



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**ÁREA: RESPONSABILIDADE AMBIENTAL**

# **RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E IMAGEM INSTITUCIONAL**

**MAICON VIEIRA LIMA**

**MATRÍCULA Nº 2040067/0**

**PROF<sup>ª</sup>. ORIENTADORA: ROSE MARY GONÇALVES**

**Brasília/DF, maio de 2007.**

**MAICON VIEIRA LIMA**

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E IMAGEM INSTITUCIONAL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Rose Mary Gonçalves.

**Brasília/DF, maio de 2007.**

**MAICON VIEIRA LIMA**

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E IMAGEM INSTITUCIONAL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Rose Mary Gonçalves.

**Banca Examinadora:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Rose Mary Gonçalves**  
**Orientadora**

---

**Prof. Marcelo Gagliardi**  
**Examinador**

---

**Prof<sup>a</sup>. Mariângela Abrão**  
**Examinadora**

**Brasília/DF, maio de 2007.**

“A ambição do homem é tão grande que para satisfazer a uma vontade presente, ele não pensa no mal que dentro em breve daí pode resultar”.

HENRY FORD

Dedico principalmente aos meus pais, pela credibilidade que deram, investindo na minha educação; às minhas irmãs, por suportarem meus momentos de estresse; e ao meu amigo Antônio Cabloquinho, pelo apoio e dedicação nos momentos de frustrações e angústia.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me possibilitado a oportunidade de finalizar este trabalho.

Agradeço aos meus amigos, por estarem presentes ao meu lado e me darem forças nos momentos difíceis.

Agradeço à professora orientadora Rose Mary por apoiar o tema escolhido, através da dedicação, orientação e carinho a fim de tornar o trabalho mais prazeroso para ambos.

## RESUMO

As organizações cada vez mais buscam satisfazer às necessidades dos *stakeholders* (partes interessadas), – refere-se a todos os envolvidos em um processo, por exemplo, fornecedores, funcionários, clientes etc. – formar uma imagem institucional com bom posicionamento diante do mercado consumidor e manter-se viva por um longo período no mercado. A exigência de uma postura ambientalmente correta pela sociedade leva as empresas a buscarem essa prática. Por isso, o objetivo deste trabalho é saber como os consumidores percebem as empresas que são ambientalmente responsáveis. A implementação dessa postura gera uma série de mudanças, dentre elas o ajuste do planejamento estratégico e a relação de comunicação com os diversos públicos que estão envolvidos nos processos da empresa. Sendo assim, esta monografia discute como todo o processo de realização das atividades organizacionais está sendo modificado de forma a tornar a responsabilidade ambiental envolvida com a formação da imagem institucional da empresa no mercado. Este trabalho baseou-se em pesquisas bibliográficas, sites e entrevistas, utilizando o método dedutivo. O principal resultado foi que as pessoas não sabiam se as organizações nas quais adquirem produtos e serviços dispõem de algum tipo de prática ambiental. Portanto, a contribuição deste trabalho é a análise teórica e prática de como a implantação da responsabilidade ambiental afeta a percepção do consumidor em relação a imagem institucional.

Palavras-chave: Responsabilidade Ambiental; Imagem Institucional; *Stakeholders*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Área de atuação da responsabilidade sócio-ambiental.....	15
Figura 2: Os quatro elementos do contexto competitivo .....	19
Figura 3: Evolução da questão ambiental nas empresas.....	20
Figura 4: Processo de compra .....	23
Figura 5: Relacionamento empresa, sociedade, governo e mercado .....	25
Figura 6: Principais Stakeholders das empresas .....	26
Figura 7: Criação de Valor por meio da responsabilidade sócio-ambiental.....	31
Figura 8: Integração da Cadeia Produtiva (ICP): Visão Logística .....	32
Figura 9: ICP: Visão baseada na responsabilidade sócio-ambiental.....	33
Figura 10: A abrangência da responsabilidade sócio-ambiental .....	34



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Medidas adotadas na busca de desempenho ambiental.....	18
Quadro 2: Características dos produtos e serviços verdes .....	22

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 EMBASAMENTO TEÓRICO .....	12
2.1 O Surgimento da Responsabilidade Ambiental .....	12
2.2 O Novo Contexto Organizacional .....	13
2.3 Envolvimento do Pensamento Ambiental na Estratégia Organizacional .....	14
2.4 Adequação às Exigências de Mercado .....	18
2.5 Os Elementos da Competitividade .....	19
2.6 A Gestão Ambiental .....	20
2.7 A Adoção de uma Postura Diferenciada.....	22
2.8 A Importância de Preservar no Presente Pensando nas Gerações Futuras .....	24
2.9 Formação de uma Imagem Positiva Perante o Mercado .....	27
2.10 Os Benefícios Empresariais da Responsabilidade Sócio-Ambiental .....	30
2.11 Consumidor Consciente .....	35
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 Método de Abordagem .....	36
3.2 Técnicas de Pesquisa .....	36
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A.....	47
Roteiro da Entrevista Semi-Estruturada .....	47

## 1 INTRODUÇÃO

Foi a partir do século XX que a população mundial começou a se sensibilizar com a preservação do meio ambiente, que foi explorado pelas organizações ao longo do tempo sem a preocupação com os recursos naturais. Dessa forma, as organizações buscam adotar a responsabilidade ambiental, passando a produzir produtos e serviços corretos, construir reservas ambientais e/ou reorganizar os processos em toda a cadeia produtiva, atendendo às expectativas dos *stakeholders* e visando manter os recursos naturais que estão se tornando escassos, ocasionados pela degradação ambiental.

Além de ajudar na sustentabilidade do meio ambiente, a organização pode utilizar a responsabilidade ambiental para formar uma imagem institucional positiva junto aos *stakeholders*. Muitas organizações estão enxergando oportunidades em se tornar ambientalmente correta, adequando-se a uma nova exigência de mercado e, assim, podendo atingir o consumidor ambientalmente consciente.

As organizações que adotam responsabilidade ambiental, mesmo necessitando realizar altos investimentos, mostram que é possível se alcançar crescimento e ter superávit sem a necessidade de degradar o meio ambiente.

Este trabalho aborda a área de Responsabilidade Ambiental, tendo como tema a responsabilidade ambiental e imagem institucional. O problema a ser estudado é o seguinte: como a responsabilidade ambiental afeta a percepção do consumidor em relação à imagem institucional? Desta forma, o objetivo geral é identificar como a responsabilidade ambiental, utilizada na formação da imagem institucional, afeta a percepção dos consumidores; e os objetivos específicos são: descrever a relevância da responsabilidade ambiental; analisar as características da responsabilidade ambiental; descrever como uma postura ambiental pode afetar a percepção dos consumidores e; analisar a importância de as organizações assumirem uma postura ambientalmente correta.

O tema foi escolhido após análise de quais as oportunidades poderiam ser estudadas na organização e, o assunto chamou atenção por ocasionar impacto mundial, afetando a vida no planeta. Para que o meio ambiente se mantenha de forma sustentável é necessário que as organizações tomem uma postura ambientalmente correta, assumindo responsabilidade ambiental.

O estudo de como a responsabilidade ambiental afeta a imagem das organizações perante o mercado consumidor pode gerar uma série de benefícios para a academia, para a sociedade em geral e para as organizações.

Sua análise trará benefícios para a academia, principalmente por ser um assunto que envolve a ocorrência de atividades fundamentais para atingir os objetivos das organizações em geral, mas sem a degradação do meio-ambiente, podendo ajudar em estudos que possam ser aplicados, formando assim bases de conhecimento para consultas posteriores.

A sociedade se beneficia com o estudo, pois será realizada uma análise de como uma postura ambientalmente correta, pode influenciar a demanda dos consumidores pelos produtos e serviços “verdes”, tornando-a mais eficiente, induzindo à redução da utilização de materiais que degradem a natureza, da emissão de gases poluentes e do desperdício na utilização de recursos naturais não-renováveis.

No contexto em que as organizações estão inseridas, é fundamental possuir-se o conhecimento necessário à tomada de decisão mais apropriada, no momento certo, de forma que não afetem o meio-ambiente, que é fundamental para a manutenção da vida na terra. Por isso, deve-se conhecer como os processos produtivos das organizações podem ser realizados com métodos que não afetem a natureza, podendo assim aplicar mudanças necessárias para a continuidade da organização em um mercado exigente, antecipando tendências, principalmente pela velocidade com que a degradação está afetando todo o planeta.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiro é apresentado a discussão teórica; após, a metodologia do trabalho; o passo seguinte é a apresentação dos resultados obtidos nas entrevistas e a discussão dos dados com o referencial teórico e; por fim é realizado as considerações finais.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste trabalho foi desenvolvida uma análise de como a responsabilidade ambiental pode ser utilizada pelas empresas e como a opção de utilizá-la pode ou não afetar a imagem da empresa. Procurou-se contextualizar as principais características que devem ser adotadas pelas organizações quando pretender implantar uma postura ambientalmente segura.

### 2.1 O Surgimento da Responsabilidade Ambiental

A postura ambientalista não é tão recente, surgiu no final do século XIX, como uma crítica ao novo capitalismo, resultante da Revolução Industrial. No entanto, essa crítica se materializou em um discurso puramente de preservação até os anos 60. Nesse período os problemas de degradação ambiental multiplicaram-se, uma vez que eram compreendidos de forma isolada, acreditando-se que seus efeitos permaneciam confinados a determinadas regiões (DEMAJOROVIC, 2001).

A partir de 1950, observa-se a continuidade dos processos de degradação e a multiplicação de problemas ambientais em regiões distantes dos focos geradores de risco (DEMAJOROVIC, 2001). Como aponta Beck (1996 *apud* DEMAJOROVIC, 2001), o chamado processo de globalização está reduzindo as fronteiras financeiras e ambientais rapidamente.

A partir de meados da década de 1960, a postura ambiental ganha maior importância política nas sociedades industriais desenvolvidas (DEMAJOROVIC, 2001).

A atenção do planeta para a crise ambiental se inicia em Estocolmo em 1972 com a realização da primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, onde representantes de governos se reuniram para discutir sobre meios de evitar a degradação do ambiente (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Atinge seu ápice no Rio de Janeiro, em 1992, quando foi efetuada a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, onde foram lançadas as bases para uma nova concepção de desenvolvimento, resultando na criação da Carta da Terra (rebatizada de Declaração do Rio) e a Agenda 21 (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002):

A declaração do Rio visa estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e projetem a integridade do sistema global de ecologia e desenvolvimento. A Agenda 21 dedica-se aos problemas da atualidade e almeja

preparar o mundo para os desafios do próximo século. Ela reflete o consenso global e compromisso político em seu mais alto nível, objetivando o desenvolvimento e o compromisso ambiental (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002, p. 2).

