

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO – COGEAE
MBA MARKETING**

Monografia para Conclusão de Curso

RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

BRUNA DE MENESES ALVES

SÃO PAULO

2011

BRUNA DE MENESES ALVES

RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Monografia apresentada à Coordenadoria Geral de Especialização, aperfeiçoamento e extensão (COGEAE) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), como requerimento para a obtenção do título de MBA em marketing, orientado pelo Professor Dr. Luiz Cláudio Zenone.

SÃO PAULO

2011

AVALIAÇÃO: -----

ASSINATURA DO ORIENTADOR: -----

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone, pela dedicação na orientação deste estudo, pelo apoio e incentivo que foram fundamentais para que eu pudesse desenvolver este trabalho.

Aos amigos e colegas de classe que compartilharam das dificuldades e desafios que estiveram por presente durante nosso percurso.

Ao meu noivo pelo incentivo e apoio perante as dificuldades encontradas no desenvolvimento deste trabalho.

A minha mãe por tudo o suporte e dedicação dispensados a mim ao longo desses anos.

***Este trabalho é dedicado à minha mãe,
Maria Neide, e ao meu noivo, Odair Jr.***

RESUMO

Um dos principais desafios enfrentados no século XXI é encontrar um ponto de equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e sustentabilidade, diante dos diversos problemas ambientais que o planeta tem enfrentado, principalmente, a partir da Revolução Industrial, o tema passou a despertar a atenção de todo o mundo, a ocupar a agenda política e a fazer parte da pauta de diversas Conferências Internacionais realizadas com o intuito de encontrar uma solução que minimizasse o problema. Surgiu então, o conceito de desenvolvimento sustentável como uma saída para o impasse entre crescimento econômico e o possível esgotamento de recursos naturais.

O empresariado passou a sofrer pressões por parte do governo, sociedade e mercado para que o tema passasse a ser considerado na tomada de decisões, com isso áreas específicas foram estruturadas dentro das organizações com o objetivo de tratar das questões socioambientais. Com uma sociedade mais consciente para a relevância da questão, as empresas passaram a ver o tema Responsabilidade Social Empresarial como uma forma de diferenciação de seus concorrentes, agregar valor a marca no mercado e estabelecer uma boa reputação corporativa a longo prazo.

O papel do marketing nas organizações também passou a ser visto por outro ângulo, onde iniciativas inovadoras e sustentáveis devem ser implementadas e divulgadas para que a sociedade consumista em que vivemos possa apoiar as causas ambientais e o consumo sustentável.

ABSTRACT

One of the main challenges faced in the XXI century is to find a balance between economic development and sustainability, towards the various problems environmental that the planet has been suffered, especially since the Industrial Revolution, the matter started to attract attention from around the world, to occupy the political agenda to be discussed in international conferences conducted with the aim of finding a solution that minimized the problem. Then was created the concept of sustainable development as a solution to the dead-lock between economic growth and the possible depletion of natural resources.

The business came under pressure from the government, society and market to pass to consider the issue in making decisions, specific areas were structured within organizations with the goal of addressing environmental issues. With a more conscious to the importance of the issue, companies began to see the topic Corporate Social Responsibility as a means of differentiation from your competitors, add value to brand marketing and establish a good corporate reputation in the long term.

The marketing also came to be viewed from another angle, where innovative and sustainable initiatives should be implemented and disseminated to the consumer society we live in can support environmental causes and sustainable consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.2 A ESTRUTURA DO TRABALHO	11
1.3. FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO - PROBLEMA.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA ESCOLHIDO.....	13
1.5 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.6 DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
1.7 HIPÓTESES DE PESQUISA	15
1.8 METODOLOGIA.....	15
1.9 REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2. TRAJETÓRIA DA EVOLUÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS	19
3. MARKETING SUSTENTÁVEL	31
4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA 40	
4.1 A Pesquisa do IPEA	44
5. ESTUDOS DE CASO.....	54
5.1 A crise da água.....	54
5.1.1 Ambev – Referência mundial na gestão de água	56
5.2 Unilever – Mexendo na tradição.....	57
5.3 Alcoa – Empresa Sustentável do Ano.....	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	64

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Pessoas que disseram não ter problema ambiental ou não souberam opinar	32
Tabela 2 - Problemas ambientais que afetam uma grande parte do mundo	32
Tabela 3 – percepção em relação à atuação de grupos/pessoas em defesa do meio ambiente	33
Tabela 4 - Evolução da atuação de grupos/pessoas na defesa do meio ambiente	34
Tabela 5 - Empresas nacionais envolvidas com algum tipo de projeto social	44
Tabela 6 - Distribuição das Empresas no Brasil, por Setor de Atividade Econômica ..	45
Tabela 7 - Participação das Empresas em Ações Sociais por região.....	46
Tabela 8 - participação das empresas em ações sociais para a comunidade, por número de empregados	47
Tabela 9 - Mandamentos de uma empresa socialmente responsável.....	49
Tabela 10 - Quantidade de água usada na cadeia produtiva.....	55

SUSTENTABILIDADE, RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios enfrentados no século XXI é fazer com que economia e meio-ambiente caminhem juntos, o contexto econômico que vivemos caracteriza-se por uma postura criteriosa dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com uma boa imagem corporativa no mercado e que desenvolvam suas atividades de forma ecologicamente sustentável.

É cada vez mais crescente a valorização das questões ambientais no mundo empresarial. A concorrência está cada vez mais acirrada, os clientes, como mencionado, cada vez mais críticos e exigentes e as normas legais estão cada vez mais restritivas, mesmo nos países menos preocupados com as questões socioambientais, a pressão por iniciativas para o uso consciente de recursos naturais é constante.

A preocupação com o meio ambiente não é um assunto recente, mas entrou definitivamente na pauta de discussão de muitos países nas últimas décadas e é uma questão que veio para ficar, tanto é que ocupa um espaço relevante na sociedade; a divulgação de palestras, criação de ONGs, produção bibliográfica e campanhas institucionais comprovam o fato. No âmbito empresarial a questão é mais recente, embora algumas instituições já demonstrassem interesse pelo tema e desejassem implementar práticas ambientalmente sustentáveis ainda quando o assunto estava fora do circuito internacional e era interesse apenas de especialistas, somente agora o tema está tomando formato e se estruturado dentro das organizações, que estão adotando novas políticas, visando melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores e da comunidade em que estão inseridas, realizando o reaproveitamento de matéria-prima e recursos naturais ao mesmo tempo em que buscam equilibrar suas metas de produção e de lucro às estratégias de sustentabilidade.

A conscientização da população com relação ao assunto pode ser percebida na maneira como as pessoas enxergam as organizações; as empresas deixaram de ser avaliadas apenas pelo seu produto ou serviço, e passaram a ser avaliadas também pela sua postura ética e responsável perante a sociedade em que estão inseridas.

“A avaliação ética deve dar-se, então, no nível empresarial ou corporativo. Vale dizer, as ações empresariais e suas conseqüências na sociedade em geral é que devem ser avaliadas, não apenas o comportamento dos indivíduos dentro da empresa. A ética empresarial deve ser comparada a um farol que orienta o navegante – a gerência da organização – a evitar determinados perigos: ações antiéticas da empresa, que minam sua reputação e confiabilidade”. (CROCCO, et al, 2006,p. 157)

Vivemos um período em que as pessoas têm ao alcance de suas mãos todo o tipo de informação, em tempo real, em qualquer lugar que estejam e uma postura não ética da organização, que contraponha sua missão e valores, publicada nas redes sociais, por exemplo, pode denegrir rapidamente a imagem de uma marca e sua reputação criada ao longo de anos e pode ser um caminho sem volta. Vale ressaltar que uma opinião citada na internet, ou em algum outro veículo de comunicação, como revistas e jornais, fica gravada durante anos e é cumulativa, ações que possam denegrir a imagem de uma marca hoje podem causar um grande impacto por um longo espaço de tempo, isso porque as pessoas estão cada vez mais preocupadas na forma como as organizações interagem com seus funcionários, fornecedores e à sociedade de forma geral, todos esses fatores podem ser considerados um diferencial competitivo para a para a construção da imagem e reputação corporativa no mercado.

1.2 A ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

O **capítulo 1** apresenta o problema de pesquisa, justificativa e a importância do tema escolhido, objetivos, delimitação do tema, hipóteses, metodologia aplicada e revisão da literatura.

O **capítulo 2** apresenta a evolução das questões ambientais, os pontos discutidos nas principais conferências internacionais, seus resultados, a criação de organizações não governamentais e também algumas das grandes catástrofes ambientais causadas pelo desequilíbrio do ecossistema e pela ação do homem no planeta.

O **capítulo 3** trata o papel do marketing numa sociedade consumista e materialista e que ao mesmo tempo precisa levar em consideração as questões ambientais e passar a apoiar idéias inovadoras e sustentáveis para o planeta.

O **capítulo 4** aborda a questão da responsabilidade social empresarial, apresentando o que é e os pontos de vista favoráveis e não favoráveis da questão, faz a inserção de alguns conceitos de ética, reputação corporativa e capital reputacional e a importância desses temas para a imagem da marca no mercado como diferencial competitivo.

O **capítulo 5** apresenta alguns estudos de caso, buscando estabelecer relações entre o material teórico utilizado e os casos apresentados.

Finalmente, o **capítulo 6** destaca as conclusões do trabalho.

1.3. FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO - PROBLEMA

O problema de investigação desta pesquisa está concentrado nas seguintes questões:

- Quais as visões favoráveis e não favoráveis da Responsabilidade Social Empresarial?
- Quais fatores incentivam as organizações a se engajarem em práticas de Responsabilidade Social Empresarial e quais os possíveis impactos dessas práticas para a imagem da marca?
- Qual o papel do marketing frente às mudanças organizacionais e a um comportamento mais consciente dos consumidores?

A premissa básica do problema de investigação é a de que no período, especialmente, pós Revolução Industrial o mundo tem presenciado inúmeras tragédias ambientais decorrentes do uso desmedido de recursos naturais não renováveis, seguido pelo incremento da produção industrial em larga escala e o descarte incorreto de material industrializado, de forma indevida na natureza. Todos os impactos dessas ações na natureza fizeram com que governo, organizações não governamentais, sociedade e mercado exigissem uma nova postura do empresariado, que por sua vez viu no tema responsabilidade social empresarial uma forma de diferenciação.

1.4 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA ESCOLHIDO

De acordo com Castro (1978), para a escolha de um tema de pesquisa devem ser observados os critérios de *originalidade*, *importância* e *viabilidade*.

Quanto à **originalidade**, embora o tema a respeito dos impactos ambientais sofridos pelo planeta e as ações que vêm sendo tomadas pelo empresariado sejam assuntos cada vez mais discutidos na mídia e no ambiente de negócios, este trabalho busca explicar os incentivos que levam as empresas a conduzir seus negócios de forma ética e com uma postura socioambiental responsável, além de demonstrar a importância do marketing numa sociedade de altamente consumista e que ao mesmo tempo precisa começar a rever alguns hábitos e a se preocupar com a sustentabilidade do planeta e com o ambiente que deixará para as próximas gerações.

Quanto à **importância**, como mencionado anteriormente o tema vem sendo cada vez mais discutido na mídia e tem sido pauta das principais conferências internacionais, despertando o interesse da sociedade de forma geral, o apoio das organizações não governamentais e do empresariado. Para apoiar a relevância desse estudo, alguns elementos conceituais serão apresentados para que possam dar base a importância da questão e a tamanha atenção dispensada ao assunto.

Quanto à **viabilidade**, é possível a exploração do tema a partir do referencial teórico proposto, e da metodologia aplicada, que será descrita a seguir no capítulo 1.8 de Metodologia.

1.5 OBJETIVOS DA PESQUISA

O presente estudo visa expor os principais impactos ambientais que o mundo tem vivenciado, especialmente a partir da Revolução Industrial, e evidenciar as motivações que levam as empresas a adotarem práticas de responsabilidade social empresarial e os principais resultados que podem obter a partir da adoção de algumas medidas.

Com relação ao **objetivo geral**, o trabalho deverá apresentar o que é a Responsabilidade Social Empresarial e as visões favoráveis e não favoráveis a questão, as interfaces existentes entre os conceitos e ética, reputação corporativa e a importância de uma nova postura do marketing frente a tantas mudanças organizações das empresas.

Quanto aos **objetivos específicos**, o trabalho busca:

- Avaliar as motivações que levam organizações que realizam ações de responsabilidade social empresarial;
- Avaliar os possíveis impactos dessas ações nos *stakeholders*;
- Avaliar os possíveis retornos dessas ações para a reputação corporativa da empresa no mercado.

1.6 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A pesquisa enfocou os principais impactos ambientais sofridos pelo planeta e amplamente discutidos nas principais conferências internacionais, as medidas tomadas pelo governo a fim de reduzir esses impactos e a pressão sofrida pelas empresas para que essas questões fossem levadas em

consideração no momento da tomada de decisão. O estudo buscou evidenciar as principais ações que estão sendo desenvolvidas a partir da apresentação de três estudos de caso, com empresas de diferentes segmentos, entretanto referências no seu ramo de atuação.

1.7 HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste estudo, a hipótese central é de que o principal incentivo que leva as organizações a se envolverem em alguma prática de responsabilidade social empresarial é a percepção de que esse tipo de conduta leva ao aumento do capital reputacional e traz benefícios a imagem da marca no longo prazo.

Da hipótese central, surgem algumas hipóteses específicas, como:

- Hipótese A: empresas que desejam alavancar seus recursos no mercado desenvolvem ações de responsabilidade social empresarial a fim de aumentar seu capital reputacional e chamar a atenção de potenciais investidores;
- Hipótese B: empresas envolvidas em atividades potencialmente sujeitas a impactos ambientais, desenvolvem ações de responsabilidade social empresarial a fim de minimizar os potenciais problemas ambientais e/ou sociais causados à comunidade em que estão inseridas.

