incorporada aos instrumentos de avaliação e controle e nos processos administrativos e negociais, de tal forma que os esforços no gerenciamento dos impactos sociais e ambientais da atuação do BB sejam reconhecidos pela Organização.

Com relação aos processos negociais, por exemplo, foi aprovada em agosto de 2004 a suspensão de novos créditos a clientes incluídos em relação de

empregadores e proprietários rurais que submetem seus trabalhadores a formas degradantes de trabalho ou os mantenham em condições análogas ao trabalho escravo divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego. A decisão também abrange vedações a financiamentos a clientes envolvidos com exploração sexual de crianças e com o uso do trabalho infantil. Para tanto, estão sendo iniciadas articulações entre o BB e órgãos governamentais responsáveis e, também, organizações não-governamentais envolvidas no assunto.

Ainda com relação ao processo de crédito, foi aprovada em outubro de 2004 e implementada em março de 2005 a adoção de critérios socioambientais na avaliação do estudo de limite de crédito de empresas e de projetos de investimento.

Em um primeiro momento tais procedimentos serão aplicados a empresas com Receita Operacional Líquida (ROL) atual ou prevista/projetada superior a R\$ 100 milhões e a projetos de investimento com valor financiado pelo BB igual ou superior a R\$ 10 milhões.

Como se pode verificar, o aprofundamento da postura de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil é mérito de todas as áreas do BB, representadas por seus funcionários. Pode envolver a criação de novos produtos/serviços, mas realiza-se, principalmente, pela mudança nas premissas que embasam a tomada de decisão e a realização dos negócios e demais atividades administrativas do Conglomerado.

3.2 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Trata-se de um estudo de caso por tratar-se de um estudo exploratório descritivo de cunho qualitativo. Conforme Yin (1989), o método de estudo de casos é o mais adequado para analisar processos e a situação investigada incluir inúmeras variáveis, sendo as relações entre elas complexas.

Dessa forma, o estudo de caso é um dos modos mais recomendáveis, quando a questão que rege a proposta de pesquisa gira em torno de como e por quê, lidando com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo ou, em outras palavras, indagando sobre “um conjunto de eventos contemporâneos sobre o qual o investigador tem pouco ou nenhum controle”.

Portanto pretende-se explorar fatores dentro do campo prático do estudo no intuito de identificar elementos dentro do campo da gestão ambiental e nos

benefícios decorrentes dela.

3.3 ETAPAS DO TRABALHO

3.3.1 Estruturação do Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa adotado foi um roteiro com perguntas semi-estruturadas e não estruturadas, elaboradas a partir da revisão da literatura, com o propósito de explorar se existem elementos de (1) consciência, (2) adoção de marketing ambiental, e de (3) percepção de benefícios decorrentes dessa gestão em empresas clientes do Banco do Brasil.

3.3.2 Coleta dos Dados e Participantes do Estudo

Foram entrevistados empresários, clientes da Agência do Banco do Brasil, que atuam em atividades que provocam impacto ambiental nos municípios de Porto Vitória, PR, União da Vitória, PR e Porto União, SC.

As entrevistadas são Indústrias do ramo madeireiro, pessoa jurídica.

A entrevista visa identificar a preocupação do setor madeireiro com a questão ambiental e a atual situação das indústrias.

3.3.3 Análise dos Dados

Transcreveram-se as entrevistas, e realizou-se uma análise do conteúdo e, em seguida, convergiram-se os resultados obtidos com a teoria para fazer uma análise geral.

A análise de conteúdo é uma técnica utilizada para tornar replicáveis e validar inferências de dados dentro do seu contexto, a partir da estruturação dos seus componentes (categorias) e de suas relações. Categorias são rubricas significativas em função das quais o conteúdo é classificado (e eventualmente quantificado). Em estudos descritivos, boa parte das categorias é definida *a priori*. Em estudos exploratórios as categorias emergem da análise.

A análise de conteúdo permite resumir os dados – pela sua categorização -, estruturar uma narrativa – para fins exploratórios -, interpretar significados. Ela pode

ser feita de modo estruturado – seguindo as etapas definição do universo, categorização do universo estudado, escolha das unidades de análise e quantificação - ou *ad hoc* – em situações de exploração dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O instrumento utilizado para coleta dos dados foi uma entrevista, através da qual buscou-se estabelecer o nível de conhecimento, envolvimento e importância sobre a Gestão Ambiental.

