

Responsabilidade Social e Ambiental nas Estratégias de *Marketing* das Empresas

Júlio Cesar Dorneles da Silva

Mestrando do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da FACCAT

Valmir Mateus dos Santos Portal

Mestrando do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da FACCAT

Resumo:

O artigo apresenta a crescente importância da responsabilidade social e ambiental nas estratégias de *marketing* das empresas. A partir das referências bibliográficas e casos concretos que trabalham a partir do processo de transformação ocorrida nas últimas décadas que incorporaram aos objetivos de lucro das empresas a visão de ganhos sociais e ambientais, sublinha-se a importância do alinhamento nas estratégias de *marketing* das empresas a esse processo a fim de agregarem-se ganhos relacionados ao conjunto ou tripé econômico-social-ambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade social e ambiental; Estratégias empresariais; *Marketing*.

Abstract:

The article presents the growing importance of social and environmental responsibility in the marketing strategies of companies. From the bibliographical references and concrete cases that work from the transformation process that occurred in the last decades that incorporated to the profit objectives of the companies the vision of social and environmental gains, it is underlined the importance of the alignment in the marketing strategies of the companies to this process in order to add gains related to the economic-social-environmental set or tripod.

Keywords: Social and environmental responsibility; Business strategies; Marketing.

Introdução

O ser humano sempre necessitou intervir na natureza, essa necessidade faz parte da história da humanidade. A natureza é a fonte de onde o homem supre suas necessidades, retirando dela alimentação, energia e desenvolvimento. Este último pode ser o grande causador do quadro ambiental atual, especialmente após o início da Revolução Industrial. A busca por um desenvolvimento rápido de forma desenfreada exauriu os recursos naturais e causou grandes danos ao planeta.

Através da globalização, o mundo integra-se unindo as empresas, mercados e inclusive as pessoas. Como resultado deste fato, ampliou-se o consumo aumentando assim a poluição e o desperdício, devido à retirada constante de recursos naturais do planeta. Em função do aquecimento global e das diversas catástrofes naturais apoiadas pelas teorias do efeito estufa emergiu a preocupação com o meio ambiente (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Tudo em função da satisfação das necessidades humanas. No entanto, da mesma forma que o uso indiscriminado dos recursos naturais, expandiu os mercados e dos meios de produção, ele acabou dando visibilidade para problemas ambientais relacionados com a manutenção desses mercados em escala global. Os problemas não ficam apenas na manutenção dos mercados e sim na mudança do equilíbrio do planeta, com a aceleração do desmatamento das reservas naturais, mudanças climáticas poluição das águas e do ar. Toda a sociedade está sendo afetada com essa problemática.

Nos últimos anos, intelectuais e Organizações Não Governamentais (ONG's), tem concentrado esforços de pesquisa para promover o desenvolvimento tecnológico, capaz de impulsionar o progresso dos meios de produção, diminuindo os impactos ambientais historicamente atribuídos a eles. O desafio, portanto, é transformar inovação tecnológica em desenvolvimento sustentável tendo como base a recuperação ambiental causada pelo homem e a geração de fontes renováveis de energia.

Emerge desse contexto a necessidade de promover ações conjuntas para amenizar os impactos causados pelo desenvolvimento sem sustentabilidade dos últimos 100 anos. As organizações assumiram o papel de desenvolver ou propagar ideias de sustentabilidade e transformar esses valores em práticas internas e externas de envolvimento com a sociedade. Nesse ambiente a organização socialmente responsável tende a influenciar as atividades individuais em direção ao desenvolvimento sustentável de toda a sociedade. Surge assim, um novo mercado cujo valor ético é agregado ao produto e à imagem da empresa.

A comunicação social tem importante papel na construção da imagem empresarial. A publicidade e a propaganda constroem os referenciais desse mercado, comprometidas com o meio ambiente, através da difusão de conceitos construídos através da mensagem publicitária, estabelecendo publicamente os vínculos dos valores desejados com os produtos. O *marketing* tem o seu papel ao lado da comunicação, tendo em vista que suas ações são voltadas para o mercado. O mercado, no entanto, significa para o *marketing* um conjunto de pessoas ou empresas, cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços. Com base nessa satisfação, são criadas novas estratégias de mercado.

Cresce o despertar das pessoas para os problemas ambientais e sociais. Os olhares se voltam para a saúde social e ambiental do planeta, concordando que existem causadores diretos e indiretos para esse problema, e de que, de uma forma ou de outra, decisões empresariais sobre o ritmo de consumo refletem nesse processo.