As hipóteses apresentadas não foram testadas, entretanto as motivações que levam as organizações a se envolverem em atividades socialmente e ambientalmente responsáveis foram evidenciadas a partir dos estudos de caso apresentados.

1.8 METODOLOGIA

Esta pesquisa terá uma abordagem exploratória, que segundo Gil (GIL 1988 apud Bertucci, 2009, p.48), tem como proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

Esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições e por possuir um planejamento flexível, permite a consideração de diversos aspectos relativos ao tema estudado.

O método empregado será a pesquisa bibliográfica, a partir do levantamento de informações e dados documentais em livros, artigos de revistas relevantes no mercado, *sítes* de internet e jornais com o apoio também do método de estudo de caso, que segundo Godoy (GODOY, 1995 apud Bertucci, 2009, p.52) visa o detalhamento de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.

Embora os estudos de caso apresentados neste trabalho não tenham o objetivo de se aprofundar nas ações implantadas pelas empresas e os resultados obtidos, o método permite a observação de evidências de acordo com o contexto apresentado pelo referencial teórico.

1.9 REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Barbieri (2006, p. 27) problemas ambientais globais exigem respostas globais. As iniciativas, ao longo dos anos, para enfrentá-los propiciaram a criação de acordos multilaterais e mecanismos de ação internacional.

Na década de 1970 a divulgação do relatório do Clube de Roma e a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo tiveram grande repercussão a respeito dos limites necessários para a exploração de recursos naturais não renováveis e os impactos sofridos pelo meio-ambiente. Segundo Dias (2007, p. 9), o relatório *Nosso Futuro Comum* e a Conferência Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro em 1972, apresentaram o conceito de desenvolvimento sustentável como uma saída para o impasse entre crescimento econômico e o possível esgotamento de recursos naturais.

De acordo com Nascimento (2008, p. 63) pode-se dizer que o conceito de desenvolvimento ainda está em construção e cita que alguns autores como

Berenice Gehlen Adams consideram o desenvolvimento um causador de danos socioambientais. Entre as críticas à proposta de desenvolvimento sustentável está a afirmação de que existe uma dicotomia entre desenvolvimento e sustentabilidade.

Diversas Conferências, discussões e relatórios foram elaborados na tentativa de implementar um desenvolvimento econômico sustentável em caráter global, entretanto, apesar de algumas medidas serem acordadas, como a redução dos gases do efeito estufa previsto no Tratado de Kyoto, muitos assuntos ainda continuam apenas no papel, como a criação do "Fundo Verde", a partir de 2020.

Duas décadas se passaram e, apesar de todos os esforços e iniciativas que se seguiram para consolidar o conceito e colocá-lo em prática, o mundo ainda não conseguiu produzir líderes que formulem e implementem políticas públicas e privadas para acelerar o processo de transformação com radicalidade necessária (ALMEIDA, 2007, p.215)

Diante do desafio do século XXI em conciliar desenvolvimento e sustentabilidade o empresariado passou a sofrer pressões por parte governo, sociedade e mercado para trabalharem de forma ética e levarem em consideração as questões ambientais e sociais na tomada de decisão. Surge então, a Responsabilidade Social Empresarial e diversas ações começam a ser implementadas pelas organizações.

Alguns autores têm se dedicado a tarefa de definir responsabilidade social. Para Ferrel, Fredrich e Ferrel (Ferrel, Fredrich e Ferrel, 2000, apud Gomes, 1968, p. 35) há uma compreensão dos campos de atuação da responsabilidade social empresarial, em que as atividades de negócios devem preencher quatro responsabilidades principais:

- Responsabilidade Legal: é o cumprimento do arcabouço legal existente em determinado Estado;
- Responsabilidade Ética: é o comportamento aceitável de acordo com as expectativas existentes entre os agentes da sociedade;

- Responsabilidade Econômica: são as obrigações da empresa de serem produtivas e rentáveis, bem como a geração de empregos;
- Responsabilidade Filantrópica: refere-se a contribuições das empresas para institutos, ONG's preocupados com a melhoria da qualidade de vida e do ambiente social.

Autores como Porter e Kramer afirmam que a filantropia pode ser considerada uma vantagem competitiva, sobretudo com relação ao seu uso como marketing social.

Cada vez mais, a filantropia é usada como uma forma de relações públicas ou publicidade, promovendo a imagem ou a marca da empresa através do marketing social ou de patrocínios que gerem grande visibilidade. (Porter e Kramer, 2002, p. 43 apud Gomes, 1968, p. 35)

Para Melo Neto (2001, p. 42, 43), o importante para a empresa definir a sua visão de responsabilidade social é a escolha de seu principal foco de atuação (meio ambiente, cidadania, recursos humanos, etc), estratégia de ação (negócios, marketing de relacionamento, marketing institucional, etc) e papel principal (difusora de valores, promotora de cidadania, formadora de novas consciências, disseminadora de conhecimentos, etc). Somente após definidos tais elementos, a empresa deve definir o elenco de suas ações sociais.

As ações sociais praticadas pelas empresas se deparam com argumentos contrários e favoráveis. Os contrários, sustentados, por exemplo, por Milton Friedman (Machado Filho, 2006, p.28) defende que existe apenas uma responsabilidade social da empresa na atividade de negócios: utilizar seus recursos e engajar-se em atividades delineadas para incrementar lucros. Já as argumentações favoráveis salientam que um comportamento socialmente responsável beneficiará a empresa como um todo, ao menos no longo prazo e que agindo racionalmente a empresa pode minimizar riscos de perda de reputação corporativa e explorar oportunidades de diferenciação em relação aos concorrentes menos responsáveis socialmente.

2. TRAJETÓRIA DA EVOLUÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS

O modelo de desenvolvimento vivido nas últimas décadas fez uso de meios de produção e tecnologia incompatíveis com a preservação do meio-ambiente e gerou enormes impactos ambientais como mudanças climáticas, contaminação da água e do solo, o efeito estufa, diminuição da biodiversidade e redução da camada de ozônio.

Os problemas ambientais provocados pelos humanos decorrem do uso do meio ambiente para obter os recursos necessários para produzir os bens e serviços que estes necessitam e dos despejos de materiais e energia não aproveitados no ambiente. (BARBIERI, 2004, p.5)

Enquanto o uso dos recursos naturais ocorria e escala reduzida, o impacto não era sentido pelo meio-ambiente, porém o incremento populacional das últimas décadas, seguido pelo surgimento de uma sociedade industrial e consumista que passou a ocupar os grandes centros urbanos e a utilizar recursos naturais e fontes de energia não renováveis no processo produtivo, gerando resíduos poluentes em larga escala e transformando terras e florestas em mercadorias produziu um impacto ambiental sem precedentes.

As décadas posteriores a Revolução Industrial, em particular a segunda metade do século XX, foi marcada por um conjunto de atitudes e crenças em relação aos recursos naturais, considerados inesgotáveis até então.

As técnicas de produção foram intensificadas para atender um mercado de grande proporção e a produção em larga escala resultou numa enorme produção de lixo, composto de embalagens e produtos industriais. O uso de inseticidas, fertilizantes e outros produtos transformou a agricultura numa atividade agressiva e altamente degradante ao meio-ambiente. Assim como a pesca, o comércio e os meios de transportes, pois grande parte dos resíduos gerados por essas atividades vêm dos produtos industrializados que lhes dão suporte. A partir da Revolução Industrial uma infinidade de substâncias e materiais, antes inexistentes, passaram a ser despejados na natureza e impactaram a forma de vida de diversos organismos essenciais para a sub-

existência do Planeta. O estado é alarmante e segundo alguns especialistas compromete o futuro de todos os seres vivos da Terra.

Não que antes da Revolução Industrial tais problemas não existissem, basta verificar a quantidade de florestas devastadas por diversos motivos e a perda de fertilidade de algumas regiões, porém a poluição gerada pelas atividades do homem era absorvida com muito mais facilidade, pois eram em sua maioria de origem orgânica além do que, a possibilidade de se obter novos recursos com facilidade camuflava a gravidade do problema.

A preocupação com os impactos ambientais causados pelas ações do homem passou a receber atenção a partir da década de 1950, motivada pela queda da qualidade de vida em algumas regiões do planeta. Surgiram, movimentos ambientalistas, foram criadas entidades não-governamentais sem fins lucrativos e agências governamentais voltadas para a proteção ambiental e então, o tema poluição passou a ser discutido em conferências nacionais e internacionais.

Em abril de 1968, Aurélio Peccei, economista e empresário da indústria italiana, promoveu em Roma um evento com 30 pesquisadores provenientes de dez diferentes países, a fim de discutir o dilema da humanidade. Do encontro surgiu o Clube de Roma, uma organização informal, que tinha como finalidade promover o entendimento de componentes econômicos, políticos, e ecológicos que formam o sistema global e chamar a atenção para uma nova maneira de entender o meio-ambiente. Em 1972, publicaram um importante relatório, produzido por uma equipe do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), o *The Limits to Growth* (Limites ao Crescimento), o relatório, utilizando uma série de modelos matemáticos, afirmava que a sociedade industrial estava excedendo grande parte dos limites ecológicos. Fazia projeções sobre o consumo de recursos naturais não renováveis e sobre o aumento da demanda, concluindo que, em poucas décadas, haveria o esgotamento desses recursos. O relatório alertava também, sobre a necessidade de equacionar o aumento da população em relação à produção de alimentos e em suas conclusões sugeria um “crescimento zero” e a administração dos recursos finitos. Sua existência e foi de suma importância

para chamar a atenção sobre os impactos da exploração de recursos naturais e sobre a degradação do meio ambiente. No mesmo ano de sua publicação, entre os dias 5 e 16 de junho, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo.

A Conferência foi o primeiro grande encontro internacional com representantes de diversas nações e propôs um exame da questão ambiental em âmbito global a fim de encontrar soluções para os problemas apresentados e também para definições de princípios que pudessem orientar as nações para a promoção de um desenvolvimento sustentável, porém foi marcada pela incompatibilidade de interesses entre os países desenvolvidos, preocupados com a questão ambiental e o esgotamento de recursos naturais e os demais países, que defendiam o direito de usarem seus recursos para alcançarem o mesmo nível de desenvolvimento e bem-estar dos países ricos.

Apesar das divergências, a Conferência obteve avanços positivos, como a criação de um documento histórico, com 24 artigos assinado pelos países participantes e teve como um de seus principais desdobramentos a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a primeira agência ambiental global, obteve também a aprovação da Declaração sobre o Ambiente Humano, que contém 26 princípios que servem de orientação para as legislações internas dos países e para as relações internacionais. Dentre esses princípios, um dos mais relevantes é o Princípio 21, que garante aos Estados "(...) o direito soberano de explorar os seus recursos de acordo com a sua política ambiental e têm a obrigação de se assegurarem de que as atividades levadas a cabo dentro de suas jurisdições ou sob o seu controle não prejudiquem o meio de outros Estados ou o de zonas situadas fora das jurisdições nacionais". Esse princípio foi uma reivindicação dos países não desenvolvidos a fim de assegurar a exploração de seus recursos e assegurar a possibilidade de crescimento econômico e financeiro.

Após a Conferência de Estocolmo, os países passaram a estruturar seus órgãos ambientais e a estabelecer suas legislações. Houve um crescimento considerável de organizações não-governamentais voltadas para temas ligados

à proteção ambiental que marcaram presença nos noticiários, provocando um aumento da preocupação ecológica e socioambiental em toda a sociedade, entre os mais conhecidos destaca-se o *Greenpeace*. Essa preocupação foi se fortalecendo na medida em que a população passou a se conscientizar da gravidade do problema e uma mudança comportamental gradativa do público em relação à natureza foi surgindo, poluir passou a ser considerado crime em alguns países. Nessa mesma época, a reivindicação mais destacada dos movimentos passava pela perspectiva de “crescimento zero” com redução significativa dos níveis de consumo, tanto de energia quanto de produtos. Acrescentou-se a esse contexto, a crise energética, causada pelo aumento do preço do petróleo, que demonstrou a dependência da humanidade por recursos naturais escassos e os problemas que poderiam ocorrer com o seu esgotamento. A subida dos preços promovida pelos países árabes desencadeou uma crise de tal gravidade na Europa a ponto de ocorrer proibições de circulação de automóveis em alguns países, como na Alemanha, havendo casos de ruas ficarem desertas em alguns momentos.

É a partir da década de 1970 que se inicia um processo gradual de internalização da pauta ambiental pelos meios de produção, motivado às vezes por pressão governamental, através do estabelecimento de novas normas e exigências ambientais, ou pela pressão dos movimentos ambientalistas, que utilizavam denúncias, manifestações e boicotes, e ainda, pelos próprios empresários, que se aproveitavam do discurso ambiental, adotando iniciativas nessa área. (DIAS, 2007, p.8)

A partir da década de 1980 inúmeras legislações específicas com o intuito de controlar a instalação de novas indústrias e estabelecer normas para as emissões de poluentes das indústrias existentes entraram em vigor. Ainda na década de 1980, o mundo presenciou duas grandes catástrofes ambientais que chamaram a atenção. A primeira delas ocorreu em 1986 na fábrica de Sandoz, em Basiléia (Suíça), um incêndio destruiu rapidamente um depósito de seis mil metros quadrados da indústria química, mais de mil toneladas de inseticidas, substâncias à base de uréia e mercúrio transformaram-se em nuvens tóxicas incandescentes. Tambores de produtos químicos explodiram no ar como se fossem granadas, embora não houvesse vítimas ou feridos, a natureza foi a principal prejudicada, a água usada para apagar o incêndio dissolveu e arrastou para Reno 30 toneladas de produtos químicos,

principalmente agrotóxicos, o resultado foi um rio ecologicamente morto pelo maior desastre ambiental já ocorrido na região.