A pesquisa foi realizada com 3 Indústrias (A, B e C) do ramo madeireiro, para definir qual o nível de conhecimento dos projetos de Gestão Ambiental os mesmos possuíam, e qual o seu real envolvimento nestes projetos. A entrevista teve uma boa aceitação pelas indústrias.

4.1 ESTRUTURA DA ANÁLISE

A pesquisa foi estruturada através de 10 questões, respondidas por Indústrias (A, B e C) do ramo madeireiro, diretamente envolvidas com o Meio Ambiente, sendo as seguintes:

- 1) O que é marketing ambiental na visão da sua empresa ou na sua visão?
- 2) A sua empresa tem algum programa de marketing ambiental? Por quê?
- 3) Se tem, como funciona? Quais os objetivos do programa?
- 4) Você tem gestão ambiental em sua empresa?
- 5) Conhece a legislação ambiental brasileira. Cumpre? Por quê? Há dificuldades para cumprir?
- 6) Quais as razões que levam ou levariam a sua empresa a implementar um programa de marketing ambiental e a se preocupar com as questões ambientais?
- 7) Quem mais pressiona a empresa para ser ambientalmente correta – no caso do Brasil?
- 8) Como são as campanhas de divulgação das vantagens dos produtos ecologicamente corretos, ou como poderiam ser? O que devem informar?
- 9) Sua empresa vê vantagem nessas campanhas? Observa retorno? Quais?
- 10) Por quê faz campanha? Ou por quê não faz?

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir apresenta-se a visão das três empresas sobre o que é marketing ambiental. Segundo a indústria A, marketing ambiental:

É o desenvolvimento de um programa específico visando mostrar a clientes e fornecedores de maneira amplificada o que a empresa realiza na Gestão Ambiental, tanto no seu ramo de atividade quanto no global.

Já a indústria B, revela que:

O Marketing Ambiental é pensado como uma ferramenta estratégica que integrada em todos os âmbitos da empresa dá forma a uma política ambiental auxiliando e otimizando padrões de funcionamento ecologicamente corretos.

E a indústria C, por sua vez, destaca que:

Atualmente muito se fala em marketing, e ainda mais se retratando na área ambiental, onde unidas figuram como uma modalidade que visa enfocar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes ou corretos, visando contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

O que pode-se perceber é que as empresas entendem e conhecem a respeito de marketing ambiental, que tem noção da importância dos recursos naturais e sua preservação.

De acordo com Perfeito (2006) trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Como pode-se observar os empresários tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais nas áreas ambiental, econômica e social. Também, em sua grande parte, já decidiram que não querem ter mais passivo ambiental.

A partir da definição sobre o que é marketing ambiental, perguntou-se se a empresa adota algum tipo de programa de marketing ambiental e por quê. Então a empresa A disse:

“Sim, para divulgar as ações de proteção ao Meio Ambiente no desenrolar das atividades da empresa”.

A indústria B respondeu que “Não”.

E a indústria C ressaltou:

Atualmente não. Mas como as coisas estão evoluindo e as pessoas se conscientizando em consumir algo que não afete o meio ambiente, futuramente e brevemente temos interesse em ingressar em mais uma etapa na evolução de nossa empresa, e ainda mais que estamos em uma época que a área ambiental está merecendo grande atenção.

Nesse caso pode-se observar que as empresas têm consciência sobre o seu papel social, e principalmente, que está na hora de implantar os programas para que se possa continuar vivendo com qualidade.

Gracioso, citado por Andrade (1997) destaca que a responsabilidade social das empresas tem sido direcionada para ações, que segundo ele, são voltadas para a integração com a comunidade, a valorização do consumidor, a ecologia, a ética nos negócios e a empresa como parceira.

Como já citado, para Ashley (2002) a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

A empresa é vista como parte integrante da sociedade e, tem o dever de participar de forma responsável na solução dos problemas sócio-ambientais existentes nas comunidades em que está inserida, preocupada não apenas com a satisfação financeira de seus acionistas, mas, fundamentalmente, com a qualidade de vida das pessoas.

Sobre o funcionamento e os objetivos do programa de marketing ambiental a indústria A colocou que a divulgação acontece:

“Através de folders, banners, com o objetivo de mostrar nossa preocupação com o Meio Ambiente”.

As indústrias B e C como não desenvolvem nenhum programa não responderam.

