

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO  
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL  
JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA**

**ALESSANDRA M. M. RODRIGUES**

**ELIZANGELA SANTOS SOUZA**

**MAYARA DA SILVA MUSA**

**OLÍVIA DOS SANTOS CUNHA**

**TIAGO FERNADES SANDOVETTI**

***SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM  
COMPETITIVA***

Técnico em Administração

ETEC JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

2011

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO  
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL  
JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA**

**ALESSANDRA M. M. RODRIGUES, 01**

**ELIZANGELA SANTOS SOUZA, 11**

**MAYARA DA SILVA MUSA, 19**

**OLÍVIA DOS SANTOS CUNHA, 22**

**TIAGO FERNADES SANDOVETTI, 30**

***SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM  
COMPETITIVA***

Trabalho de aproveitamento do curso Técnico de  
Nível Médio de Técnico de Administração sob a  
orientação do Prof. Leonardo Lugoboni.

**Etec JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA**

**2011**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos inspirou e nos deu discernimento para elaborar o mesmo, aos nossos pais e amigos que nos apoiaram desde o início.

À Etec Juscelino Kubitscheck de Oliveira e aos professores que tivemos desde o primeiro módulo, que nos passaram toda informação e conhecimento necessário para que chegássemos até aqui.

Agradecemos o apoio, incentivo e dedicação dados pelos professores João Alberto e Jesiel Tinonin que de forma brilhante nos ajudaram a chegar a este tema inovador e atual.

Aos colegas de classe, os quais nos deram muitas tardes de alegria e satisfação.

E por últimos, mas não menos importante, ao nosso orientador Leonardo Lugoboni, que durante este semestre nos ajudou de todas as formas possíveis, ele colaborou, incentivou, se dedicou e acreditou no nosso projeto.

## DEDICATÓRIA

“Dedicamos este trabalho aos nossos esforços e a determinação, que não foram poucos, mas que nos impulsionaram a fazê-lo.”

“Cada dia a natureza produz o suficiente para nossa carência. Se cada um tomasse o que lhe fosse necessário, não havia pobreza no mundo e ninguém morreria de fome.”

Mahatma Gandhi

## **Resumo**

Nunca se falou tanto em sustentabilidade quanto nos últimos anos. Com a rápida evolução do Aquecimento Global, as empresas encontram-se preocupadas em não poluir e degradar o meio ambiente, já que esta é uma preocupação de grande parte de seus clientes.

Com esse trabalho nós poderemos mostrar para as empresas que se interessarem por ele, que a sustentabilidade pode fazer uma mudança significativa em toda a empresa, alterando alguns dos processos durante o planejamento, o processo produtivo e o objetivo final que é a lucratividade da empresa, trazendo resultados mais satisfatórios; e mostrar como utilizar práticas ambientais de forma que as mesmas se tornem vantagens competitivas, sem se tornar greenwashing.

Para consolidar nossas hipóteses e objetivos fizemos uso de materiais de apoio, tais como artigos acadêmicos e livros e nos apoiamos em pesquisas de campo.

## **Abstract**

## RELAÇÃO DE GRÁFICOS

|    |   |    |
|----|---|----|
|    | Gráfico 1: A importância do preço na hora da compra     | 69 |
|    | Gráfico 2: A importância do produto sustentável         |    |
| 70 |   |    |
|    | Gráfico 3: A importância da sustentabilidade            | 70 |
|    | Gráfico 4: Empresas sustentáveis                        | 71 |
|    | Gráfico 5: Vantagem competitiva dos produtos ecológicos | 71 |
|    | Gráfico 6: Prioridade nas compras                       | 72 |
|    | Gráfico 7: Contribuição das empresas sustentáveis       | 72 |
|    | Gráfico 8: Sustentabilidade como vantagem competitiva   | 73 |
|    | Gráfico 9: Qualidade dos produto ecológico e comuns     | 73 |
|    | Gráfico 10: Preço de um produto sustentável             | 74 |
|    | Gráfico 11: Acessibilidade dos produtos Ecológicos      | 75 |

## RELAÇÃO DE TABELAS

**Tabela 1** – Cronologia dos selos Verdes

40



## SUMÁRIO

|  |          |
|--|----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>  | <b>1</b> |
| 1.1 OBJETIVOS  | 2        |
| 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO  | 5        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA  | 5        |
| 1.4 HIPÓTESES  | 5        |
| <br>   |          |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                                       | <b>4</b> |
| 2.1 SUSTENTABILIDADE   | 5        |
| 2.1.1 O Estado da Sustentabilidade                                 | 6        |
| 2.1.2 Sustentabilidade: Conceito e Desdobramentos nas Organizações | 6        |
| 2.2 VANTAGEM COMPETITIVA   | 5        |
| 2.2.1 Origens da Vantagem Competitiva                              | 6        |
| 2.3 MARKETING  | 5        |
| 2.3.1 Definição do marketing                                       | 6        |
| 2.3.2 Marketing Verde  | 6        |
| 2.3.3 Evolução do Ambientalismo                                    | 6        |
| 2.3.4 Consumidor verde no Brasil e no Mundo                        | 6        |
| 2.3.5 Marketing Verde e Competitividade                            | 6        |
| 2.4 SELOS VERDES   | 5        |
| 2.4.1 Selos Verdes e ISO 14001                                     | 6        |
| 2.4.2 Exigências Ambientais – Um novo enfoque para organizações    | 6        |
| 2.4.3 O Surgimento dos Selos Verdes                                | 6        |
| 2.4.4 ABNT – Qualidade Ambiental – O Selo Verde Brasileiro         | 6        |
| 2.4.5 Atuação do FSC no Brasil                                     | 6        |
| 2.5 PRODUTOS ECOLÓGICOS  | 5        |
| 2.5.1 Por uma política econômica verde                             | 5        |
| 2.5.2 Mercado Interno  | 6        |

|   |          |
|---|----------|
| 2.5.3 Identificação e classificação dos Eco Produtos      | 6        |
| 2.6 ROTULAGEM AMBIENTAL                                   | 5        |
| 2.6.1 Os rótulos Ambientais                               | 6        |
| 2.6.2 Rótulos de Fabricantes                              |          |
| 2.6.3 Rótulos de Organizações Ambientais                  |          |
| 2.6.4 Histórico da Rotulagem Ambiental                    |          |
| 2.7 GREENWASHING  | 5        |
| 2.7.1 O efeito ambiental nas decisões de compra Ambiental |          |
| <b>3 ANÁLISE</b>  | <b>1</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FIANIS</b>                               | <b>1</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>                         | <b>1</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Após anos de total descaso, durante a fase negra nos anos 70, enfim a sociedade percebe que é preciso preservar o meio ambiente para não comprometer os recursos que serão utilizados pelas gerações futuras.

A sociedade está preocupada com o meio ambiente e a globalização, isto denominamos de geração Z, a mesma esta á procura de empresas e produtos que não agridam o meio ambiente; e como hoje o mundo está a apenas alguns cliques de distância, é necessário que as empresas se adequem cada vez mais aos padrões mundiais para que não fiquem fora do mercado, e acabem perdendo seu marketing share.

As organizações percebendo que os clientes e consumidores estão à procura de produtos ecológicos, estão investindo de forma eficaz em práticas sustentáveis e consequentemente em marketing verde, a fim de estimular seus clientes e despertar o interesse nos consumidores.

Quando uma empresa investe em práticas sustentáveis e consequentemente em marketing verde a mesma aumenta seu poder de convencimento, ganha o apoio de ONGs e formadores de opinião, consegue facilidades na obtenção de empréstimos e financiamentos com baixos juros e há um aumento no interesse dos stakeholders pela empresa, assim ela cresce tanto pelos acionistas, quanto pelos seus funcionários, clientes etc.

As empresas que investem em novos processos auto-sustentáveis, e utilizam o Marketing Verde podem ter considerável Vantagem Competitiva sob outras empresas, e essa competição acaba impulsionando o mercado e induzindo outras empresas a se adaptarem a nova realidade, o que acaba sendo bom para todos, principalmente para o meio ambiente.

Muitas organizações percebendo que empresas que investem em práticas sustentáveis e em marketing verde podem conseguir uma vantagem

competitiva acabam usando o marketing verde de forma errada, ou seja, utilizam o greenwashing.

Greenwashing é o ato de enganar os consumidores, ou seja, muitas empresas dizem possuir práticas e produtos ecologicamente corretos sendo que não possuem. As empresas enganam os consumidores através de selos falsificados e/ou inventados, propagandas enganosas, irrelevância de informações entre outros. Por isso estão surgindo normas como a ISO 26000 que visa informar os consumidores através de um relatório suas práticas sustentáveis; e a Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que impede que as empresas veiculem propagandas com apelos ecológicos.

Para uma empresa ser sustentável ela não precisa de um grande SGA, só precisa de pequenas, mas significantes atitudes, para que o mesmo não venha se tornar apenas burocracia ou para que a empresa não venha adotar práticas do greenwashing.

## 1.1 OBJETIVOS

Como principal objetivo pretendemos criar relação entre práticas sustentáveis e vantagens competitivas.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Tendo em vista que os consumidores preocupam-se consideravelmente com o meio ambiente, muitas empresas investem de maneira inteligente e eficaz em processos sustentáveis, credenciando-os a utilizar o Marketing Verde como ferramenta de competitividade, o que acarreta em lucros e melhora na imagem da empresa perante a sociedade e clientes.

O Marketing Verde tornou-se uma vantagem competitiva nos últimos anos, já que muitos consumidores dão preferência às empresas que possuam

práticas sustentáveis, mas nem sempre as empresas usam o marketing verde de forma correta; ou seja, o greenwashing.

Conforme as informações acima, chegamos à seguinte questão problema: Como utilizar práticas ambientais de forma que as mesmas se tornem vantagens competitivas, sem se tornar greenwashing?

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Com esse trabalho nós poderemos mostrar para as empresas que se interessarem por ele, tanto por pesquisas, até mesmo para fazerem uma análise ou buscando renovação dos seus processos, a fim de atingir os seus objetivos de forma mais eficiente e eficaz, que a sustentabilidade pode fazer uma mudança significativa em toda a empresa, alterando alguns dos processos durante o planejamento, o processo produtivo e o objetivo final que é a lucratividade da empresa, trazendo resultados mais satisfatórios

O trabalho mostra que com a implantação da sustentabilidade as empresas têm uma vantagem competitiva, ou se mantêm vivas no mercado, por hora, ainda é uma vantagem competitiva.

Com a análise pronta, estarão relacionados vários artigos e trechos de livros e outros estudos e análises de caso sobre a sustentabilidade, não somente como uma vantagem competitiva, também a sustentabilidade em si e conceitos básicos, o que alertará sobre as práticas das empresas, fazendo com que a sociedade que são os consumidores fique cada vez mais exigente, o que impulsionará as empresas, que numa visão mais sistêmica, faz a economia girar o que também é ótimo para a sociedade.

### 1.4 HIPÓTESES

- As empresas estão investindo em práticas sustentáveis;
- As empresas estão usando o Marketing Verde como ferramenta de divulgação das práticas sustentáveis;
- Implantação de práticas ambientais e sucessivamente do marketing verde é uma vantagem competitiva;
- As empresas influenciam a sociedade a se tornar mais sustentável;

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SUSTENTABILIDADE

Esforços para atender às necessidades da crescente população em um mundo interligado, mas desigual e dominado pelos humanos, estão minando o sistema essencial de suporte à vida na Terra. A extraordinária complexidade dos desafios que se tem pela frente é sugerida pelas interações emergentes entre mudanças ambientais globais e as profundas transformações em curso da vida econômica e social (Kates, Clark, Corell, Hall, Jaeger, Lowe, McCarthy, Schellnhuber, Bolin, Dickson, Faucheux, Gallopin, Gruebler, Huntley, Jäger, Jodha, Kaspersen, Mabogunje, Matson, Mooney, Moore III, O’Riordan, Mooney, Berrien Moore III, O’Riordan, & Svedin, 2000).

A união da satisfação das necessidades humanas fundamentais com a preservação dos sistemas de suporte à vida do planeta Terra, exige uma aceleração mundial para travar o progresso de hoje rumo a uma transição para a sustentabilidade. A resposta significativa deste desafio à comunidade científica começou a surgir a partir de vários programas regionais e globais de pesquisa ambiental (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – UNCED, entre outras); através do mundo acadêmico científico, incluindo relatórios individuais das academias africanas, brasileiras e dos Estados Unidos (por exemplo, a quinta conferência geral das ciências acadêmicas africanas e o conselho de desenvolvimento sustentável dos Estados Unidos); a partir de redes independentes de estudiosos e cientistas (Kates , 1994, Funtowicz, & O’Connor, 1999, Grubler , 2000, Moore III, 2000, O’Riordan, 2000); e do workshop de Friibergh em 2000 sobre a ciência da sustentabilidade.