No final de década de 1980 o mundo presenciou outro grande desastre ambiental, que ainda deixa resquícios, o navio Exxon Valdez, da maior petrolífera do mundo, teve seu casco rompido após bater em um recife no Alasca e derramou 41 milhões de litros de petróleo. Estudos científicos publicados pela Revista Science (2003, vol. 302), afirmam que a região ainda apresenta problemas resultantes dos resíduos do petróleo derramado e a recuperação da área está longe de alcançar um nível ideal.

Diante de tais fenômenos, as preocupações com o meio-ambiente se intensificaram, tal fato pode ser percebido através da criação de tratados e realização de conferências internacionais a fim encontrar uma solução que minimize a deterioração ecológica do Planeta, como o Protocolo de Montreal, firmando em 1987 por 150 países que se comprometem a substituir uma série de substâncias químicas responsáveis pela redução da camada de ozônio e o relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente, publicado no mesmo ano, intitulado *Nosso Futuro Comum*, também conhecido como Relatório Brundtland. O relatório contribuiu fortemente para a disseminação mundial do conceito de desenvolvimento sustentável que passou a estar presente nas discussões internacionais, servindo como eixo orientador para organizações públicas e privadas. Nesse relatório a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD (1991) entende como o desenvolvimento sustentável, o "(...) desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades".

O conceito ganha força a partir da década de 1990, com a realização da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro, também conhecida como Rio 92. A partir da Conferência, sociedade e instituições passaram a compreender melhor a necessidade de um desenvolvimento econômico sustentável, que pudesse garantir a produção de bens e serviços alinhados à preservação do meio ambiente.

“O conceito de desenvolvimento sustentável, embora haja várias interpretações possíveis, é importante porque incorpora em definitivo as limitações impostas pela natureza ao desenvolvimento econômico (...). A idéia de desenvolvimento sustentado está baseada num equilíbrio dinâmico de três componentes: o ambiental, o social e o econômico”. (DIAS, 2007, p.11)

Na Conferência Rio 92 se consolidou a Agenda 21, segundo Nascimento (2008, p.72), um grande passo para nortear a prática de ações visando à construção do desenvolvimento sustentável.

Na Agenda 21 o meio ambiente é tratado como uma questão primordial, porém não se restringe a questões de preservação e conservação da natureza, tem como objetivo orientar um novo padrão de desenvolvimento de acordo com os parâmetros do século XXI, reunindo propostas que viabilizem a transição dos modelos de desenvolvimento convencionais para modelos de desenvolvimento sustentável, onde a questão da sustentabilidade é trabalhada de forma ampliada, unindo o meio ambiente e o social, para que degradação ambiental possa ser enfrentada juntamente com o problema mundial da pobreza.

Além da Agenda 21, a Conferência Rio 92 resultou em importantes documentos, como a Carta Terra, também conhecida como Declaração do Rio, a Declaração de Princípios sobre o Uso das Florestas, a Convenção sobre a Diversidade Biológica e a Convenção sobre Mudanças Climáticas.

A Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, realizada entre os dias 26 de agosto e 4 de setembro de 2002 em Johannesburgo, foi conseqüência natural da Conferência de Estocolmo e da Rio 92. O principal resultado obtido foi a geração de um plano de implementação onde constam objetivos e cronogramas de incentivo a ações em relação a uma ampla variedade de temas. Em primeiro lugar, considera-se a água e o saneamento básico. Deve-se diminuir pela metade a proporção de pessoas sem acesso a saneamento e a água potável até 2015. Em segundo lugar, deve-se realizar a recuperação de áreas pesqueiras até 2015 e reduzir a perda da biodiversidade até 2010. Em terceiro lugar, há compromissos para que se aumente o acesso a serviços de energia modernos, à eficiência energética e ao uso de energia renovável. Também se deve procurar reduzir os subsídios à

energia. Em quarto lugar, espera-se que até 2020 os produtos químicos sejam utilizados e produzidos de forma a minimizar os prejuízos à saúde e que haja também cooperação para reduzir a poluição do ar (incluindo os gases do efeito estufa). Pela primeira vez os países se comprometeram a aumentar o uso de energia renovável, embora não tenham estabelecido um prazo para isso.

Passados cinco anos da realização da Conferência Rio 92, em 11 de dezembro de 1997 houve o estabelecimento do Protocolo de Kyoto, negociado na própria Conferência. Os Estados Unidos, um dos maiores responsáveis pelas emissões de gases do efeito estufa, negaram-se a ratificá-lo. A alegação do então Presidente George W. Bush é que os compromissos acarretados pelo tratado interfeririam negativamente na economia norte-americana. Apesar da negativa, o acordo entrou em vigor em 16 de fevereiro de 2005, quando a Rússia aderiu ao documento, totalizando 55 países, que contabilizam 55% das emissões de gás carbônico produzidos pelos países industrializados. A meta inicial era reduzir, entre 2008 e 2012 os gases do efeito estufa em aproximadamente 5,2% em relação ao total da década de 1990, entretanto as metas não são homogêneas a todos os países, há metas diferenciadas para os 38 países considerados os maiores emissores de gases e para os países em desenvolvimento como Brasil, México, Argentina, Índia e China, que não receberam metas de redução. Porém a China, tornou-se a maior emissora de gás carbônico do mundo, responsável por um quarto do total mundial de emissão de CO₂.

Um dos motivos do aumento de emissão dos gases poluentes na China é a queima de carvão mineral, considerado o maior contribuinte para o aquecimento global, responde por aproximadamente 68,4% da produção de energia do país. A produção de energia da China está diretamente associada ao crescimento econômico vivido no país nos últimos anos, entretanto o país não demonstra interesse na redução da queima do carvão. Segundo os chineses, grande parte das emissões de gases poluentes vem dos países desenvolvidos, por isso eles teriam a maior responsabilidade sobre as reduções. Além disso, declaram que precisam se desenvolver economicamente para combater a pobreza, sendo assim não há possibilidade de reduzir seu crescimento.

O Protocolo de Kyoto também representou uma oportunidade lucrativa, pois permitiu que os países ricos investissem em mecanismos de desenvolvimento limpo (MDL) nos países subdesenvolvidos a fim de compensar a emissão de gases poluentes excessivos de sua produção. Com isso, os países que conseguem reduzir suas emissões abaixo das metas do Protocolo geram créditos por essa redução excedente e podem vendê-los no mercado financeiro nacional e internacional a países ou empresas que poluem acima de suas metas. No entanto, especialistas alertam que essa medida não é o suficiente para evitar o aquecimento global.

O Protocolo de Kyoto expira em 2012 e já há um compromisso da ONU e de alguns governos para o estabelecimento de novas metas, as discussões começaram em fevereiro de 2007, em Washington, quando chefes de Estados concordaram em esboçar um sucessor, ou um segundo período de vigoração para o Protocolo. Discutiram a respeito da limitação para o comércio de crédito de carbono e também sobre a ampliação de metas de redução das emissões de gás carbônico para os países em desenvolvimento. Em julho de 2007, líderes da 33ª reunião do G8 afirmaram que as nações do grupo visam reduzir até 2050, as emissões de CO₂ pela metade.

Em dezembro de 2008, foi realizada uma Conferência na Polônia, cujo um dos principais tópicos abordado foi uma possível implementação do “desmatamento evitado”, já que as florestas são importantes fontes de absorção de CO₂ e que o desmatamento por meio de queimadas é o principal fator de emissões de gás carbônico em alguns países, a medida aborda a adoção de um sistema de crédito de carbono concedido às empresas ou países que evitem o desmatamento de suas florestas, porém esse método foi considerado inelegível ao Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) criado pelo Protocolo de Kyoto.

A Conferência de 2009, sediada em Copenhague, terminou sem um acordo definitivo devido às grandes divergências entre os países ricos e os países em desenvolvimento a respeito de temas como a redução de emissão de gases causadores do efeito estufa e a contribuição para um possível “fundo climático”. O tema foi discutido apenas em 2010 na Conferência das Nações

Unidas sobre as Mudanças Climáticas realizada em Cancun, onde os 194 países que participaram da Conferência fecharam um acordo modesto que prevê:

- a criação de um "Fundo Verde", a partir de 2020, para ajudar os países emergentes a implementarem medidas de combate das mudanças climáticas;
- um mecanismo de proteção das florestas tropicais;
- maiores reduções nas emissões de gás carbônico e;
- garantias de que não haverá um espaço entre o primeiro e o segundo períodos do Protocolo de Kyoto, porém não foram estabelecidos mecanismos capazes de forçar os grandes emissores de CO₂, Estados Unidos e China, a reduzirem suas emissões.

Entretanto, nem a criação do “Fundo Verde”, por exemplo, que prevê a liberação de US\$ 100 bilhões por ano com o objetivo de apoiar os países em desenvolvimento para se adaptarem às mudanças pode ser considerado um grande avanço, pois ainda necessita de importantes regulamentações para sair do papel, enquanto isso o mundo se depara com enormes desastres ambientais. Não é possível afirmar que todos são estão relacionadas às mudanças climáticas, porém se tornam mais freqüentes e intensos com o aquecimento global, enquanto outros são diretamente provocados pela ação do homem e poderiam ser evitados.

Tanto o ano 2010 quanto o de 2011, tiveram início com enormes tragédias. Em 2010, Ilha Grande, litoral do Rio de Janeiro, vivenciou em pleno réveillon um deslizamento de terra matou 45 pessoas. Já em 2011 o cenário foi desolador, a maior tragédia natural em número de mortes na história do Brasil. Fortes temporais, deslizamentos e enchentes afetaram a serra fluminense deixando mais de 500 vítimas fatais, contabilizadas pela Defesa Civil do Rio de Janeiro. O verão brasileiro é uma estação chuvosa, porém com o agravamento das mudanças climáticas as chuvas podem se intensificar, como ocorreu no Rio de Janeiro em 2011 e nas regiões Sul e Sudeste do Brasil em 2010. As fortes chuvas que atingiram a região provocaram enchentes e desabamentos, deixando vários desabrigados e diversas mortes.

O Paquistão também sofreu com o desequilíbrio ambiental em 2010, as cheias afetaram o país durante meses, trazendo destruição a um quarto do país, provocando aproximadamente 1.600 mortes e afetando cerca de 20 milhões de pessoas.

Na edição de 10 de dezembro de 2010, o jornal *New York Times* publicou que segundo análises da NASA, agência espacial americana, o ano estava próximo de ser tonar o mais quente dos últimos 130 anos. A confirmação foi dada pela NASA juntamente com a Administração Nacional Oceânica e Atmosférica e publica pelo *New York Times* em 12 de janeiro de 2011.

A intensidade das ondas de calor traz problemas também para os oceanos, o *Global Coral Reef Monitoring*, órgão responsável pelo monitoramento de corais no mundo, divulgou que as altas temperaturas expõem as barreiras de coral a um severo estresse, colocando em perigo não apenas o ecossistema do oceano, mas também a pesca, atividade que alimenta milhares de pessoas no mundo todo.

Somam-se as mortes causadas pelos desastres ambientais, para quais os países não se demonstra preparados, os desastres provocados pela ação humana, que poderiam ser evitados, como exemplo, o derramamento de óleo no Golfo do México no dia 20 de abril de 2010. Uma ruptura da petroleira British Petroleum provocou o derramamento de cerca de 172 milhões de galões de petróleo, causando o maior desastre ambiental da história dos Estados Unidos e provocando a morte de 11 trabalhadores. A pesca na região foi suspensa, pelicanos, golfinhos e milhares de outros animais foram mortos e quilômetros de praia invadidos pelo óleo. Estima-se que o prejuízo financeiro foi de cerca de US\$ 12 bilhões, mas, sem dúvidas, o prejuízo ao meio-ambiente foi inestimável.

Apesar de todos os sinais evidentes da gravidade do problema, a divergência de interesses leva os governos a tomarem decisões que impactam ainda mais o meio-ambiente, como o Leilão para construção da hidrelétrica de Belo Monte. Para a implementação do projeto, será necessário a destruição de aproximadamente 12 mil hectares de florestas intactas, em meio de um das

mais belas regiões da Amazônia. O projeto tem gerado a mobilização contrária de diversas ONGs ambientalistas, grupos de direitos indígenas e sociedade em geral. Segundo reportagem publicada por Gabriel Gonçalves no site do Uol, o Ministério Público do Pará deve apresentar nova ação judicial para impedir a construção da usina hidrelétrica, sob alegação de que há risco para o meio ambiente.

Outro projeto que gerou polêmica foi a construção do Porto Sul e do terminal privado de Bamim, no sul da Bahia. O projeto causaria um dano irreversível à diversidade da região, onde estão 80% do que restou da Mata Atlântica do Nordeste, além de prejudicar os recifes de corais e a reprodução de baleias, devido a mobilização local e de ONGs ambientais, o Ibama solicitou um novo estudo de impacto, o que garantiu o adiamento da construção do porto.

Os impactos ambientais promovidos pelo homem no meio ambiente, as catástrofes ambientais presenciadas nos últimos anos, demonstram resultados alarmantes e intensificam a necessidade do envolvimento de diferentes atores da sociedade, como empresas, indivíduos e governos a fim de salvar o Planeta dos diversos problemas que pautam as agendas políticas, os noticiários, o cotidiano de milhares de pessoas, entre eles, o efeito estufa, a diminuição da camada de ozônio, a preocupação com alimentos geneticamente modificados, a perspectiva de escassez de água potável e a contaminação da água, do solo e do ar.