Ressalta-se que existe uma crescente preocupação das empresas em satisfazer seus clientes, direcionando o foco das suas estratégias competitivas para o ambiente onde ela está inserida, desta forma o marketing ambiental vem

ganhando, cada vez mais, espaço no mercado, sendo discutido, analisado e incorporado pelas instituições.

Quando foi perguntado se as indústrias têm gestão ambiental, apenas a empresa B declarou que não tem.

Com relação a legislação ambiental brasileira, lhes foi perguntado se cumpriam ou não e quais as dificuldades para cumprir, então a indústria A respondeu:

“Em boa parte, cumprimos na medida do possível, as dificuldades são financeiras”.

Já a indústria B se posiciona de maneira contrária:

Sim, sim porque é de extrema importância a conservação de nossos bens naturais, não há dificuldades em cumprir, porém ainda há restrições num andamento plenamente fundado.

E a indústria C, sabiamente observou:

Sim conhecemos a legislação ambiental. Tentamos cumprir, e realmente existem muitas dificuldades em cumpri-la, atualmente nossa Constituição, provavelmente, é a mais avançada em termos ambientais. Contém vinte e quatro artigos muito importantes que tratam do tema como, por exemplo, o que permite ao Ministério Público iniciar ações judiciais em defesa do meio ambiente. Nossas leis não estão transformando-se em ações concretas de proteção do meio ambiente. Falta-nos coordenação entre os diversos níveis da Administração Pública e entre os órgãos envolvidos na questão ambiental, sem falar na falta de recursos e na má aplicação daquelas existentes, além de existirem outros aspectos estruturais. Outros aspectos referem-se à exigência de um acompanhamento da legislação ambiental. Metas e objetivos devem ser claramente fixados e objetos de acompanhamento. Não basta aprovar uma lei avançada se não houver parâmetro de execução dessa lei. Devemos observar que a proteção do meio ambiente é uma atividade que pode ser muito lucrativa em todos os sentidos, não apenas financeiro, fiscal, mas, sobretudo, cultural e, obviamente, ambiental. O Brasil é o país ambiental por excelência. Em termos de imagem, a cultura está para a França assim como o meio ambiente está para o Brasil. O mundo inteiro deseja que o Brasil seja eficiente na proteção do meio ambiente, sendo auto-sustentável pela utilização racional do meio ambiente. Não vão faltar recursos para projetos eficientes de desenvolvimento auto-sustentável, para educação ambiental, para aperfeiçoamento da nossa legislação. No entanto, estamos deixando a desejar e perdendo oportunidades. Perdendo-se estas oportunidades, a degradação do meio ambiente torna-se mais grave. Um exemplo é, na Europa pode-se manejar e implantar culturas em áreas montanhosas e íngremes, no Brasil o código florestal transforma estas áreas em preservação permanente, então, como podemos entrar em uma concordância ambiental, se esta é uma das questões a serem discutidas?

Realmente, as dificuldades existem e o Brasil é muito rico em legislação

ambiental, porém, como observou a indústria C, o governo não tem estrutura suficiente para a aplicação correta de todo esse aparato jurídico, o que acaba invalidando a eficácia esperada.

Ao adotar a política ambiental, a organização deve escolher as áreas mais óbvias a serem focalizadas com relação ao cumprimento da legislação e das normas ambientais vigentes específicas no que se refere a problemas e riscos ambientais potenciais da empresa, pois a legislação ambiental existe e necessita ser cumprida da forma adequada.

A empresa ética atende às leis ambientais e respeita as regras nacionais e internacionais do mercado, primando pela confiança daqueles dos quais depende diretamente e agindo de forma transparente para contribuir para a credibilidade das organizações econômicas e, por conseqüência, para a tranqüilidade do cenário onde ocorrem as transações comerciais.

Perguntou-se também sobre quais razões levam ou levariam a empresa a implementar um programa de marketing ambiental, preocupando-se com as questões ambientais. E nesses termos a indústria A ressaltou:

1º A real preocupação em preservar o Meio Ambiente;

2º Ganhar a preferência dos clientes com relação a nossos produtos.

Já a indústria B lembrou que:

Os problemas ambientais decorrentes do mau uso da natureza são catastróficos, por isso a necessidade de se estabelecer relações ecologicamente equilibradas de modo a favorecer todos os lados interessados.