Acima de tudo, uma resposta começou a surgir, a partir da própria ciência e do crescente reconhecimento de várias disciplinas, de uma necessidade

de síntese e integração - necessidades que estão sendo refletidas em muitos esforços de novas investigações multidisciplinar e instituições (Global Change Newsletter, 1999, National Science Board, 2000). Conforme Kate et al. (2000) estes diversos esforços científicos para promover os objetivos de uma transição para a sustentabilidade - satisfação das necessidades humanas, preservando os sistemas de suporte à vida - estão levando ao surgimento de um novo campo da ciência da sustentabilidade.

Com o objetivo de analisar as publicações sobre o tema sustentabilidade no banco de dados Web of Science, o artigo de Madruga e Silva (2008) procurou a localização espaço temporal destas publicações, assim como a identificação de tópicos quentes ou “hot topics”. Nos seus achados foi detectado que um dos tópicos quentes no estudo da sustentabilidade é gestão/administração.

Orientando-se pela emergência e importância de estudos relacionados à temática da sustentabilidade, proposta por Kate et al. (2000), e pelos achados no estudo de Madruga e Silva (2008), o presente estudo teve por objetivo aprofundar o conhecimento sobre as publicações na área da sustentabilidade no período de 2000 a 2010, bem como identificar quais tópicos da administração são considerados “hot topics” quando estudados junto a temática da sustentabilidade. Para tanto, a coleta dos dados foi realizada no sistema Web of Science.

### 2.1.1 O Estudo da Sustentabilidade

A definição de sustentabilidade mais difundida é a da Comissão Brundtland (World Commission on Environment and Development, 1987), a qual



considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Essa definição deixa claro um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, uma vez que os interesses das futuras gerações devem ser analisados.

Desde sua conceituação inicial no relatório Brundtland, a definição de sustentabilidade tem sido criticada, pois apresenta ambiguidade e lacunas (Chaharbaghi, & Willis, 1999; Hauschild, Wenzel, & Alting, 1999). Conforme Gonçalves-Dias, Teodósio e Barbieri (2007), a sustentabilidade abrange uma amplitude de conceitos e práticas que incluem: garantir a sobrevivência humana perpetuamente (Farrell, 1995; Ehrenfeld, 2001); proteger os 5ecossistemas ameaçados (Farrell, 1995; Mosovsky, Dickinson, & Morabito, 2000; Howarth, & Hadfield, 2003); reconhecer a dependência dos humanos dos ecossistemas (Farrell, 1995; Ehrenfeld, 2001); garantir a todas as pessoas o acesso à satisfação de suas necessidades e desfrutarem de liberdade para desenvolverem seu potencial (Farrell, 1995; Ehrenfeld, 2001; Howarth, & Hadfield, 2003); alocar equitativamente recursos entre as pessoas, incluindo futuras gerações (Mosovsky, et al. 2000; Ehrenfeld, 2001); e envolver todos indivíduos e instituições para atingir a sustentabilidade (Ehrenfeld, 2001).

Essa amplitude do conceito de sustentabilidade acabou por estender suas fronteiras e levá-lo ao encontro de outras tradições de estudos, quer seja no área das políticas sociais, dos estudos culturais e também no campo da Administração. A administração, enquanto ciência, vem se redimensionando e se adequando às necessidades constantes advindas de contextos e épocas que marcaram sua trajetória em nível mundial, ou seja, as eras sempre foram denominadas mediante as atividades administrativas relevantes em seus distintos períodos.

O termo sustentabilidade está cada vez mais presente em estudos acadêmicos ligados à administração (Costanza, Daly, & Bartholomew, 1991; Gladwin, Kennelly, & Kraus, 1995; Hawken, 1993; Schmidheiny, 1992; World Commission on Environment and Development, 1987) e na prática do ambiente

empresarial. Sharma, Iyer, Mehrotra e Krishnan (2010) verificam alguns tópicos da administração que estudam e utilizam, em suas práticas empresariais, a sustentabilidade. Os autores discutem o estudo do marketing e o ambiente sustentável enfatizando a compreensão da consciência ambiental do consumidor, fazendo referência à alguns autores que investigam sobre o tema (Antil, 1984, Kinnear, Taylor, & Ahmed, 1974). Também há a discussão sobre os desperdícios e indicadores na produção, processos produtivos e cadeia produtiva com o suporte dos estudos de Guide e Van Wassenhove (2001), Guide et al. (2003), entre outros.

Conforme o estudo de Madruga e Silva (2008), o qual utilizou o índice h-b criado por Banks (2008) ao pesquisarem a temática sustentabilidade, um dos temas que apresentou forte correlação com a temática da sustentabilidade foi administração/gestão, apresentando uma correlação positiva de 0,992 e um índice m da combinação entre sustentabilidade e gestão de 2,625. A pesquisa dos autores (op. cit.), também revelou o caráter multidisciplinar da sustentabilidade, pois seu conceito engloba outras temáticas (ambiental, social, entre outras).

A partir dos achados de Madruga e Silva (2008), motivou-se a pesquisar a temática sustentabilidade junto à tópicos da administração.

### 2.1.2 Sustentabilidade: conceito e desdobramentos nas organizações.

Desde a criação do conceito de sustentabilidade até sua aplicação como caminho para um mundo em equilíbrio e seu estabelecimento como um assunto no campo acadêmico, um dos aspectos mais transcendentos da sua evolução tem sido o estabelecimento de uma definição na qual todos os aspectos da sua criação estejam envolvidos. Um dos resultados mais visíveis das conferências internacionais, desde

Estocolmo 1972, e mais recentemente com o “conhecimento” da possibilidade do aquecimento global pela mídia e pela sociedade (apesar do assunto ser debatido no meio científico desde a década de 1960), foi a incorporação da sustentabilidade nos debates sobre desenvolvimento. Governos,

universidades, empresas e sociedade introduziram em escala e extensão crescentes, considerações e propostas que refletem a preocupação com o “esverdeamento” de projetos de desenvolvimento e a “democratização” dos processos de tomada de decisão.

O termo sustentável emerge no final da década de 1980, não mais como uma contestação isolada. Para alguns, este termo surge como uma adaptação do sistema contestado, buscando novo posicionamento e sua própria manutenção. O fato é que o sustentável, em geral corresponde, a uma maior objetividade nas proposições – em excesso, em alguns casos. “Uma atividade reconhecida como sustentável pela sociedade recebe esta denominação por estar embasada em conceitos objetivos amplamente discutidos – ao menos para cada segmento da economia”. (Dale, 2005, p.5).

Para entender o surgimento e a difusão do termo sustentabilidade, é válido fazer uma síntese do desenvolvimento do pensamento ecológico, que discute a evolução das idéias e percepções do homem sobre a natureza. Dois marcos iniciais desse pensamento foram a Proibição de Serrarias Hidráulicas e Proteção às Florestas, no século XIV, na França e Inglaterra e o Decreto das Águas e Florestas, em 1669, na França, onde a idéia do protecionismo é baseada unicamente nos interesses econômicos. O movimento vive uma segunda fase durante o Renascimento, quando se consolida a idéia de posição superior do Homem e que a natureza existe para prover suas necessidades.

O final do século XIX é um período de forte expansão econômica e territorial da cristandade ocidental e de otimismo com as realizações da engenharia. Em 1864, George Perkins Marsh publica o livro “Man and Nature: physical geography as modified by human action”, dando um grito de alerta: “a atividade humana está desequilibrando a natureza, é preciso restaurar a harmonia!”. Porém, com a euforia pelos grandes projetos de engenharia, o livro de Marsh é praticamente ignorado, e suas idéias só seriam aplicadas mais de um século depois.

Ao final do século XIX, a legitimação das intervenções humanas torna-se cada vez mais difícil. Emerge a noção de fatalidade: “A degradação da

natureza é uma fatalidade ligada à necessidade de progresso”. O modelo econômico deturpa a idéia central do Darwinismo.

Até o final do século XIX, todas as tentativas de preservação da natureza mostraram um caráter puramente de defesa do interesse econômico. A idéia do preservacionismo apenas para proteger o que restava de natureza surge então nos Estados Unidos, em 1872, com a criação do primeiro parque nacional do mundo: Yellowstone. Numa postura totalmente contrária à assumida pelos governos americanos no período pós-segunda guerra, como veremos a seguir. Em 1899, foram criados mais quatro parques nacionais nos Estados Unidos, porém essa idéia não foi absorvida imediatamente por muitos países. O Brasil criou seu primeiro parque em 1937 (Itatiaia) e a França apenas em 1963. A partir de então, a percepção cada vez mais clara dos problemas ambientais leva ao surgimento de um movimento internacional embrionário e à realização de diversos encontros, convenções, acordos e congressos, até que a Primeira Grande Guerra interrompe o processo de mundialização do movimento. Em 1923, o I Congresso Internacional para a Proteção da Natureza, em Paris, se torna o marco do nascimento do atual movimento preservacionista. Ao final da década de 1930, a idéia de preservação da natureza recebeu uma solução pragmática: criar unidades de conservação.

Com a crise de 1929 amplia-se o uso de tecnologias menos onerosas (mais lucrativas e poluidoras). Os Estados Unidos, desejando preservar seu crescimento industrial, propõem a expansão das Unidades de Conservação como política ambiental internacional.

Após a Segunda Guerra, o movimento internacional finalmente se consolida. Outro marco literário é a obra de Rachel Carson, *Primavera Silenciosa*, de 1962, que mostra a vulnerabilidade da natureza à intervenção humana, pelo uso do inseticida DDT nas lavouras. O alerta de Carson era assustador demais para ser ignorado: a contaminação de alimentos, os riscos de câncer, de alteração genética, a morte de espécies inteiras... Pela primeira vez, a necessidade de regulamentar a produção industrial de modo a proteger o meio ambiente se tornou aceita.

Vários outros encontros mundiais aconteceram desde então. A Conferência de Estocolmo, em 1972 se tornou um marco, pela criação de uma política mundial de Meio Ambiente. Foi dado um alerta de que a sobrevivência do planeta corria riscos com a crescente e irracional interferência do homem no meio ambiente.

A conscientização de que as questões ambientais devem ser consideradas no processo de desenvolvimento, tanto governamental quanto organizacional, ganharam impulso com os grandes acidentes ambientais que marcaram as décadas de 60 a 80, como o da Baía de Minamata no Japão, o acidente de Bhopal na Índia, o acidente na usina nuclear de Chernobyl, na extinta União Soviética e o vazamento de petróleo da Exxon Valdez no Alasca, entre outros. A comoção internacional causada pelos acontecimentos reforçou o questionamento já expresso pela ONU na Conferência de Estocolmo, em 1972.

A resposta da ONU sobre o comportamento predatório do desenvolvimento econômico foi consolidada com a publicação do relatório Nosso Futuro Comum, em 1987. Nele, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) criticava o modelo adotado pelos países desenvolvidos e defendia um novo tipo de desenvolvimento, capaz de manter o progresso em todo o planeta e de, no longo prazo, partilhá-lo entre países em desenvolvimento e desenvolvidos. Nascia, assim, o conceito de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade.

Nesse documento, conhecido como Relatório Brundtland, o consenso foi alcançado e a expressão desenvolvimento sustentável foi inventada para incluir os processos de tomadas de decisão e políticas baseadas na interdependência e na complementaridade do crescimento econômico e da preservação ambiental. Apesar disso, o documento mostra a necessidade da reforma de instituições e leis no quadro da sustentabilidade a fim de enfrentar os desafios do futuro com a finalidade total da realização da equidade inter e intra geracional.

Uma definição pioneira gerada pela comissão, e que ainda está em uso, considera “desenvolvimento sustentável aquele que satisfaz as necessidades

da geração presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”. (Nosso Futuro Comum, 1987, p.64).

Essa definição contém dois conceitos-chave: - o conceito de “necessidades”, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade; - a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.

Esses conceitos tornam a definição de sustentabilidade altamente subjetiva e têm gerado vários debates em diversos campos acadêmicos, que vêm tentando adequar o conceito à sua própria área de conhecimento.

Apesar dos esforços que feitos, ainda não se alcançou um conceito de sustentabilidade com total concordância. A literatura mostra sérias controvérsias nessa área. Cepticismo na definição primária, seus objetivos, a coerência das estratégias e mesmo as razões pelas quais o conceito surgiu, variam a partir de cada área de conhecimento, visão política e mesmo pela sociedade civil. Entretanto, nenhuma instituição questiona a necessidade de se atingir o ideal da sustentabilidade, mesmo com a ambigüidade da definição.