Uma pesquisa publicada pela Revista Veja Edição Especial, em dezembro de 2010 (Veja 2.196, p. 24 a 27), traz uma proporção do tamanho da degradação ambiental causada pelo homem, medida através da pegada ecológica, um conceito publicado em 1996 pelos cientistas William Rees e Mathis Wackernagel com o objetivo de nos ajudar a perceber o quanto de recursos da natureza utilizamos para sustentar nosso estilo de vida

O método é utilizado para medir as quantidades de terra e água (em termos de hectares globais – gha) que seriam necessárias para sustentar o consumo atual da população. O estudo demonstra que a pegada ecológica da humanidade atingiu a marca de 2,7 hectares globais (gha) por pessoa em

2007, para uma população de 6,7 bilhões de habitantes na mesma data (segundo a ONU). Isso significa que para sustentar essa população seriam necessários 18,1 bilhões de hectares globais (gha), ou seja, já ultrapassamos a capacidade de regeneração do planeta. Entretanto, de acordo com dados da Divisão de População da ONU, em 2050 a população deve atingir, numa projeção média, 9 bilhões de habitantes. Segundo projeções do FMI a economia mundial deve crescer 3,5% ao ano entre 2010 e 2050, o que significa que o PIB mundial vai dobrar a cada vinte anos ou se multiplicar por quatro até 2050. Isso representaria uma economia quatro vezes maior e uma população de mais de 2 bilhões de habitantes nos próximos quarenta anos.

Os estudos demonstram que não como manter esse crescimento mantendo os mesmos padrões de produção e consumo atuais, será necessário promover uma revolução na matriz energética do planeta, introduzindo inovações tecnológicas nos prédios e casas a fim de melhorar o consumo de energia, incentivar a reciclagem de lixo, melhorar o transporte coletivo, criar empregos verdes, ampliar a área de florestas e preservação ambiental, proteger a biodiversidade e desestimular a cultura de pet shops e o elevado consumo de animais de estimação, incentivar o vegetarianismo de modo a diminuir o consumo de carnes e os impactos na agropecuária, enfim, reduzir os desperdícios de todas as maneiras possíveis para que possamos atingir um nível de desenvolvimento sustentável, que conforme definido pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1991, satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

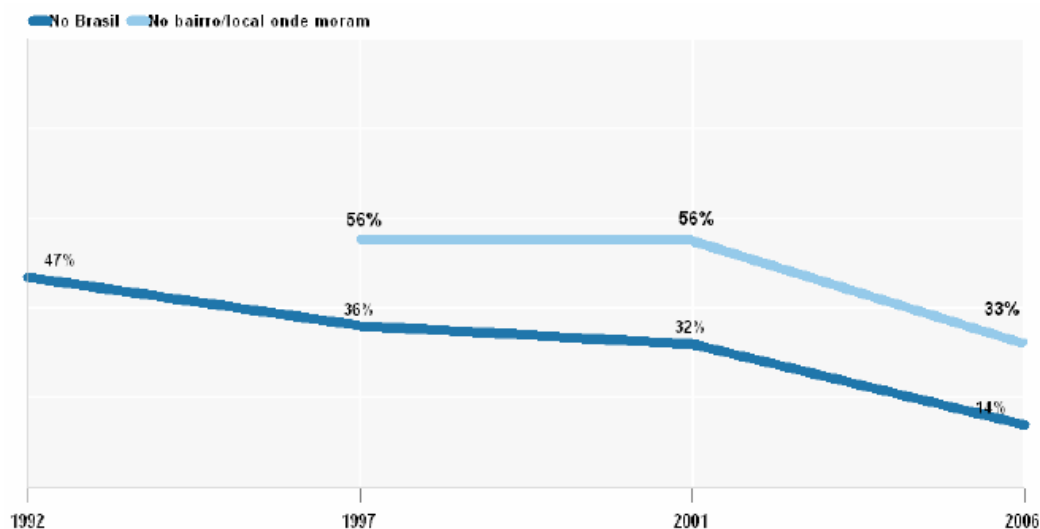
3. MARKETING SUSTENTÁVEL

Os assuntos relacionados a sustentabilidade ambiental passaram a ocupar grande destaque em todos os tipos de mídia de fácil acesso ao cidadão comum, contribuindo para a formação de sua consciência socioambiental. A divulgação regular de temas ecológicos não coloca a mídia em nenhum conflito de interesses econômico e sustentável em particular, porém, gradativamente contribui para que a população possa formar suas opiniões a respeito do tema. O destaque das questões ambientais tem aumentado o número de cidadãos dispostos a participar de alguma ação em prol da causa ambiental, quer seja através de entidades ambientalistas, quer seja através de boicote a empresas ou produtos que julgue ambientalmente incorretos.

Deve-se destacar o papel desempenhado pelas novas gerações, que recebem uma enorme quantidade de informações ambientais, o que as tornam participantes ativos das causas, com uma consciência a respeito da necessidade de preservação do meio ambiente muito superior a seus pais e avós, tornado-se agentes ambientais ativos em suas unidades familiares, incentivando a reciclagem, a diminuição do consumo de água e preocupados com a camada de ozônio.

Em pesquisa divulgada em março de 2006 pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo ISER – Instituto de Estudos da Religião, considerando o período de 1992 a 2006, é possível notar o crescimento significativo da consciência ambiental no Brasil, conforme observado no quadro abaixo decresceu significativamente o número de pessoas que dizem não ter problema ambiental no bairro ou no país:

Tabela 1 - Pessoas que disseram não ter problema ambiental ou não souberam opinar



Fonte: Ministério do Meio Ambiente e ISER - Instituto de Estudos da Religião

Assim como o aumento da percepção dos problemas ambientais que afetam grande parte do mundo:

Tabela 2 - Problemas ambientais que afetam uma grande parte do mundo

	Out.2001	2006
Desmatamento de florestas	51%	77%
Poliuição do ar	54%	70%
Poliuição de rios,lagos e outras fontes de água	55%	69%
Aumento do volume de lixo	34%	55%
Diminuição da camada de ozônio	36%	52%
Poliuição de mares	32%	52%
Extinção de espécies de animais e plantas	29%	43%
Mudanças do clima	23%	43%
Poliuição produzida por pesticidas e fertilizantes		31%
Desaparecimento de populações tradicionais como indígenas e quilombolas		19%
Chuva ácida	9%	13%
Desertificação	7%	11%
Não sabe/não opinou/ Nenhum deles/Outros	11%	4%
BASE	2.000	2.000

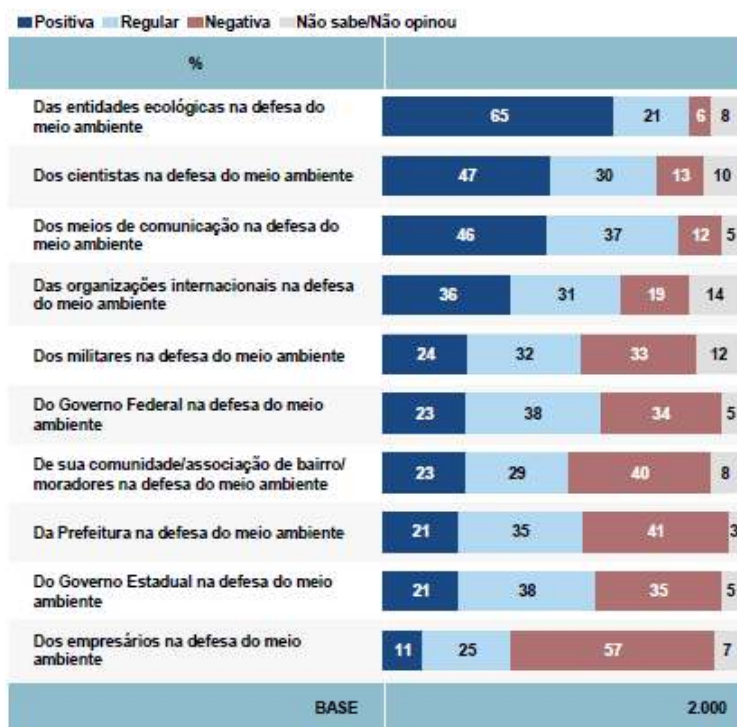
Base: Entrevistados que responderam à pergunta.

Soma: Fecha em mais de 100% porque cada entrevistado poderia dar várias respostas

Fonte: Ministério do Meio Ambiente e ISER - Instituto de Estudos da Religião

A pesquisa também avaliou a percepção, positiva ou negativa, em relação a atuação de grupos/pessoas em defesa do meio ambiente e conforme observado no quadro abaixo, os empresários aparecem como uma avaliação negativa, sendo considerados agressores do meio ambiente para a maioria da população, em posição oposta encontram-se as organizações ambientais, que apresentam alta respeitabilidade no assunto.

Tabela 3 – percepção em relação à atuação de grupos/pessoas em defesa do meio ambiente



Fonte: Ministério do Meio Ambiente e ISER - Instituto de Estudos da Religião

Quando avaliado a evolução da atuação de grupos/pessoas na defesa do meio ambiente, a posição do empresariado mais uma vez aparece em posição desfavorável, considerados os que menos fazem para a preservação do meio ambiente e novamente em oposição a situação das organizações ambientais.

Tabela 4 - Evolução da atuação de grupos/pessoas na defesa do meio ambiente

Grupo/Pessoa	Jan/1997	Out/2001	2006
Entidades ecológicas	61%	51%	64%
Meios de comunicação	42%	34%	45%
Cientistas	44%	34%	47%
Organizações internacionais	37%	30%	36%
Militares	28%	23%	24%
Comunidade/Associação de bairro/Moradores			22%
Governo Federal	31%	18%	23%
Prefeitura	27%	23%	20%
Governo Estadual	26%	20%	21%
Empresários	16%	14%	11%
BASE	2.000	2.000	2.000

% de Boa + Muito boa

Fonte: Ministério do Meio Ambiente e ISER - Instituto de Estudos da Religião

Segundo Dias (2007, p.11) as posições opostas ocupadas pelas organizações ambientalistas e os empresários indicam que parcerias entre esses dois grupos são benéficas para ambos e para a sociedade de modo geral.

A minimização dos problemas ambientais exige, sem dúvidas, uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem levar em consideração os fatores ambientais na hora da tomada de decisão e passar a adotar métodos administrativos e tecnológicos que contribuam para sua manutenção. Essa atitude dificilmente surge espontaneamente, as preocupações ambientais dos empresários são influenciadas por um conjunto de fatores que interagem reciprocamente: governo, sociedade e mercado. Sem a conscientização e pressão da sociedade em conjunto com as medidas governamentais dificilmente seria observada o crescente interesse das empresas pelas questões ambientais.

O constante envolvimento das organizações não governamentais nas questões de cunho ambiental também tem sido de fundamental importância, servindo como garantia de que as resoluções e recomendações dos acordos ambientais não acabarão esquecidas nas gavetas dos governantes.

As questões ambientais também passaram a ter influência importante sobre a competitividade dos países e das empresas, a preocupação com as harmonizações das leis ambientais sobre a competitividade das empresas no mercado internacional é constante. Os produtos com custos sociais e ambientais baixos, devido a uma regulamentação frouxa ou ausente, podem caracterizar a prática de *dumping* (concorrência desleal) social e ambiental em comparação aos que operam sob rigorosas legislações ambientais.

O governo exerce papel fundamental no desenvolvimento da sustentabilidade ambiental, prevendo padrões ambientais e sociais e definindo uma estrutura regulatória, com o objetivo de manter o desenvolvimento sem perder a qualidade de vida dentro do ambiente econômico.

Assim como o novo perfil de um consumidor mais consciente e preocupado em utilizar produtos e serviços ambientalmente sustentáveis, um aspecto visível desse novo comportamento é a prática de diferenciação de produtos e serviços pelo desempenho ambiental. A proliferação de rótulos e selos verdes em muitos países nos últimos anos também é um indicador da importância do desempenho ambiental como critério definidor na hora de realizar compras.

Outro tipo de pressão vem por parte dos investidores que na busca por minimizar o risco de seus investimentos, tem preferido realizar investimentos em empresas rentáveis, socialmente e ambientalmente responsáveis, esse tipo de investimentos chamados “investimentos socialmente responsáveis” (“SRI”), consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais (Bovespa, 2011). Essa é uma tendência que vem se fortalecendo, tanto é que já foram criados diversos indicadores, como o *Dow Jones* e o *SAM Group Sustainability Indexes*, um indicador criado pela *DOW Jones* e pelo *SAM Group* a fim de informar aos investidores a situação das empresas com relação as questões ambientais e em 2005 a Bovespa criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, que tem como objetivo refletir o retorno de uma carteira formada por empresas com reconhecido comprometimento com o desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, além de evidenciar o

desempenho no mercado financeiro dessas empresas e as práticas ambientais no meio empresarial de forma geral.

Com a questão ambiental cada vez mais relevante nas relações entre consumidores e empresas, assim como critério de diferenciação entre os concorrentes, implica a necessidade de aplicação do marketing a fim de facilitar o desenvolvimento dessas relações.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Kotler (2000, p.30).

A necessidade humana é o conceito mais básico e inerente ao marketing, é o estado em que se percebe alguma privação. Considera-se desde necessidade básica de alimentação e vestuário, até as mais complexas, como as de auto-realização. Já o desejo humano é a necessidade moldada pela cultura e pelas características individuais, que, quando viabilizada pelo poder de compra de cada um, torna-se demanda.

Necessidades, demandas e desejos humanos sugerem que existem produtos disponíveis para satisfazê-los, a atuação do marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas, ocorrendo, então, a transação entre as partes.