Vive um momento de frustração em 2002 em Johannesburgo, dez anos depois, por estarem sendo tomadas poucas decisões, pela falta de estipulação de datas para solucionar os problemas encontrados, reduzido avanço nas políticas globais e por não estar atingindo os objetivos estipulados nas reuniões (DEMAJOROVIC, 2001).

Até meados da década de 1980, os representantes empresariais argumentavam que os custos adicionais para as empresas, resultantes dos gastos em controle dos problemas de degradação ambiental, comprometeriam a lucratividade, a competitividade e a oferta de emprego. Nesse contexto, a estratégia das empresas era externalizar os custos ambientais, ou seja, transferi-los para a sociedade (DEMAJOROVIC, 2001).

Segundo Argyris e Schön (1996 *apud* DEMAJOROVIC, 2001), a partir da década de 1980, mudanças e turbulências, tornaram-se elementos essenciais do ambiente organizacional exigindo de todos os tipos de organizações um aumento significativo de sua capacidade adaptativa aos modelos organizacionais que surgiram nesse período.

A preservação do meio ambiente converteu-se em dos fatores de maior influência da década de 90, com grande rapidez de penetração de mercado. Assim, as empresas começam a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade de seus negócios (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Nos últimos anos, governos em parceria com a iniciativa privada, começaram a mobilizar-se em busca de soluções para diversos conflitos sociais, entre eles o conflito do desenvolvimento econômico versus preservação ambiental, revendo a atividade produtiva e mercadológica, tendo em vista os problemas ambientais decorrentes dessas atividades (LIMA, 2005).

## **2.2 O Novo Contexto Organizacional**

As organizações devem estabelecer e manter procedimentos para identificar o potencial e atender a acidentes e situações de emergência, bem como para

prevenir e mitigar os impactos ambientais que possam estar associados a elas (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A expansão da consciência coletiva em relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações, induziram-nas a um novo posicionamento (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

As organizações, no novo contexto, precisam partilhar o entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental. Tanto para o momento presente como para as gerações futuras (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

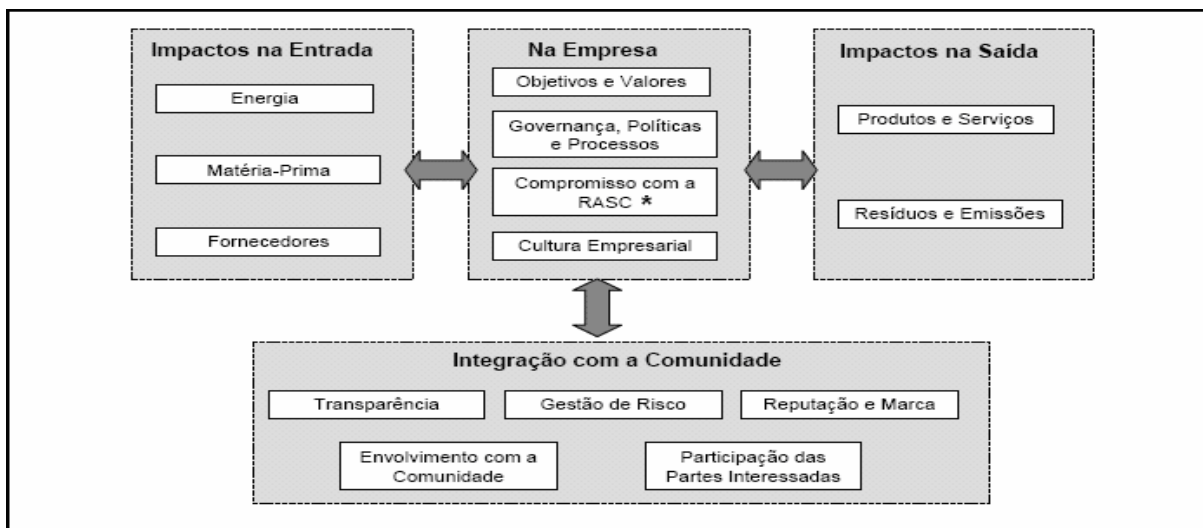
As empresas, buscando competitividade, crescimento e sucesso precisam incorporar nas suas atividades uma relação mais ética, pró-ativa e transparente com os públicos, tornando a interação da empresa com as pessoas cada vez mais importante no contexto organizacional (FORMENTINI, 2003).

Se a organização for capaz de integrar os múltiplos participantes, com objetivos e papéis diferenciados, incentivando e promovendo o comprometimento dos *stakeholders*, na construção de um relacionamento de longo prazo, ela poderá destacar-se no mercado e, assim, diferenciar-se de seus concorrentes (SANTOS, 1996 *apud* SOUSA, 2006).

### **2.3 Envolvimento do Pensamento Ambiental na Estratégia Organizacional**

A responsabilidade sócio-ambiental é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social e ambiental (SOUSA, 2006).

A proteção ambiental passou a ser contemplada na estrutura organizacional e a interferir no planejamento estratégico, se tornando uma atividade importante na empresa, com a finalidade de propiciar uma integração articulada e bem-conduzida de todos os seus setores e a realização de um trabalho de comunicação social moderno e consciente (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).



\*RASC: (Responsabilidade Ambiental e Social Corporativa)

Figura 1: Área de atuação da responsabilidade sócio-ambiental.

Fonte: Sousa 2006, alterado de Ecosteps, 2004.

A figura 1 mostra que a responsabilidade sócio-ambiental é uma ferramenta de gestão robusta que pode ser utilizada desde a elaboração dos princípios e valores da empresa até o processo de envolvimento da comunidade na gestão dos impactos (externalidades) geradas pela empresa (SOUSA, 2006).

Os impactos de entrada podem ser trabalhados com a adoção de critérios que incorporem as dimensões sociais e ambientais na seleção de fornecedores e prestadores de serviços, a utilização racional de matérias-primas, buscando minimizar a sua utilização e alteração por tecnologias mais limpas no processo (SOUSA, 2006).

Os objetivos, valores e missão da empresa devem estar em consonância com uma gestão responsável, para tal a empresa deve adotar procedimentos que visem à valorização de minorias, respeito aos acionistas minoritários, cultura empresarial que incorpore a importância da adoção de práticas éticas, dentre outros (SOUSA, 2006).

Os impactos relacionados à saída são aqueles que dizem respeito às emissões e resíduos gerados, como refugo de processo e aos próprios produtos e serviços gerados. Vale a pena ressaltar que um produto fabricado sob o conceito de responsável é aquele que não expõe o consumidor a riscos, procura ser energeticamente eficiente e possui um processo de disposição adequada ao final de sua vida útil (SOUSA, 2006).

O relacionamento da empresa com a comunidade não pode ser esquecido. O bom relacionamento é fundamental para o bom funcionamento da empresa no longo



prazo, já que possibilita a antecipação de possíveis pontos de atritos, traz e adota sugestões e soluções às reclamações das comunidades diretamente impactadas pela empresa. Um processo de comunicação transparente e de envolvimento da comunidade para a melhoria desse relacionamento também se faz fundamental (SOUSA, 2006).

As questões de desenvolvimento sustentável deixaram de girar em torno de um mero controle da poluição, passando a se referir ao controle ambiental integrado às práticas e processos produtivos das organizações. A perspectiva futura é a de que as questões relativas à preservação do meio ambiente deixem de ser um problema meramente legal, com ênfase nas punições legais, para evoluírem para um contexto empresarial pleno de ameaças e oportunidades, em que as decorrências ambientais e ecológicas passem a significar posições competitivas que ditarão a própria sobrevivência da organização em seu mercado de atuação (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Sem a orientação de uma estratégia empresarial clara e por decorrência de uma estratégia ambiental específica, não se pode ter certeza da adequada alocação de recursos, de gerenciamento dos processos críticos de negócios e de recompensa do desempenho esperado (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

As empresas que ignoram não só restrições de caráter legal – tanto no próprio país como daqueles governos além-mar, como as preferências dos consumidores por produtos ecologicamente corretos – podem perder mercados (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Meio ambiente e sua proteção estão se convertendo em oportunidades para abrir mercados, baixar custos e evitar futuras restrições ao acesso a mercados internacionais. Cada vez mais restrições contra práticas poluentes são introduzidas nas normas e nos tratados que regulam o comércio internacional (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Somente uma visão estratégica, que busque o desenvolvimento de tecnologias limpas, a redução dos resíduos na origem e a substituição de insumos tóxicos, pode garantir uma resposta econômica, ecológica e social mais efetiva das organizações na diminuição da degradação ambiental (DEMAJOROVIC, 2001).

A transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos. As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e

ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Kotler (1995 *apud* SOHN, *et al*, 2003) salienta que as empresas conscientes estão tomando medidas ambientalmente corretas, porque é a atitude certa a ser tomada. Desta forma, percebe-se que a questão ambiental deve ser incorporada à cultura empresarial, e deixar de ser vista apenas como um resultado, uma consequência, de algumas ações isoladas (SOHN, *et al*, 2003).

A pressão que a sociedade tem feito sobre as organizações, exigindo um posicionamento mais adequado e responsável, no sentido de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como a preocupação ecológica que tem ganhado um destaque significativo, em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, tem exigido das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio ambiente (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A busca das empresas deve está em promover produção e consumo sustentáveis, é absolutamente essencial buscar alternativas tecnológicas que agridam menos o meio ambiente, avançar na legislação ambiental, reduzir os riscos de explosões, minimizar os perigos de contaminação de trabalhadores e comunidades e fortalecer as organizações não-governamentais (ONGs), dando voz ativa à sociedade no futuro que está sendo construído (DEMAJOROVIC, 2001).

As empresas tiveram de ser repensadas e reestruturadas, e novos termos como qualidade, responsabilidade sócio-ambiental e aprendizado contínuo foram incorporados ao jargão dos gerentes empresariais (DEMAJOROVIC, 2001).

O novo discurso empresarial iniciado na década de 1990, baseado na abordagem da preservação à poluição, prega a relação de cooperação, estimulando uma postura pró-ativa, por meio de ações voluntárias das empresas para a melhoria ambiental (DEMAJOROVIC, 2001).

Medidas fundamentais adotadas na busca de desempenho ambiental, com o objetivo de diminuir o risco de ocorrer acidentes, catástrofes ou tragédias ambientais (quadro 1):

1 <sup>a</sup>	Realizar análise efetiva do ciclo de vida dos produtos.
2 <sup>a</sup>	Considerar todos os impactos inerentes ao processo de desenvolvimento do produto até a sua disposição final.
3 <sup>a</sup>	Reduzir a utilização de insumos que representam elevado risco ambiental.
4 <sup>a</sup>	Preparar as organizações e comunidade para atuar de forma positiva em situações de risco.