A idéia se popularizou nas conferências do Rio de Janeiro, em 1992, a Rio 92, e de Johannesburgo, em 2002, a Rio + 10. Desde então, o debate sobre desenvolvimento sustentável está presente na sociedade civil, governos, empresas, organismos internacionais, ONGs, entre outros.

A partir da formulação deste conceito, outras idéias e abordagens afluíram, como as premissas fundamentadas por Sachs (1993) sobre as cinco dimensões da sustentabilidade (a social, a econômica, a ecológica, a espacial e a cultural), seja por sua relevância ou por demonstrarem uma série de critérios similares ou complementares aos já citados. Entre estas, existe aquela que deve ser responsabilidade do “mundo corporativo”, ou seja, das organizações produtivas. Já que são elas que geram a maior riqueza do mundo, é natural que assumam a responsabilidade por buscar a sustentabilidade global a partir de seus negócios.

A participação do empresariado nesse debate tem crescido significativamente. Os empresários mais conscientes estão comprovando, com ações e resultados, que investir em sustentabilidade representa um excelente negócio, além de ser uma prática eticamente correta. Porém, a visão empresarial não consegue alcançar o objetivo principal do desenvolvimento sustentável (satisfazer as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras), atuando apenas dentro do campo do “economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto”. “A sustentabilidade corporativa deve incluir, entre seus objetivos, o cuidado com o meio ambiente, o bem-estar das partes interessadas e a constante melhoria da sua própria reputação” (Almeida, 2002, p.78). Ignorar essa realidade é condenar-se a ser expulso do jogo, mais cedo ou mais tarde. A transformação em prol da sustentabilidade diz respeito a ampliar o sucesso, o valor e a flexibilidade da empresa em longo prazo.

Para que as organizações sejam sustentáveis, é preciso que possuam um equilíbrio entre as três dimensões que balizam o conceito de sustentabilidade corporativa: a econômica, a ambiental e a social. Porém, estes princípios são muitas vezes vistos como conflitantes, frente à busca por resultados financeiros imediatos, aumento de fatias de mercado e competitividade. A globalização, ao longo de décadas, acelerou este processo, e conseqüentemente, a competitividade e as lógicas da gestão empresarial. Estas primeiramente estavam focadas nas próprias organizações e empresas, e, nos dias atuais, vêm se canalizando para as relações interempresariais, através das diversas cadeias produtivas que as formam. (Jappur, 2004, p.10).

“Desenvolvimento econômico e conservação ambiental não são objetivos excludentes. Respeitar os limites ambientais não é entrave para o desenvolvimento, mas ao contrário, só vamos nos desenvolver se respeitarmos esses limites”. (Bidone e Morales, 2004, p. 21).

Para que uma organização rume em direção à sustentabilidade, é preciso que utilize alguns princípios e métodos que as ajudem na condução desse objetivo. Neste sentido, são propostos e recomendados os seguintes métodos (Jappur, 2004, p.54):

- Responsabilidade Social Corporativa (RSC):

Segundo Holme e Watts, 2000 apud Jappur, 2004, p. 55, o WBSCD definiu a RSC como o “compromisso das empresas de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, com as famílias, com a comunidade local e com a sociedade em geral para melhorar a qualidade de vida”. Portanto, a RSC permeia os três pilares da sustentabilidade, englobando tanto a dimensão social como a econômica e a ambiental.

- Governança Corporativa:

Para Almeida (2002), os conceitos de governança corporativa variam em torno de um sistema pelo qual os acionistas de uma empresa governam seu negócio. Este conceito, um tanto vago, está em construção. No entanto, ao longo dos anos, vem sendo incorporado pelas organizações, principalmente as grandes, devido à transparência nos resultados divulgados. Segundo o autor, os atributos da governança corporativa também se aplicam às relações da empresa com a sociedade e com o meio ambiente. Portanto, urge a necessidade de que este conceito evolua a todas as partes interessadas, e não apenas aos acionistas, como se presumia nas abordagens iniciais.

- Ecoeficiência:

Para que uma organização seja considerada sustentável, de acordo com Almeida (2002), deve-se buscar a Ecoeficiência em todas as suas ações e decisões, em todos os seus processos e produtos, incessante e permanentemente, ou seja, produzir mais e melhor com menos: mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais e com responsabilidade social. A Ecoeficiência para DeSimone e Popoff (1997) e WBCSD (2003), pode ser alcançada mediante o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, ao tempo em que reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida, a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada da Terra. Para Almeida (2002), a Ecoeficiência é uma filosofia de gestão empresarial que incorpora as questões ambientais. A mesma encoraja as empresas de qualquer setor, porte e localização



geográfica a se tornarem mais competitivas, inovadoras e ambientalmente responsáveis.

Ter a Ecoeficiência como estratégia produtiva significa combinar desempenho econômico e desempenho ambiental para criar e promover valores com menor impacto ambiental. Os elementos de Ecoeficiência que devem ser inseridos nos processos produtivos são: agregação de valor aos bens e serviços; redução do consumo de materiais com bens e serviços; redução do consumo de energia com bens e serviços; redução da emissão de substâncias tóxicas; intensificação da reciclagem de matérias; maximização do uso sustentável de recursos renováveis; prolongamento da durabilidade dos produtos.

Esses sete elementos, segundo Lehni (2000), se relacionam com três amplos objetivos: agregar valor a produtos e serviços; reduzir o consumo de recursos; reduzir o impacto ambiental.

- Análise do Ciclo de Vida (ACV):

Quando uma empresa realiza um projeto ou produção de um produto, outras preocupações devem ser consideradas, além do custo de produção e do preço final do produto. A origem da matéria-prima e o destino final do produto, bem como todos e quaisquer impactos ambientais resultantes das atividades de produção, assumem importâncias consideráveis nos rumos do desenvolvimento sustentável. Para Lerípio e Jappur (2003) apud Jappur, 2004, p. 67, a ACV visa levar em consideração esses fatores.

A ACV é um processo de avaliação dos produtos ambientais associado a um sistema de produtos e serviços, que permitem identificar e avaliar os impactos dos produtos ao longo de seu ciclo de vida. Cada uma das fases é avaliada, sendo que a profundidade dependerá da finalidade do estudo.

- Emissão Zero (ZERI):

Organizações sustentáveis, para Grandel e Allenby (1995), devem estar inseridas numa espécie de “ecologia industrial”, na qual os subprodutos de uma empresa, quando gerados, devem servir de recursos para outra, oportunizando melhorias ambientais, numa espécie de parceria. Em relação às parcerias, Schmidheiny (1992), coloca em sua obra “Mudando o Rumo”, que o caminho do

futuro para a indústria passa pela parceria e pela integração, salientando que o avanço em direção ao desenvolvimento sustentável exigirá parcerias empresariais inovadoras que moldem o futuro em direção às formas sustentáveis de desenvolvimento. De acordo com a metodologia da Emissão Zero, a formação de parcerias empresariais é a base dos complexos industriais sistêmicos. De acordo com Lerípio (2001), um dos princípios fundamentais que inspiraram o conceito de ZERI foi a intenção de imitar os ecossistemas naturais harmonizando as atividades econômicas com os ciclos biológicos, respeitar as leis da vida sobre o planeta, enquanto se busca o progresso material e bem-estar social, e proporcionar às atuais gerações o que necessitam, sem comprometer as chances de que as futuras gerações tenham o mesmo. Percebe-se, portanto, que os princípios da ZERI vão de encontro com o conceito de desenvolvimento sustentável.

- Sistemas de Gestão Certificáveis (SGC):

Muitas organizações estão aderindo às normas voluntárias internacionais de sistemas de gestão da qualidade, ambiental, de saúde e segurança ocupacional e de responsabilidade social, como meio de gerenciamento de suas atividades em relação a estas demandas. Estas normas servem de apoio para as organizações atingirem desempenhos mais sustentáveis de seus negócios, que de certa forma abrangem as dimensões econômicas, ambientais e sociais do tripé da sustentabilidade corporativa.

Esta adequação empresarial pode ser percebida através do número de certificações concedidas às organizações, como por exemplo, as associadas ao CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável). Muitas destas possuem mais de um tipo de sistema de gestão certificado. Sendo que algumas já o integraram num único sistema de gerenciamento, que comumente se passou a chamar de sistema de gestão integrado (SGI).

As certificações de sistemas de gestão constituem um movimento organizacional recente, que ganhou velocidade a partir da década de 90, com a disseminação da série de normas ISO 9.000 e ISO 14.000.

Os sistemas de gestão, de acordo com a ISO (2003), possuem vários focos e abordagens. Estes, no entanto, não garantem defeitos zero, poluição zero, ou riscos zeros, mas sim, um meio pelo qual as organizações se articulam sistematicamente para dar resposta às demandas exigidas pelas partes interessadas. Portanto, a implementação de um sistema de gestão não garante o “estado da arte” em relação a uma determinada demanda, e sim um meio pelo qual as organizações podem se organizar para chegar lá.

Para tal, elas devem melhorar continuamente seu sistema de gerenciamento e seus respectivos indicadores de desempenho.

- Produção mais Limpa:

As organizações que almejam a sustentabilidade podem utilizar, como método de “caça” ao desperdício de recursos naturais e financeiros, as técnicas de produção mais limpa. Esta abordagem pode ser considerada como uma das formas de se atingir a ecoeficiência. Segundo Furtado et al. (1998), a “Produção Mais Limpa” se originou da Produção Limpa. O conceito de Produção Mais Limpa (Cleaner Production) foi desenvolvido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em 1989, na qual adotou, com ponderação, alguns dos princípios da proposta feita pelo Greenpeace, chamada de “Produção Limpa” (Clean Production). Embora sejam diferentes em alguns aspectos, para Lerípio (2001), ambas defendem a prevenção da geração de resíduos na fonte, a exploração sustentável de fontes de matérias-primas, a economia de água e energia.

O conceito de Produção Mais Limpa, conforme Lerípio (2001, p.23), “significa aplicação contínua de estratégias ambientais aos processos e produtos de uma indústria, com o intuito de reduzir riscos ao meio ambiente e ao ser humano”. Esta estratégia visa à prevenção da geração de resíduos, efluentes e emissões, e à minimização do consumo de matérias-primas e energia.

- Relatórios de Sustentabilidade Corporativa – Global Reporting Initiative

(GRI):

A GRI foi criada em 1997 através de uma iniciativa conjunta entre a organização não governamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) e com o Programa Ambiental das Nações Unidas (United Nations Environment Programme - UNEP). A instituição está sediada em Amsterdã, na Holanda. Em 2002, tornou-se independente, e, atualmente, é colaboradora da UNEP, em cooperação com o Global Compact. A GRI tem como visão e missão a ajuda no preparo, na comunicação e na obtenção de informações que auxiliem as organizações no desenvolvimento de relatórios de sustentabilidade corporativa. Busca, ainda, melhorar a qualidade, o rigor e a utilidade destes relatórios, harmonizando as informações econômicas, ambientais e sociais, através de um suporte ativo de engajamentos vindos de várias partes interessadas, que têm desenvolvido, ao longo dos anos, uma tentativa de padronizar globalmente os relatórios de sustentabilidade corporativa.

A GRI tem procurado encorajar a utilização de seu guia, Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade (Sustainability Reporting Guidelines), por todas as organizações no planeta. Em 2002, 135 companhias comprometidas com o conceito de sustentabilidade corporativa, adotaram o guia de diretrizes (Guidelines) da GRI. Já em setembro de 2007, este número aumentou para 878 organizações, distribuídas em 45 países. A utilização das diretrizes é de caráter voluntário, independentemente do porte e do tipo de organização.

Pelo que foi apresentado, pode-se afirmar que as organizações já têm a disposição um referencial de princípios e métodos que possibilitam seu rumo em direção à sustentabilidade de seus negócios, tanto a médio quanto a longo prazo. Entretanto, tais iniciativas devem ser percebidas, entendidas e estendidas às outras organizações constituintes da cadeia produtiva de um negócio, para que este realmente esteja num caminho sustentável. O importante é que as organizações sejam capazes de incluir, em seus negócios, uma nova concepção de desenvolvimento, que ultrapasse e reformule o conceito de sobrevivência: sobreviver preocupada com a própria sobrevivência e com a sobrevivência das futuras gerações. Exige-se nova atitude nas empresas que deve ser compartilhada

em toda sua cadeia produtiva, cuja cobrança e fiscalização alcançam dimensões planetárias.

Por sustentabilidade corporativa compreende-se o compromisso empresarial com o desenvolvimento sustentável. De acordo com as diretrizes preconizadas pelo WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), para que as organizações sejam sustentáveis, elas devem possuir um equilíbrio entre as três dimensões que balizam o conceito de sustentabilidade corporativa: a econômica, a ambiental e a social. Para que as organizações rumem em direção à sustentabilidade, é preciso que utilizem alguns princípios e métodos que as ajudem na condução deste objetivo.