O marketing nesse contexto sempre foi visto como vilão. Embora tenha o papel de estabelecer o foco no relacionamento empresas vs. consumidor com o objetivo de entender essa relação e atender as necessidades do mercado e não de criar necessidades e estimular o consumo supérfluo e sem consciência, o papel desempenhado pelo marketing tradicional foi significativo a ponto de estimular o consumo excessivo e muitas vezes desnecessário, o que exigia uma resposta das organizações para o atendimento dessa demanda, aumentando o desperdício e estimulando uma atividade ambiental não sustentável.

É inegável que vivemos numa sociedade consumista e esse consumo sem consciência levou a uma exploração predatória de recursos naturais, gerou resíduos e poluentes de todos os tipos no processo produtivo e no descarte incorreto de produtos e embalagens, além de exigir uma enorme infra-

estrutura logística. Algumas dessas ações realmente terão conseqüências irreversíveis, outras, entretanto ainda são possíveis de serem revertidas com a conscientização e novos hábitos de consumo que vem ocorrendo nos últimos anos.

Diante desse cenários as organizações e a função do marketing devem ajudar a reparar o dano causado ao meio ambiente no decorrer das décadas passadas.

Uma das necessidades para que o marketing se torne sustentável será entender suas limitações e aceitar a necessidade de existência de restrições aos mecanismos de mercado, para manter a sustentabilidade dos negócios que envolvam aspectos relacionados com o meio ambiente. Reconhecer a necessidade de alguma forma de restrição e controle, realizada por órgãos governamentais, significa incorporar essas limitações de forma organizada e definitiva no processo de marketing, tornando-o sustentável.

O marketing enfrenta um desafio ambivalente: agregar em sua concepção os aspectos ambientais, contribuindo para a difusão de idéias inovadoras e sustentáveis, como utilização de energia renovável, carros híbridos, comida orgânica e inúmeros produtos ecologicamente corretos, que aumentem a qualidade de vida ao mesmo tempo em que supra a necessidade de uma sociedade de consumo e estilo materialista, sem deixar de lado o valor agregado a esses produtos, tornando-os competitivos no mercado, pois de uma forma ou de outra os custos de serem ecologicamente corretos terão que ser incluídos no preço.

Diante desse cenário surge o conceito de marketing ecológico, obtendo destaque pela primeira vez na década de 1970 com realização do *workshop* realizado pela *American Marketing Association (AMA)* e posteriormente com o primeiro livro sobre marketing verde escrito por Henion e Kinnear em 1975.

Na década de 1990 o debate a respeito do marketing ecológico reaparece com o trabalho de alguns autores que indicam que essa orientação ambiental do marketing é necessária não apenas para suprir a uma demanda de mercado por produtos ambientalmente sustentáveis, mas também

compartilhar os novos objetivos empresariais com a ética e responsabilidade social.

De acordo com DIAS (2007, p.77) o marketing ecológico coloca-se no âmbito do marketing social e do marketing social corporativo. Do ponto de vista social, o marketing ecológico está contido no conceito de marketing social ou de causas sociais, basicamente com o objetivo de modificar comportamentos do consumidor que sejam prejudiciais ao meio ambiente, já que o marketing social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem estar social. Trabalha com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Busca posicionar na mente dos adotantes as inovações sociais que pretende introduzir, implementa estratégias, cria, planeja e executa campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais, ganhando muito espaço como diferencial competitivo.

“O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo”. (KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo, 1992, pag.25)

Já o termo marketing para causas sociais, ao invés de marketing social, foi usado pela primeira vez por Thompson e Pringle. Segundo Thompson e Pringle (2000, p.03), o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégia de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Sob a ótica comercial-empresarial, o marketing ecológico se insere numa perspectiva de marketing social corporativo, inserido no aspecto mais administrativo de planejamento, implantação e controle de uma política de marketing que satisfaçam as necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em

que ajudam a organização a atingir resultados econômicos sem prejudicar ao meio ambiente.

O conceito de marketing ecológico incorpora muitas atividades, entre elas modificações de produtos e processos, mudanças de embalagens, processos pelo qual as organizações estão se adaptando à medida que os consumidores tornam-se cada vez conscientes e exigentes.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Um dos grandes desafios enfrentados no século XXI é conciliar crescimento econômico e social com equilíbrio ecológico, para que tal desafio seja superado é necessário que as organizações passem a desenvolver suas atividades com comprometimento a proteção do meio ambiente, da saúde, da segurança e do bem-estar de seus colaboradores e das comunidades em que estão inseridas.

Em mercados onde a concorrência encontra-se cada vez mais acirrada, o desafio imposto aos gestores de marketing diariamente é a diferenciação, isso é, agregar características ao seu produto e/ou serviço que farão com que o consumidor prefira a marca de sua empresa ao invés da concorrente.

Em 1998 a revista Exame publicou na sua edição de número 60 uma capa marcante que dizia: “Fazer o bem compensa?”, a reportagem da jornalista Claudia Vassallo (1998), citado por Gomes e Moretti (2007, p. 47), afirma que fazer o bem compensa e muito para as empresas praticantes. Uma das compensações está na imagem da empresa, uma vez que os atributos tradicionais que diferenciavam um produto do outro (qualidade, serviço ao cliente e preço) passaram a ser considerados como itens padrão e não conseguem mais destacar um produto como diferente dos demais, os clientes precisam “gostar da empresa” e se “identificar com a marca”.

De alguns anos para cá, os consumidores começaram a dar preferência a empresas e produtos que de alguma maneira, beneficiam causas que eles julgam importantes, representando sem dúvidas uma oportunidade para que as empresas criem uma imagem corporativa positiva e diferenciada na mente do consumidor.

Embora o tema Responsabilidade Social Empresarial seja relativamente novo, vem ganhando destaque em todo o mundo. O conceito surgiu como uma tentativa das empresas de desenvolver uma atitude mais proativa do gerenciamento de risco à reputação, muitas organizações passaram a dispor de um departamento específico para gerar relatórios que demonstrassem seu

envolvimento na questão socioambiental e encontraram uma maneira de promover uma “imagem verde” e sustentavelmente correta. No Brasil, em 1998, foi criado por um grupo de executivo da iniciativa privada, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, cujo objetivo é estabelecer parâmetros para as empresas interessadas no assunto. O instituto possui cerca de 1.261 empresas associadas de diferentes regiões, setores e portes que têm faturamento anual correspondente a cerca de 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas. O instituto não assegura quais empresas associadas são de fato responsáveis socialmente ou não, mas as auxilia a identificar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

As organizações passaram a ver no tema uma possibilidade de ganhar a preferência do consumidor e em paralelo aumentar sua rentabilidade e desenvolvimento. O tema ainda não tem um conceito plenamente definido, tanto é que nem sempre significa a mesma coisa para todos, cada um tem uma idéia a respeito. Para alguns são apenas “ações sociais”, para outros seu escopo é limitado a “filantropia”.

Segundo Ashley (2003, p.7) significa o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Algumas organizações já passaram a aderir novas práticas, sem perder o foco nas metas e resultados, mas enxergando também um novo ponto de vista, o da transformação social. A preocupação com os valores, cultura local, meio ambiente, geração de renda e desenvolvimento sustentável fizeram com que as empresas adotassem novas políticas, visando melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores e da comunidade, o reaproveitamento de matéria-prima e recursos naturais ao mesmo tempo em que buscam equilibrar suas metas às estratégias de sustentabilidade.

As corporações deixaram de planejar somente a produção, comercialização e lucro, mas passando a planejar também como, onde e quem

ajudar. Uma empresa não pode apenas pensar em lucros, deve estar em harmonia com o meio ambiente e a sociedade a sua volta. A responsabilidade social é tão importante para as empresas como a qualidade do produto e do serviço e a sociedade aplaude a iniciativa das corporações, começa a dar atenção a forma com que cada empresa se relaciona com o mundo a sua volta, passa a cobrar das organizações participação mais ativa no que diz respeito às ações sociais.

Na década de 2010, uma empresa não é respeitada apenas por seu porte ou volume de negócios, a ação social praticada confere aos empreendimentos credibilidade e memorização da marca. Essas ações sociais passam a ser complementos às ações de comunicação tradicionais exercidas pelas empresas e por que não dizer, ajudam a alavancar as vendas, embora a relação entre ações de responsabilidade social e desempenho financeiro ainda seja inconclusiva, pois dependendo do contexto existirão correlações positivas e negativas entre o investimento.

Segundo Archie Carroll (1979), citado por Machado Filho (2006, p. 25 e 26), a responsabilidade social pode ser subdividida nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica.

A Responsabilidade Econômica envolve as obrigações da empresa de serem produtivas e rentáveis;

A Responsabilidade Legal corresponde ao cumprimento de todas as normas, leis, enfim, o arcabouço jurídico existente;

A Responsabilidade Ética refere-se às empresas que, dentro do contexto em que estão inseridas, tenham um comportamento apropriado com as expectativas entre os stakeholders e o agentes da sociedade. Aqui a empresa deve ir além do que simplesmente a lei regulamenta e proporcionar informações adicionais a todos os interessados na companhia;

A responsabilidade discricionária (filantrópica) reflete o desejo comum de que as empresas estejam ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social. Refere-se a contribuições das empresas para institutos, ONG's que se preocupem com a qualidade de vida e bem-estar da sociedade, ou seja, essa

dimensão vai além das funções básicas tradicionalmente esperadas da atividade empresarial.

Embora essa sub-divisão seja importante como referencial, suas fronteiras são extremamente tênues e muitas vezes se sobrepõe.

Como já mencionado a responsabilidade social pode ser um fator de diferenciação em relação aos concorrentes menos “socialmente responsáveis”, porém existem argumentos favoráveis e não favoráveis a respeito do assunto.

Os favoráveis acreditam que a organização, agindo racionalmente, com ações socialmente responsáveis, beneficiará, a longo prazo, a empresa como um todo, aumentando a sua reputação no mercado em que está inserida e conseqüentemente diferenciando-se dos concorrentes.

Os argumentos não favoráveis assumem que outras instituições, como Estado, igrejas e sindicatos existem para cumprir a função social que as empresas estão se propondo, sendo que, esta não possui habilidades o suficiente para implementar ações de cunho público. Outro argumento contrário é sustentado na visão pragmática dos adeptos da corrente do economista Milton Friedman, que defende que a empresa já participa ativamente do campo social, via geração de empregos e recolhimento de impostos e caberia ao governo a distribuição de renda da melhor maneira possível, com recursos advindos dos impostos e taxas geradas com a atividade privada.

Acompanhando o pensamento de Friedman está Friedrich Von Hayek, que afirma que as empresas devem manter seu foco em sua única responsabilidade que é a maximização do lucro. Michael C. Jensen (Jensen, 2002 apud Gomes, A., 2007, p. 159) segue a mesma linha de raciocínio e afirma ser logicamente incoerente e psicologicamente impossível maximizar desempenho em mais do que uma dimensão.

O fato é Responsabilidade Social Empresarial sendo ou não uma ação planejada apenas para fortalecer a imagem da marca e alavancar as vendas da empresa, é uma iniciativa que veio para ficar e ganha cada vez mais espaço.

“(…) O que ontem era alternativo transformou-se em *mainstream*, como dizem os anglo-saxões para indicar um pequeno riacho

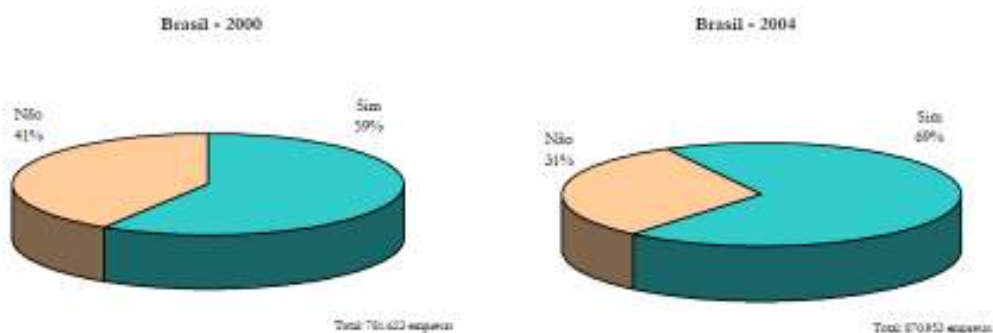
transformando em rio caudaloso, que carrega em sua correnteza os consumidores, investidores e também as grandes empresas (...)" (Laville 2009, p.69)

4.1 A Pesquisa do IPEA

O IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) realizou pela 1ª vez em 2002 uma pesquisa intitulada Ação Social das Empresas no Brasil, inicialmente a amostra foi composta por 9.140 empresas privadas e depois filtrada para as 6.214 empresas privadas lucrativas, essas empresas representam o universo de quase 782 mil empresas privadas instaladas formalmente no país. Os resultados demonstraram a inserção das principais idéias da Responsabilidade Social Empresarial nas organizações, 59% das empresas nacionais, cerca de 465 mil empresas declaram-se envolvidas com algum tipo de projeto social. O total do investimento chegou a R\$ 4,7 bilhões, o que corresponde a 0,43% do PIB do país.

Em 2006 o IPEA publicou novamente a pesquisa, o universo analisado correspondia a cerca de 871 mil empresas, e verificou que, em 2004, 69%, das empresas nacionais pesquisadas declaram-se envolvidas com algum tipo de projeto social, o que corresponde a cerca de 600 mil empresas envolvidas com algum tipo de projeto em prol da comunidade.