Quadro 1: Medidas adotadas na busca de desempenho ambiental.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Demajorovic, 2001.

Para alcançar essas medidas, além do desenvolvimento tecnológico, tornam-se indispensáveis uma mudança de cultura e transformações nos processos de trabalho. Isso depende de iniciativas de educação sócio-ambiental capazes de fomentar nas empresas um aprendizado crítico, de forma que o próprio processo de desenvolvimento técnico-industrial limite os efeitos gerados por ele (DEMAJOROVIC, 2001).

## 2.4 Adequação às Exigências de Mercado

O desempenho sócio-ambiental passou a integrar a exigência de qualidade nos bens e serviços. Logo, as empresas bem-sucedidas serão aquelas que conseguirem superar os desafios advindos da incorporação da variável ambiental e social em suas estratégias de longo prazo e puderem aproveitar oportunidades que surgem (DEMAJOROVIC, 2001).

As empresas no futuro vão depender cada vez mais da sua capacidade de aprender, criar e aprimorar conhecimento na organização. Quanto mais se aprimoram os padrões de qualidade ambiental, resultantes da maior pressão dos governos e cidadãos, maiores são os custos para as empresas em investimentos no controle de poluição e na segurança nos processos (DEMAJOROVIC, 2001).

O marketing, que tem como uma de suas finalidades a propagação de informações e o estímulo das necessidades humanas, está utilizando-se da questão ambiental para conquistar um lugar no mercado. Para, isso é necessário adaptar-se às mudanças, conscientizando os consumidores da ação benéfica que estão praticando quando adquirem um produto ecológico (LIMA, 2005).

É importante contribuir para o crescimento da consciência preservacionista, de modo a melhorar a qualidade de vida dos indivíduos através da proteção do meio ambiente dentro das organizações através do desenvolvimento de uma nova economia sustentável (LIMA, 2005).

As organizações têm que buscar implementar ou aprimorar o canal de comunicação com as comunidades locais, com o objetivo de repassar as

informações adequadamente e de forma impactante, para demonstrar as ações que estão sendo tomadas pela empresa, a fim de adotar medidas ecologicamente corretas (DEMAJOROVIC, 2001).

## 2.5 Os Elementos da Competitividade

De acordo com Porter e Kramer (2005 *apud* SOUSA, 2006), são quatro os elementos que compõem o contexto competitivo de uma organização (figura 2).

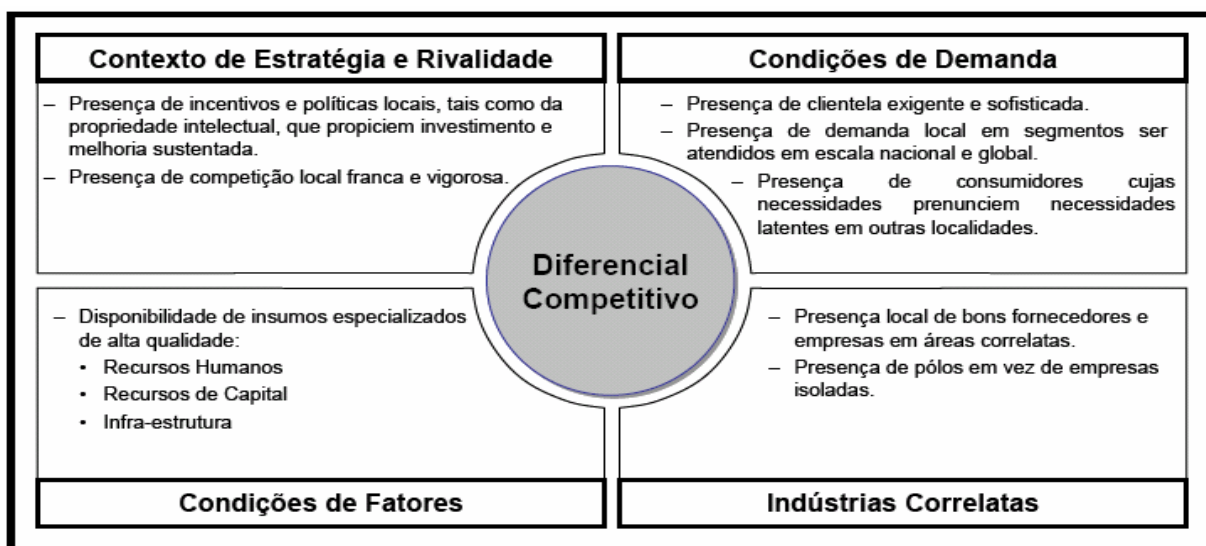


Figura 2: Os quatro elementos do contexto competitivo.  
Fonte: Porter e Kramer (2005 *apud* SOUSA, 2006).

- a. Contexto da Estratégia e Rivalidade** – O posicionamento de grandes organizações contra as práticas de corrupção e formações econômicas que obstruem a livre concorrência além de trazerem benefícios à imagem corporativa, fortalece o mercado na medida em que estimula a adoção destas práticas por pequenas e médias empresas (SOUSA, 2006).
- b. Condições de Demanda** – A adoção de ações que valorizam os clientes ou aqueles consumidores em potencial é fundamental para o desenvolvimento de um mercado mais favorável à competição e à inovação (SOUSA, 2006).
- c. Indústrias Correlatas** – A importância dos fornecedores e das indústrias complementares<sup>1</sup> para a competitividade de uma organização sempre deve

<sup>1</sup> Complementares são os participantes da cadeia produtiva de um setor dos quais os clientes compram produtos ou serviços que complementam a utilidade de um outro produto ou serviço. Por exemplo, a Nintendo fabrica os consoles para videogame, contudo as empresas que desenvolvem os jogos para seus aparelhos são fundamentais para o seu sucesso. Se os jogos forem de baixa qualidade ou possuírem um preço muito elevado, a Nintendo poderá ver suas vendas despencarem e seus estoques aumentarem, ameaçando a sua própria sobrevivência. (GHEMAWAT, 2005 *apud* SOUSA, 2006, p. 147).

ser considerada durante o processo de realização do planejamento estratégico de uma empresa (SOUSA, 2006).

As empresas social e ambientalmente responsáveis podem melhorar seu posicionamento no mercado trabalhando e desenvolvendo seus fornecedores (SOUSA, 2006).

- d. Condições de Fatores** – Uma empresa capaz de envolver seus funcionários em um compromisso com a ética e a consciência da responsabilidade social e ambiental está desenvolvendo capacidades únicas que dificilmente poderão ser copiados por seus concorrentes (SOUSA, 2006).

## 2.6 A Gestão Ambiental

Na figura 3 está retratada o processo que as empresas passaram na adoção de medidas ambientais, no primeiro período era tomadas medidas apenas de implantação de equipamentos de fiscalização da poluição, de modo a tender as exigências legais. No segundo período foram adotadas medidas de integrar a função de controle ambiental nas funções gerenciais das organizações, de forma a acompanhar todo o processo produtivo (SOUSA, 2006). Após essa fase surge a gestão ambiental, que segundo La Rovere (2001, *apud* SOUSA, 2006), pode ser compreendido como a prevenção de práticas poluidoras e impactantes ao meio ambiente, incluindo desde a seleção de matérias-primas e fornecedores ao desenvolvimento de novos processos e produtos menos nocivos e a integração da empresa com o seu entorno.

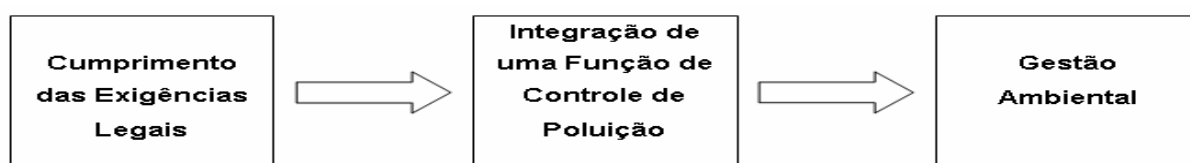


Figura 3: Evolução da questão ambiental nas empresas.  
Fonte: La Rovere (2001 *apud* SOUSA, 2006).

As vantagens para a organização podem surgir, também, de benefícios econômicos intangíveis, que são difíceis de ser mensurados, como, por exemplo, a imagem da organização. No entanto, o que pode ser uma vantagem, pode também tornar-se uma ameaça quando a “imagem verde” de uma empresa não é confirmada por sua performance ambiental (DEMAJOROVIC, 2001).

Um dos grandes desafios para grande parte dos setores industriais é mostrar que as empresas estão efetivamente, no seu dia-a-dia, diminuindo seus impactos

ambientais e sociais. Não se trata de uma tarefa simples, pois persiste na sociedade, em países desenvolvidos e em desenvolvimento, uma grande desconfiança quanto às informações divulgadas por empresas, especialmente em campos complexos como o social e ambiental (DEMAJOROVIC, 2001).

A gestão ambiental implica o reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta finito só pode levar a um desastre, por isso tem-se que pensar em sustentabilidade ecológica como critério fundamental de todas as atividades de negócios (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A prioridade na organização é reconhecer a gestão ambiental como fator determinante do desenvolvimento sustentável, estabelecendo políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

As empresas devem responsabilizar-se pelo modo como afetam o ambiente, sendo as questões ambientais um fator essencial na política de gestão. Assim as empresas devem assumir os custos ambientais, provenientes da poluição que provocam (MENDES, RAMALHO e VIEIRA, s/d).

Gestão ecológica é o exame e revisão das operações de uma empresa da perspectiva da ecologia profunda ou do novo paradigma. É motivada pela mudança na cultura, no estilo de gestão, nas crenças e valores e em demais fatores subjetivos, buscando parceria e sustentabilidade ecológica (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

O novo paradigma pode ser denominado de uma visão holística do mundo – a visão do mundo como um todo integrado e não como um conjunto de partes dissociadas. A gestão ambiental é motivada por uma ética ecológica e por uma preocupação com o bem-estar das futuras gerações (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A gestão ambiental, enfim, torna-se um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico. Dessa maneira as empresas investem em gestão ambiental e marketing ecológico (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

No Brasil, o número de empresas que vem adotando medidas de gestão ambiental tem aumentado nos últimos anos. As empresas brasileiras com performance ambiental são aquelas com maior inserção no mercado internacional,

cuja globalização dos problemas ambientais contribui para uma nova postura diante dessa questão (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A consciência ecológica no Brasil está abrindo caminho para o desenvolvimento de novos produtos, novas oportunidades de negócios e novos mercados de trabalho, no setor industrial e de serviços (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Pesquisa conjunta feita pelo CNI/BNDES/SEBRAE (1998 *apud* ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002), revela que medidas de gestão ambiental, como por exemplo, usar a imagem ambiental da empresa para fins institucionais, está constituindo cada vez mais em prioridades em suas etapas futuras de gestão empresarial e de investimentos financeiros nas empresas brasileiras.