## 2.2 VANTAGEM COMPETITIVA

### 2.2.1 Origens da vantagem Competitiva

Porter (1991) identifica três correntes recentes que procuram explicar como posições de sucesso são criadas: modelos baseados na teoria dos jogos, modelos de comprometimento sob incerteza e a Visão Resource-Based. Para Porter, no entanto, estes modelos apenas ajudam a esclarecer características importantes do processo dinâmico através do qual a vantagem competitiva é desenvolvida e sustentada, mas na verdade não expõem as verdadeiras origens desta vantagem.

O autor entende que é essencial definir onde parar na corrente de causalidade, o que será exemplificado a seguir. Suponha-se que uma determinada empresa deve sua lucratividade superior a uma posição de custos relativamente mais baixos que os da concorrência<sup>3</sup>. Mas a posição atual de custos da empresa é uma consequência e não uma causa. A questão se torna então: como a empresa conseguiu atingir esta posição de custos? Algumas respostas típicas incluiriam: economias de escala ou posição na curva de aprendizado. Mas a pergunta se repete: como ela conseguiu isto? Algumas possíveis respostas:

entrada anterior na indústria, habilidade para se organizar particularmente bem para redução de custos. Mas a pergunta persiste, e ficaríamos nos deslocando cada vez mais para trás na corrente de causalidade.

Também Porter (1985, 1991) considera que a vantagem competitiva surge a partir das atividades individuais da empresa. Em resposta a pergunta sobre: “Por que algumas empresas desempenhariam melhor algumas atividades (no sentido de custos mais baixos para a empresa ou maior valor para o cliente) do que seus concorrentes?”, Porter (1991) aponta para o conceito de “determinantes” ou “condutores” (drivers), como por exemplo: escala, conhecimento acumulado, inter-relacionamento entre atividades, padrão de utilização da capacidade, localização, timing do investimento na atividade, fatores institucionais (tais como regulamentação), extensão da integração vertical, etc.

O mesmo exemplifica a questão comentando que reputação da marca é, freqüentemente citado como uma vantagem competitiva típica. Mas reputação da marca pode ser tanto uma fonte de vantagem de custo (menor necessidade de marketing) como uma fonte de diferenciação (preço prêmio). As implicações em cada caso seriam diferentes, mas o importante é que reputação da marca seria uma consequência e não uma causa. A questão é: como foi obtida a reputação da marca? A resposta estaria nos drivers, tais como investimento anterior (que teria permitido à firma começar a anunciar antes e não sofrer com a retaliação de concorrentes). Para Porter, portanto, fazer a ligação entre vantagem competitiva e atividades/drivers torna possível operacionalizar a noção de vantagem competitiva na prática.

Porter (1991) procura fazer uma distinção clara entre condutores (drivers) das vantagens competitivas (de custo ou de diferenciação) e recursos. Os recursos seriam ativos intangíveis (tais como habilidades, rotinas organizacionais, reputação), resultantes primordialmente da realização prévia de algumas atividades ou de aquisições externas no momento correto<sup>4</sup>, sendo intermediários entre as atividades (da cadeia de valor) e a vantagem competitiva. Na opinião de Porter, alguns autores da Visão Resource-Based estariam indevidamente

designando por recursos o que, na verdade, seriam atividades da cadeia de valor (ex. força de vendas, P&D).

Vantagem competitiva. Implementação de uma estratégia, que agregue valor, sem que nenhum outro concorrente esteja simultaneamente implementando a mesma estratégia (Barney, 1991) ou uma outra estratégia que produza benefícios (para a empresa e para o mercado) equivalentes. Na opinião de Reed & DeFillippi (1990), embora haja a tentação de associar “competência” com “vantagem competitiva”, os dois termos não são sinônimos, posto que uma competência não leva necessariamente a uma vantagem competitiva, assim como uma vantagem competitiva não precisa necessariamente emanar de competências.

Vantagem competitiva sustentável. A vantagem competitiva é dita “sustentável” quando seria impossível a outras empresas duplicarem os benefícios decorrentes da implementação da estratégia correspondente. Conforme Barney (1991, 1996), o fato de a vantagem competitiva ser considerada sustentável não significa que ela durará para sempre, mas apenas que não seria igualada ou superada pelos esforços da concorrência. Rupturas e revoluções na estrutura da indústria, decorrentes de descontinuidades tecnológicas, mudanças na demanda ou nos fatores de produção (Reed & DeFillippi, 1990), podem tornar sem valor uma fonte anterior de vantagem competitiva.

Embora pesquisadores procurem definir o significado dos termos empregados, Barney (1996) considera que as noções de recursos, capacitações e competências provavelmente ficarão sempre difusas no momento de sua utilização prática.

## 2.3 MARKETING

### 2.3.1 Definição do marketing

Dentre todas as inúmeras definições existentes para o marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Um profissional de marketing disse certa vez que o papel do marketing é “Proporcionar um padrão de vida superior”. Uma definição social que serve a nosso propósito é:

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

Quando se usa uma definição gerenciais, o marketing é freqüentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing. Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, expõe essa questão da seguinte maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Quando a Sony projetou seu Walkman, a Nintendo projetou um videogame de qualidade superior e a Toyota lançou o automóvel Lexus, elas se viram inundadas de pedidos, pois haviam projetado o produto ‘certo’ com base em um cuidadoso estudo de marketing.

A American Marketing Association oferece a seguinte definição:

Marketing (Administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Lidar com os processos requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios



de obter as respostas desejadas das demais partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

### 2.3.2 Marketing Verde

A crescente preocupação com a qualidade de vida, está fazendo com que a preocupação ambiental se difunda cada vez mais. A sociedade passou a considerar as condições ambientais como de principal importância para o seu bem-estar. Devido a esta nova visão da relação entre meio ambiente e sociedade, as empresas tem se preocupado cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus consumidores. A qualidade ambiental vem tornando-se um requisito a ser obtido pelas empresas.

Primeiramente devemos entender porque a consciência ecológica tem se espalhado de maneira tão forte. Para isso, iremos apresentar um breve histórico da evolução do ambientalismo, desde seu surgimento até os dias de hoje. O movimento ambientalista existe já faz bastante tempo, mas só a partir dos anos 70 é que este tomou força e passou a ser difundido pelo mundo inteiro.

Devido a esta evolução, os consumidores tem considerado, na hora de fazer suas compras, nas características “globais” dos produtos. Serão demonstradas pesquisas no Brasil e nos Estados Unidos para que se possa fazer uma comparação entre o conhecimento ambiental e o consumo sustentável.

Através desta comparação pode-se perceber que há uma tendência de que o consumo ecologicamente correto se torne cada vez mais praticado pelas pessoas. Em alguns países desenvolvidos existe uma maior consciência ecológica e o consumo sustentável já esta consolidado. Por isso, as empresas passam a ter que se mostrar responsáveis quanto aos aspectos ambientais para assim passar uma imagem positiva para seus consumidores. Desta forma, passa a ser necessário ferramentas que comprovem a ecoeficiência das empresas. Para isso

existem as certificações, tais como a série ISO 14000 e selos verdes. A seguir são apresentadas as características destas certificações e a forma como estas podem ser utilizadas na estratégia de marketing verde.

### 2.3.3 Evolução do Ambientalismo

Durante muito tempo o homem utilizou os recursos naturais de forma irresponsável, sem levar em conta que estes um dia poderiam se esgotar. A procura pelo desenvolvimento econômico fez com que os homens extraíssem recursos e utilizassem a terra de forma irresponsável. O processo de industrialização adicionou práticas danosas ao meio ambiente, gerando problemas cada vez mais graves.

No período colonial havia uma forte atividade extrativista, principalmente de madeira e minérios. Na mesma época surgiu a primeira manifestação do ambientalismo. Durante a colonização dos Estados Unidos surgiram duas correntes: os Preservacionistas, que acreditavam que os recursos naturais à oeste dos Apalaches deveriam permanecer intocados; e os Conservacionistas, que acreditavam que estes recursos deveriam ser explorados de forma moderada.

Pode-se dizer que este foi nascimento do ambientalismo, porém este permaneceu praticamente invisível durante séculos. Até a II Guerra Mundial, as discussões acerca de questões ambientais giravam apenas em torno de problemas locais ou regionais. Com a guerra surgiram os artefatos nucleares nos Estados Unidos, União Soviética e Grã-Bretanha. Estas nações testavam suas armas nucleares em vários lugares, porém os danos causados por estes experimentos apareciam em localidades diferentes de onde haviam sido realizados os testes. Por exemplo, houve chuva radioativa em Nova York causada por testes em Nevada (que fica a centenas de quilômetros de distância). Esse problema causou grandes preocupações e foram feitas campanhas para cessar os

testes nucleares, até que em 1962 foi assinado um tratado de proibição de testes. Este foi um importante passo para o surgimento do ambientalismo moderno.

Em março de 1967 aconteceu o primeiro acidente ambiental divulgado internacionalmente. O navio Torrey Cânion naufragou na costa da Inglaterra poluindo centenas de quilômetros. Esse, juntamente com outros acidentes, fez com que surgissem manifestações públicas reivindicando regulamentações e punições contra as ações que degradassem o meio ambiente.

A partir do início da década de 70, o movimento ecológico cresceu. No dia 22 de abril de 1970 aconteceu o primeiro dia da Terra (Earth Day) nos Estados Unidos, considerada a primeira grande mobilização de massa do movimento ambientalista moderno. Em Nova York cerca de 100 mil pessoas interditaram a 5ª avenida para visitar uma feira ecológica no Central Park, porém no Brasil não há grandes mobilizações. Em 1971 surge a mais conhecida Organização Não Governamental em prol do meio ambiente, o Greenpeace. As ONGs ambientais permitem um maior acesso a informações por parte dos consumidores, assim como pressionam o governo a elaborar leis mais severas de proteção ao ambiente.

Outros desastres ambientais como o vazamento radioativo de Chernobyl e o derramamento de óleo do Exxon Valdez serviram para aumentar a revolta contra os inimigos do meio ambiente.

Hoje em dia as principais preocupações das pessoas são: efeito estufa, destruição da camada protetora de ozônio, devastação de florestas, poluição das águas, entre outros. Sabe-se que são as empresas ecologicamente irresponsáveis que causam a maioria desses problemas, por isso cada vez mais os consumidores dão valor a eficiência ambiental das empresas.

Devido ao surgimento de regulamentações governamentais, pressões das ONGs e da maior conscientização dos consumidores as empresas se viram obrigadas a modificar sua posição quanto as questões ambientais. Num primeiro momento as empresas mudaram para se enquadrar na nova legislação, mas atualmente a imagem ecologicamente correta é vista pelas empresas como uma estratégia de competitividade.

Foi criada então uma forma de administração totalmente ligada ao cuidado com o ambiente: o Sistema de Gestão Ambiental. Junto com esse conceito também surgiu o Marketing Verde que serve para divulgar a imagem ecologicamente correta das empresas.

#### 2.3.4 Consumidor verde no Brasil e no Mundo

Inicialmente é necessário caracterizar o que é ser um consumidor verde. Os consumidores ambientalmente conscientes são aqueles que não apenas fazem a segregação adequada do lixo, fecham a torneira quando escovam os dentes ou utilizam os dois lados de uma folha de papel. O consumidor ecologicamente correto é aquele que vai além, é o consumidor que ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente. Ou seja, ele preocupa-se com o bem estar social e ambiental e não apenas com sua satisfação.

O consumidor verde foi definido por ROLSTON & BENEDETTO (1994) como sendo a pessoa que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta terra, o meio ambiente e seus habitantes.

Para uma pessoa praticar consumo sustentável é necessário que esta tenha uma alta consciência social e ambiental. Via de regra, pode-se dizer que quanto mais desenvolvida for uma sociedade, mais as pessoas serão bem informadas e preocupadas com o meio ambiente. Atualmente constata-se a existência de grandes diferenças no comportamento de consumidores de países escandinavos quando comparados com outros países subdesenvolvidos e mesmo com alguns países desenvolvidos.

Estes dados confirmam que quanto mais desenvolvida uma sociedade, mais bem informadas são as pessoas e crescem as preocupações com o meio ambiente. Segundo J. Walter Thompson, os consumidores mais “verdes” eram na

maioria “mulheres mais velhas, melhor educadas, com alta renda e orientação liberal” (Levin, 1990). Uma outra pesquisa, feita por S.C Johnson and Son, também encontrou este padrão de consumidores mais verdes: grande proporção de mulheres e de pessoas bem instruídas.