A indústria C colocou que:

O marketing ambiental é bom para as empresas porque busca a eficiência no uso dos materiais e também ajuda a reduzir os custos. Empresas que não responderem às questões ambientais com produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis estão se arriscando a perder a sintonia com o consumidor. Ao empregar estratégias de marketing ambiental, a empresa pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos diversos compradores.

Todas, conscientemente, demonstram entender a importância do programa de marketing ambiental, a indústria A resalta o meio ambiente e a preferência da

clientela; a indústria B, diz que há a necessidade de estar em equilíbrio para favorecer a todos os envolvidos; e a indústria C, especifica a importância do marketing ambiental para o crescimento da empresa.

Segundo Kotler (1998), o marketing consiste na atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, por meio dos processos de troca. O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor e conhecer suas expectativas.

Importante ressaltar que, de acordo com Perfeito (2006), a empresa poluidora ou eticamente incorreta sob o ponto de vista ambiental será expurgada gradativamente pelos consumidores.

Segundo Roberto Conti, citado por Perfeito (2006) o respeito pela natureza começa pela fábrica, passa pelos escritórios e vai além dos limites externos da empresa. Essa afirmação é um alerta à necessidade de conscientização dos consumidores para que exerçam o poder de compra de forma responsável.

Quando questionado sobre a pressão em ser ambientalmente correto em nosso país, obteve-se as seguintes respostas:

Segundo a indústria A, os “Órgãos Ambientais” são os responsáveis.

A indústria B, especificou dizendo: “Órgãos do governo como o IBAMA, IAP e muitas empresas de grande porte que já se adequaram ao uso correto do meio ambiente”.

E a indústria C definiu ainda mais:

A legislação ambiental, a pressão de grupos ambientalistas e o surgimento de consumidores que querem qualidade de vida, condicionam o mercado e criam o ambiente propício para o desenvolvimento da utilização de produtos ambientalmente corretos. Ao utilizar estratégias desta modalidade, empresas e outras entidades, entre elas as organizações não-governamentais reforçam uma imagem positiva frente à sociedade e posicionam seu produto ou serviço no mercado, diferenciando-o dos demais.

Nesse caso, cada uma das entrevistadas apontou um responsável. A indústria A falou sobre os órgãos ambientais, os primeiros a serem lembrados, principalmente em regiões interioranas, onde a fiscalização é que lembra da responsabilidade. A indústria B ressaltou as empresas que já estão adequadas, e por isso pressionam para que as demais assim o façam. E a indústria C, foi ainda mais longe reforçando a visão empresarial apurada, lembrou dos grupos ambientalistas e dos

consumidores, encaixando-se muito bem ao marketing ambiental.

A nova realidade exige das empresas investimentos além da usual política de preços e de qualidade, limitada à economia de mercado, pois seus atributos hoje são verificados em produtos ecologicamente corretos, no bom relacionamento com empregados e fornecedores e na confiança dos consumidores, conquistados a partir de um relacionamento ético e que valoriza a informação acerca de suas atividades produtoras, a preservação do meio ambiente e a boa qualidade de vida.

A empresa utiliza recursos naturais, patrimônio de toda a humanidade, assim como também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade e, mostra-se ciente de que sua subsistência também depende das atividades reguladoras do Estado, e que, por sua vez, é fruto também da sociedade.

A economia atualmente impõe padrões éticos mais rigorosos, o que é profundamente facilitado pela crescente e ágil comunicação entre as diferentes culturas do planeta, proporcionando a estas uma percepção acerca dos direitos humanos, da liberdade, da igualdade e da participação democrática.

Sobre as vantagens das campanhas de divulgação dos produtos ecologicamente corretos observou-se também diferentes posicionamentos. Vejamos:

Para a indústria A, a vantagem é:

Demonstrar que se pode explorar a natureza e colher resultados econômicos e sociais sem causar prejuízo ao Meio Ambiente. Que o Meio Ambiente não é intocável, e que pode ser explorado com responsabilidade.

A indústria B diz que:

Ainda são bastante imprecisas sem fundar de forma significativa o seu uso, a sua importância, suas campanhas deveriam apresentar maior relutância, de forma maior, talvez até mesmo apelativa, como fazem produtos incorretos como a Coca-Cola e os cigarros.