## 2.7 A Adoção de uma Postura Diferenciada

As estratégias de marketing adotadas pelas empresas estão sendo moldadas visando à melhoria da imagem, por meio da criação de novos produtos “verdes” e de ações voltadas para a proteção ambiental (SOUZA, 1993 *apud* ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

De acordo com Mendes, Ramalho e Vieira (s/d) produtos verdes são bens de equipamento ou de consumo cuja produção, utilização e degradação não prejudicam o ambiente (tais como produtos biodegradáveis, recicláveis...).

Mendes, Ramalho e Vieira (s/d) colocam que as características dos produtos e serviços verdes (quadro 2) são:

Reduzido consumo de matérias primas, elevado índice de conteúdo reciclável;
Produção não poluidora, materiais não tóxicos;
Não realiza testes desnecessários com animais e cobaias;
Não produz impactos negativos ou danos à espécie em extinção;
Baixo consumo de energia durante a produção, distribuição e uso;
Embalagem mínima ou nula;
Possibilita reuso ou reabastecimento;
Período longo de uso permite atualização;
Permite coleta ou desmontagem após uso;
Possível remanufatura ou reutilização.

Quadro 2: Características dos produtos e serviços verdes.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Mendes, Ramalho e Vieira (s/d).

A gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde é sinônimo de bons negócios e, no futuro, será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa, portanto o meio ambiente será o principal desafio enfrentado

pelas empresas, se tornando oportunidade competitiva (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

O marketing ecológico passou a ser o código-chave, tornando-se o compromisso e obrigação das empresas que pretendem ser modernas e competitivas (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A consciência ecológica por parte das empresas resultou, também, na inclusão da necessidade de o produto ser ecologicamente viável, de forma que ele deve alcançar a qualidade total, ou seja, adequação ao uso (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

É importante para as empresas realizar uma auto-avaliação e análise de competências tendo em conta o novo consumo e a não-degradação ambiental. De forma a efetuar os ajustes necessários, renovar ou adotar novos processos ambientalmente corretos (MENDES, RAMALHO e VIEIRA, s/d).

É necessário registrar as experiências e sensações acumuladas ao longo do processo de compra (figura 4):



\*Pós-compra: (atividades ligadas ao uso, manutenção e armazenamento do produto estão intimamente ligadas a questões ambientais).

Figura 4: Processo de compra

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Mendes, Ramalho e Vieira (s/d).

Levando em conta que os produtos verdes são mais caros, mesmo os consumidores tendo certa consciência ambientalista, grande parte deles não os comprará se lhe forem propostos outros mais baratos com as mesmas funções. Cabe em parte à publicidade, mostrar-lhes os benefícios dos produtos verdes, criando um equilíbrio entre a diferença de preços e a consciência ambientalista do consumidor (MENDES, RAMALHO e VIEIRA, s/d).

Objetivando minimizar a utilização do apelo ecológico na publicidade inadequadamente, foram criadas, em alguns países, leis e entidades que regulam a publicidade com o objetivo de evitar a vinculação de alguns produtos à ecologia sem que a empresa tenha verdadeiramente preocupação ambiental (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A adoção de tecnologias ou produtos de menor impacto ambiental passou a ser encarada como uma necessidade de sobrevivência das empresas, constituindo



um novo mercado e diferenciando a política de marketing e competitividade das empresas (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Um dos maiores desafios que o mundo enfrentará no próximo milênio será fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

A sociedade atual está mais consciente e mais receptiva aos aspectos de marketing ecológico que os produtos irão lhe oferecer. A nova consciência ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou o meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do homem moderno. Nos anos 80, os gastos com proteção ambiental começaram a ser vistos pelas empresas líderes, não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e, paradoxalmente, como vantagem competitiva. A atitude e a postura dos gestores das organizações em todos os segmentos econômicos, nos anos 90, passou de defensiva e reativa para ativa e criativa. (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

## **2.8 A Importância de Preservar no Presente Pensando nas Gerações Futuras**

Apesar das críticas de que tem sido alvo, o conceito de desenvolvimento sustentável representa um importante avanço. Marcando a afirmação de uma filosofia do desenvolvimento que combina eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica, como premissas da construção de uma sociedade solidária e justa (DEMAJOROVIC, 2001).

Desenvolvimento Sustentável prega a solidariedade em relação a conservação dos recursos naturais para as gerações futuras. É caracterizado pela Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), (1988 *apud* SOUSA, 2006) como aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.

Entretanto, o conceito de sustentabilidade engloba não apenas aspectos ecológicos, mas também econômicos, políticos, sociais e tecnológicos. O conceito

de desenvolvimento sustentável extrapola a simples visão de conservação que marcou os movimentos ecológicos no seu início (SOUSA, 2006).

Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (CMMAD, 1988, p. 49 *apud* SOUSA, 2006, p. 43).

Sachs (2004 *apud* SOUSA, 2006) propõe que o conceito de desenvolvimento sustentável deveria ser extrapolado para o conceito de um desenvolvimento socialmente incluyente, ambientalmente sustentável e economicamente sustentado no tempo.

O desenvolvimento sustentável é mais do que crescimento. Ele exige uma mudança no teor de crescimento, a fim de torná-lo menos intensivo em matérias-primas e energia, e mais eqüitativo em seu impacto (CMMAD, 1988, p. 56 *apud* SOUSA, 2006, p. 53).

Entre os diversos efeitos não planejados, destaca-se o crescimento dos problemas sócio-ambientais em escala global. Além dos danos locais causados pela poluição decorrente do processo de industrialização, dos acidentes industriais que contaminam trabalhadores e comunidade e, outros problemas como a destruição da camada de ozônio, o aquecimento global e os vazamentos nucleares assumem dimensões planetárias (DEMAJOROVIC, 2001).

Existe uma clara relação de dependência entre as empresas e a sociedade. O desenvolvimento sustentável busca fortalecer o relacionamento positivo, com vantagens para a sociedade e para o empresariado. Esse relacionamento é impactado pela atuação governamental, que também é um importante agente promotor do desenvolvimento sustentável (figura 5) (SOUSA, 2006).

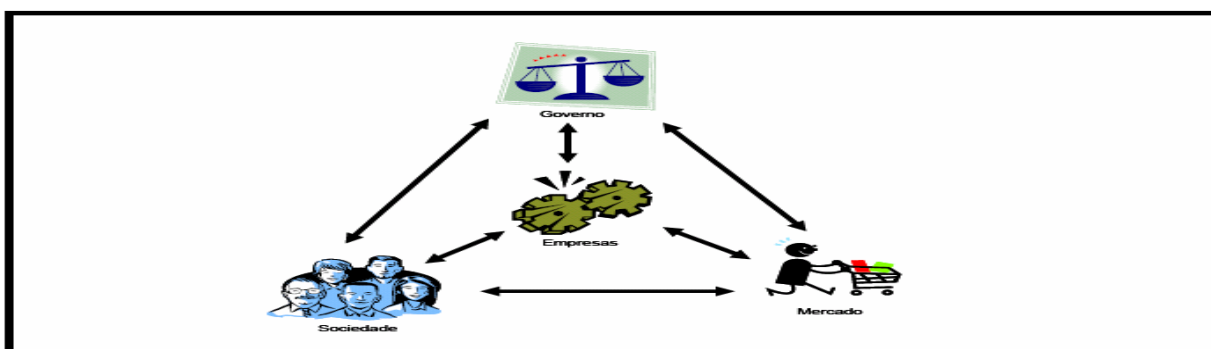


Figura 5: Relacionamento empresa, sociedade, governo e mercado.

Fonte: Sousa, 2006, adaptado de Barbieri, 2004.

As empresas podem ser impelidas a mudar a forma como gerenciam seus negócios diante de um mercado consumidor mais consciente e exigente, por outro lado, as empresas podem contribuir para a disseminação de práticas responsáveis

de gestão à medida que influenciam seus clientes e fornecedores a adotar os conceitos de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade sócio-ambiental (figura 6) (SOUSA, 2006).



Figura 6: Principais *Stakeholders* das empresas.

Fonte: Sousa, 2004 *apud* Sousa, 2006.

O papel dos *Stakeholders* é de contribuir, influenciar e cobrar das empresas um engajamento total em prol da construção de uma sociedade mais justa, um meio ambiente mais saudável e uma economia menos excludente (SOUSA, 2006).

Segundo Vinha (2002 *apud* SOUSA, 2006), quanto mais à empresa dialoga e convive com sua comunidade, mais ela se compromete com o controle e a minimização dos impactos ambientais de suas atividades e se envolve e apóia projetos comunitários, com o objetivo de harmonizar os respectivos interesses.

Giddens (1991 *apud* DEMAJOROVIC, 2001) assinala que uma das conseqüências de se colocar ciência e tecnologia a serviço do processo de industrialização foi a modificação sem precedentes da natureza, levando aos processos de degradação ambiental que ameaçam a própria sobrevivência da humanidade.

É possível afirmar que, ao mesmo tempo que a consciência em relação aos problemas sócio-ambientais aumenta na sociedade, cresce a percepção de que a ciência e a tecnologia têm os instrumentos necessários para reverter os problemas por elas gerados (DEMAJOROVIC, 2001).

O agravamento dos problemas ambientais está ligado a escolhas com respeito à forma de aplicar o conhecimento técnico-científico no processo produtivo. Portanto, as catástrofes e os danos ao meio ambiente não são surpresas ou acontecimentos inesperados, e sim conseqüências inerentes da modernidade (DEMAJOROVIC, 2001).

No entanto, são poucas as organizações que investem de forma sistemática em programas de formação e mudanças organizacionais visando reduzir os

problemas sócio-ambientais decorrentes de suas atividades. Nesse contexto, alternativas como a utilização de menos insumos tóxicos no processo produtivo ou a geração de produtos que efetivamente agridam menos o ambiente, os trabalhadores e a comunidade raramente são consideradas (DEMAJOROVIC, 2001).