Segundo Ottman (1993) a existência de uma alta instrução prévia é uma característica marcante do consumidor verde. Isto é completamente coerente, pois, não há como alguém querer comprar algo que não prejudique a camada de ozônio se não souber o que isto significa.

Outro empecilho ao consumo sustentável é o fato de que muitas vezes os produtos ecologicamente corretos custam mais caros que os convencionais. Principalmente em países menos desenvolvidos, a população, em média, não se dispõe a pagar mais caro por um produto “verde”. Na pesquisa realizada em Porto Alegre, 85,5% dos respondentes gostariam de comprar produtos ecológicos, que poluíssem menos se tivessem esta oportunidade. Porém, 47,4% responderam que não pagariam nada a mais por um carro que fosse menos poluidor que o convencional.

Nos países desenvolvidos o preço também influencia na hora da decisão de comprar produtos verdes. Segundo a pesquisa de Bob Frause (1994), 29% dos entrevistados responderam que se o preço dos produtos empacotados ou feitos com materiais reciclados fosse menor, poderiam vir a comprá-los mais freqüentemente.

É importante salientar que as pessoas têm uma tendência a duvidar das propagandas “verdes”. Este é considerado um grande empecilho, e também um desafio, para o marketing verde. Segundo Carlson (1993), os consumidores verdes são mais céticos quanto a anúncios. Este mesmo estudo afirma que as pessoas são mais receptivas a anúncios escritos do que a propagandas na televisão. Segundo a pesquisa isto ocorre, pois os consumidores verdes tem preferência por ler revistas a assistir televisão como fonte de lazer.

### 2.3.5 Marketing Verde e Competitividade

Segundo OTTMAN(1993), o marketing ambiental destina-se a dois objetivos principais:

1º) Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores entre performance, preço, conveniência e compatibilidade ambiental, isto é, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente.

2º) Para projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto a sua trajetória produtiva.

Segundo McDaniel & Rylander(1993) há duas formas de se praticar o Marketing Verde:

- Estratégia defensiva: A empresa faz o mínimo necessário para evitar conseqüências negativas. Por exemplo, uma companhia pode com um mínimo de regulações evitar multas ou penalidades. Pode também atingir o padrão mínimo para assim evitar um boicote de consumidores. Estas "ações" evitam conseqüências negativas, porém não permitem que as empresas obtenham vantagens competitivas.

- Estratégia agressiva: Este tipo de estratégia de marketing verde fornece à empresa uma vantagem de competitividade sustentável. Esta estratégia consiste em ser o "first mover", ou seja, o primeiro a tomar iniciativa e também em fazer mais do que o exigido pela legislação e pelos consumidores.

A chave para lucrar com marketing verde é a imagem criada pela firma (McDaniel & Rylander). Mas quando a empresa só age por obrigação, os consumidores podem não acreditar que esta tenha realmente boas intenções quanto ao meio ambiente e podem se tornar céticos quanto a sua propaganda verde.

Para uma empresa adotar uma estratégia de marketing verde é necessário que esta tenha uma Gestão Ambiental eficiente. Este tipo de gestão, por si só, faz com que as empresas diminuam seus custos através da otimização de recursos, tais como água, energia e matérias primas. A primeira empresa brasileira a conquistar um ISO 14001 foi a Bahia Sul Celulose em 1996. Esta

empresa investiu 1 milhão de dólares para melhorar seu sistema e obter o certificado, mas depois de implantar um Sistema de Gestão Ambiental eficiente, passou a economizar 300 mil dólares por ano através da redução de recursos.

O gerenciamento ambiental vem se revelando um instrumento de competitividade. Para quem tem olhos voltados para o futuro, poluir passou a ser sinônimo de ineficiência

Nos EUA a indústria de meio ambiente (empresas de consultoria, certificação, fabricantes de equipamentos, etc) gera uma receita maior que a do setor químico, e no Canadá as atividades ligadas a proteção da natureza lideram as ofertas de emprego. Tudo indica que o Brasil está caminhando para a mesma direção. Estima-se que apenas os estudos exigidos pelo IBAMA para licenças ambientais deverão movimentar cerca de 500 milhões de dólares nos próximos cinco anos.

## 2.4 SELOS VERDES

As questões ambientais vêm nas últimas décadas, despertando a atenção de diversos setores da sociedade. Em nível de empresas, com a abertura da economia, o aumento da competitividade e da conscientização dos consumidores, a variável ambiental assume uma importância cada vez maior. Nas relações comerciais, principalmente internacionais, ela passa a ser decisiva, constituindo-se muitas vezes, num pré-requisito para a realização de negócios.

Desta forma, as organizações passam a incorporar a variável ambiental em suas decisões estratégicas. Esta nova orientação está sendo adotada pelas organizações em geral, porém de maneira mais acentuada naquelas com perfil exportador.

No Brasil, as exigências ambientais internacionais levaram o setor moveleiro a adotar o selo verde, pois, as demandas internacionais para este setor, de maneira geral, têm-se pautado na preferência por produtos que demonstrem respeitabilidade ao meio ambiente no seu processo de produção ou abrangendo toda a cadeia produtiva.

Assim, este trabalho pretende discutir as perspectivas da adoção do selo verde para o setor moveleiro e destacar a sua importância para as organizações em geral.

#### 2.4.1 Selo Verde e ISO 14001

Tendo em vista que os consumidores verdes são muito exigentes quanto a veracidade das propagandas ecológicas, as empresas devem procurar uma forma de comprovar sua eco-eficiência para assim poderem adotar uma estratégia de marketing verde. Os selos verdes são certificações que atestam as condições ambientais, tanto do processo produtivo quanto do produto.

Quando se pensa em utilizar a rotulagem ambiental alguns princípios devem ser observados de forma a garantir a sua eficácia. A rotulagem deve ser voluntária, baseada em critérios científicos estabelecidos por consenso, tendo como responsável pela sua concessão uma entidade reconhecida como representativa de todos os segmentos organizados da sociedade.

##### Objetivos da rotulagem ecológica

- **Proteger o ambiente:** O selo verde só é concedido a empresas que tenham comprovado que a fabricação de um produto, assim como o produto em si, não afetam negativamente o meio ambiente, ou seja, são eco-eficientes.

- **Encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria:** Quando uma empresa de um setor obtém um selo verde, esta fica a frente das outras, desta forma, a certificação de uma empresa estimula outras a obterem a certificação. É um incentivo para o desenvolvimento de mercados para produtos que contemplam na sua concepção os aspectos ambientais.

- **Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores:** A rotulagem ambiental é um instrumento de educação que estimula a mudança para hábitos de consumo mais positivos do ponto de vista ambiental, pois possibilitam a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos cidadãos e evidenciam a sua capacidade de interferência.



O primeiro selo verde do mundo foi criado na Alemanha em 1977. A partir de então, foram sendo desenvolvidos selos em diversos países desenvolvidos.

Tabela 1: Cronologia dos Selos Verdes

| PAÍS            | NOME DO PROGRAMA          | DATA DE CRIAÇÃO |
|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Alemanha        | Blue Angel                | 1977            |
| Canadá          | Environmental Choice      | 1988            |
| Japão           | Eco Mark                  | 1989            |
| Estados Unidos  | Green Seal                | 1989            |
| Países Nórdicos | White Swan                | 1989            |
| Suécia          | Good Environmental Choice | 1990            |
| Nova Zelândia   | Environmental Choice      | 1991            |
| Áustria         | Austrian Eco-label        | 1991            |
| Austrália       | Environmental Choice      | 1991            |
| França          | NF – Environnement        | 1992            |
| European Union  | European Flower           | 1992            |

No Brasil não há ainda um selo verde reconhecido nacionalmente. A iniciativa que mais se aproxima disto é o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental. O Ministério do Meio Ambiente, através de sua Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável, assinou em 05 de Abril de 2000, um Termo de Cooperação Técnica com a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), para a implantação do PBRA - Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental, com o objetivo de se criar um rótulo ambiental para os produtos ecologicamente corretos, como um "selo de garantia". Este modelo segue a norma ISO 14024.

Um tipo de selo verde que tem sido cada vez mais procurado é o FSC - Forest Sewardship Council (Conselho de Manejo Florestal), uma organização internacional e independente. Esta Organização atesta que a madeira bruta ou utilizada em um produto provém de uma floresta explorada de forma sustentável. Atualmente há no mundo 29,057,943 ha de madeira certificada. No Brasil existem

1,186,008 ha certificados, menos da metade que nos Estados Unidos. O Brasil supre apenas 7% do mercado externo que demanda madeira certificada, embora cerca de 60 a 70% dos produtos brasileiros oriundos de madeiras certificadas sejam destinados a exportação. São várias as iniciativas de certificação florestal em andamento em diversas partes do planeta, mas o selo verde mais aceito mundialmente continua sendo o FSC.

No Brasil a quantidade de florestas certificadas tem aumentado muito rapidamente. O motivo disto é que cada vez mais o mercado externo tem exigido de seus fornecedores a garantia de que a madeira fornecida é obtida de forma sustentável. O FSC foi decisivo para a associação entre a Klabin (Brasil) e a Boise Cascade (Estados Unidos), em um projeto de 162 milhões de reais para a instalação de uma fábrica de produtos de madeira no Paraná.

A excelência ambiental tornou-se um diferencial extremamente importante. Sem um ISO 14001, não se abrem portas lá fora. Desta forma atingir o mercado externo, tornou-se indispensável possuir um passaporte verde.

Em 1996 foram publicadas as primeiras normas da série ISO 14000:

- ISO 14001 - Especificação para Sistemas de Gestão Ambiental
- ISO 14004 = SGA - Diretrizes;
- ISO 14010 = Guia p/auditoria ambiental-Diretrizes gerais;
- ISO 14011 = Princípios gerais p/auditoria-Procedimentos
- ISO 14012 = Critérios de qualificação de auditores

A base para formulação desta série foi a norma inglesa de gerenciamento ambiental BS 7750 (elaborada pela British Standard Institution), porém as normas da série ISO 14000 são consideradas bem mais brandas do que sua fonte de inspiração.

A ISO 14001 atesta que a empresa possui um Sistema de Gestão Ambiental eficiente. É a mais popular da série, havendo no mundo mais de 36 mil

empresas com esta certificação. No Brasil, há 330 empresas certificadas, enquanto nos EUA são 1.650 e no Japão o número de certificações é de 8.169.

A implantação da ISO 14000 além de assegurar o cumprimento da legislação, ajuda a identificar e solucionar problemas ambientais. Isto melhora a imagem da empresa, bem como auxilia no incremento da sua competitividade. Através de um Sistema de Gestão Ambiental bem estruturado é possível diminuir custos, como por exemplo, a redução do consumo de energia e de matéria-prima. Além disso, a obtenção de um ISO 14000 facilita a comunicação de resultados alcançados, reforçando a consciência em relação ao meio ambiente, dentro e fora da organização.

A ISO 14001 pode ser utilizado como estratégia de marketing verde, de diversas formas. Um exemplo disto é o anúncio de que a empresa foi a primeira do setor a obter a certificação. Frequentemente as empresas afirmam ter qualidade superior do produto por ter ISO 14001. Portanto, os cuidados ambientais e a preservação ambiental são condições primordiais para a fixar a imagem “verde” de uma empresa, demonstrando a sociedade que estas iniciativas não fazem parte da chamada “maquiagem verde”.

#### 2.4.2 Exigências Ambientais – Um novo enfoque para organizações

O movimento ambientalista passa, a partir principalmente da década de 70, a questionar o modo de produção vigente baseado no uso desenfreado de recursos naturais. As conseqüências ambientais e sociais do padrão de produção fordista eram extremamente visíveis.

O período que antecede essa contestação foi marcado por um intenso crescimento econômico, definido como “desenvolvimento”. Nessa fase, os pressupostos defendidos (de que com o crescimento material haveria melhora significativa das condições de vida para a grande maioria da população, bem como as desigualdades entre os países seriam, no mínimo diminuídas), obviamente, demonstraram-se falsos. O aumento do bem-estar material concentrou-se nas mãos de uma minoria privilegiada, dentro de cada país e entre

os países. Por outro lado, milhões de pessoas não tiveram acesso às condições básicas de vida, o que gerou instabilidade política e social, que, nesse tempo, somente foram reprimidas pelo aparato policial do Estado.

Os movimentos sociais e ambientalistas passaram a questionar o modo de vida americano, a guerra do Vietnã e os vários desequilíbrios ambientais provocados pelo modo de produção fordista.