Já se tem consciência que as empresas comprometidas com ações ecologicamente corretas tendem a agregar valor aos seus produtos. E cada vez mais os consumidores procuram cobrar das organizações valores éticos e sustentabilidade através de seus comportamentos e hábitos de consumo. Isto já é utilizado como estratégia de mercado, agregando valor social e ambiental à marca, se diferenciando da concorrência num mercado cada vez mais acirrado. As empresas começaram, então, a adotar medidas sustentáveis e a divulgar

A Responsabilidade Social

Através dos estudos de Bourscheidt (2002) e Albuquerque (2009) pode-se destacar que as empresas são criadas basicamente para gerarem e maximizar os lucros de seus proprietários, cotistas ou acionistas. Contudo, segundo os autores citados, nas últimas décadas esse conceito vem sendo retrabalhado, adicionando-se os aspectos de ganhos ou benefícios sociais e ambientais, ao lado dos resultados econômicos já historicamente praticados, formando assim o tripé da sustentabilidade nos negócios empresariais (DONAIRE, 2009). Durante o século XX, oferecer bons produtos e serviços, com bom preço era um grande diferencial de mercado. Hoje oferecer estes atributos deixou de ser um diferencial e sim uma obrigação. Os clientes querem, além disso, que a empresa tenha uma boa imagem, e saber se ela está relacionando-se de forma ética e correta como o seu ambiente interno e externo. As empresas hoje devem assumir sua responsabilidade pelo uso de recursos da sociedade e do meio ambiente onde está inserida. Isto é uma questão de sobrevivência para as empresas na atualidade (ALBUQUERQUE, 2009). Sendo fundamental que esse comprometimento esteja disseminado no nível gerencial das

empresas, mas também em todo o seu corpo funcional, incorporado às suas rotinas e finalidades (DONAIRE, 2009). Neste caminho todos ganham: as empresas por darem sua contribuição social, os colaboradores que terão melhores condições de trabalho e oportunidades e os clientes que além de adquirirem produtos de qualidade, estão vendo que ao optarem por determinada empresa ela irá retribuir com melhorias à comunidade onde está inserida. Uma boa imagem e transparência perante a sociedade é uma exigência para as empresas no mundo globalizado conforme Bourscheidt (2002) e Albuquerque (2009). Empresas organizadas internamente, que oferecem boa infraestrutura para um bom ambiente de trabalho de seus colaboradores e responsáveis socialmente, são bem quistas por seus clientes. Muitas vezes o fator de decisão de compra do consumidor está ligado diretamente na boa reputação da empresa.

Na atualidade, uma empresa pode prejudicar sua imagem se ela não atuar com responsabilidade ambiental. Assim, Guimarães, Viana e Costa (2015) expõe que para continuarem sobrevivendo, as organizações passam a acompanhar essa tendência para obter mais lucro, mas sem se preocupar com as questões naturais. Destacam que é obrigação da empresa possuir um impacto social, cultural, ambiental e economicamente viável e positivo na sociedade. Merece destaque que os produtos verdes costumam ser mais caros no mercado, fazendo com que consumidores interroguem se as corporações estão contribuindo com o meio ambiente ou apenas estão adquirindo vantagens financeiras através da tendência sustentável.

Em conformidade com essa nova realidade emerge o Terceiro Setor. Segundo Froes e Neto (2001), o primeiro setor é o estado que tem responsabilidade com as questões sociais. O segundo setor é o privado representado pelo empresariado em geral. O Terceiro Setor é uma mistura desses dois setores, que atua através organizações sem fins lucrativos e não governamentais. Conforme Kanitz (2008) o Terceiro Setor age através de ONG's, fundações, entidades beneficentes, fundos comunitários, entidades sem fins lucrativos, empresas com responsabilidade social, empresas doadoras, elite filantrópica, pessoas físicas, imprensa e empresas juniores sociais. Pode-se definir o Terceiro Setor como:

[...] um novo campo de atividades a ser explorado pelas empresas que querem exercer a sua responsabilidade social e tornar-se verdadeiramente empresas-cidadãs. Trata-se, portanto de um novo setor de atividades que surge em todo o mundo e no Brasil com uma nova proposta de ação no campo social, baseada em princípios de gestão de *marketing* social com foco em ações de parceria em projetos sociais. (FROES, NETO, p.7, 2001)

Os autores Froes e Neto (2001) ponderam que o conceito é muito recente no Brasil, mas, segundo Dias (2011), o tema tem avançado no ambiente empresarial nesse começo de Terceiro Milênio. Esses autores referem que as empresas socialmente responsáveis ainda são minoria,

mas sublinham que existem algumas organizações sociais que já se destacam no desenvolvimento de projetos sociais em nosso país. Como, por exemplo, podemos citar o Banco Bradesco em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. O banco assume sua responsabilidade social, e investe fundos na fundação que será a responsável pela efetivação da ação social. Os autores destacam as principais causas do crescimento do Terceiro Setor:

- Crescimento das necessidades socioeconômicas;
 - Crise no setor público;
 - Fracasso das políticas sociais tradicionais;
 - Crescimento dos serviços voluntários;
 - Crescimento dos serviços voluntários;
 - Colapso do socialismo na Europa Central e do Leste;
 - Degradação ambiental, que ameaça a saúde da humana;
 - Crescente onda de violência que ameaça a segurança das populações;
 - Incremento das organizações religiosas;
 - Maior disponibilidade de recursos a serem aplicados em ações sociais;
 - Maior adesão das classes alta e média a iniciativas sociais;
 - Maior apoio da mídia;
 - Maior participação das empresas que buscam a cidadania empresarial.
- (FROES, NETO, p.10, 2001)

A degradação ambiental é um fator destacado por Froes e Neto (2001). Destacam que as promessas da “Agenda da ECO-92” (realizada na cidade do Rio de Janeiro em 1992) não foram cumpridas, todavia, devemos salientar que tal iniciativa foi um marco de grande importância para a conscientização dos problemas ambientais. O uso desenfreado dos recursos naturais, e a produção em grande escala sem um sistema sustentável agride o meio ambiente, constituem uma grave ameaça à sobrevivência de grandes contingentes populacionais. As consequências são a perda da saúde, altos índices de doenças transmitidas em virtude da poluição ambiental.

Diante disso, Froes e Neto (2001) destacam que os governos, organismos internacionais, associações, ONG’s e empresas disponibilizam recursos financeiros para programas e projetos sociais. Existe uma disponibilidade de recursos a serem utilizados em ações sociais.

Existe também uma mudança de atitude das classes sociais, quanto a questões sociais. Como ponderam Froes e Neto (2001), integrantes das classes alta e média, antes avessos às iniciativas sociais, se voltaram para as ações do Terceiro Setor. Contribuindo com doações como pessoas físicas e auxiliando em programas e projetos sociais.

Froes e Neto (2001) destacam o papel da mídia que promove o Terceiro Setor, através da divulgação das iniciativas sociais, executadas pelos governos, associações, empresas e comunidades. Também na publicação de pesquisas sociais relevantes, levando informações das causas sociais às pessoas. Encontra-se um número crescente de casos em que empresas usam estratégias de *marketing* associadas às causas sociais e ambientais, algumas associadas a

questões econômicas ou de empreendedorismo local, regional ou mesmo em escalas nacional e internacional. Como o caso da Ambev que, em 2017, iniciou a produção da água mineral AMA, em que 100% do lucro obtido com suas vendas é revertido para projetos de acessos à água potável no semiárido brasileiro. Com menos de um ano desde o seu lançamento, a marca conseguiu arrecadar um milhão de reais. Sendo que a arrecadação com a venda do produto pode ser acompanhado em tempo real através do site (GONÇALVES, 2018).

As empresas descobrem que investir em programas sociais, podem obter vantagens transformando os gastos em ações sociais em investimentos. Como destaca os autores:

[...] a maior participação das empresas, que já descobriram o filão do *marketing* social. Investem em programas e projetos sociais e obtêm retorno social, de imagem e de vendas. Tornam-se “empresas-cidadãs” e ganham o respeito de todos: funcionários, clientes, fornecedores, governo, comunidade e opinião pública. (FROES, NETO, p.12, 2001)

Através do *marketing* social as empresas investem em projetos sociais, criando uma imagem positiva da empresa e ganham a cidadania empresarial.

Froes e Neto (2001) destacam em seu estudo, que não basta apenas apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente, para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. A empresa deve investir no bem-estar dos seus funcionários e proporcionar um ambiente de trabalho saudável. Deve ser transparente, dar retorno aos acionistas, manter uma ação conjunta com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes.

Os autores destacam os principais “vetores da responsabilidade social de uma empresa”:

- V1 - apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
 - V2 - preservação do meio ambiente;
 - V3 - investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
 - V4 - comunicações transparentes;
 - V5 - retorno aos acionistas;
 - V6 - sinergia com os parceiros;
 - V7 - satisfação dos clientes e/ou consumidores.
- (FROES, NETO, p.78, 2001)

Podemos definir a responsabilidade social de uma empresa como os esforços para o desenvolvimento da comunidade onde atua, focado em proporcionar o bem-estar do seu público interno e externo, atuando de forma sustentável com o meio ambiente, prezando pela transparência de suas atividades e objetivando a satisfação dos seus clientes e seus acionistas.