E a indústria C aponta que:

Historicamente, o grande propulsor foi a obediência à legislação. E por esta ótica, muitas vezes, o fato era e ainda é encarado como custo adicional. Esta visão limitada não permite ver que atuar sobre os impactos ambientais agrega valor ao produto ou serviço prestado. No Brasil, a legislação ambiental está alterando significativamente a economia. Junte-se a isto o fato de que a parcela de consumidores ambientais está se ampliando para constatar que não agir em conformidade com a lei e exigências de consumidores pode trazer prejuízos significativos ao bolso e à imagem de

uma empresa ou entidade. Com isto devemos aliar custo x benefício com o elemento ambientalmente correto, divulgá-lo e obter os resultados, assim obtendo a melhor estratégia e o melhor produto a ser inserido no mercado.

A indústria A, bem lembra que o meio ambiente não é intocável, que podemos nos beneficiar sabendo utilizar dos recursos. Já a indústria B, critica dizendo que falta garra na divulgação e informação dos produtos ecológicos, pois perdem para outros produtos não tão benéficos. E a indústria C, ressalta a legislação, e diz que as empresas se limitam a custo e esquecem de agregar os benefícios futuros, dá a entender que quem não se conscientizar rapidamente perderá economicamente, deixando de lado essa importante estratégia de mercado.

De acordo com Perfeito (2006), as empresas devem preparar campanhas de divulgação das vantagens dos produtos ecologicamente corretos, assim, o consumidor consciente saberá usar as próprias leis do mercado no sentido de que, ao mudar seus padrões de consumo, determina mudanças em todo o ciclo produtivo, somando a qualidade ambiental à qualidade do produto.

Assim, posteriormente lhes foi perguntado quais as vantagens e o retorno das campanhas de divulgação. Dessa forma a indústria A respondeu: “Sim, em vendas”.

Então, a indústria B, expõe:

Sim, daí entra aquela velha frase ‘propaganda é a alma do negócio’, os produtos ecologicamente corretos já existentes devem ser colocados em escala primeira de modelo, para que similares e outros tipos de produtos também entrem no formato ecológico correto.

E a indústria C, como ainda não implantou esse tipo de campanha informou que:

o futuro esta próximo, e consumidores mais exigentes em termos ambientais vão vir com "sede" em adquirir produtos ecologicamente corretos, nisto com certeza campanhas de divulgação darão retornos consideráveis as empresas.

A indústria A foi direta em responder que a vantagem refletirá em vendas, diferentemente da indústria B que ressalta a importância da boa propaganda e que o bom exemplo reflete nas demais, já a indústria C relembra a importância de um consumidor satisfeito e orgulhoso em preservar o meio ambiente, bem como, viver com qualidade de vida.

O marketing ambiental é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria-prima até sua disposição; é

a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços.

Atualmente as empresas estão cuidando dos aspectos sociais e ambientais e muitas delas tem ganho econômico e maior durabilidade a longo prazo, ou seja, o risco do investidor é menor.

Finalizando, questionou-se o por quê, de fazer ou não as campanhas, daí a simples e inteligente resposta da indústria A: “Marketing”.

E, por fim, para a indústria C:

Para os consumidores, estas campanhas são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta.

Tanto a indústria A, quanto a indústria B, falam tão simplesmente em marketing, elas dizem tudo, ou seja, marketing ecológico, mostrar a empresa ecologicamente correta.

Como parte de uma sociedade globalizada e comunicativa, as empresas têm a responsabilidade maior pela preservação do meio ambiente e melhoria da qualidade de vida humana. Assim de acordo com Leisinger e Schmitt (2001), como é a vida econômica que confere as nossas sociedades sua marca e sua estrutura, as empresas têm uma imensa responsabilidade cultural ética, cujo elemento essencial se encontra numa sociedade mais humana – uma sociedade que tenha consciência de que os valores ambientais éticos são os valores mais elevados.

Esta harmonia entre sociedade, natureza e economia deve ser patrocinada em grande parte pelas organizações empresariais, e o meio é o desenvolvimento sustentável, pois, conforme Küng (1999), a economia de mercado não deve ser vista como um fim em si mesma, uma vez que deve servir as necessidades dos homens e não fazer destes seus dependentes, porque existe por causa dos homens e não vice-versa.

4.3 AS VANTAGENS DO MARKETING AMBIENTAL

Uma empresa realmente preocupada com o meio ambiente e com a sociedade pode sim fazer diversas ações que reforcem sua ideologia ambiental e

ainda ganhar retorno, obter vantagens. Sabe-se que todo o esforço para mudar o meio para melhor é, em contrapartida, uma ferramenta de marketing e deve ser usada como tal.