Apesar dos indícios de desequilíbrios ambientais serem localizados inicialmente, eles se estendem, tornam-se intensos e finalmente são “simbolizados pelo smog de Los angeles; pela ‘morte’ do Lago Erie; pela poluição progressiva de grandes rios como o Mosa, o Elba e o Reno; e pelo envenenamento químico por mercúrio em Minamata. Tais problemas também se verificaram em muitas partes do Terceiro Mundo, à medida que se disseminavam o crescimento industrial, a urbanização e o uso do automóvel” (RELATORIO BRUNDTLAND, 1991, p.234)

Com a crise econômica dos anos 80 e a mudança no padrão de produção para o modelo toyotista começa a haver uma maior preocupação com o meio ambiente que culmina na Conferencia Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como a Rio 92. Um dos

documentos norteadores da Conferência é a Agenda 21, que é um programa de ação mundial para promover o desenvolvimento sustentável. Com relação à posição dos empresários é lançada a Carta de compromisso dos Empresários lançada pelo Business Council for Sustainable Development e o livro “Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente”.

A Carta de compromisso e o livro dos empresários convocam as empresas para que incorporem a variável ambiental em suas ações e estabelece duas áreas de atuação: a promoção de uma produção mais limpa e a responsabilidade empresarial. Os objetivos de longo prazo traçados são: maior eficiência energética combinada com padrões de consumo mais sustentáveis; processos mais limpos visando a prevenção da poluição com boa administração doméstica, substituição de materiais, modificação na produção e recuperação de

recursos; cooperação tecnológica; gestão sustentável dos recursos renováveis, em particular a agricultura e a exploração florestal.

Com relação à exploração florestal, afirma o organizador do livro, SCHMIDHEINY (1992, p.xxxviii): “Os recursos florestais devem ser extraídos de forma a permitir que as florestas renovem o seu fornecimento, o que significa manter seus processos de ecossistema e serviços sociais”.

Com relação ao papel das pequenas empresas no processo de sustentabilidade da produção o mesmo afirma (idem, p.xlii): “Um dos elementos chave para a diminuição da pobreza do mundo em desenvolvimento e a difusão do seu talento empreendedor é o estímulo ao crescimento das pequenas e médias empresas. [...] As empresas de menor porte são flexíveis, reagem rapidamente às demandas e necessidades e demonstram talento para a inovação”.

Conseqüentemente, aliado a novos compromissos internacionais e à mudança no padrão de produção para o toyotismo, as empresas tendem a assumir a chamada para a Responsabilidade Empresarial que visa estimular a implementação de políticas de desenvolvimento sustentável. As empresas devem adotar códigos de conduta que promovam as melhores práticas ambientais.

Desta forma, a questão ambiental não somente passa a fazer parte das preocupações das empresas mas, também, passa a se tornar, aos poucos, condição sine qua non para a sobrevivência e obtenção de vantagem competitiva. HAOUR (1999) comenta que a onda verde veio para ficar e cabe

às empresas se adaptarem e integrarem as preocupações ambientais em cada aspecto da administração.

O imperativo ambiental envolve toda a cadeia produtiva, portanto, todas as organizações envolvidas no processo de produção necessitam de uma nova postura a qual incorporem ao meio ambiente em suas decisões. Desta forma, a gestão ambiental não se restringe ao aspecto interno da organização, vai além, rompe barreiras e impõe mudanças de atitudes em todas as demais envolvidas.

Assim, a preocupação ambiental, atinge também as micro e pequenas empresas, pois estas geralmente são fornecedoras de produtos, serviços ou matéria-prima para empresas maiores.

Percebe-se em muitos contratos comerciais, principalmente em relação ao comércio internacional, a exigência de que toda a cadeia produtiva contemple a respeitabilidade pelo meio ambiente. Esta exigência é verificada principalmente na comercialização de produtos, onde a exigência de ecologicamente corretos, percorre toda a cadeia produtiva, envolvendo todo o ciclo do produto, ou seja, desde a matéria-prima até o descarte final.

Portanto, torna-se difícil as pequenas empresas ficarem à margem do processo. Gestão ambiental envolve as organizações em geral e a sociedade como um todo. Todos participam do processo.

As empresas, segundo DONAIRE (1995), dependendo do grau de conscientização em relação aos aspectos ambientais, passam por três fases:

- Primeira Fase: **controle ambiental nas saídas** – constitui-se na instalação de equipamentos de controle da poluição nas saídas, como chaminés e redes de esgoto. Nesta fase mantém-se a estrutura produtiva existente.

- Segunda Fase: **integração do controle ambiental nas práticas e processos**. O princípio básico passa a ser o da prevenção da poluição, envolvendo a seleção das matérias-primas, o desenvolvimento de novos processos e produtos, o reaproveitamento da energia, a reciclagem de resíduos e a integração com o meio ambiente.

- Terceira Fase: **integração do controle ambiental na gestão administrativa**. A questão ambiental passa a ser contemplada na estrutura organizacional, interferindo no planejamento estratégico.

Esta terceira fase é denominada por D'Avignon (1996) como "Gestão Ambiental", onde **"os parâmetros relacionados ao meio ambiente passam a ser levados em conta no planejamento estratégico, no processo produtivo, na distribuição e disposição final do produto"**.

As empresas, portanto, encontram-se em diferentes estágios no processo de envolvimento com as questões ambientais. No entanto, é importante frisar que as simples práticas de controle, prevenção e revisão de processos não significam que as mesmas pratiquem a gestão ambiental. Gestão Ambiental é

muito mais, é mudança de postura, de modos de pensar e agir envolvendo todos os aspectos organizacionais.

Várias empresas passam a adotar práticas ambientais como marketing, visando melhorar a imagem e suprir uma exigência de um mercado globalizado. Segundo LUIGI (1999) “**Gestão ambiental tornou-se moeda forte**”, tanto para o mercado interno, como, principalmente, para a inserção no mercado internacional e exigência para financiamentos.

A sociedade passa a valorizar cada vez mais as empresas que cuidam do ambiente. Os consumidores preferem os produtos ecologicamente corretos e muitas vezes “boicotam” e levam à público aqueles que agridem o meio ambiente. Desta forma, a empresa que responde a estes apelos possui vantagem competitiva e uma imagem positiva perante ao público.

Uma das maneiras de declarar à sociedade que as empresas possuem uma prática ambientalmente correta é a certificação, que é voluntária e, muitas vezes, reconhecida internacionalmente. Assim, dentre as diversas certificações existentes, a de reconhecimento internacional é a ISO 14000, que estabelece um padrão para a gestão ambiental. É um instrumento que permite que a empresa coordene as suas ações em toda a sua cadeia produtiva visando à melhoria contínua interna e com relação ao meio ambiente.

No Brasil, a certificação através da ISO 14000 vem crescendo de forma acentuada. Em 1998, eram 60 empresas certificadas, em 1999 este número subiu para 146 e estão previstas 350 empresas certificadas para o ano de 2000.

A ISO 14000 contempla dois grandes blocos: 1) a Avaliação da Organização que compreende o Sistema de Gestão Ambiental e está subdividido em Avaliação do Desempenho Ambiental e a Auditoria Ambiental e 2) a Avaliação de Produtos e Processos que abrange a Avaliação do Ciclo de Vida do Produto e está subdividido em Aspectos ambientais em Normas de Produtos e a Rotulagem Ambiental. Portanto, a rotulagem ambiental, objeto de nossa discussão, expressa a própria imagem da empresa, o produto e o processo utilizados dentro de normas que se preocupam com o meio ambiente.

Nesse contexto, não se pode deixar de, mais uma vez, chamar a atenção que as normas ambientais não atingem somente as grandes empresas multinacionais mas, também, as empresas menores que fazem parte da cadeia de fornecedores. Não atender as normas, num ambiente internacional altamente competitivo, pode resultar em verdadeiras barreiras não tarifárias às empresas exportadoras e/ou fornecedoras.

### 2.4.3 O Surgimento dos Selos Verdes

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, os atributos ambientais tornaram-se um dos diferenciadores na escolha de produtos. Em resposta, proliferam, em número cada vez maior, os rótulos ambientais (selos verdes), pois estes são o elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor.

Os rótulos ambientais são selos de comunicação que visam dar informações ao consumidor a respeito do produto. A rotulagem ambiental caracteriza-se por um processo de seleção de matérias-primas produzidas de acordo com especificações ambientais. O selo verde identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares.

Alguns selos verdes partem do próprio fabricante que procura demonstrar os aspectos ambientais positivos do produto, visando a conquista dos consumidores. Estas informações nem sempre são verdadeiras. Outros selos são concedidos por organismos certificadores que fiscalizam e comprovam as informações.

Diversos países criaram seus próprios selos, os quais passaram a ser um diferencial competitivo.

Na maioria dos casos, servindo de barreira comercial não tarifária. Dentre os países pioneiros na utilização da rotulagem ambiental de produtos, destacam-se: Alemanha – Blue Angel – criado em 1977, o programa mais antigo; Estados Unidos – Green Seal – 1989; União Européia – European Ecolabel – 1992.



A crescente proliferação de rótulos ambientais gerou vários problemas, pois os parâmetros eram pessoais, ou de um grupo de organização ou de um país. Tal situação levou a ISO 14000 a criar normas e critérios gerais para a rotulagem. A rotulagem ambiental, de modo geral, é objeto de estudo por parte do Subcomitê 03 da ISO (International Organization for Standardization), que, no Brasil, é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Dentro da série ISO 14000, encontram-se as normas sobre a Rotulagem Ambiental, conforme Quadro 1.

#### **Quadro 1: Normas referentes à Rotulagem Ambiental**

14020 Rotulagem Ambiental e Declarações – Princípios gerais para toda a rotulagem ambiental e declarações.

14021 Rotulagem Ambiental e Declarações – Audeclarações ambientais – Termos e definições.

14022 Rotulagem Ambiental e Declarações – Simbologia para os rótulos.

14023 Rotulagem Ambiental e Declarações – Testes e metodologias de verificação.

14024 Rotulagem Ambiental e Declarações – Rotulagem Ambiental Tipo 1 – Princípios gerais e procedimentos. Fonte: D'AVIGNON, 1996

#### **2.4.6 - ABNT – Qualidade Ambiental – O Selo Verde Brasileiro**

O Brasil, também, responde às novas exigências internacionais e visando a suprir as necessidades empresarias de superarem as novas barreiras não tarifárias inicia, em 1993, um estudo sobre os programas de Rotulagem Ambiental (selo verde) existentes no mundo, visando fornecer bases para a formulação do modelo brasileiro.

O programa é coordenado pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas e atende ao modelo proposto pela norma ISO 14024. O selo é denominado ABNT – Qualidade Ambiental e visa suprir as necessidades brasileiras na área de certificação ambiental. Foram escolhidas dez categorias de

produtos prioritários para a certificação: papel, couro e calçados, eletrodomésticos, cosméticos, aerossóis livres de CFC, baterias de automóveis, detergentes, lâmpadas, móveis de madeira e embalagens.

Dentre estes, destacam-se os produtos de couro e calçados que foram escolhidos para ser a primeira categoria a ser certificada e o setor moveleiro (madeira) que manifestou interesse pelo selo.

No Brasil, a ABNT desenvolve dois programas que envolvem a indústria moveleira: o ABNT/CERFLOR, voltado para a certificação de florestas e o ABNT – QUALIDADE AMBIENTAL, voltado para produtos. O programa brasileiro de rotulagem encontra-se em fase final de elaboração. Por enquanto é, principalmente, em função da exportação que os produtores buscam o selo verde, porém a tendência é que mesmo em nível nacional os consumidores passem a exigir a comprovação de produtos ecologicamente corretos. Segundo pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Ibope, 68% dos consumidores brasileiros estavam dispostos a pagar mais por um produto que respeita o meio ambiente (MANFREDINE, 1999). Como os dois programas encontram-se em fase final de elaboração, a indústria moveleira não pôde, ainda, se nortear e usufruir dos mesmos. Conseqüentemente a nossa análise estará centrada no FSC.

#### 2.4.7 Atuação do FSC no Brasil

O FSC foi criado em 1993, com sede em Oaxaca - México, com a finalidade de promover o manejo florestal ambientalmente responsável, socialmente benéfico e economicamente viável.

O FSC é uma organização internacional independente, sem fins lucrativos e não governamental, reunindo 310 integrantes de 45 países representando os cinco continentes. Visa credenciar certificadoras e pretende ter suas próprias normas de manejo internacionalmente aceitas e, ao mesmo tempo, flexíveis para cada região. Sua certificação é considerada a mais completa e é o único selo verde aceito mundialmente.

O programa do FSC (Forest Stewardship Council – Conselho de Manejo Florestal), portanto, não é brasileiro, mas atua no Brasil. Ele credencia as certificadoras e o selo sob aval do FSC abrange tanto a matéria-prima (floresta) quanto os produtos derivados das florestas abrangendo toda a cadeia produtiva. O selo do FSC é aceito internacionalmente.