Existe a certificação para a responsabilidade social, conforme Froes e Neto (2001) da mesma forma que há para a qualidade ISO 9000, e para o meio ambiente ISO 14000. “A primeira norma de certificação social – “*Social Accountability 8000*” – foi criada em 1997 pelo “*The Council on Economic Priorities Accreditation Agency – CEPAA*”.” (FROES, NETO, p.174, 2001). Esta certificação tem o objetivo era assegurar que na cadeia produtiva não existam ocorrências antissociais. Os autores destacam estas ocorrências como o trabalho infantil, trabalho escravo e qualquer tipo de discriminação. Esta norma foi desenvolvida com base nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Convenção dos Direitos das Nações Unidas e dos diversos convênios da Organização Internacional do Trabalho – OIT. Os autores destacam os principais indicadores de avaliação do desempenho social:

- Trabalho infantil;
- Constrangimento no trabalho;
- Saúde e segurança;
- Liberdade de associação e direito de negociação coletiva;
- Discriminação;
- Práticas disciplinares;
- Horas de trabalho;
- Remuneração justa e admiração de sua aplicação. (FROES, NETO, p.175, 2001)

Cidadania empresarial

As empresas dependem da utilização de recursos da sociedade para desempenhar suas atividades. Conforme Froes e Neto (2001) ao usar os recursos que pertencem à sociedade, em benefício próprio a empresa contrai uma dívida social. Sendo assim a responsabilidade social, conforme os autores, sendo como o compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, sendo uma prestação de contas do desempenho da empresa baseada na apropriação e uso de recursos que são da sociedade. Bourscheidt (2002) relata que as empresas devem assumir responsabilidades por todos aqueles que serão influenciados por suas atividades. Guimarães, Viana e Costa (2015) consideram que a ideia de desenvolvimento sustentável e consequente diminuição dos recursos naturais para as próximas gerações passaram a ser postas em discussão. São valores novos que atingiram o mercado, fazendo com que as empresas repensassem a sua conduta e fez os consumidores mudarem o seu modo de pensar ao escolher e comprar um produto, mesmo que de forma lenta.

Através de investimentos em projetos sociais a empresa assume responsabilidade social, em função do uso dos benefícios que a sociedade proporcionou, conforme Froes e Neto (2001).

Desta forma o ato de financiar projetos sociais, deve ser porque é certo, justo e necessário. Sendo uma forma de compensar o uso dos recursos da sociedade. Segundo os autores, existe a **responsabilidade social interna**, focada no público-interno da empresa, com objetivo de motivá-los para um melhor desempenho, com um ambiente agradável de trabalho. Dessa forma, a empresa ganha a sua dedicação da equipe de trabalho, empenho e lealdade. Os ganhos de produtividade são enormes. Já a **responsabilidade social externa** tem como objetivo a comunidade, o público externo. Ela corresponde ao desenvolvimento de ações sociais empresariais que vão beneficiar a sociedade. Podendo estas ser através de doações ou pela transferência de recursos em regime de parceria com órgãos públicos, ONG's e em atividades de preservação do meio ambiente.

A utilização da responsabilidade social pode se tornar um diferencial competitivo da empresa:

[...] assumida de forma consciente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial.[...] Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia a imagem da empresa. De repente a empresa deixa de ser vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsabilidade pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa-cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Muda sua imagem, fruto do seu novo posicionamento da empresa-cidadã. [...] Com imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa desta natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. É o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva. (FROES, NETO, p.95 e 96, 2001)

Dessa maneira, a empresa ganha em diversos lados, e se destaca perante clientes, sociedade, governo e fornecedores. Froes e Neto (2001) colocam que a responsabilidade social agrega valor a imagem corporativa. Ganhando uma posição de destaque, cria-se um ambiente favorável e decisivo para a autopreservação da empresa.

Os autores Froes e Neto (2001) destacam que o retorno social ocorre quando empresa obtém o reconhecimento público. Dessa forma a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforçando sua imagem. Aumenta sua credibilidade, seus clientes, melhora seu relacionamento com fornecedores e incrementa suas vendas. Se traduzindo em maiores vendas, tendo em vista que os clientes preferem empresas socialmente responsáveis.

Porém Guimarães, Viana e Costa (2015) expõe as questões de custos, produtividade e fornecimento que são alguns obstáculos que ainda representam um entrave para que as

organizações possam ser totalmente ecológicas. Os produtos orgânicos com selos verdes ou matérias-primas oriundas de empresas com certificações ambientais são mais caros tendo custos adicionais, em função que o cultivo e a produção destes tornam-se evidentemente mais custosos que produtos à base de agrotóxicos e/ou sem cuidado com o meio ambiente. Diante desses aspectos se torna importante a realização de pesquisas de mercado, através dela que se torna viável a conquista de novos mercados, a procura de parcerias com fornecedores confiáveis e o investimento em ações sociais para a conscientização popular.