Tabela 5 - Empresas nacionais envolvidas com algum tipo de projeto social



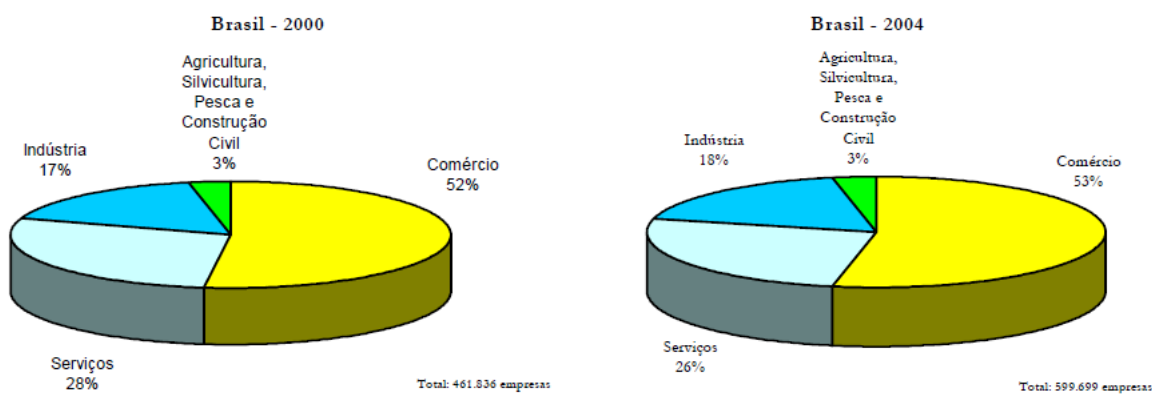
Fonte: IPEA - <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>

Entretanto o investimento social privado não acompanhou o aumento de 10 pontos percentuais na proporção de empresas atuando em prol das comunidades no país, entre 2002 e 2004 o empresariado destinou cerca de R\$ 4,7 bilhões no atendimento a comunidades carentes, o que corresponde a 0,27% do PIB. Sendo que em 2000, conforme mencionado anteriormente, esse valor correspondia a 0,43% do PIB.

Essa redução se dá, sobretudo em função das empresas do Sudeste que investiram 66% do PIB da região em 1998 e 0,34% do PIB em 2003. Pode-se supor que essa redução ocorreu devido a retração financeira e estagnação nacional enfrentada no período pesquisado. Nesse caso supõe-se, que de maneira geral, os recursos disponibilizados pelo setor empresarial para o combate a pobreza acompanham os movimentos da economia, ou seja, quanto mais prósperos os negócios, mais verbas serão destinadas às ações sociais.

Assim como em 2000, em 2006 o comércio liderou com 52% e 53% respectivamente, de suas empresas apresentando projetos sociais, seguida novamente pela área de serviços que representava 28% em 2000 e 26% em 2006.

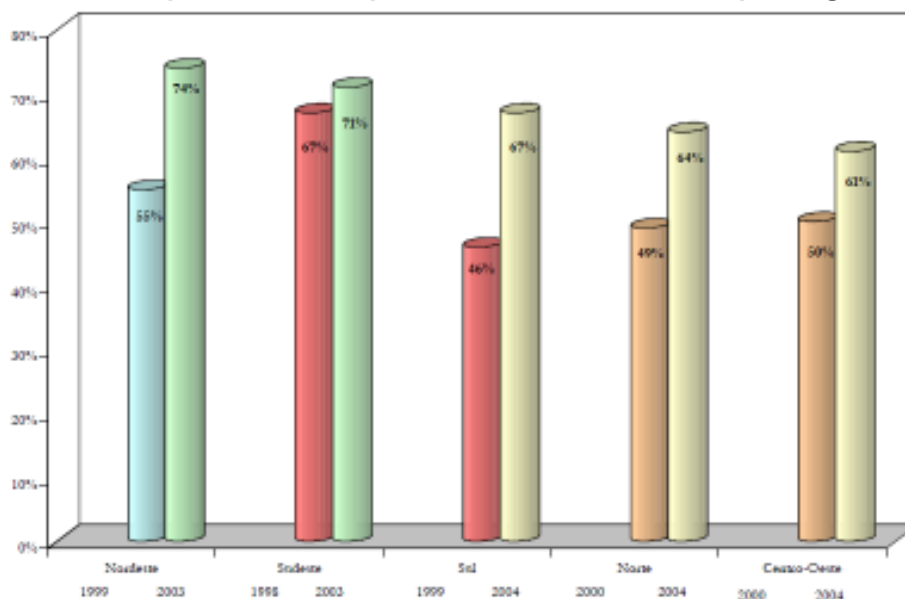
Tabela 6 - Distribuição das Empresas no Brasil, por Setor de Atividade Econômica



Fonte: IPEA - <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>

Quanto às regiões, o Sul foi a região que apresentou o maior crescimento na proporção de empresas atuantes. Passou de 46% em 2000 para 67% em 2004, um aumento de 21 pontos percentuais. O Nordeste aumentou sua atuação de 55% para 74% no período e ultrapassou o Sudeste que em 2000 contava com 67% das empresas e em 2004 contava com 71% de participação. O Norte apresentou um crescimento, passando de 49% em 2000 para 64% em 2004, seguido da região Centro-Oeste que passou de 50% para 61% no período.

Tabela 7 - Participação das Empresas em Ações Sociais por região



Fonte: IPEA - <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>

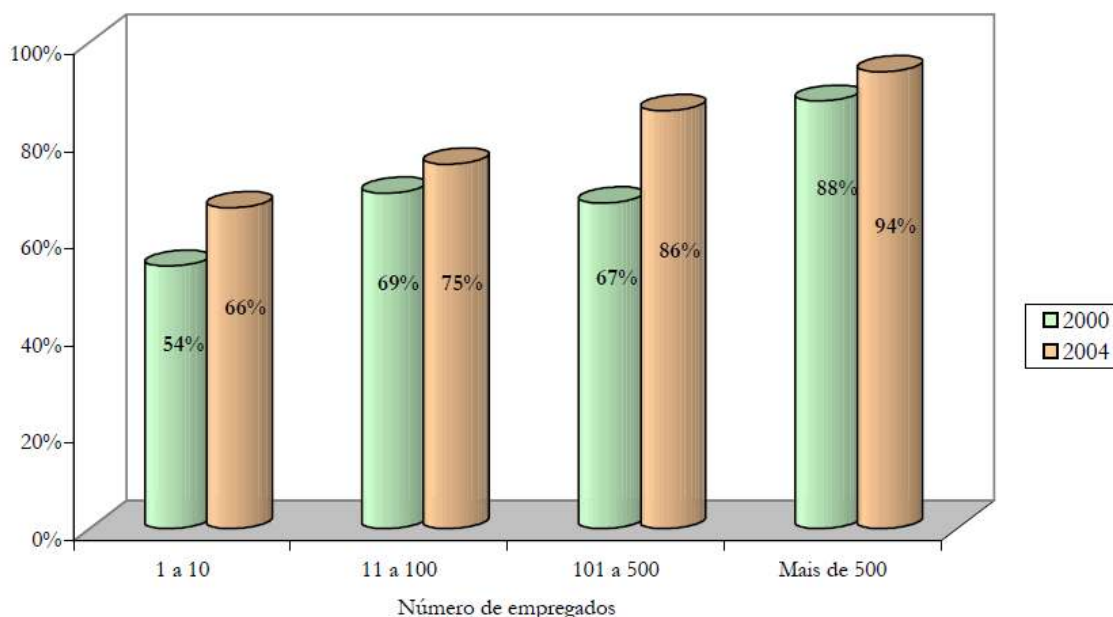
A pesquisa demonstrou um cenário interessante com relação ao desenvolvimento do tema. A Responsabilidade Social Empresarial ganhou uma base ampla para se expandir e os esforços de institutos, fundações e ONG's surtiu efeito com a adesão de cada vez mais empresas engajadas numa causa social.

Porém, R\$ 4.7 bilhões não são suficientes para solucionar os problemas de cunho social e ambiental e é impensável que o governo possa repassar suas obrigações para a iniciativa privada.

As principais ações realizadas pelo empresariado ainda são de caráter emergencial, tanto em 2000 como em 2004 a atuação concentrou-se principalmente em atividades relacionadas à assistência social e alimentação. As ações relacionadas ao meio-ambiente ainda aparecem em último lugar, representando 7% em 2000 e 9% em 2004.

As grandes empresas ainda se mantêm no ranking das empresas que mais participam de ações sociais, com participação de 88% em 2000 e 94% em 2004, porém houve um aumento significativo entre as micro-empresas (01 a 10 funcionários) que subiram sua participação para 66% em 2004 enquanto em 2000 representavam 54% e as empresas de médio porte (101 a 500 funcionários) que tiveram um aumento de 19 pontos percentuais em sua participação em 2004, passando de 67% em 2000 para 86% em 2004.

Tabela 8 - participação das empresas em ações sociais para a comunidade, por número de empregados



Fonte: IPEA - <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>

De acordo com a pesquisa “Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008” conduzida de pelo Instituto Ethos e Instituto Akatu e realizada pelo Ibope Inteligência, considerando uma amostragem de 721 entrevistas e posteriormente reduzidas

para 500 com empresas de pequeno, médio e grande porte, demonstra que o comportamento das grandes empresas (que de acordo com o critério da pesquisa, considera indústrias acima de 500 funcionários e comércios/serviços acima de 100 funcionários) se encontra em um estágio mais avançado do processo de implementação das ações de responsabilidade social empresarial, já a amostra das 500 maiores empresas da Revista Exame, assim como as empresas associadas ao Instituto Ethos, apresentam percentuais positivos superiores com relação à implementação de ações de RSE em comparação as grandes empresas, demonstrando que essas empresas tornaram-se referência no processo de discussão e implantação da responsabilidade social empresarial no Brasil. Apesar do maior envolvimento e preocupação das empresas na implementação de práticas socialmente responsáveis, a responsabilidade social empresarial ainda é um processo em construção e os maiores desafio enfrentados são aqueles que envolvem um diálogo com um número maior de públicos e são voltados para além de interesses imediatos, como meio-ambiente, ética, transparência e governança corporativa.

Segundo a pesquisa publicada pelo Guia Exame de Sustentabilidade 2010, 89% das 143 empresas que responderam a pesquisa afirmam que compromisso com o desenvolvimento sustentável está em seu planejamento estratégico, enquanto 11% dizem que não, enquanto na publicação da pesquisa no ano de 2009, as empresas afirmavam o compromisso com o desenvolvimento sustentável em seu planejamento estratégico representava 81% e 19% afirmavam que não, representando um aumento de 7 pontos percentuais.

Ainda, de acordo com a pesquisa, 90% das empresas afirmam possuir uma política de responsabilidade ambiental e 83% afirmam possuir critérios para qualificar, selecionar e monitorar fornecedores, representando um aumento de 6 pontos percentuais com relação a pesquisa do ano anterior, onde 77% das empresas afirmavam possuir critérios para qualificar, selecionar e monitorar fornecedores.

As pesquisas revelam que o aumento da participação das empresas em ações sociais, é uma tendência que só tende a crescer. Os consumidores têm

exigido um estreitamento do relacionamento com as empresas, como forma de solicitarem mais e melhores serviços. Por outro lado quando, quando se colocam no papel de cidadãos requerem das empresas maior envolvimento com os problemas sociais e as empresas têm plena consciência desse fato.

O empresário não vive num planeta distante isolado dos problemas e das transformações do ambiente que o cerca. É impossível ignorar uma sociedade que preza valor e ética e exige uma atuação responsável. Ignorá-la significa ignorar o mercado – e esse é um pecado mortal para qual empresa (Fischer, 2002, p.25)

Talvez seja por essa razão, que empresas que possuem um forte posicionamento no quesito social obtêm um melhor posicionamento de sua marca na mente do consumidor.

A Organização Não-governamental (ONG) norte-americana “Business for Social Responsibility (BSR), (BSR apud Melo Neto, 2001, p. 34) definiu os mandamentos de uma empresa socialmente responsável:

Tabela 9 - Mandamentos de uma empresa socialmente responsável

<p>1. Ecológica Usa papel reciclado em produtos e embalagens</p>	<p>5. Saudável Dá incentivos financeiros para os funcionários que alcançarem metas de saúde como redução de peso e controle de colesterol.</p>
<p>2. Filantrópica Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviço para a prestação de trabalho voluntário</p>	<p>6. Educativa Permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências.</p>
<p>3. Flexível Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais</p>	<p>7. Comunitária Cede as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas da redondeza</p>
<p>4. Interessada Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los</p>	<p>8. Íntegra Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonesto.</p>

Embora interessante, os mandamentos definidos pelo BSR são restritivos. A questão relacionada a saúde dos funcionários, por exemplo, vai

além da redução de peso e controle do colesterol e engloba outras questões relacionadas à saúde mental, ocupacional e à segurança no trabalho.

Em suas ações com a comunidade, a empresa socialmente responsável não se limita a ceder suas instalações para a prática esportiva, o assunto é muito mais abrangente e envolve ações de inserção social, ações de fomento e desenvolvimento social e ações de apoio social

A dimensão ecológica, por exemplo, vai além do uso de papel reciclado em produtos e embalagens, engloba o uso de tecnologia limpa, gestão ambiental, política ambiental e outros procedimentos, que deixem de denegrir drasticamente o meio-ambiente.

A integridade talvez seja a questão de maior amplitude, pois é a base ética do comportamento de uma empresa socialmente responsável, envolve a ética em todo o ambiente organizacional, não apenas as questões relacionadas à negociação e vendas e a não publicação de propagandas enganosas.

Segundo Machado Filho (2006, p. 33) a ética é um padrão moral não governado por lei que focaliza as conseqüências humanas das ações.

Freqüentemente a ética requeira um comportamento que atinja padrões mais altos que os estabelecidos por lei, acima de ações calculadas para produzir um benefício tangível.