ROTULAGEM AMBIENTAL NO BRASIL

FSC

ABNT

IMAFLORA

ABNT

QUALIDADE

AMBIENTAL

ABNT

CERFLOR

No Brasil, o IMAFLORA – Instituto Brasileiro de Certificação Florestal e Agrícola – faz parte do grupo de trabalho do FSC e trabalha em parceria com a Rainforest Alliance, uma certificadora credenciada pelo FSC.

Em junho de 1999, existiam seis certificadoras com atuação internacional. As certificadoras credenciadas ao FSC têm que desenvolver padrões baseados nos Princípios e Critérios do FSC, adaptados para cada região.

Em 1997 foi criado o grupo de trabalho do FSC no Brasil. Este grupo tem como um de seus objetivos coordenar o processo de elaborações de padrões regionais e nacionais de manejo florestal de acordo com os Princípios do FSC. O grupo de trabalho no Brasil é formado por vários órgãos que compõem a câmara social, a câmara ambiental e câmara empresarial, além dos organismos observadores.

Além disso, o Grupo de Trabalho do FSC-Brasil é dividido em dois subgrupos. Um grupo para plantações florestais (áreas de reflorestamento) e outro, para manejo florestal em terra firme na Amazônia Brasileira.

O Brasil possui 9 áreas florestais certificadas pelo FSC, totalizando 668.013 hectares. A certificação para a indústria moveleira envolve toda cadeia

produtiva. Desta forma, para a fabricação de móveis de madeira, não basta que a madeira seja certificada, é necessário que a floresta seja certificada acontecendo o mesmo para os painéis, lâminas e demais matérias-primas.

Na área industrial, são 30 empresas certificadas que utilizam a madeira certificada como matéria-prima.

São denominadas pelo FSC como “Cadeia de Custódia”, que quer dizer: **“o canal pelo qual os produtos são distribuídos desde sua origem na floresta até o seu uso final”**.

A demanda, por parte do setor, pelo selo verde tem crescido de maneira acentuada demonstrando a aceitabilidade e a exigência do mesmo nas relações comerciais. Em junho de 1999, o Brasil possuía 13 empresas certificadas e, em abril de 2000, este número elevou-se para 30 observando-se um aumento de 131% .

Pode-se apontar que tal estágio de desenvolvimento e a maior procura de certificações em organismos reconhecidos internacionalmente, o que viabiliza a superação de parte das barreiras não tarifárias no comércio internacional de produtos nacionais, em parte, “força” a indústria moveleira a reformular o seu processo produtivo. Pode-se dizer que quando um maior número de empresas busca a certificação, esta certificação passa a se constituir não somente em diferencial, mas uma condição de se estar no mercado. À medida que mais empresas possuam o selo verde a tendência é que os preços que eram diferenciados primeiramente passem a não o ser num segundo momento. Nesse sentido, os consumidores brasileiros tendem a mudar seus hábitos de consumo dando preferências para aqueles produtos que contemplem o selo verde.

Além disso, no Brasil, formou-se, em outubro de 1999, o grupo de Compradores de Madeira Certificada. O grupo conta com 40 empresas e pretende criar uma demanda interna por madeira com selo de procedência ambiental. A primeira reunião oficial do grupo realizou-se no dia 11 de abril de 2000 em São Paulo (FSC 2000).

A formação do grupo, o aumento pela demanda do selo verde e a atuação de grupos ambientais criam as condições objetivas de se disseminar no

Brasil a importância da obtenção do selo verde e este passar a ser um diferencial, não somente para o mercado internacional que é a grande preocupação dos dias de hoje, mas, também, o comércio nacional.

## 2.5 PRODUTOS ECOLÓGICOS

Os produtos ecológicos fazem parte de um segmento de mercado que está em alto no momento. Este é um mercado promissor, já que a cada dia as organizações e a sociedade estão cada vez mais sustentáveis. Diferente de alguns países como Nova Zelândia e Austrália o Brasil acaba não investindo e explorando tanto quanto devia este mercado.

Muitas vezes o consumidor final não sabe o que exatamente é um produto ecológico, muitos acreditam que os produtos ecológicos são provenientes de matéria prima natural e que são feitos artesanalmente. Segundo Márcio Augusto Araújo consultor e diretor do IDHEA, para um produto ser ecológico basta que o mesmo “seja não-poluente, não-tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável.”

Segue alguns exemplos de produtos ecológicos citados pelo consultor e diretor do IDHEA, “alimentos orgânicos são produtos ecológicos, como também o são roupas de algodão orgânico, de juta (fibra vegetal) e couro vegetal (emborrachado de látex imitando o couro); cosméticos não-testados em animais; produtos de limpeza biológicos, inseticidas biológicos, roupas de PET reciclado ou de hemp industrial, adesivos à base de óleos vegetais, tintas à base de silicato de potássio ou caseína de leite, plásticos biodegradáveis, chapas de plástico reciclado, telhas recicladas, combustível vegetal (biodiesel), biogás, tijolos de solo-cimento e muito outros, que podem ser incorporados ao cotidiano de qualquer cidadão.

Equipamentos energeticamente eficientes, não-poluentes, que utilizem tecnologias limpas ou renováveis (como sistemas de energia eólica, solar,

para conversão de biomassa em energia e micro usinas) também são sustentáveis, uma vez que são capazes de atender a demanda por energia, sem esgotar os recursos naturais ou alterar drasticamente a geografia dos ecossistemas.”

Portanto produtos ecológicos são todos aqueles que suprem as necessidades da sociedade sem agredir os meios naturais que serão utilizados pelas gerações futuras.

### 2.5.1 Por uma política econômica verde

A proposta do IDHEA – Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica ao mercado brasileiro é o desenvolvimento e a fabricação de ecoprodutos em larga escala voltados ao consumidor final, como forma de colocar em prática o desenvolvimento sustentável e reverter o quadro de devastação ambiental e de esgotamento dos recursos naturais, que ocorrem para atender à demanda das sociedades urbanas.

O produto ecológico é capaz de despertar a consciência eco-social da comunidade e educar ambientalmente quem o produz e quem o consome. O Brasil é o país mais rico do mundo em matérias-primas naturais renováveis (mais de 20% da biodiversidade planetária), tem um lixo abundante e ainda pouco aproveitado (245 mil toneladas/dia), além de milhões de toneladas de resíduos agrícolas e industriais sem qualquer uso. Em suma, o país reúne todas as condições para ser um verdadeiro celeiro de ecoprodutos e materiais reciclados, gerando emprego e levando cidadania a milhões de pessoas, tornando-se um modelo de sustentabilidade para outras nações. Tecnologia, know-how e criatividade não faltam para isso.

Com incentivos e política adequada, esses produtos poderiam ser exportados para mercados ávidos por artigos verdes como o europeu, australiano e muitos outros. Hoje, artigos brasileiros já são exportados para a Europa, assim como ecoprodutos alimentícios, casos da soja e açaí orgânicos. Organismos

governamentais divulgaram a cifra de US\$ 6 bilhões anuais movimentados na Europa apenas com produtos orgânicos. Com uma política específica para o mercado verde brasileiro, o país poderia tornar-se um pólo de indústrias verdes ou sustentáveis, tornando-se exportador de bens de consumo, gerando divisas, emprego e renda de forma inteligente, já que seriam retiradas milhões de toneladas de resíduos que contaminam o meio ambiente, roubam espaço e agredem a saúde dos seres vivos.

Se, ao invés de estimular indústrias poluentes como a automobilística movida a petróleo, que recebe milhões em incentivos de toda ordem, houvesse uma política de crédito e ICMS verde, de apoio a projetos comunitários, micro e pequenos empreendimentos, o Brasil poderia contar, em pouco tempo, com um parque industrial sustentável inédito, rompendo a mofina dependência tecnológica que escraviza as nações em desenvolvimento.

#### 2.5.2 Mercado interno

O próprio mercado interno brasileiro dispõe de consideráveis nichos de consumo e poder aquisitivo para ecoprodutos, como nas áreas de energia elétrica -com o uso de fontes geradoras de energia limpa, como a solar e eólica. O Brasil só conta com uma indústria nacional fabricante de painéis solares fotovoltaicos. Outro segmento que conta com potencial imenso é o da construção civil, capaz de absorver inúmeras inovações e resíduos disponíveis na forma de novos materiais (escórias, resíduos agrícolas).

Outra área de imenso potencial para o crescimento de empresas com produtos sustentáveis é a de saneamento. O Censo do IBGE 2002 mostrou que cerca de 50% dos municípios brasileiros não possuem tratamento de água e esgoto. Essa necessidade poderia ser atendida pelo setor privado através do fornecimento de mini-estações de tratamento, que, além de resolverem um dos principais problemas da saúde pública no Brasil (70% das enfermidades têm origem em água e esgoto não tratados), permitiriam que a água fosse reutilizada no próprio local, reduzindo gastos com grandes estações de tratamento (ETEs) e

gerando grande economia para moradores e municípios, contribuindo, também, para a descontaminação de corpos d'água e lençóis freáticos. Haveria economia de impostos, gastos com obras e seria uma ação educativa, ensinando à população o valor de tratar a água e reusá-la no próprio local.

Para garantir que as empresas privadas oferecessem equipamentos, produtos e serviços de qualidade, o poder público poderia criar agências reguladoras com perfil técnico para impedir abusos e garantir qualidade de conformidade com as normas que regeriam o setor.

### 2.5.3 Identificação e classificação dos eco produtos

O conceito de produto ecológico ou eco produto ainda é uma nebulosa para a maior parte dos consumidores brasileiros. Como evidenciar que um produto é realmente ecológico ou que é mais ou menos ecológico do que outro? Como saber que não se está "comprando gato por lebre"?

A forma mais segura de identificação para o consumidor é a partir dos Selos Verdes, como os que já existem na União Européia, Japão, Estados Unidos, Austrália e mesmo em países vizinhos como a Colômbia, que já conta com política oficial nesse sentido. O Selo Verde não é apenas uma logomarca ou um rótulo com a palavra "ecológico" na embalagem de um produto, mas o resultado de uma avaliação técnica criteriosa, na qual serão levados em conta aspectos pertinentes ao seu ciclo de vida, como matérias-primas (natureza e obtenção), insumos, processo produtivo (gastos de energia, emissão de poluentes, uso de água), usos e descarte. No Brasil, os selos verdes existentes só atingem dois segmentos: produtos orgânicos (alimentícios) e madeira.

Um artigo publicado recentemente em uma revista especializada na Espanha analisa o seguinte: (...) "as pseudo-etiquetas ecológicas começaram a aflorar há alguns anos, quando muitos fabricantes viram a possibilidade do negócio verde. Marcas como 'amigo do ozônio' podiam ser lidas em muitos dos produtos que se encontravam nas prateleiras de supermercados e grandes lojas. O problema destas etiquetas é que, mesmo que em algumas ocasiões ofereçam



uma informação verdadeira, trata-se de publicidade sem nenhum controle por parte de organismos independentes e é a própria empresa que introduz tal denominação".

A auto-certificação é um dos principais inimigos do mercado verde, uma vez que pode induzir o consumidor a acreditar que o produto que ele está adquirindo é ecológico apenas porque carrega este rótulo. No Brasil, há inúmeros casos desses, gritantes, desde ônibus com 'ar condicionado ecológico', a 'plástico que é ecológico porque impede que se derrubem árvores' ou fios elétricos 'ecológicos' cuja logomarca é uma florzinha estilizada com o cabo elétrico. Em 99% dos casos, o termo ecológico não se justifica.

A ausência de regras claras no setor, ou melhor, a ausência de um setor que pense o mercado verde leva a essas distorções e permite que tanto pessoas bem intencionadas como autênticos charlatães criem uma cultura de ecoprodutos duvidosa. A verdade é que o consumidor não é obrigado a conhecer a verdade 'de per si'. Ele não tem porque ser um técnico conhecedor de química, física, engenharia, arquitetura, biologia etc para avaliar o que está comprando. No entanto, ele é o objetivo final do jogo de mercado. Por isso, para que o ecomercado possa crescer saudável, será fundamental que no Brasil surjam Selos Verdes como já existem em todo o mundo.

Esse Selo Verde não precisaria ser exclusivamente de caráter oficial. Nos EUA, o mais importante selo verde é conferido por uma entidade não governamental, a ONG Green Seal. Os selos para madeira e alimentos orgânicos também o são. É até mais importante que entidades privadas assumam esse papel, para impedir que corporações possam tentar corromper a máquina governamental para fazer valer seus interesses.