Desde que a sociedade adere a uma nova forma de pensar e agir e adquire um novo comportamento, percebe-se a necessidade de se adaptar para a continuidade no mercado. A ideia de sustentabilidade segue esse caminho. Em virtude dessas mudanças de comportamento, as empresas também começaram a mudar a sua política adotando práticas sustentáveis que pudessem trazer benefícios ou diminuíssem os prejuízos causados ao meio ambiente. Assim os consumidores começaram a optar por produtos ou serviços de empresas que agiam de forma ecologicamente correta, pois uma nova consciência surgiu e influenciou parte da população. Inclui-se a mudança no âmbito político-legal, com novas legislações criadas em prol do meio ambiente, o que implica em uma influência nos procedimentos das corporações (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

A Publicidade e Propaganda na Questão Ambiental

As Mudanças Climáticas Globais representam uma ameaça eminente e para as gerações futuras. Os modos de produção contribuíram para o aquecimento global através do consumo de energia, dos resíduos resultantes do processo produtivo e do consumo, e ainda, no transporte e deslocamento utilizado diariamente.

As primeiras manifestações dos problemas ambientais surgiram em 1952, conforme Campos (2006), com a poluição industrial urbana. Em 1968 acontecem as primeiras reuniões da ONU, em Paris para discutir o meio ambiente. No ano de 1972, durante a Conferência de Estocolmo, na Suécia, cujo maior destaque foi o despertar dos governos mundiais para o problema da gestão ambiental. No mesmo ano foi publicado o relatório do Clube de Roma, “Limites do Crescimento”. Nesse relatório, se concluiu a inviabilidade de um modelo de desenvolvimento baseado na exploração ilimitada dos recursos naturais do planeta (AMORIM, 1996, p. 34).

Na década de 80 se cria a expressão “desenvolvimento sustentável”, a partir de ideia da sustentação relacionada com o ecossistema mundial. No entanto, sabe-se que essa temática já

vinha de mais tempo. Sendo que o conceito foi desenvolvido nas primeiras reuniões promovidas pela ONU para discutir o meio ambiente, como a Conferência da Biosfera, coordenada pela UNESCO, em 1968 (CAMPOS, 2006, p. 388).

Nos anos 90 ocorreu a conferência ambiental Rio-Eco 92, que recebeu ampla divulgação pela mídia, consolidando a expressão “desenvolvimento sustentável” e o envolvimento da sociedade. Isso ocorreu também na conferência de Johannesburg (Rio + 10), realizada na África do Sul, no ano de 2002. Esta em especial teve a característica de atrair empresários para a causa ambiental. Como destaca o autor Campos (2006), estes foram marcos importante para chamar a atenção da mídia para os problemas ambientais.

Conforme Amorim (1996), os meios de comunicação têm sua história ligada à evolução da questão ambiental. Os meios de comunicação nesse período de tempo passaram de uma postura totalmente silenciosa, como ressalta o autor, para uma em que os assuntos ambientais têm cada vez mais espaço e tempo na mídia. O problema foi de forma acanhada ganhando espaço na mídia.

Em seu estudo Amorim (1996), pondera que a questão ambiental tem dimensões econômicas, políticas, tecnológicas e culturais. No entanto, o autor destaca que existem poucos trabalhos referentes à comunicação nesse contexto. A mesma omissão acontece na proposta da Agenda 21, no Eco 92, onde se destinou poucas páginas para a comunicação.

Para Amorin (1996), os principais entraves no processo de comunicação dos assuntos ambientais são o controle das informações pelo governo e grupos privados; a concentração dos meios de comunicação nas mãos de grupos econômicos; o conteúdo dos meios de comunicação incentivar o consumo e o desperdício.

Para Zenone (2006) o sistema ambiental está seriamente ameaçado, pela negligência da sociedade como um todo. E o desafio para a atualidade e futuro é evitar o agravamento do quadro atual e conscientizar para um desenvolvimento sustentável. Aqui se destaca o *marketing* social. Os problemas ambientais não só interessam a entidades ambientalistas, mas sim cada vez mais empresas que começam apoiar as causas sociais. Na mesma linha de pensamento (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015), destaca-se que as empresas começaram a adotar medidas sustentáveis e a divulgar sua importância, utilizando a estratégia do *Marketing Verde* – com foco no procedimento de produtos e serviços que levam benefícios ao meio ambiente – como diferencial qualitativo frente ao mercado internacional. Os autores evidenciam que diversos pesquisadores afirmam que as modalidades de *marketing* social e *marketing* verde surgiu na segunda metade do século XX, principalmente em função de legislações ambientais que foram modificando a maneira de pensar e agir da sociedade.

As empresas buscam minimizar as causas da degradação ecológica e a busca de melhoria da qualidade de vida das pessoas. Zenone (2006) pondera que a preocupação das empresas não se atém apenas ao meio ambiente, mas especialmente com a imagem institucional. Dessa forma a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo a questão da qualidade dos seus produtos e processos, mas também os seus esforços em relação às práticas sociais.