No contexto analisado é perceptível a importância no tratamento das questões relativas ao meio ambiente exploradas sob a ótica do marketing que seguramente trará vantagens não só para as empresas, mas para a sociedade como um todo e principalmente para as gerações futuras, desde que praticado sob os princípios éticos e morais que devem nortear sua utilização.

Segundo Winter, citado por Callenbach (1993), são várias as vantagens ao desenvolver um Programa de Marketing Ambiental:

a) Integridade Pessoal a Funcionários e Acionistas:

Sentem-se melhor por estarem associados a uma empresa ambientalmente responsável, e essa satisfação pode até mesmo resultar em aumento de produtividade da empresa. Fazendo parte de uma administração com consciência ecológica, tanto os acionistas como os empregados terão a sensação de integridade pessoal, sendo capazes de identificar-se totalmente com seu trabalho.

b) Sobrevivência Humana:

As empresas com consciência ecológica tem uma economia com consciência ecológica, assim a sobrevivência humana estará mais protegida.

c) Redução de Custos:

Ocorre na medida que a poluição representa materiais mal aproveitados devolvidos ao meio ambiente, ou seja, a maior parte da poluição resulta de processos ineficientes, que não aproveita completamente os materiais utilizados. Além disso, a simples auditoria ambiental, pode identificar custos desnecessários que a empresa pode eliminar.

d) Obtenção de Recursos com maior Facilidade:

Bancos e, principalmente, organizações de desenvolvimento (como o BNDES e o BID) oferecem linhas de crédito específicas para projetos ligados ao meio ambiente com melhores condições, tais como maior prazo de carência e menores taxas de juros. Além disso, a maior parte dos bancos analisa a

performance ambiental das empresas no momento de conceder financiamentos. Dessa forma, empresas mais agressivas ao meio ambiente podem precisar pagar juros mais altos ou até mesmo ver negado seu pedido de financiamento.

e) Redução de Riscos:

Na administração com consciência ecológica, as empresas nada perdem com o risco de responsabilização por danos ambientais, que potencialmente envolvem imensas somas de dinheiro, e de responsabilização pessoal de diretores, executivos e outros integrantes de seus quadros.

f) Pressão Governamental:

Os diversos Governos no mundo, através de legislação, vem buscando punir através de multas e proibições, práticas das empresas que tenham impactos ambientais significativos. A legislação vem sendo cada vez mais rigorosa na busca pelo "Impacto Ambiental Zero". O Governo ainda pode atuar através de suas compras, ou seja, proibindo a aquisição, por parte de suas empresas e órgãos, de produtos que afetem significativamente o ambiente físico e estimulando a consumo de produtos "ecologicamente corretos".

g) Pressão das ONGs:

As diversas ONGs pressionam empresas através de campanhas veiculadas na imprensa e lobby junto a legisladores. Empresa sob a mira de uma das principais ONGs será bombardeada na imprensa e provavelmente passará a ser percebida pela população como ambientalmente irresponsável, o que representa forte publicidade negativa.

h) Consenso Público:

Haverá consenso entre o povo e a comunidade de negócios, com esse consenso, a economia de mercado estará em contínuo desenvolvimento.

i) Oportunidades de Mercado:

Na administração com consciência ecológica, haverá mais oportunidades em mercados de rápido crescimento.

Vários setores já assumiram compromissos com o novo modelo de desenvolvimento, ao incorporarem, nos modelos de gestão, a dimensão ambiental.

O Programa de Marketing Ambiental passa pela obrigatoriedade de que sejam implantados sistemas organizacionais e de produção que valorizem os bens naturais, as fontes de matéria-prima, as potencialidades do quadro humano criativo, as comunidades locais, e devem iniciar o novo ciclo, onde a cultura do descartável e do desperdício seja coisas do passado. Atividades de reciclagem, incentivo à diminuição do consumo, controle de resíduo, capacitação permanentes dos quadros profissionais, em diferentes níveis e escalas de conhecimento, fomento ao trabalho em equipe e às ações criativas são desafios-chave neste novo cenário. As indústrias A e C, a partir de seus conhecimentos em Gestão Ambiental, demonstram estar preparadas para implantar um Programa de Marketing Ambiental e conseqüentemente obter muito sucesso com a implantação. Já a indústria B, que não dispõe de Gestão Ambiental, ainda tem um extenso caminho a percorrer.