Essa incapacidade mostra a necessidade premente de que o conhecimento gerador de inovações em produtos e processos esteja ligado ao conhecimento sobre os impactos sócio-ambientais decorrentes de tais mudanças (DEMAJOROVIC, 2001).

Baseia-se na incerteza sobre os reais impactos das alterações ambientais no futuro, para impedir, ou ao menos postergar, ações mais contundentes no momento presente. Cresce a expectativa de que parcela significativa dos impactos previstos se concretizará no futuro caso o processo de degradação não comece a ser remediado no presente (DEMAJOROVIC, 2001).

As empresas buscam suas preocupações sociais e ambientais sempre atrás do avanço dos processos de produção, responsáveis pelos danos ecológicos. Isso fica evidente ao se considerar a opção de algumas em atuar no final do processo produtivo e não em seu início. Se as matérias-primas, as tecnologias e os produtos podem ser considerados elementos cruciais do processo de tomada de decisão das empresas, o mesmo não ocorre com a variável ambiental (DEMAJOROVIC, 2001).

## **2.9 Formação de uma Imagem Positiva Perante o Mercado**

Reis (2003 *apud* SOHN, *et al*, 2003) aponta que a confirmação de valores ligados à preservação do meio ambiente das empresas uniu-se ao questionamento mais crítico dos consumidores, promovendo uma reviravolta nas antigas atitudes de setores empresariais. Sabe-se que notícias sobre acidentes ambientais repercutem de forma negativa causando danos a imagem das empresas associadas a eles.

De acordo com Coddington (1993 *apud* SOHN, *et al*, 2003), os objetivos do marketing ambiental são:

1. Desenvolver produtos que atendam as necessidades dos consumidores, que possuam preço acessível e exerçam um impacto mínimo ao meio ambiente;
2. Projetar uma imagem de alta qualidade, provocando sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao processo de fabricação no que se refere ao respeito ambiental.

Ottman (1994 *apud* SOHN, *et al*, 2003) acredita que o surgimento do marketing verde é fruto da constatação de que empresas passam a ser avaliadas não apenas com base no desempenho de seus produtos ou serviços, mas também com base na sua responsabilidade sócio-ambiental.

Quando as empresas trabalham a sua imagem diante dos públicos, elas buscam conhecer como eles percebem-nas, de acordo com seus hábitos, valores, crenças e costumes. A imagem – seja da empresa, de produto ou de marca – é desenhada na mente das pessoas com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores, formando assim um conceito favorável ou desfavorável, imagem positiva, negativa ou neutra da empresa (FORMENTINI, 2003).

A imagem é um aspecto importante a ser desenvolvido e protegido pela empresa, pois ela pode ser trabalhada, por meio das ferramentas de comunicação, para se tornar elemento de diferenciação e de preferência dos consumidores (OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

Kotler (1998 *apud* OLIVEIRA e IKEDA, s/d) coloca que uma alternativa para criação e desenvolvimento da marca é suscitar algo que a empresa faz de bom e para isso, é preciso criar um elo de comunicação com o mercado.

Para Torquato (2002, p. 94 *apud* FORMENTINI, 2003) “um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca de seus produtos e pela imagem que projetam...”. Ao se comunicar com os públicos, a empresa está passando a imagem de seu nome, de seus produtos e de seus serviços (FORMENTINI, 2003).

Cabe às ferramentas de comunicação a tarefa de construir na mente do consumidor uma proposta associada à marca ou à instituição, prezando a coerência entre as ações da empresa e aquilo que é comunicado ao mercado, principalmente no que diz respeito a imagens associadas a causas sociais (OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

Para Kotler (2000 *apud* OLIVEIRA e IKEDA, s/d) todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa.

O marketing verde surgiu para melhorar a imagem institucional e garantir uma lucratividade no processo produtivo das organizações, ou seja, vender produtos e proteger o meio ambiente. O marketing neste caso deverá operar como poderoso redutor da tendência à extinção de espécies e do meio ambiente (LIMA, 2005).

Muitas empresas atraem consumidores com sua participação em produtos das linhas verdes, entendidos como desenvolvidos para serem menos prejudiciais e mais amigos do meio ambiente. Os consumidores agora estão preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades atuais, preocupando-se também em proteger o meio ambiente, obrigando as empresas a adaptarem-se a esta nova forma de entender o marketing (LIMA, 2005).

Tomar uma atitude em nome da preservação da natureza e do meio ambiente significa estar comprometido em reduzir o impacto ambiental, gerar redução de custo com a economia de recursos de produção e disposição dos resíduos, criando credibilidade por parte da comunidade, dos fornecedores, dos funcionários e do governo (LIMA, 2005).

A criação de um produto ecologicamente correto necessita de investimento em tecnologia e um consumidor disposto a pagar mais caro por este diferencial, é necessário também um investimento considerável na educação ambiental com funcionários da organização a fim de criar e cultivar uma consciência ecológica durável (LIMA, 2005).

Todo o processo de marketing: produtos, distribuição, propaganda e preço, podem contribuir para a degradação do meio ambiente quando não são bem definidos e controlados, reduzindo, por exemplo, a qualidade de vida através de diversas formas de poluição – sonora, visual, atmosférica – através do uso indevido e abusivo dos recursos naturais sem reposição e de maneira crescente. Nesse caso, o marketing desempenha apenas seu papel econômico para produzir bens e serviços, sem qualquer reflexão sobre o seu papel social (LIMA, 2005).

Dessa forma, pode-se dizer que a imagem institucional e a de marca são afetadas diretamente pela comunicação que a empresa estabelece com o mercado, pois é a partir da comunicação que o público desenvolve um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre uma organização ou sobre uma marca, e define, com base em todos esses fatores, uma imagem (OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

A imagem institucional para Barich e Srinivasan (1993 apud OLIVEIRA e IKEDA, s/d), é a forma com que os indivíduos enxergam a empresa como um todo, incluindo o relacionamento que ela estabelece com a sociedade, sua interação com o meio ambiente, seu envolvimento com questões sociais e os benefícios oferecidos

por ela à comunidade, a seus funcionários e aos demais públicos envolvidos. A imagem institucional é mais voltada para a comunicação da empresa como um todo.

A imagem de marca segundo Keller (1993 *apud* OLIVEIRA e IKEDA, s/d), é o resultado das atividades de marketing que geram percepções sobre uma marca, refletindo as associações que os consumidores mantêm na memória. a imagem de marca é mais voltada para a comunicação de uma marca, que pode estar relacionada a um produto, a uma linha de produtos ou até mesmo, a uma marca corporativa, que nesse caso, poderia coincidir com a imagem institucional (OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

O marketing ecológico pode ser visto dentro de uma perspectiva social, como um poderoso redutor da crise ecológica, contribuindo para estimular o retorno do equilíbrio ecológico (LIMA, 2005).

O marketing para causas sociais além de ajudar a empresa a alavancar sua imagem perante o consumidor, pode contribuir para a criação de benefícios em diversos setores da sociedade (OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

Quando uma empresa sai de seu mercado original com o intuito de atuar em regiões cuja legislação é mais frágil, muitas vezes, ela se esquece das implicações que isto pode trazer. Sua imagem pode ser abalada, na medida em que os consumidores consideram a atitude meramente oportunista (SOUSA, 2006).

O caso Nike é um dos mais conhecidos. Embora a empresa operasse suas fabricas no sudoeste asiático de acordo com os padrões locais, seus consumidores, em sua maioria, norte-americanos a acusaram de estar nivelando a sua gestão por baixo (MARTIN, 2005 *apud* SOUSA, 2006, p. 153). A atitude da Nike em adotar práticas trabalhistas inaceitáveis perante os americanos foi a principal razão para o desgaste da marca e o forte embargo que seus consumidores impuseram aos seus produtos (SOUSA, 2006, p. 153).

## **2.10 Os Benefícios Empresariais da Responsabilidade Sócio-Ambiental**

As vantagens da responsabilidade sócio-ambiental para a empresa, muitas vezes, se sobrepõem. É difícil afirmar, por exemplo, se uma maior lealdade do cliente é decorrente apenas das características sociais da empresa ou se ocorre devido à maior exposição positiva da organização na mídia (SOUSA, 2006).

Inicialmente, devem ser feitas uma conscientização e interiorização de métodos e conceitos ambientalmente corretos, na própria empresa, e só posteriormente os produtos devem ser postos em circulação no mercado (MENDES, RAMALHO e VIEIRA, s/d).

De acordo com Melo Neto e Froes (1999 *apud* SOUSA, 2006), as principais vantagens decorrentes da ação de responsabilidade sócio-ambiental são:

### a. Valorização da Imagem e da Reputação Empresarial

A imagem da organização depende, basicamente, da percepção de seus *stakeholders* (SOUSA, 2006).

A reputação é um dos principais ativos intangíveis de uma companhia. Em sendo um ativo, a imagem empresarial deve ser alvo de constantes preocupações. Além disto, a sua gestão deve ser conduzida de forma responsável (SOUSA, 2006).

A responsabilidade sócio-ambiental é uma excelente ferramenta que possibilita o gerenciamento da reputação uma vez que tem como base o diálogo franco e aberto com os *stakeholders*. O modelo de agregação de valor empresarial por meio de ações sociais e ambientais pode ser observado na figura 7 (SOUSA, 2006).

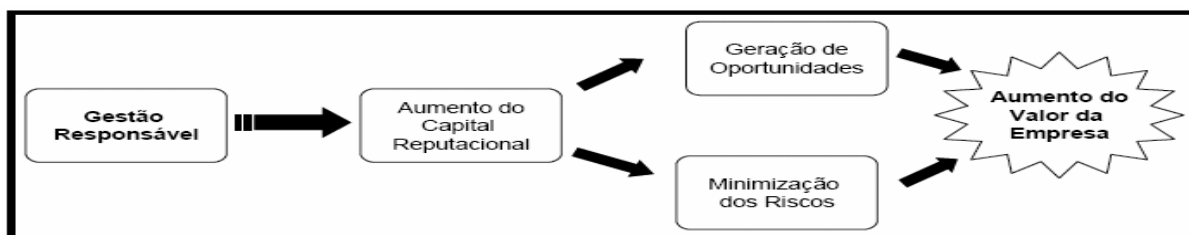


Figura 7: Criação de Valor por meio da responsabilidade sócio-ambiental.  
Fonte: Machado Filho (2006 *apud* SOUSA, 2006).

Cabe destacar, entretanto, que a valorização da imagem organizacional é uma consequência positiva e natural da administração ética e não o objetivo final da mesma. Quando a responsabilidade sócio-ambiental é utilizada apenas como uma ação de marketing, ela se esvazia e a empresa se expõe a alguns riscos: descrédito e atritos com os *stakeholders*, boicote dos consumidores, gastos em ações sociais e ambientais desnecessárias etc (SOUSA, 2006).