Pondera o autor (ZENONE, 2006,) que se começa uma mudança de atitude na sociedade. Os danos causados ao meio ambiente vêm provocando o gradativo aumento da consciência ecológica por uma parcela da sociedade. Com isso destaca que impacta diretamente na maneira como as empresas conduzem seus negócios. Nessa linha de pensamento Pereira, Cunha e Pereira (2018) expõe que as discussões sobre ecologia e sustentabilidade ambiental na mídia em geral têm fomentado a oferta de produtos adequados à demanda, refletem na escolha dos consumidores. Destarte, a possibilidade de explorar o segmento de mercado, numa perspectiva mercadológica, obriga as organizações interessadas expressem, realmente, um comportamento ambientalmente responsável.

Emerge um novo mercado com a problemática ambiental: “[...] as questões ecológicas estão se tornando um grande mercado de produtos e serviços. Cresce no mundo o interesse por produtos recicláveis, produtos ecologicamente corretos e pelo turismo ecológico (ecoturismo)” (ZENONE, 2006, p. 163). Conforme mostra o diagrama usado pelo autor, a aproximação das empresas com as questões ecológicas (Figura 1):

Figura 1 – Aproximação das empresas das questões ecológicas



Fonte: Zenone, Luiz Cláudio (2006, p. 163).

A estratégia de *marketing* utilizada em produtos desenvolvidos dentro do conceito ecologicamente correto é muito semelhante a outro produto ou serviço pondera Zenone (2006). Destaca ainda três formas de aproximação das empresas com as questões ecológicas:

Ecologia como um produto ou serviço: [...] as empresas procuram aproveitar crescente demanda de consumidores interessados por produtos e serviços “ecológicos”. [...]

Ecologia como prática de responsabilidade social: o interesse é criar uma imagem corporativa positiva (empresa cidadã) que demonstre sua preocupação quanto as questões sociais enfrentadas pelo planeta. [...]

Ecologia como mídia: atualmente, os temas relacionados ao meio ambiente são de interesse das mídias, que fazem “cobertura” de determinadas atividades ecológicas. [...] uma empresa poderá usufruir dos espaços proporcionados pelas mídias, portanto aproveitar a publicidade ou até mesmo a propaganda. (ZENONE, 2006, p. 163 e 164)

Como ressalta o autor as empresas utilizam na prática as três formas de aproximação. Permite uma segmentação de mercado para atingir determinado público-alvo. Outro ponto de grande importância é que os esforços nessa área são de médio e longo prazo. Existem diversos estágios no desenvolvimento do *marketing* social voltado para a ecologia. Um em especial a destacado por Zenone (2006) é o de empresa-cidadã, onde a empresa assume a condição de responsável por uma causa ecológica e lançando ações e medidas de conscientização da sociedade para essa causa. Nesse ponto em especial que entra a atuação da publicidade e propaganda a questão ambiental. Aqui ela ganha espaço através da iniciativa privada, uma evolução através da uma carência a ser suprida no mercado, tendo em vista, todo o histórico da questão ambiental.

Deve-se levar em conta que uma empresa considerada ‘verde’ é aquela que aplica em toda a sua conjuntura investimentos e ações ambientais. Estes investimentos vão desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É imperativo elaborar uma estratégia de *marketing* ambiental que esteja de acordo com os

denominados três Rs da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa. Esses três Rs devem atuar tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos colaboradores e constituindo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores e clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis. (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015)

Este espaço cada vez maior em função das obrigações legais estarem se adaptando a essas questões, e principalmente, a exigência do mercado. O consumidor se torna cada vez mais consciente, buscando cada vez marcas com preocupação ecológica em suas práticas. Isso muda a forma de atender as demandas desse mercado, pois as empresas que não adaptarem práticas ecológicas em suas atividades perderão espaço para a concorrência. Isso se deve também para o fato de que o consumidor, cada vez mais tem acesso a informações sobre as origens e os meios de produção dos produtos consumidos. Dessa forma podem apoiar as empresas que tem práticas de responsabilidade social. O mercado pressiona para estas práticas, seja pela legislação ou pelo consumidor, destaca o autor Zenone (2006).

Com tudo as empresas já perceberam que os investimentos em atividades sociais e ambientais, passam a imagem de uma organização ambientalmente responsável. Isso tem um grande valor estratégico na formação da imagem da organização e aceitação de sua marca. A publicidade com as práticas sociais e ambientais sancionam o posicionamento e compromisso das empresas frente a estas problemáticas. Zenone (2006) identifica duas maneiras de atuação da publicidade nas empresas ecologicamente responsáveis. Uma mais objetiva voltada para ações ou projetos que a empresa desenvolve. Neste caso deve-se ponderar pela transparência das informações, e os resultados devem ser maiores do que a verba publicitária, para não dar a impressão que a divulgação foi mais importante que a ação em si. A outra através da comunicação institucional ou dos produtos da empresa. Guimarães, Viana e Costa (2015) corroboram, pois, da mesma forma em que o comportamento das pessoas mudou e influenciou a maneira de agir das empresas, o inverso está ocorrendo agora. Diversas companhias percebem a importância de cuidar do meio ambiente e objetivam conscientizar os consumidores a mudarem suas atitudes. Por isso, elas investem no *marketing* para atingir o mercado.