Quando introduzida no ambiente organizacional, as empresas devem ampliar seus padrões de comportamento ético, ainda mais no ambiente econômico globalizado em que grande parte está inserida, onde o risco de sanções legais e perda de reputação corporativa transcendem fronteiras. A reputação das empresas para o comportamento ético, incluindo sua integridade percebida em lidar com clientes, fornecedores e *stakeholders* é parte integrante da formação de sua reputação e marca no mercado.

O conceito de reputação corporativa, de acordo com Machado Filho (2006, p. 50) pode ser definido como a reação afetiva ou emocional líquida (boa ou má, fraca ou forte) de clientes, investidores, fornecedores, empregados e do público geral diante do nome da empresa.

Machado Filho (2006, p. 54) também define que a organização é reconhecida pelo seu nome e pelas suas apresentações, criando-se imagens mentais que levam à formação da reputação corporativa na percepção das pessoas.

De forma geral a reputação é um aspecto competitivo no qual as empresas sinalizam seus diferenciais para seu público, tanto interno quanto externo, tendo como resultante o seu *status* moral e socioeconômico. Com a intensificação da competitividade e do processo de globalização econômica, muitas vezes, o desenvolvimento e sustentação de uma reputação corporativa favorável pode significar um fator determinante de sobrevivência de uma empresa no mercado, haja visto que devido a maior facilidade tecnológica e mercadológica de replicação de condutas e práticas, os ativos intangíveis tornam-se, crescentemente, fatores primordiais da competitividade. Competências de conhecimento e outros recursos intangíveis surgem como base de diferenciação em muitos setores da economia, ou seja, aspectos ligados a reputação, lealdade do consumidor, *knowhow* na área de atuação são cada vez mais valorizados no mercado, por isso é cada vez maior a importância dada ao gerenciamento da identidade corporativa e monitoramento da reputação empresarial pelas organizações, visando conquistá-la, mantê-la ou até mesmo reconquistá-la.

A crescente exposição das empresas junto à opinião pública através dos veículos dos diversos meios de comunicação e com a disseminação das redes sociais, que transmitem todo o tipo de informação aos lugares mais remotos e em tempo real, ajudam a fortalecer uma boa reputação corporativa, como também são capazes de arruiná-la em curto espaço de tempo, devido opiniões desfavoráveis de consumidores que propagam suas insatisfações, em diversas ferramentas de comunicação, em âmbito global causando impactos irreparáveis a imagem da marca, frente a esse cenário, empresários se preocupam cada dia mais em manter uma boa imagem corporativa no mercado.

Essencialmente, o capital reputacional de uma organização, segundo Machado Filho (2006, p. 52) é aquela porção do valor de mercado que pode

ser atribuído à percepção da empresa como uma corporação de boa conduta. O capital reputacional pode ser formado por diversas dimensões que moldam a imagem de uma marca e trazem vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo. Entre as mais evidentes, encontram-se a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, os serviços de valor agregado, as práticas comerciais com clientes e fornecedores, práticas internas de recursos humanos e endomarketing, capacidade de inovação tecnológica, entre outras.

O capital reputacional pode trazer também um impacto positivo ou negativo nas vendas, já que com o aumento da conscientização ecológica e sustentável da população, os consumidores, funcionários e fornecedores estariam tendenciosos a punir organizações envolvidas em práticas socialmente e ecologicamente irresponsáveis.

Por outro lado, uma reputação favorável, permitiria que as empresas aplicassem a seus produtos preços *Premium*, agregando valor a marca e também incluindo o custo ecológico de seus produtos. No mesmo sentido, uma boa reputação seria benéfica também internamente, favorecendo a elevação de auto-estima dos funcionários da empresa, aumentando sua satisfação, reduzindo o *turnover*, contribuindo assim para o aumento da produtividade.

Os fatores que levam à construção da reputação corporativa podem ser classificados em: credibilidade, qualidade, responsabilidade e confiança.

A qualidade/confiabilidade estaria associada aos consumidores/clientes, isto é, à percepção sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. A credibilidade aos investidores e fornecedores no cumprimento de contratos. A confiança estaria relacionada ao público interno da empresa e a responsabilidade ao papel desempenhado pela organização na comunidade em que está inserida de forma mais ampla.

As empresas que conduzem seus negócios na base de “confiança” têm incentivos para demonstrar comprometimento com o comportamento ético, que propiciará a organização uma vantagem competitiva perante os concorrentes, desde que ela desenvolva relações duradouras e produtivas com seus *stakeholders*.

Uma organização que sinalize sua reputação por meio de ações em conjunto com os *stakeholders* pode levar a uma melhoria no desenvolvimento de seus negócios, um comportamento socialmente responsável pode ajudar a empresa a reforçar seu vínculo com a comunidade local em que está inserida e com os vários envolvidos com suas atividades, como funcionários, clientes, fornecedores, investidores e credores, uma vez que um comportamento socialmente responsável da empresa é um sinal do que realmente é importante para ela, possibilitando a formação de impressões positivas sobre os valores, crenças, missão e sua conduta de forma geral.

Empresas que estabelecem uma conduta socialmente responsável com todos os seus públicos seguramente obtêm ganhos de capital reputacional e alavancam suas oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de exposição por uma má conduta mercadológica, gerando e preservando o valor da organização no mercado. As atividades que geram o desempenho social corporativo podem não afetar diretamente o desempenho financeiro das empresas, porém, afetam seu estoque de capital reputacional e conseqüentemente o valor de ativos intangíveis da companhia.

As ações de responsabilidade social trazem um efeito benéfico no valor de mercado das organizações, uma vez que os investidores, atendendo a uma demanda dos consumidores, estão cada vez mais propensos a se relacionar apenas com organizações socialmente responsáveis e aplicar seus recursos em empresas que possuam uma reputação corporativa superior no mercado.

Pode-se concluir, portanto, que fazer o bem e se envolver em ações socialmente responsáveis com públicos diversos que interagem com a organização contribui favoravelmente para o fortalecimento da sua imagem corporativa no mercado, além de contribuir para fatores como desenvolvimento sustentável, qualidade de vida, diminuição do impacto ambiental, preservação da natureza, entre outros fatores considerados fundamentais para a sociedade e necessários para um desenvolvimento econômico compatível com a degeneração atual da natureza.

5. ESTUDOS DE CASO

5.1 A crise da água

Em reportagem publicada pela Revista Veja Edição Especial, em dezembro de 2010 (Veja 2.196, p. 72 a 77) é destacado o perigo da ilusão a abundância de água o Planeta.

A água cobre 70% da superfície terrestre, porém, de acordo com dados da ONU, estima-se que cerca de 1 bilhão de pessoas não tenha acesso a uma fonte limpa de água para beber e a tendência é que esse número dobre nos próximos quinze anos.

Especialistas alertam para uma situação de crise da água, uma das mais dramáticas que o mundo pode enfrentar, pois não é possível solucioná-la com incentivos fiscais, manobras cambiais, tampouco encontrar um recurso que possa substituí-la como no caso de uma crise energética devido à falta de petróleo, por exemplo.

A crise da água apresenta características peculiares, não se espera que a água do planeta possa acabar, pois a Terra acumula cerca de 1,4 bilhões de quilômetros cúbicos circulando entre rios, mares, lagos, pântanos e nuvens, porém a água doce apropriada para consumo humano equivale a apenas 2,5% do total, sendo que menos de 0,5% dessa água doce está em depósitos acessíveis ao homem. Feita as contas, os 7 bilhões de pessoas contam com pouco mais de 100.000 quilômetros cúbicos para consumo, o que representa uma gota no oceano.

Soma-se a esse contexto a grande quantidade de água requerida no processo produtivo industrial e na agricultura, além das perdas decorrentes da ineficiência nos sistemas de irrigação e distribuição, onde dois a cada dez litros captados são desperdiçados dessa forma.

Calcula-se que a agricultura absorva o equivalente a 70% do volume consumido de água doce do planeta. A indústria outros 20% e o consumo doméstico, outros 10%.

De uma simples camiseta ao bife consumido no almoço, todos os produtos, sejam eles agropecuários, sejam eles industriais, embutem um grande volume de água, usada direta ou indiretamente na cadeia produtiva.

Tabela 10 - Quantidade de água usada na cadeia produtiva

Produção	Água (em litros) consumida na produção
1 kg de carne bovina	15.500
1 par de sapatos de couro	8.000
1 hambúrguer	2.400
1 camiseta de algodão	2.000
1 xícara de café	140
1 taça de vinho	120

Fonte: Hans Schreier, Les Lavkulich and Sandra Brow / Water Footprint Network/FAO/Unesco apud Revista Veja 2.196, p. 75

A escassez de água já chegou a ser vista como um problema das populações pobres, entretanto, as previsões pessimista da ONU para 2015 destacam que a falta de água poderá atingir países da Europa e os Estados Unidos, que segundo especialistas já vivem sob estresse hídrico.

A provável crise já está no centro do debate mundial, levada à discussão no V Fórum Mundial da Água, em Istambul, realizada em março de 2010, o tema causou polêmica, violência e deportação de ambientalistas e ONGs, o motivo seria a recusa dos representantes dos países e companhias de distribuição de água em incluir no documento final do encontro a declaração de que o acesso a água é direito fundamental de todo ser humano.

Segundo Benedito Braga, da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) e presidente do próximo Fórum Mundial da Água a se realizar em Marselha, na França, em 2012, a água é um direito de humano e uma necessidade básica de todos, a pergunta sem resposta é como esse acesso pode ser garantido. Encontrar, coletar, tratar e distribuir a água é um processo caro e, dependendo das condições bastante complexo, por isso é necessário

definir como esse processo será recompensado e qual o modo mais eficiente de satisfazer essa necessidade.

Algumas medidas já vêm sendo tomadas pelas empresas com o intuito de minimizar o impacto de uma possível crise, um exemplo é a Ambev.

5.1.1 Ambev – Referência mundial na gestão de água

Maior indústria cervejeira da América Latina, presente em 14 países e dona de uma receita anual superior a R\$ 6 bilhões, a Ambev sabe que a longevidade de seu negócio depende da perenização dos recursos hídricos que utiliza.

Faz parte da política da empresa estratificar o consumo por área, definindo prioridades e metas por setor e identificando perdas e vazamentos. Há metas anuais progressivas por fábrica, os *benchmarks* estabelecidos por cada área consideram o tipo de produto, a embalagem e tecnologia das instalações. As alternativas de reaproveitamento e os principais projetos para as instalações são padronizados corporativamente. Os funcionários são treinados para utilizar os procedimentos corretos para redução de consumo e o documento intitulado “Mandamentos da Água Ambev” está presente em todas as fábricas, oferecendo diretrizes sob o uso racional de água, as quais são monitoradas mensalmente.

Esses esforços tornaram a companhia uma referência mundial em questão da água no setor de bebidas. No consumo para produção de cerveja, por exemplo, já em 2004 as fábricas superaram o *benchmark* mundial de 3,75 de água para produzir um litro de cerveja. A unidade de Brasília precisou de 3,39 litros de água. Melhor marca ainda teve a unidade de Curitiba, com 3,32 litros. As fábricas também superaram a melhor marca já anunciada no Brasil na categoria refrigerante, que era de 2,15 litros de água – a unidade de Jundiaí (SP) registrou o consumo de 1,68 litros de água para produção de um litro de refrigerante.

A empresa trabalha com dois tipos de água. Na água de processo, ou água nobre, empregada na preparação de cervejas, refrigerantes, isotônicos e outras bebidas, não se utiliza água reaproveitada. Já nos serviços (lavagem de tanques, por exemplo) emprega-se água de reaproveitamento.

A redução de consumo total da empresa representou economia de 1,3 bilhão de metros cúbicos de água captada por ano, suficiente para abastecer uma população de cerca de 250 mil habitantes por um mês. Considerando os custos de tratamento de água e efluentes, houve uma economia de R\$ 1,2 milhão.

Fonte: Os desafios da sustentabilidade de Fernando Almeida, 2007, página 87.

5.2 Unilever – Mexendo na tradição

O Guia Exame 2010 de Sustentabilidade publicado em novembro de 2010 traz a lista das 20 empresas-modelos em responsabilidade social corporativa no Brasil, uma das empresas a se destacar foi a Unilever, fabricante de produtos de higiene pessoal, limpeza e alimentos.

A empresa tem buscado reduzir a emissão de gases do efeito estufa, para isso alterou a composição de um de seus principais produtos, o sabão em pó Omo, presente na casa de 50 milhões de consumidores em todo o Brasil, segundo estimativa de pesquisa da Nielsen e lançou a versão líquida concentrada.

A versão do novo Omo em pó, lançado em julho de 2010 substituiu o tripolifosfato de sódio, substância que atua para obter uma limpeza eficiente das roupas, mas é nociva ao meio ambiente e passou a usar em seu lugar o carbonato. Com a alteração na fórmula, a Unilever deve reduzir em 35% o volume de gases do efeito estufa emitido na produção de sabão em pó.

Já a versão líquida do produto por ser mais concentrada que o sabão em pó reduzirá o uso de embalagens e transportes. Estima-se se todos os consumidores do detergente em pó Omo passassem a usar sua versão líquida,

130.000 toneladas de CO₂ deixariam de ser lançadas na atmosfera, o equivalente a 37.000 carros a menos nas ruas.

O lançamento da nova versão do produto foi acompanhado de um investimento de quase 50 milhões de reais em ações de marketing, que incluíram comerciais de TV e criação de um site para dar informações sobre os benefícios ambientais dos novos produtos.

Segundo, Kees Kruythoff, presidente da subsidiária brasileira, é imprescindível mudar a consciência do consumidor e mostrar que pequenas ações somadas, podem fazer uma grande diferença.