### b. Motivação dos Funcionários

Além de uma boa reputação, outro ativo intangível relevante para a geração de valor para a empresa é o chamado capital intelectual de seus funcionários. A capacitação e o envolvimento dos empregados, alinhados à estratégia corporativa, permitem à organização diferenciar-se no mercado (SOUSA, 2006).



A responsabilidade social voltada para os empregados se traduz no pagamento de salários e benefícios suficientes à sobrevivência digna dos indivíduos e de seus familiares. Está relacionada a um ambiente de trabalho seguro e saudável e onde possa haver um clima de colaboração, participação e valorização do esforço dos funcionários (SOUSA, 2006).

As organizações responsáveis tendem a conseguir envolver e motivar seus funcionários de forma natural e constante, uma vez que os critérios para um relacionamento ético estão internalizados na cultura empresarial. Desta forma, a responsabilidade sócio-ambiental contribui para o aumento da produtividade dos indivíduos, para a retenção e atração de talentos e, conseqüentemente, para a manutenção do capital intelectual da empresa (SOUSA, 2006).

### c. Melhor Relacionamento com o Governo

Os preceitos éticos das empresas cidadãs impõem um cumprimento das legislações vigentes, minimizando, assim, os atritos entre poder público e entidades privadas. Por outro lado, sendo o governo (esfera municipal, estadual e federal) um *stakeholder* das empresas, a responsabilidade sócio-ambiental pode ser utilizada como uma ferramenta para facilitar o relacionamento entre estes dois agentes (SOUSA, 2006).

Por isso, pode-se dizer que embora haja a possibilidade de dedução de impostos, em decorrência dos investimentos sociais, a grande vantagem empresarial na adoção da responsabilidade sócio-ambiental é a melhoria do relacionamento entre as entidades e o governo (SOUSA, 2006).

### d. Melhor Entrosamento da Cadeia Produtiva

O conceito de integração extrapolou os muros da organização e passou a ser aplicado à cadeia produtiva (figura 8) (SOUSA, 2006).

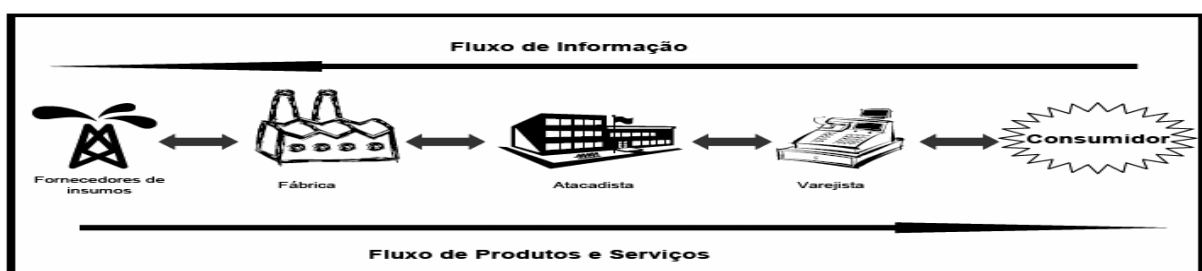


Figura 8: Integração da Cadeia Produtiva (ICP): Visão Logística.  
Fonte: Sousa, 2006, adaptado de Slack, *et al*, 1999.

A integração da cadeia produtiva lida com diversas organizações em diferentes estágios de gestão. Em consequência, a construção de um relacionamento sólido e consistente depende, basicamente, do desenvolvimento da confiança e do diálogo entre os elos da cadeia e da existência de um objetivo comum a todos os participantes (SOUSA, 2006).

A figura 9 representa uma nova visão de integração da cadeia de suprimentos que é baseada no envolvimento dos *stakeholders* de cada empresa. A vantagem dessa configuração é garantir os benefícios decorrentes da integração logística, perpetuar a disseminação da responsabilidade sócio-ambiental ao longo dos elos produtivos e criar sinergias sociais de modo a maximizar os ganhos para a sociedade. Trabalhando em rede, a cadeia pode desenvolver projetos que beneficiam a todos e evitar duplicidades e ineficiências na gestão dos recursos destinados ao desenvolvimento social (SOUSA, 2006).

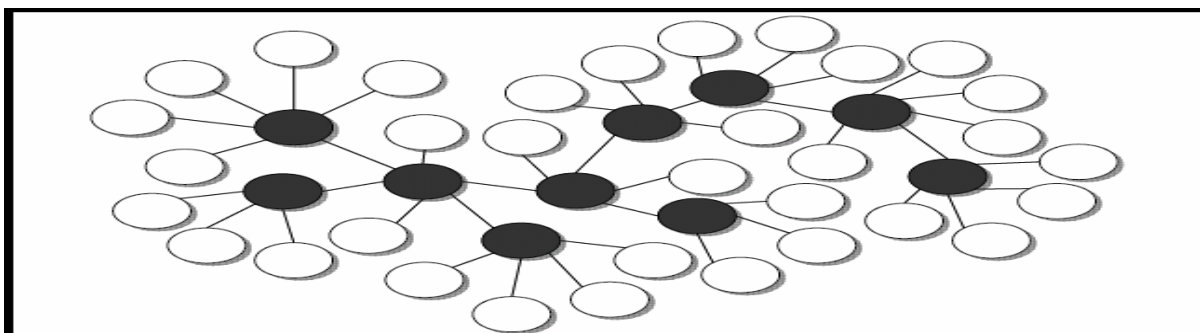


Figura 9: Integração da Cadeia Produtiva (ICP): Visão baseada na responsabilidade sócio-ambiental. Fonte: Sousa, 2006.

#### **e. Fidelização de Clientes**

De acordo com Bowersox e Closs (2001 *apud* SOUSA 2006), as empresas atentas às oportunidades consideram a satisfação do cliente o principal motivo para o seu bom desempenho.

A incorporação de uma gestão ética ao dia-a-dia empresarial permite que a organização cativa os consumidores mais exigentes e conquiste e aprofunde o seu relacionamento com os novos consumidores (SOUSA, 2006). O ponto básico é entender as necessidades do cliente e desenvolver uma combinação de produtos e serviços que satisfaça àquelas necessidades (BOWERSOX e CLOSS, 2001 *apud* SOUSA, 2006).

Assim, pode-se afirmar que a gestão social e ambientalmente responsável trabalha todos os elementos que contribuem para a fidelização do cliente, sejam

eles: o fornecimento de produtos e serviços de qualidade, a boa imagem corporativa, o bom atendimento pós-venda, a preocupação com a saúde e segurança do consumidor e um canal aberto e eficiente entre os clientes e a organização (SOUSA, 2006).

#### f. Aumento do Interesse dos Investidores na empresa

Os executivos e empresários descobriram que o compromisso com a transparência rende empréstimos mais baratos e prêmio adicional para as ações negociadas em Bolsa. Vale também o reconhecimento de instituições do mercado, premiando o esforço contínuo das companhias em se tornarem mais amigáveis dos clientes, fornecedores, funcionários, governos e, claro, investidores (GAZETA MERCANTIL, 2006, p. 1, *apud* SOUSA, 2006, p. 162).

Portanto, empresas que demonstram que estão se adaptando as necessidades do mercado, implantando a responsabilidade sócio-ambiental, e demonstrando seus resultados de forma transparente, atraem e adquirem a confiança dos investidores (SOUSA, 2006).

#### g. Agilidade para Adaptar-se a Futuras Mudanças e Minimização de Riscos

A responsabilidade sócio-ambiental pode ser compreendida como um conceito guarda-chuva que abriga diversos outros fundamentos de boa gestão empresarial (figura 10). Assim sendo, não é difícil concluir que a adaptação da empresa a novas exigências do mercado se torna mais simples. A empresa, devido ao seu diálogo com os *stakeholders*, consegue se antecipar às possíveis crises e, com isso, evita maiores desgastes com seus públicos de interesse, sistematizando, assim um novo modelo de gestão de riscos de negócio. Uma resposta rápida e eficiente, em um momento de crise, pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização (SOUSA, 2006).

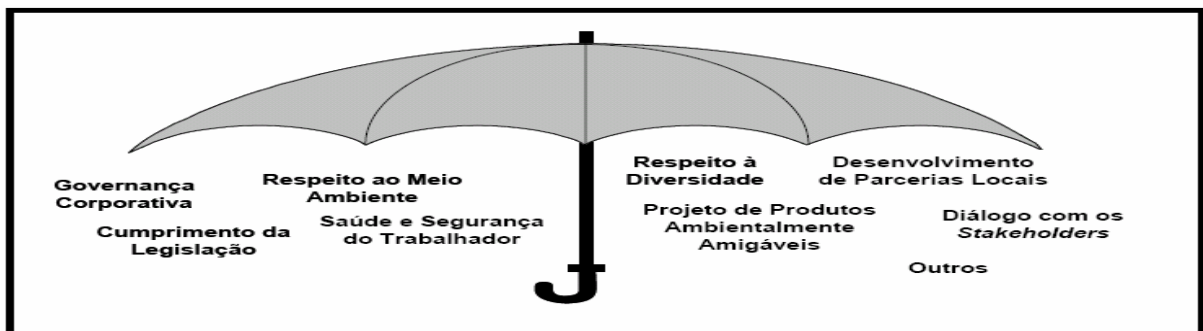


Figura 10: A abrangência da responsabilidade sócio-ambiental.  
Fonte: SOUSA, 2006.

A melhor forma de avaliar as mudanças é através de um diálogo aberto não só com os clientes, mas com todos aqueles que, de alguma forma, interferem e/ou sofrem alguma influência da empresa (SOUSA, 2006).

### **2.11 Consumidor Consciente**

A preocupação com a degradação do meio ambiente está dando lugar a novo segmento de consumidores: os consumidores verdes (LIMA, 2005). Segundo Chamorro (2001 *apud* LIMA, 2005), os consumidores verdes ou ecológicos, são aqueles que manifestam sua preocupação pelo meio ambiente em seu comportamento na hora da compra, buscando produtos que são percebidos como de menor impacto sobre o meio ambiente.

Para esses consumidores ser um produto ecológico é um atributo valorizado e decisório na compra. Em alguns casos esta valorização se manifestará em pagar mais por produtos ambientalmente responsáveis (LIMA, 2005).

Ao adotar o marketing ecológico, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular onde já exista e despertar onde ainda não existe o desejo do mercado por esta categoria de serviços/produtos (LIMA, 2005).