Marketing Social e Verde

Primeiramente vamos à definição de *marketing*, conforme Zenone (2006) *marketing* deriva do inglês *market* (mercado). Pode-se descrever *marketing* como o ato de conhecer o

mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa produtos e serviços que esse mercado deseja (ZELA, 2002). Zenone (2006) destaca os quatro estágios da evolução do *marketing*: o primeiro orientado para a produção, com seu enfoque na produção de produtos, onde se informa os clientes sobre eles e deixa-se que os clientes venham em busca dos produtos; o segundo estágio está voltado para as vendas, produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los à compra; o terceiro estágio está voltado para o mercado, busca-se descobrir o que os clientes desejam, e a partir daí produzir os bens e serviços e oferecê-los no mercado; o quarto estágio orienta o *marketing* para o social, levando as empresas a incluírem os conceitos e práticas de responsabilidade social e ética empresarial em suas práticas de *marketing*. Guimarães, Viana e Costa (2015) traz a definição de *marketing* verde, conhecido também como *marketing* ambiental ou *marketing* ecológico, é uma modalidade derivada do *marketing* básico o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza.

Conforme Zenone (2006) a Responsabilidade Social Empresarial pode ser definida como compromisso que uma empresa deve assumir com a sociedade que atua. Destaca ainda que a responsabilidade social virou uma ferramenta de *marketing*, como um diferencial para as empresas em relação aos seus concorrentes. Destaca o autor a dificuldade em se destacar no mercado, em função da concorrência copiar suas competências, ou pela ociosidade da empresa em inovações. O autor define esta ferramenta como *marketing* social, como descreve: “Quando uma empresa faz uso de ações sociais em conjunto com as atividades de *marketing*, normalmente utiliza o termo “*marketing* social”. [...]” (ZENONE, 2006, p. 6). Destaca ainda dos benefícios da boa utilização da ferramenta de *marketing*:

[...] é uma importante ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas do *marketing* comercial, consegue associar a marca de uma empresa a uma causa social. O resultado dessa relação é que todos os envolvidos nesse processo se beneficiam: as organizações, pelo incremento nas vendas de seus produtos/serviços e pela capitalização da imagem [...] (ZENONE, 2006, p. 7).

Podemos definir como *marketing* social como uma ferramenta de *marketing* estratégica, com ações voltadas para o fortalecimento da marca, inserida num processo de beneficiamento mútuo entre organização e projeto social envolvido.

De acordo com Froes e Neto (2001) o exercício de filantropia empresarial caracterizado por doações de produtos fabricados pela própria empresa, ou de grandes somas de dinheiro para

entidades beneficentes, ou ainda, doações para campanhas sociais. É denominado pelo autor de *marketing* social, cujas principais modalidades são:

- *Marketing* da filantropia;
- *Marketing* das campanhas sociais;
- *Marketing* de patrocínio de projetos sociais;
- *Marketing* de relacionamento com base em ações sociais;
- *Marketing* de promoção social do produto e da marca.

Daremos destaque aqui ao *marketing* de promoção social de produtos e marcas, também denominado “*marketing* de causa”, em função deste, estar mais alinhado com o objeto de estudo do presente trabalho. Os autores destacam que “esta modalidade de *marketing* social, consiste no licenciamento do nome de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento” (FROES E NETO, p. 163, 2001).

Froes e Neto (2001) destacam que quando uma empresa utiliza o nome de uma entidade ou apoia uma campanha em especial, agrega valor social ao seu negócio. Isto reflete no incremento de suas vendas, além do retorno da imagem positiva da empresa. Os autores destacam que esta prática é muito comum entre as empresas de cartões de crédito. As principais características são:

- Agrega valor à marca ou produto através da incorporação do social;
- Reforça o conceito e o posicionamento da marca e do produto;
- Confere *status* de socialmente responsável para a marca e o produto;
- Confere atributos sociais ao produto.

Considerações Finais

Durante o século XX os problemas ambientais se agravaram. Isto devido ao grande desenvolvimento dos meios de produção das últimas décadas. Juntamente houve o desenvolvimento dos meios de comunicação e na disseminação do conhecimento, dando maior destaque aos problemas sociais. Hoje cada vez mais existe uma preocupação geral com a saúde do planeta. Isso em função de cada vez mais os problemas sociais e ambientais estarem ganhando espaço na mídia. Cada vez mais os consumidores estão preocupados, e em muitos casos engajados com as causas ambientais. As empresas se veem pressionadas a assumirem a sua responsabilidade diante do quadro atual que se apresenta. A responsabilidade social é uma

necessidade para as empresas que desejam se firmarem, diante dessa na nova realidade. O consumidor está atento a isso, e ele poderá ser o fator principal dessa mudança de atitude das organizações.