Os empresários precisam entender que o marketing ambiental veio para somar, em todos os sentidos – benefícios para as empresas e qualidade de vida para os consumidores – e não para punir, de forma alguma prejudicar, a partir dessa quebra de paradigmas as idéias fluirão melhor, proporcionando benefícios e vantagens as empresas que adotarem o Programa de Marketing Ambiental, conforme comprovado no estudo realizado com as indústria A, B e C.

Kotler ressalta que o marketing consiste na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, entendendo o consumidor e conhecendo suas expectativas e assim poder supri-las, e nesse ponto de vista, todos os entrevistados se encaixam.

Para Perfeito o Marketing Ambiental é uma ferramenta estratégica, interligando através da técnica o meio ambiente e a qualidade de vida, sendo responsável, otimizando e implementando o sistema de gestão ambiental, permitindo às empresas entrevistadas, melhorias e plena satisfação do mercado em que atua.

Roberto Conti aponta a importância da conscientização dos consumidores exercer o poder de compra de forma responsável e ecologicamente correta, somando a qualidade ambiental a qualidade do produto, assim proporcionando crescimento às empresas e qualidade de vida aos consumidores, principalmente em cidades menores como União da Vitória-PR e Porto União-SC.

A competitividade moderna, por sua vez, também exige das indústrias adequação a esta tendência ambiental, o que está propiciando o surgimento das

indústrias de produtos e serviços ambientais, as chamadas “indústrias verdes”, que têm suas atividades especializadas e direcionadas à criação e desenvolvimento de processos, programas, serviços e equipamentos anti-poluidores que visam diminuir ou eliminar a poluição, como por exemplo: reciclagem de lixo, filtros, catalizadores, etc.

Empresas experientes identificam resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir o conceito de excelência ambiental, trazendo, com isso, vantagem competitiva.

Hojda (1998) refere que todo o desenvolvimento de normas voltadas ao Sistema de Gestão Ambiental teve aspectos importantes, ao demonstrar que o correto estabelecimento da Gestão Ambiental, além de responder às exigências da comunidade mundial e do consumidor-cidadão, também oferece às organizações vantagens competitivas matematicamente mensuráveis:

- a) redução de custos, em função da economia de recursos naturais e diminuição da geração de resíduos;
- b) possibilidades de conquistar mercados restritos;
- c) economia de recursos pertinentes a indenizações por responsabilidade civil;
- d) mais facilidade para obtenção de financiamentos junto a organismos multilaterais de crédito, como o Banco Mundial (BID), Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD) e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e atendimento às legislações inerentes ao meio ambiente.

5 CONCLUSÃO

Não basta os fabricantes serem verdes, se o consumidor final ainda estiver limitado pelo fator renda no momento da aquisição dos produtos. O mercado para os produtos ecológicos ainda é constituído por uma elite que se preocupa com a natureza e com a saúde ao mesmo tempo em que possui condições financeiras para optar por empresas e produtos ambientalmente responsáveis. Assim, tentar usar a comunicação de marketing verde de forma persuasiva constitui um equívoco, pois seu caráter é muito mais de educação ambiental do que mero estímulo à compra imediata.

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

A prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

A Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

A Constituição busca um equilíbrio ao estabelecer que uso dos recursos naturais deva ocorrer dentro de uma racionalidade que respeite os limites impostos pelo meio. Indicando sim, os fundamentos para que a utilização, desses recursos,

possa ocorrer de uma forma sustentável.

Verifica-se que a Constituição Brasileira, ao expor seu sistema ambiental, busca garantir a participação de todos os setores da sociedade brasileira para o tema ambiental.

A raça humana vê-se diante do grande desafio de provocar, através dos meios legais vigentes, uma grande mudança de atitude, materializada pelo resgate do senso de proteção do meio ambiente (que, em última análise, é o depositário da vida no planeta), bem como intentar todos os esforços no sentido da criação de condições e da composição de soluções dos problemas que atinge a todos.

Para tanto, é fundamental que a estrutura básica institucional fundamente-se no planejamento e gerenciamento ambiental, com base jurídica, com relação à propriedade com suas limitações, e utilização dos recursos naturais, ou seja, solo, subsolo, água, vegetação e assim por diante, dentro de uma perspectiva de racionalidade, em que o direito a propriedade individual jamais seja um empecilho à proteção da qualidade de vida da coletividade.