A qualidade passa de uma vantagem competitiva sustentável para ser algo já esperado de um produto ou de uma empresa. Diferenciais como gestão ambiental e, mais recentemente, a responsabilidade social tornam-se paulatinamente os verdadeiros diferenciadores no mercado (MEIRA e OLIVEIRA, 2001 *apud* OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

O consumidor incentiva as empresas a adotarem uma postura responsável na sociedade quando passa a valorizar os produtos, os serviços e a imagem daquelas que aderem a uma causa sócio-ambiental e atuam segundo princípios éticos (OLIVEIRA e IKEDA, s/d).

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido apoiado na pesquisa exploratória, bibliográfica e monográfica. Segundo Gil (1999, p. 23) essas pesquisas:

Proporcionam maior familiaridade com o problema, objetivando facilitar o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Apresentam planejamento flexível, o qual permite a consideração dos mais variados aspectos relativo ao fato estudado. Envolvem levantamento e análise bibliográfica extensos e normalmente são aplicados em fatos novos ou com pouca pesquisa realizada sobre eles.

Primeiramente realizou-se uma análise documental, em livros, após o aprofundamento do tema, foi realizada uma busca mais detalhada em periódicos, monografias, artigos e sites, onde se obtiveram referências teóricas sobre o tema. O intuito da pesquisa foi adquirir conhecimento sobre a importância da responsabilidade ambiental e como afeta a percepção do consumidor na formação da imagem institucional.

#### 3.1 Método de Abordagem

Para o prosseguimento do trabalho foi utilizado o método dedutivo que “torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais” (RAMPAZZO 2002, p. 38). Ou seja, “é aquele que parte do conhecimento geral para o particular” (VERGARA 2000, p. 31).

Segundo Rampazzo (2002, p. 38):

O processo dedutivo, por um lado, leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido, com pouca margem de erro; mas, por outro lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode possuir conteúdos que excedam o das premissas.

#### 3.2 Técnicas de Pesquisa

Cervo e Bervian (1993, p. 77), afirmam que “técnicas são procedimentos específicos, utilizados por uma ciência determinada, no quadro das pesquisas próprias dessa ciência”.

A forma utilizada foi a pesquisa qualitativa, que segundo Rampazzo (2002, p. 58), “questiona e põe em dúvida o valor da generalização, buscando uma compreensão particular daquilo que estuda”.

Também se utilizou das técnicas de observação e entrevista. Rampazzo (2002, p. 104) coloca que, “no sentido mais simples, observar é aplicar os sentidos a fim de obter determinada informação sobre algum aspecto da realidade”. Entrevista

é colocada por Rampazzo (2002, p. 108) como sendo, “um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

As entrevistas foram realizadas com 20 pessoas escolhidas aleatoriamente, para se obter as informações necessárias ao estudo, conduzindo para a identificação de informações sobre como transmitir uma imagem ambientalmente correta diante do mercado consumidor. A amostragem foi por acessibilidade ou conveniência, que segundo Gil (1999, p. 104), “é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma representar o universo”.

O tipo de entrevista utilizado foi a semi-estruturada ou despersonalizada, citado por Michel (2005 p. 45) como aquela em que “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada; permite explorar mais amplamente uma questão”.

As entrevistas foram realizadas no Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF 1ª Região), local onde o pesquisador estagia, com pessoas que possuem graduação, facilitando o desenvolvimento do assunto abordado, e em geral, as pessoas possuem residência no Plano Piloto.

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para compreender a percepção dos consumidores em relação à responsabilidade ambiental praticada pelas organizações foram realizadas entrevistas com 20 pessoas cujos resultados globais e discussão são apresentados a seguir.

Os entrevistados encontraram grandes dificuldades em lembrar instituições que possuem práticas ambientais. Dessa forma, para as organizações serem reconhecidas no mercado, segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), devem contemplar a proteção ambiental no planejamento estratégico, realizando integração dos setores organizacionais, com o objetivo de se comunicar com a sociedade.

As únicas empresas citadas como possuidoras de uma imagem ambientalmente correta foram: a NATURA, O BOTICÁRIO e a BS COLWAY. Demajorovic (2001) destaca que as empresas podem ter encontrado dificuldades em formar uma imagem ecológica, pois ainda há uma grande desconfiança dos consumidores em relação às informações divulgadas no campo social e ambiental.

As pessoas não sabiam se as organizações nas quais adquirem produtos e serviços dispõem de algum tipo de prática ambiental. Para elas as empresas podem não realizar divulgação por não possuir esse tipo de prática ou por haver uma falha na forma de repassar a imagem e comunicar-se com o mercado. Para Formentini (2003) a imagem é formada a partir de hábitos, valores, crenças e costumes, desenhando na mente do consumidor uma imagem positiva, negativa ou neutra, desta forma pode haver falha nessa formação ou na comunicação com o mercado.

Para Sousa (2006) a reputação é um dos principais ativos intangíveis das organizações, por isso elas devem procurar a maneira responsável de causar impacto na percepção dos clientes em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

Foi colocado pelos entrevistados que a procura das empresas em adotar a postura ambientalmente correta é uma prática importante e que deve ser incorporada em todo o mundo, de modo a se tornar efetiva, pois é fundamental para a sobrevivência da vida humana que já sofre reflexos da degradação ambiental.

Segundo Lima (2005), a iniciativa privada em parceria com os governos, busca apoiar-se em uma postura ambientalmente correta, a fim de encontrar soluções para os diversos conflitos gerados pelas atividades produtivas e

mercadológicas com o ambiente, focando na preservação para as gerações futuras de modo a se alcançar o desenvolvimento sustentável.

De acordo com Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), para que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável é necessário reconhecer a gestão ambiental como fator determinante, estabelecendo políticas, programas e procedimentos ambientalmente seguros e a correta aplicação de recursos, para evitar desastres no futuro e minimizar a geração de resíduos tóxicos e detritos que não se dissolvem na natureza com facilidade. Para Mendes, Ramalho e Vieira (s/d) assim as empresas estariam assumindo os custos ambientais gerados pela poluição que despejam no meio ambiente.

As emissões de poluentes e a geração de resíduos são consideradas impactos de saída. Sousa (2006) destaca que os produtos e serviços ambientalmente seguros devem não expor os consumidores a esses riscos de saída, ser energeticamente eficiente e ser alocado em local adequado quando deixar de ter utilidade. Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) declaram que além desses procedimentos devem também identificar possíveis acidentes e situações de emergência, para prevenir qualquer associação do nome da empresa com eventos desse tipo. Assim, para Demajorovic (2001) a empresa está na busca por promover produção e consumo sustentáveis, introduzir tecnologias ambientalmente seguras e minimizar riscos de contaminação de trabalhadores e da sociedade.

As adoções dessas medidas focam na criação de produtos e serviços verdes, que segundo Mendes, Ramalho e Vieira (s/d), são bens cuja produção, utilização ou degradação não prejudicam o ambiente. Os entrevistados colocaram que a responsabilidade ambiental é uma grande vantagem competitiva, ajuda a formar uma imagem positiva diante do mercado e possibilita o alcance do desenvolvimento sustentável. Demajorovic (2001) destaca que, mesmo assim, são poucas as empresas buscando investir nessas ações, programas e mudanças visando reduzir os problemas ambientais e sociais gerados pelas suas atividades.

Os entrevistados disseram que não estão dispostos a pagar mais caro por um produto verde, se ele possuir o mesmo custo-benefício de um produto comum. Mendes, Ramalho e Vieira (s/d), Sousa (2006) e Lima (2005) expõem que cabe a empresa criar um relacionamento com os consumidores a fim de mostrar a importância de adquirir produtos verdes e como o seu consumo pode influenciar a diminuição da poluição.



Para os entrevistados as empresas devem investir não somente no processo de elaboração do produto ou serviço, mas também na educação ambiental dos fornecedores, funcionários, clientes e todos que participem desse processo, criando uma conscientização da necessidade de preservar o meio ambiente. Dessa forma, a empresa forma um novo contexto organizacional com a participação dos *stakeholders* que, para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), depende da incorporação de uma relação mais ética, pró-ativa e transparente nas atividades visando gerar competitividade, crescimento e sucesso.

Sousa (2006) menciona que no canal de comunicação da empresa deve haver retorno por parte dos *stakeholders*, que no longo prazo pode ser muito útil para identificar possíveis pontos de atritos e adotar soluções as reclamações com o objetivo de melhorar o relacionamento.

Quando dialoga com seus *stakeholders* além de estar mantendo um canal de comunicação aberto e buscando atender às necessidades dos clientes, a empresa está também segundo Coddington (1993 *apud* SOHN, *et al*, 2003), projetando uma imagem de alta qualidade, tentando provocar maior sensibilidade em relação aos aspectos ambientais adotados na elaboração do produto ou serviço. Para Oliveira e Ikeda (s/d) e Kotler (1998 *apud* OLIVEIRA e IKEDA) as atividades das empresas devem focar no desenvolvimento e proteção da imagem, ressaltando o que ela faz de bom, tornando-a objeto de diferenciação a fim de criar um posicionamento na mente dos consumidores.

Para os entrevistados as empresas que têm como objetivo formar uma imagem positiva perante ao mercado, devem utilizar ferramentas de marketing para demonstrar as atitudes que estão sendo tomadas para preservar o meio ambiente.

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) a empresa verde é sinônimo de bons negócios, empreendendo de forma lucrativa e duradoura e, no futuro será a única forma de atuar no mercado, sendo assim, deve haver uma busca constante na melhoria dessa forma de atuar visando à boa relação com os clientes.

Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) colocam que muitos governos estão impondo sérias restrições no comércio internacional, cabem às empresas enquadrar-se a nova postura que está sendo exigida. A postura ambiental além de ser uma oportunidade de adentrar no comércio internacional, pode abrir novos mercados e baixar custos.

Segundo Kotler (1995 *apud* SOHN, *et al*, 2003) as empresas estão implantando medidas ecologicamente corretas, pois é a coisa certa a ser feita, incorporando-as na cultura empresarial. Quando as ações são envolvidas no planejamento estratégico fica mais fácil atuar na eliminação de problemas causados pela falta de gestão ambiental. Demajorovic (2001) cita que os principais problemas gerados pelo não planejamento das ações sócio-ambientais são: danos locais na sociedade de atuação da empresa, acidentes que contaminam trabalhadores e comunidades, destruição da camada de ozônio, aquecimento global e vazamentos nucleares que assumem proporções planetárias.

Para a adoção dessas novas medidas Oliveira e Ikeda (s/d) coloca que os consumidores são peças-chave quando passam a valorizar os produtos, serviços e imagem das empresas que atuam de forma social e ambientalmente correta.