O caso destaca a relevância do marketing no cenário em que vivemos, que conforme destacado no capítulo de marketing sustentável, a questão ambiental deve ser levada em consideração pelos administradores na tomada de decisões, com isso o marketing surge com uma nova proposta, agregando em sua concepção os aspectos ambientais, contribuindo para a difusão de idéias inovadoras e sustentáveis como utilização de produtos que não degradem o meio-ambiente, ao mesmo tempo em que supra a necessidade de uma sociedade de consumo e materialista, sem deixar de lado o valor agregado a esses produtos, tornando-os competitivos no mercado.

5.3 Alcoa – Empresa Sustentável do Ano

O Guia Exame 2010 de Sustentabilidade elegeu a Alcoa como a empresa sustentável do ano, a classificação abrange as práticas de negócios, transparência e governança corporativa. Após a apuração dos questionários enviados pelas empresas, um conselho deliberativo selecionado pela Revista Exame se reúne para escolher as 20 empresas-modelo e a Empresa Sustentável do Ano. A Alcoa foi eleita, segundo o Guia Exame 2010, devido sua transparência e as diversas inovações nos mecanismos de compensação às populações afetadas com seu mais ambicioso e arriscado empreendimento no Brasil: a operação de uma mina e de uma unidade de beneficiamento de

bauxita, a matéria-prima do alumínio, em Juruti, um município no extremo oeste paraense, no meio da Amazônia.

A Alcoa recebeu dos órgãos ambientais a licença de instalação para a unidade de beneficiamento em meados de 2005. Em abril de 2006, a primeira árvore, do total dos 800 hectares necessários para a instalação da mina – o equivalente a cinco vezes o parque do Ibirapuera, em São Paulo – foi derrubada.

As operações em Juruti começaram em setembro de 2009 e seus executivos nunca cogitaram abrir mão do empreendimento, a certeza que tinham era que tentariam fazer a exploração de maneira diferente, provocando o menor impacto possível na floresta e gerando benefícios sociais duradouros, de forma que a população local não achasse que saiu perdendo com a instalação da empresa, que tem se esforçado para ajudar o município, com cerca de 35.000 habitantes, a encontrar maneiras de se desenvolver, sem cair em duas velhas armadilhas: a de assumir o papel do poder público e a de definir, por conta própria, o que é importante para a população.

Ainda assim, não faltam críticas ao projeto. Segundo o promotor de Justiça e coordenador do núcleo de meio ambiente do estado do Pará, Raimundo Soares, no mundo ideal os executivos da Alcoa jamais teriam pisado em Juruti. Na opinião de Raimundo esse não é o melhor modelo de desenvolvimento para o município, pois sob a lógica de ganhos ambientais e sociais não há sequer um exemplo de projeto de mineração bem-sucedido no estado. Já os executivos da Alcoa acreditam que seja possível ser uma exceção a regra.

Pediram ajuda ao Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVces), que, por sua conta, convidou a ONG Fundo Brasileiro para a Biodiversidade, equipes das duas entidades passaram uma temporada em Juruti, em janeiro de 2006, entrevistando mais de 40 pessoas e logo puderam perceber que a instalação da mineradora trazia sentimentos conflitantes na população. Ao mesmo tempo que inspirava confiança, por ser sinônimo de crescimento econômico, despertava desconfiança e medo em muitas pessoas que viam a empresa como ameaça à tranquilidade e a

segurança local. A resistência maior foi encontrada na população de Juruti Velho, comunidade mais próxima ao local de extração da bauxita.

Os pesquisadores do GVces propuseram então uma série de medidas para garantir o sucesso, e especialmente a sustentabilidade do projeto e a Alcoa passou a implantar algumas medidas na região a fim de transformar Juruti em referência para o setor de mineração:

1. Criou um conselho para discutir com a população e o poder público o desenvolvimento do município – desde então a Alcoa se senta à mesa quinzenalmente com um grupo que inclui representantes de mulheres, pescadores e autoridades do governo e da cidade, além disso, mais pessoas do município participam indiretamente da iniciativa por meio das câmaras técnicas, que subsidiam o conselho com informações sobre meio ambiente, educação, saúde, segurança, entre outros assuntos.
2. Definiu, com a ajuda de especialistas, dezenas de indicadores de sustentabilidade que devem nortear as políticas públicas locais e os publicou na internet para que eles possam ser acompanhados por qualquer pessoa – ao consultar o livro de indicadores de Juruti, por exemplo, é possível saber que, em 2005, 119 adolescentes grávidas, com idade entre 13 e 18 anos, deram à luz no hospital local. Em 2008, foram 211. O número de alvarás concedidos para a abertura de negócios saltou de 135, em 2005, para 554, em 2008. A idéia é que os indicadores sejam atualizados anualmente.
3. Criou um fundo para financiar empreendimentos e ações sociais que são definidos por representantes do município o mecanismo financeiro criado com 2 milhões de reais doados pela Alcoa, começou a operar em meio de 2009, quando foi lançado o primeiro edital no valor de 500 mil reais para financiamento de projetos. Atualmente, são financiadas 21 iniciativas locais, que vão de pequenos negócios de criação de peixes e cultivo de verduras à construção de refeitório para crianças numa escola pública.

4. Negocia com as populações próximas à operação da mina, compensações financeiras para prejuízos menos usuais, como redução da caça e poluição sonora;
5. Financia voluntariamente a preservação de 12 milhões de hectares de mata nativa em parques e florestas nacionais que cercam o município de Juruti.

O caso Alcoa evidencia a hipótese B levantada no início desta pesquisa, quando levanta a questão que empresas envolvidas em atividades potencialmente sujeitas a impactos ambientais, desenvolvem ações de responsabilidade social empresarial a fim minimizar os potenciais problemas ambientais e/ou sociais causados à comunidade em que estão inseridas.

Segundo Mario Monzoni, coordenador do GVcess, muitas das práticas testadas pela Alcoa podem se transformar em modelos para empresas e poder público. Os indicadores de Juruti podem ser estudados para evitar problemas sociais e ambientais em grandes empreendimentos do governo que ainda estão por vir, como a possível implantação da usina hidrelétrica de Belo Monte.

Entretanto, o projeto da hidrelétrica, conforme mencionado no capítulo que relata a trajetória das questões ambientais, tem gerado polêmica entre o governo, ONGs ambientalistas, grupos de direitos indígenas e sociedade em geral devido a necessidade de destruir aproximadamente 12 mil hectares de florestas intactas, em meio de um das mais belas regiões da Amazônia para sua construção.

Comentários finais - Neste capítulo foi relatada a possível crise da água que o planeta poderá sofrer e realizada a descrição dos estudos de Caso da Ambev, Unilever e Alcoa. Os estudos apresentados não visam o aprofundamento em cada prática implementada pelas empresas ou a mensuração dos resultados obtidos pelas organizações com a sua implementação e sim relacionar as evidências dos casos ao referencial teórico apresentado e às hipóteses de pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de caso e as questões levantadas neste trabalho contribuíram para evidenciar alguns aspectos propostos no referencial teórico e demonstrar que desenvolvimento econômico e sustentável devem caminhar juntos, diante disso, esse estudo buscou demonstrar uma série de ações implementadas pelas empresas com o objetivo de tornarem socialmente responsáveis, diminuir os impactos ambientais e aumentar sua reputação corporativa, agregando valor a sua marca no mercado, conforme defendido por Machado Filho (2006, p. 67), as ações de responsabilidade social podem ter um efeito positivo no valor de mercado das organizações, atraindo a atenção de investidores e ganhando assim a preferência de um consumidor ecológico e mais consciente para as questões ambientais.

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. (Dias, 2007, p. 32)

Essa consciência por parte dos consumidores tem feito com que as empresas adotem uma nova maneira de abordar o marketing, levando em consideração o marketing sustentável e ecológico e passando a abordar esses aspectos nas comunicações com seus diversos públicos, entretanto é importante ressaltar que o marketing não se restringe a comunicação e propaganda. Conforme citado por Kotler anteriormente, o marketing pode contribuir para a modificação de hábitos e costumes em uma sociedade, servindo como instrumento de mudança comportamental e aceitação de uma idéia.

As organizações perceberam que em uma época em que a mídia exerce uma grande influência sobre os consumidores e *stakeholders* uma ação tomada de forma socialmente irresponsável, uma comunicação realizada de forma indevida ou uma opinião de um consumidor insatisfeito, pode denegrir rapidamente a reputação corporativa de uma empresa, construída ao longo de anos, por isso, cada vez mais as organizações investem e estruturam seus departamentos para cuidar do tema responsabilidade social empresarial.

Embora a tendência a respeito de um consumidor cada vez mais consciente e adoção de diversas práticas pelas organizações seja algo que veio para ficar, quando analisado a real conexão entre as práticas socialmente e ambientalmente responsáveis adotadas pelas empresas e a correlação econômica e financeira esses pontos muitas vezes se contradizem. Embora as empresas desejem passar uma imagem socialmente ou ambientalmente correta muitas vezes a questão monetária fala mais alta, como analisado no estudo de caso da Alcoa, embora a empresa conhecesse os impactos de se instalar na região Amazônica não estavam dispostos a desistir do investimento, como forma de reparar o dano, investiram em ações para remedia-lo.

Essa correlação entre o social e o econômico vem sendo estudo em diversos trabalhos acadêmicos, porém muitas vezes os resultados ainda demonstrem-se contraditórios e inconclusivos.

Para atingir um nível de desenvolvimento econômico e sustentável realmente equilibrado é necessário a conscientização da sociedade como um todo, não apenas consumidores. No momento em que as organizações passarem a adotar medidas visando realmente diminuir os impactos ambientais causados no planeta, não apenas vendo no tema uma oportunidade para maximizar seu retorno financeiro e a sociedade de forma geral deixe apenas de ser consciente e sim ambientalmente e socialmente responsável de fato, então teremos encontrado um ponto de equilíbrio para a questão.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007- 5ª reimpressão.
- ASHLEY, Patricia Almeida (Coord). Apresentação: Maria Cecília Arruda, Peter Nadas. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos – São Paulo: Saraiva, 2004.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação *Latu Sensu*. 1ª ed – 2ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- CASTRO, C.C. A Prática da Pesquisa. São Paulo: Mc Graw Hill, 1978.
- CMMAD. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro comum. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- CROCCO, L. et al. Marketing: Perspectivas e Tendências. Coleção Marketing v.4. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GOMES, Adriano e MORETTI, Sérgio. A Responsabilidade e o Social: Uma discussão sobre o papel das empresas – São Paulo: Saraiva, 2007.
- LAVILLE, Élisabeth. A empresa verde (tradução Denise Macedo) – São Paulo: ÓTE, 2009
- MACHADO FILHO, CLAUDIO PINHEIRO. Responsabilidade Social e governança: O debate e as implicações: Responsabilidade Social, Instituições, Governança e Reputação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MELO NETO, Francisco de. e FROES, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro- Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark: 2001, pág. 38
- DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios – São Paulo: Atlas, 2007.

- FISCHER, Rosa Maria. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

- KOTLER, Philip. Administração em Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1ª. ed., 1992, p. 25.

- NASCIMENTO, L.P; LEMOS, A.D.C; MELLO, M.C.A. Gestão socioambiental estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- Pesquisa "O que os brasileiros pensam sobre a biodiversidade", publicada em março de 2006 pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo ISER – Instituto de Estudos da Religião.

- Revista Science, 19 de dezembro de 2003, Vol 302, "Long-term Ecosystem Response to the Exxon Valdez Oil Spill" (Resposta a longo prazo do Ecossistema ao vazamento de óleo do Exxon Valdez), C.H.Peterson, S.D.Rice, J.W.Short, D.Esler, J.L.Bodkin, B.E.Ballachey, D.B.Irons.

- THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

Relação dos sites acessados:

- Acidente Navio Exxon Valdez

<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/desastre-do-exxon-valdez-uma/> -
acessado em 08-jan-2011

- Carta da Declaração Sobre O Ambiente Humano

<http://openlink.br.inter.net/jctyll/1904.htm> - acessado em 09-jan-2011

- Danos as barreiras de coral provocadas pelo calor

http://www.nytimes.com/2010/09/21/science/earth/21coral.html?_r=1 -
acessado em 10 de janeiro de 2011.

- Desastre de Sandoz, em Basiléia (Suíça)

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,666757,00.html> – acessado em 08-jan-2011

- Instituto Ethos

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx - acessado em 14/11/2010

- Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE

<http://www.bmfbovespa.com.br/Indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&Idioma=pt-br> – acessado em 14-jan-2011

- NASA: 2010 ano mais quente dos últimos 130 anos

<http://green.blogs.nytimes.com/2010/12/10/2010-on-pace-to-be-warmest-on-record-nasa-says/> - acessado em 10 de janeiro de 2011.

- NASA e Agência Nacional Oceânica e Atmosférica – 2010 Clima mais quente dos últimos 130 anos

http://www.nytimes.com/2011/01/13/science/earth/13climate.html?_r=3&hp

acessado em 14 de janeiro de 2011.

- Pegada Ecológica

http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/ - acessado em 15 de janeiro.

- Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008

http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/responsabilidade-social-empresarial

- Tratado de Kyoto – entrave com a China

<http://noticias.uol.com.br/ultnot/cienciaesaude/ultimas-noticias/2010/12/10/protocolo-de-kyoto-ainda-e-principal-entrave-para-pacote-de-cancun.jhtm> - acessado em 10-jan-2011

- Usina de Belo Monte deve acabar na Justiça, por Gabriel Gonçalves

<http://jovempan.uol.com.br/noticias/2011/01/usina-de-belo-monte-deve-acabar-na-justica.html> - acessado em 28 de janeiro de 2011.