O grande desafio é transformar os gastos em ações sociais, em investimentos a favor da imagem da empresa. Este objetivo poderá ser obtido através de investimentos em *marketing* social. Com investimentos a médio e longo prazo em programas sociais e ambientais. Desta forma as empresas demonstram que estão assumindo sua responsabilidade perante aos problemas sociais no meio que estão inseridas, minimizando os impactos causados por suas atividades. Como resultados agregam valor às marcas, através de investimentos nesse segmento. Uma marca forte gera rentabilidade. Os profissionais de comunicação entram nesse contexto, com a responsabilidade de comunicar para um público cada vez mais consciente dos problemas sociais existentes. Aí entra um grande desafio, fazer com que iniciativas sociais obtenham o efeito esperado, dando retorno financeiro e simbólico às organizações. Para isso, conhecer as ferramentas se faz necessário. Conhecer os elementos comunicacionais que façam a diferença no íntimo do consumidor e aplicá-los de forma inteligente e funcional é fundamental.

As instituições para sobreviverem no mercado global precisam atuar com responsabilidade social e cumprir as obrigações estabelecidas pelas leis ambientais. São tarefas cruciais, visto que a globalização vem exigindo produtos e ações ambientalmente corretos (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015). O estudo dos autores contribui para evidenciar que o *marketing* verde promove inúmeros benefícios, como vantagem competitiva para as empresas, beneficia a sociedade nos aspectos culturais, de educação e aumenta a vida útil dos recursos naturais para as gerações futuras. As empresas que desejam instituir o *marketing* social e *marketing* verde em suas ações, não devem apenas considerar a venda e lucro, mas também a base da sustentabilidade, que é a responsabilidade social, ambiental e econômica, e fazer com que uma coisa dependa da outra frente ao mercado global.

O consumidor da atualidade passou a se engajar as causas ambientais, com o pensamento nas gerações futuras, consolidando o conceito de desenvolvimento sustentável na esfera econômica. Esta parcela de mercado é um excelente negócio, e, empresas como o Bradesco, já detectaram isso e estão aproveitando a oportunidade. Estas iniciativas além de gerarem lucros, criam uma imagem favorável, de empresa transparente, socialmente e ecologicamente correta. Cria-se a imagem de uma empresa cidadã, onde o consumidor sabe que parte dos lucros obtidos através de seu consumo é destinada para um fim social.

Referências

ALBUQUERQUE, J. L. (Org.). **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

AMORIM, José Salomão. A questão ambiental e os desafios à comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling **Comunicação e Meio Ambiente**, São Bernardo do Campo/SP, Intercom, 1996 p. 33-40.

BOURSCHEIDT, Alvaro Aloísio. **Responsabilidade Social – Uma Questão de Sobrevivência para as Empresas do Século XXI**. Taquara\RS, Faccat, 2002.

CAMPOS, Pedro Celso Meio Ambiente: a sustentabilidade passa pela educação (em todos os níveis, inclusive pela mídia). **Em Questão**, Porto Alegre\RS, v. 12, n. 2, p. 387-419, jun./dez. 2006.

Dias, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade** (2a ed.). São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. [2a ed.]. São Paulo: Atlas, 2009.

FROES, César; NETO, Francisco Paulo de Melo. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2ª ed. Rio de Janeiro\RJ, Qualitymark Editora, 2001.

GONÇALVES, Cristiane. **6 exemplos de como realizar ações de marketing de causa**. (18.nov.2017). Disponível em: <<https://blog.curtida.social/6-exemplos-de-como-realizar-acoes-de-marketing-de-causa/>>. Acessado em 20.ago.2018.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*. n. 4, p. 94-104, Ilhéus– BA, nov. 2015.

KANITZ, Stephen. O que é o Terceiro Setor? **Filantropia.org**, São Paulo/SP, 2008, 30 out. 2004. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 30 out. 2008.

PEREIRA, Delcio; CUNHA, Sieglinde Kindl da; PEREIRA, Liandra. **Ecodesign na indústria moveleira: oportunidades e desafios para a inserção organizacional**. *Ambiente & Sociedade*. São Paulo. Vol. 21, 2018.

ZELA, Douglas. **Afinal de contas, o que é marketing?** *Revista FAEBUSINESS*, Curitiba\SC, n.2, p. 28-30, jun. 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo\SP, Thomson Learning, 2006.