Os entrevistados colocaram que quando uma empresa adota uma postura sócio-ambiental deve procurar repassar as ações que estão sendo tomadas, a fim de criar uma mudança de postura do consumidor em relação às empresas que não adotam essa forma de atuação e também visando formar uma imagem de empresa ambientalmente correta. Lima (2005) coloca que o marketing tem como uma de suas finalidades a propagação de informações e estímulo das necessidades humanas, utilizando-se dos diversos meios de publicidade e propaganda para conscientizar o consumidor da ação benéfica que estão praticando ao adquirir um produto ou serviço ecológico.

Os meios de divulgação que foram citados pelos entrevistados como de maior impacto para realizar a divulgação, foram: a televisão, o rádio, os periódicos, a internet e as embalagens. As embalagens foram colocadas como um dos meios de maior alcance, pois quando o cliente vai comprar o produto pode utilizar as informações contidas nas mesmas, para realizar uma análise do custo-benefício. Mas expuseram também que quando a empresa utilizar a embalagem como forma de repassar essas informações, devem colocar de forma bem visível e em letras bem grandes, para que seja visualizada logo que o consumidor pegue o produto.

Todas as estratégias que serão utilizadas devem ser planejadas e estar envolvidas com todas as áreas da empresa. Segundo Lima (2005), o mix de marketing deve ser bem definido e controlado, caso contrário, pode contribuir para a degradação do meio ambiente, como por exemplo, no momento de divulgar utiliza

mídias que geram poluição sonora e/ou visual ou geram resíduos, sendo prejudicial para a imagem da organização mesmo produzindo produtos ou serviços ecológicos.

Baseado no ECOSTEPS (site australiano, que fornece informações sobre sustentabilidade) (2004 *apud* SOUSA, 2006) as empresas devem utilizar a responsabilidade sócio-ambiental na elaboração dos princípios e valores e no processo de envolvimento com a comunidade, visando conscientizar os consumidores das ações que estão sendo realizadas e como está relacionada com as comunidades próximas a sua área de atuação.

As pessoas nas entrevistas disseram que a comunicação com as comunidades próximas as empresas é muito importante, mas os consumidores que não residem próximos também não devem ser esquecidos. Pois para Torquato (2002, *apud* FORMENTINI, 2003) a marca, os produtos, o nome e a imagem projetada são os maiores patrimônios das empresas. Dessa forma, Oliveira e Ikeda (s/d) colocam que a comunicação bem feita com os públicos é fundamental para desenvolver um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre a organização, assim eles podem utilizá-los na formação da imagem e no processo de compra.

Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) as organizações devem administrar com uma visão holística. Então para se alcançar o desenvolvimento sustentável se faz mister procurar fornecedores com a postura ambiental ou desenvolvê-los de forma a estimular que toda a cadeia produtiva atue com esse objetivo.

Os entrevistados expuseram que as empresas devem desenvolver seus fornecedores, pois se os consumidores perceberem essa atitude apenas com a finalidade de formar uma imagem no mercado, isso pode impactar de forma negativa na formação da mesma, avaliando que a instituição não quer alcançar a finalidade da responsabilidade ambiental, que é a preservação do meio ambiente em que habitamos com o alcance do desenvolvimento sustentável.

Para Sousa (2006) o desenvolvimento dos fornecedores de forma a torná-los aptos a atuar na cadeia produtiva da empresa, deve ser enquadrado em todo o planejamento estratégico, para aumentar a competitividade e criar posicionamento diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente.

Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) algumas empresas tomam atitudes de utilizar o marketing ambiental sem que a empresa realize mesmo essa

prática, então alguns países criaram leis e entidades com o objetivo de evitar esse tipo de vinculação. Demajorovic (2001) coloca que a imagem diante do mercado é importante, mas a empresa precisa confirmar as ações tomadas com as divulgadas, caso contrário, ela pode se tornar uma ameaça à sobrevivência dela, pois poderá ser vista pelo consumidor de forma negativa.

Sousa (2006) cita que quando a imagem negativa é formada, a empresa se expõe a: riscos de descréditos e atritos com os *stakeholders*, boicote dos consumidores, gastos em ações sociais e ambientais desnecessários, entre outros.

De acordo com Sousa (2006), para que as organizações alcancem o desenvolvimento sustentável deve envolver não somente os fornecedores, mas haver uma relação de integração e envolvimento de todos os *stakeholders*, procurando propagar a disseminação da responsabilidade ambiental por toda a cadeia produtiva, a fim de alcançar o objetivo maior que é a proteção do meio ambiente para as futuras gerações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta monografia foi identificar como a responsabilidade ambiental utilizada na formação da imagem institucional afeta a percepção dos consumidores.

A responsabilidade ambiental surgiu para possibilitar as organizações a desacelerar a destruição do meio ambiente que está sendo ocasionada pelo consumo constante de recursos naturais, sem a preocupação do impacto gerado para as futuras gerações.

Para que as empresas possam adotar essa postura é necessário repensar todo o processo de planejamento estratégico, criando na instituição um programa de gestão ambiental, a fim de tornar a estratégia ambiental integrada com todas as demais áreas, facilitando a implantação por ser vista como um todo. Ainda na fase de planejamento é necessário criar uma relação com todos os *stakeholders*, de modo a formar um relacionamento onde todos buscam o mesmo objetivo, que é a preservação do meio ambiente com foco do desenvolvimento sustentável.

Quando as empresas implantam a responsabilidade ambiental com essa finalidade pode utilizá-la como benefício para influenciar a escolha dos consumidores. Mas para que isso ocorra é fundamental criar um posicionamento na mente do consumidor mostrando-lhes as vantagens de adquirir um produto ou serviço “verde”, pois eles só adquirem produtos ou serviços quando se enquadram em sua análise de custo-benefício, não estando disposto a pagar mais por um produto que, *a priori*, possui a mesma função.

Quando a empresa cria um canal de comunicação integrado de relacionamento com a sociedade, a imagem institucional pode ser utilizada a fim de melhorar a percepção do mercado consumidor e para que possa se manter por um longo período de tempo atuando no mercado. Dessa forma, quando a empresa adota a postura ambiental é fundamental que envolva no processo todos aqueles que de alguma forma participem do desenvolvimento dos produtos ou serviços, pois assim o consumidor pode perceber as vantagens que a empresa oferece e quando necessitar, logo terá a imagem da empresa formada como correta.

A maior dificuldade encontrada foi identificar empresas que possuem essa prática, que está começando a ser trabalhada a pouco tempo, pois só agora as organizações estão percebendo a necessidade de manter os recursos naturais.

Outra dificuldade encontrada foi o tempo de realização, pois não foi possível realizar muitas entrevistas de forma que seria difícil analisar os dados obtidos.

Um trabalho de pesquisa nunca se encerra nele mesmo, pois ele mostra outros temas que podem ser abordados. Foram identificados alguns temas que influenciam bastante no desenvolvimento da responsabilidade ambiental. Mas não foi possível analisá-los a fundo, por não ser o foco.

Sugere-se outros estudos que levem em consideração o planejamento estratégico que é fundamental para implantação da variável ambiental, com a utilização de ferramentas que visam adequar cada atividade com um objetivo. Outro ponto seria a motivação que também exerce um papel diferenciado, pois para que ocorram todos os procedimentos adequadamente é necessário que os *stakeholders* estejam engajados com foco na melhoria da qualidade de vida, tanto na organização como na sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; e CARVALHO, Ana Barreiros de. *Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 2ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 3ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.
- DEMAJOROVIC, Jacques. *Sociedade de risco e responsabilidade sócio-ambiental: Perspectivas para a educação corporativa*. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- FORMENTINI, Márcia. *Responsabilidade social como estratégia competitiva na formação da imagem empresarial*. Revista Comunicação Organizacional, 2003. Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/geacor>. Acesso em 4 de março de 2007.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- LIMA, Renata Andrade de; et al. *Ecomarketing: A Gestão Ambiental no Marketing Corporativo sob a Ótica do Consumidor*. 2005. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 4 de março de 2007.
- MENDES, Ana Sofia; RAMALHO, André; e VIEIRA, Maria. *Responsabilidade Ambiental das Empresas*. Universidade Nova Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Disponível em [http://campus.fct.unl.pt/afr/ipa\\_9900](http://campus.fct.unl.pt/afr/ipa_9900). Acesso em 4 de março de 2007.
- OLIVEIRA, Tânia Veludo de; e IKEDA, Ana Akemi. *Comunicação, Imagem e Marketing para Causas Sociais: Um estudo de Caso Exploratório na Empresa O Boticário*. VI SEMEAD. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead>. Acesso em 15 de março de 2007.
- RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SOHN, Ana Paula Lisboa; MULLER, Dagmar Clarissa; WILLRICH, Douglas; RESENDE, Emerson; e CRUZ, Kátia Regina da. *Estudo sobre o conhecimento dos principais distribuidores dos produtos Dalquim em relação às estratégias de marketing verde desenvolvidas pela empresa*. VII SEMEAD, 2003. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead>. Acesso em 27 de março de 2007.
- SOUSA, Ana Carolina Cardoso. *Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: A incorporação dos conceitos à Estratégia Empresarial*. Dissertação. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.ppe.ufrj.br/pppe/production/tesis/sousacc.pdf>, consulta realizada em 30 de março de 2007.
- VERGARA, Sylvia Constante. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

## APÊNDICE A

### Roteiro da Entrevista Semi-Estruturada

- a. Você conhece empresas que praticam responsabilidade ambiental?
- b. Você acha importante essa prática ser realizada pelas empresas?
- c. Você está disposto a pagar mais caro por um produto/serviço que seja fornecido por uma empresa ecologicamente correta?
- d. Você considera importante, as empresas mostrarem para a sociedade que estão oferecendo produtos/serviços ecologicamente corretos?
- e. Quais os meios que você considera de maior alcance que podem ser utilizados pelas empresas para divulgarem que são ecologicamente corretas?
- f. Você opta por produtos/serviços fabricados por empresas ecologicamente corretas?
- g. Quando uma empresa divulga que seus produtos/serviços são ecologicamente corretos, você procura saber se as informações divulgadas são verdadeiras?
- h. O nosso planeta está sofrendo grandes processos de degradação. Você acha importante que as empresas assumam parte dessa responsabilidade?
- i. O que você acha de uma organização que busca ser ambientalmente responsável, mas não buscam ou desenvolvem fornecedores com a mesma postura?
- j. Você acha possível alcançar desenvolvimento sustentável se as organizações adotarem uma postura ambientalmente responsável?