No Brasil, o lucro através da venda de produtos com eco-qualidade será uma consequência da mudança de valores por parte das organizações e seus mercados. A educação ambiental assume um importante papel como uma ferramenta do marketing verde capaz de fazer o mercado internalizar mensagens de conteúdo informativo e participar do processo de construção das relações de troca do futuro, onde produtos existirão não somente para satisfazer as necessidades e expectativas humanas, mas também as necessidades da natureza em todas as suas formas.

As razões para adotar um Programa de Marketing Ambiental são variadas. Em primeiro lugar para a satisfação dos acionistas e funcionários, é positivo estar associado a uma empresa ambientalmente responsável, o que pode levar até a um aumento de produtividade da empresa.

Uma outra razão será a redução de custos, visto que a maior parte da poluição resulta de processos ineficientes que não aproveitam completamente os materiais utilizados. Além disso, uma simples auditoria ambiental pode identificar custos desnecessários que a empresa pode eliminar.

Com um programa destes pode-se, ainda, ter facilidades na obtenção de recursos através dos bancos ou organizações de desenvolvimento, que oferecem linhas de crédito específicas para projetos ligados ao meio ambiente com melhores

condições.

Também é muito importante a pressão governamental, pois diversos Governos no mundo, através da legislação, estão punindo empresas que tenham causado impactos ambientais significativos.

Por último, existe ainda um outro tipo de pressão, que é a pressão das Organizações Não Governamentais (ONGs). Estas pressionam as empresas através de campanhas. Uma empresa que esteja debaixo do olho de uma das principais ONGs será bombardeada na imprensa e passará, provavelmente, a ser percebida pela população como ambientalmente irresponsável, o que representa uma forte publicidade negativa.

A pesquisa concluiu-se de forma satisfatória, atingindo os objetivos propostos, comprovando a importância da consciência da Gestão Ambiental e seus benefícios decorrentes do Marketing Ambiental.

REFERÊNCIAS

- ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. ISO 14.000. **Revista da ABNT**, São Paulo, n.2, v.1, out./nov./dez. 1996.
- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ANDRADE, M. **Empresa cidadã**. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 1997.
- ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BECKER, D. F. **Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.
- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 2005.
- CALLENBACH, E., et al. **Gerenciamento ecológico: Eco-Management – guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CAMPOS, L. M. S. **SGADA – Sistema de gestão e avaliação de desempenho ambiental: uma proposta de implementação**. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- DIRKS, L. M., DANIEL, S. H. **Marketing sem mistério: um guia prático para fazer um plano de marketing**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- GRAJEW, O. Por um mundo mais seguro: guia da boa cidadania corporativa. **Revista Exame**, São Paulo, n.754, 2001.
- HOJDA, R. G. Gestão ambiental é vantagem competitiva. **Gazeta Mercantil**, 13 maio 1998, p. A-2.
- KÜNG, H. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LEIS, Hector Ricardo. **A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis: Vozes; Florianópolis: UFSC, 1999.

LEISINGER, K.; SCHIMITT, K. **Ética empresarial**: responsabilidade negocial e gerenciamento moderno. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NOCIOLINI, C. **As relações públicas na empresa-cidadã**: responsabilidade social e sucesso nos negócios? São Paulo: UNESp, 1999.

NOVAES, W. **A década do impasse**: Da Rio-92 à Rio+10. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

PERFEITO, L. **Marketing ambiental**. Disponível em: <<http://br.geocities.com/agbcg/lucioma.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2006.

PINHO, R. C. R. **Meio ambiente**. Disponível em: <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page?_pageid=103,12671&_dad=portal&_schema=PORTAL>. Acesso em: 10 jan. 2007.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a conclusão do conhecimento. 3.ed. Rio de Janeiro: DP, 2000.

SILVA, R. M. A. **Organizações socialmente responsáveis também estão preparadas para a sustentabilidade dos negócios que afetam o mundo empresarial, integrando-se na vida comunitária**. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/revista>>. Acesso em: 20/02/01.

VARELLA, M. D.; FONTES, E.; ROCHA, F. G. **Biossegurança e biodiversidade**: contexto científico regulamentar. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócios. Guia da boa cidadania corporativa. **Revista Exame**. São Paulo, n.728, 2000.

VELOSO, L. H. M. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ZELA, D. Afinal de contas, o que é marketing? Noções equivocadas de marketing restringem sua aplicação nas empresas. **Revista FAE Business**, São Paulo, n.2, p. 28-30, jun. 2002.