## 2.6 ROTULAGEM AMBIENTAL

Nas últimas décadas, verificou-se no cenário mundial o desenvolvimento de novas formas de comercialização, estimuladas pela eliminação de barreiras geográficas e maiores facilidades de comunicação,

resultando na intensificação do contato entre países, e na promoção de acordos comerciais, entre outros. Por meio desse processo da globalização, o comércio sofreu grandes alterações, e apesar da manutenção da supremacia dos países ricos, vem promovendo um melhor equilíbrio de forças entre estes e os países em desenvolvimento. Basta observar a o posicionamento que estes últimos vêm assumindo na evolução recente das negociações multilaterais.

Essa abertura comercial estimulou muito a competitividade, e os países tentam proteger suas empresas como podem, causando um aumento sem precedentes principalmente de barreiras não-tarifárias. Neste contexto, alguns países têm estabelecido exigências ambientais que chegam a impedir mesmo a entrada de produtos importados em seu território, de forma a se configurar como uma barreira comercial. O limite entre medidas ambientais utilizadas de forma legítima pelos países, ou seja, visando efetivamente a proteção ao ambiente, e aquelas utilizadas com finalidade de proteção comercial, está longe de ser plenamente identificado e compreendido.

Devido ao advento dessas barreiras ambientais, os países exportadores têm buscado uma melhoria na adoção de seus padrões de qualidade ambiental e a ordenação legal para o uso sustentável de seus recursos naturais. Buscam ainda adequar-se aos padrões internacionais, como a ISO 14.000 (Organização Internacional de Normatização) que trata de questões e rótulos ambientais.

### 2.6.1 Os Rótulos Ambientais

Os rótulos ambientais são selos que visam a informar ao consumidor algumas características sobre o produto. Os rótulos ambientais costumam ser conhecidos também como “selo verde”, “selo ambiental” ou “rótulo ecológico” (Biazin e Godoy, 2000).

Existem atualmente diversos programas de rotulagem e estes podem ser classificados em dois grupos: os de iniciativa própria, adotados e implantados pelo próprio fabricante dos produtos; e os de rotulagem terceirizada, conduzidos por organismos independentes do fabricante.

### 2.6.2 Rótulos de Fabricantes

São rotulagens confeccionadas pelo fabricante dos produtos, também chamadas de auto declarações ambientais. Podem evidenciar atributos como biodegradável, reciclável, não agressão à camada de ozônio, ou mesmo evidenciar apoio a programas de proteção ao meio ambiente, nos quais parte do lucro da venda dos produtos é revertido para propostas ambientais.

São os selos que mais geram polêmica no mercado, pois podem conter informações incorretas ou parciais.

### 2.6.3 Rótulos de Organizações ambientais

São as rotulagens conduzidas por órgãos independentes dos fabricantes. Elas podem ser voluntárias e aplicadas por terceiros com critérios bem definidos. São positivas e normalmente transformadas em produtos de marketing das empresas. Também podem ser mandatárias, quando o fabricante é obrigado pelo governo a prestar informações. Os rótulos mandatários podem ser informativos quando contêm informações técnicas e de alertas, ou podem ser avisos de risco, quando informam os danos causados ao ambiente ou à saúde, como é observado atualmente no caso dos alimentos geneticamente modificados. Atualmente, para os produtores, a rotulagem ambiental tem sido encarada como um instrumento para resolver os problemas ambientais, pois para a maioria das pessoas, basta um selo dizendo que o produto é ambientalmente correto para que suas vendas disparem.

Porém, é importante ressaltar que a implantação de um selo verde é uma atitude de muita responsabilidade perante a sociedade, já que a questão ambiental é um problema de interesse geral e um rótulo que não é sério, ou seja, que não cumpre sua função adequadamente, acaba prejudicando não só o ambiente mas toda a sociedade e a credibilidade no próprio sistema de rotulagem.

Há vários selos e a ISO os classifica basicamente em três tipos:

- Selo tipo I: é o “selo verde” dos produtos;
- Selo tipo II: declarações ambientais feitas pelos fabricantes e produtores sobre a qualidade ambiental dos seus produtos;
- Selo tipo III: semelhante ao tipo I, porém obriga a que os produtos possuam em suas embalagens o detalhamento dos impactos ambientais referentes a cada um dos seus elementos constituintes.

#### 2.6.4 Histórico da rotulagem ambiental

Durante a década de 1940, surgiram os primeiros rótulos obrigatórios, que obedeciam a legislações sobre saúde e meio ambiente, principalmente na área de agrotóxicos e raticidas, contendo especificações sobre uso e armazenagem. Foi na década de 1970, devido à pressão feita pelo movimento ambientalista, que surgiram os rótulos voluntários para produtos orgânicos. Esses rótulos poderiam ser fornecidos por entidades ambientais ou pelo agricultor.

Nas décadas de 70 e 80, houve um aumento nas discussões sobre temas transfronteiriços, como a redução da biodiversidade, a destruição da camada de ozônio, as mudanças climáticas, a chuva ácida, entre outros. Os fabricantes de “produtos verdes” passaram a usar ações de promoção (em programas de marketing) para informar suas práticas ambientalistas e conquistar consumidores “verdes”, agora em número muito maior. Contudo, para divulgar as boas práticas ambientais e conquistar novos mercados, os produtores passaram a utilizar os selos ambientais em larga escala. Como exemplos de alguns dos principais rótulos pode-se citar:

O **Blue Angel** (ou Blau Engel): é um selo governamental, de iniciativa do Governo alemão, e de propriedade do Ministério de Meio Ambiente, Conservação da Natureza e Segurança Nuclear. Foi criado em 1978, sendo considerado o programa mais antigo desse tipo. Abrange, atualmente, cerca de 3.600 produtos, e atua em especial na certificação das seguintes categorias: tintas de baixa toxicidade, produtos feitos com material reciclado, pilhas e baterias, produtos sem CFC (clorofluorcarbonetos) e produtos químicos de utilização doméstica;

O **Green Seal**: selo criado nos Estados Unidos, em 1989, de iniciativa privada e organização independente, sem fins lucrativos, tendo como objetivo criar parâmetros ambientais para produtos, rotulagem de produtos e educação ambiental naquele país. Alguns produtos certificados por ele são: lâmpadas fluorescentes compactas, detergentes domésticos, papel de jornal, óleo recondicionado, equipamentos de irrigação, sistema de rotulagem de plásticos. É pequeno o número de empresas estrangeiras que possuem este selo. Segundo Braga & Miranda (2002), até 1996, das 17 empresas com produtos rotulados só haviam 3 empresas canadenses rotuladas.

O **Ecolabel**: selo criado em 1992, por decisão do Parlamento Europeu e implementado pelo Conselho da União Européia, tendo como objetivo adotar um rótulo único na União Européia.

O selo é voluntário, porém é exigido pela União Européia aos produtos importados, levando em consideração o Ciclo de Vida do produto. As categorias avaliadas são: máquinas de lavar louça, adubos para solo, papel higiênico, papel de cozinha, detergente etc.

Este é o primeiro selo regional e transnacional. A certificação tem validade por um período máximo de três anos, após o que é necessário que a empresa passe por nova avaliação.

O **Selo de Qualidade Ambiental ABNT**: (Associação Brasileira de Normas Técnicas) é um selo representante da ISO no Brasil. A ABNT tem um programa que visa a suprir as necessidades do Brasil na área de certificação e possui algumas famílias de produtos selecionados para certificação: papel e

celulose, couro e calçados, eletrodomésticos, aerossóis sem CFC, baterias automotivas, detergentes biodegradáveis, lâmpadas, móveis de madeira, embalagens, cosméticos e produtos de higiene pessoal.

A ABNT tem como objetivo certificar os produtos disponíveis no mercado, considerando seu ciclo de vida e dinamizar a criação de novos programas de certificação ambiental de produtos onde seja necessário. Ela também busca seguir os padrões internacionais de certificação, buscando ser um padrão de referência como o “rótulo ecológico brasileiro”.

O aparecimento de Blue Angel provocou uma proliferação de países buscando a rotulagem ambiental (Canadá, países nórdicos, Japão, Estados Unidos, França, Índia, Nova Zelândia, Taiwan, Espanha, entre outros). Isto gerou alguns problemas, como por exemplo o protecionismo de alguns países às suas indústrias através da exigência de rótulos ambientais como requisito para que produtos de outros países possam entrar no mercado.

Devido a essas exigências, alguns fabricantes passaram a declarar informações incertas em seus rótulos causando um uso indevido dos termos “reciclável”, “biodegradável”, “sem CFC”, e “protege a natureza”, e com isso reafirmando a necessidade de uma padronização com relação às informações e termos utilizados, tanto regional como transnacionalmente.

Devido a esse aumento exagerado de selos ambientais, a OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) elaborou um levantamento, em 1990, das características dos selos existentes e sua compatibilização com o GATT-Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio.

A questão da rotulagem passou a ser discutida em âmbito internacional por vários órgãos como a ONU (Organização das Nações Unidas), a própria OCDE e a OMC (Organização Mundial do Comércio), além de ser discutida também pela ISO (Organização Internacional de Normalização).

Há uma crítica geral a respeito do elevado número de rótulos ambientais existentes no mercado, o que leva a questionamentos sobre a própria concessão desses rótulos e sua aceitação no mercado. Conseqüentemente, se estas rotulagens traduzem os reais interesses

da sociedade quanto às questões ambientais. Observa-se não só processos de rotulagem conduzidos por entidades certificadoras, mas também uma proliferação de auto-rotulagens pelas empresas, muitas vezes priorizando interesses diretamente ligados a melhorar o seu desempenho comercial. Diante disto, observa-se uma extensa gama de critérios que têm sido adotados nesses processos de rotulagem, nem sempre coincidentes.

A rotulagem é um dos temas tratados nas normas técnicas notificadas pelos países ao Acordo de Barreiras Técnicas (TBT) da OMC, destacando-se como uma das justificativas mais recorrentes para a imposição de exigências técnicas. A rotulagem ambiental enquadrasse não somente sob o objetivo da proteção ambiental como também sob o escopo da prevenção de práticas enganosas (ou seja, tendo como objetivo prover informação ao consumidor).

## 2.7 GREENWASHING

### 2.7.1 O efeito Ambiental nas decisões de compra Ambiental

A velocidade do aquecimento global é três vezes a média do século longa desde 1970 (EPA, 2010). Fatos alarmantes sobre o aumento das temperaturas, o aumento da poluição, e espécies ameaçadas estão chamando a atenção. O ambiente tornou-se um tema quente para todos, desde os decisores políticos para os profissionais de marketing e de forma compreensível. Hábitos pessoais de consumo de consumo têm um papel enorme no futuro do meio ambiente (Kinneer, 1974). Quando os consumidores compram produtos, de forma que eles estão votando, porque as empresas vão continuar a vender o que é popular. Se optar por comprar produtos verdes, em seguida, de acordo com oferta e demanda, as empresas vão criar produtos mais verdes.

Nos Estados Unidos, muitas pessoas se expressam através do que eles compram. Esta cultura do consumismo leva as pessoas a tomar decisões de compra que não só fazê-los sentir-se bem, mas também retratar uma imagem em

particular para os outros. Consumidores que compram produtos ambientalmente amigáveis podem ser chamados consumidores verdes. Patrick Hartman sugeriu que o número de consumidores verdes está crescendo rapidamente e que esta é uma forma que os consumidores expressarem suas opiniões sobre os problemas ambientais. ecologicamente em causa não estão a cortar no consumo, mas sim olhando para comprar alternativas ecológicas (2005). Se os consumidores eram puramente preocupados com o ambiente e sustentabilidade, eles podem optar por comprar menos. O fato de que eles continuam a comprar no mesmo ritmo rápido mostra que pode haver mais do que apenas a consciência ambiental que vai fazer em uma decisão de compra verde. Eles querem olhar e sentir como um consumidor verde ou ter um senso de altruísmo. Estudos sugerem que os consumidores são simpáticos para os problemas ambientais em geral, no entanto, produtos ecologicamente corretos não foram cumpridos os níveis esperados de sucesso (Kalafalis, 1999; Davis, 1993). Compras ambientais aumentaram dramaticamente uma vez que estes estudos têm publicado suas descobertas mais de uma década atrás. O uso do marketing verde tem vindo a aumentar desde então. Os comerciantes buscam maneiras de atender os clientes percebem as necessidades, para que eles estão saltando no bandwagon verde.

Neste caldeirão de consciência ambiental e estratégias de marketing verde, as empresas costumam optar por mudar a sua marca, imagem e posicionamento do produto ao invés de mudar o processo de produção real ou o produto. Os consumidores a fazer centenas de decisões em um dia e não tem tempo ou energia para se concentrar completamente de cada decisão. Eles usam heurísticas para tomar decisões. Na maioria das vezes esses atalhos de trabalho, no entanto, quando os produtos estão enganando essas heurísticas podem sair pela culatra. Greenwashing é a utilização enganosa do marketing verde e de relações públicas a fim de promover uma percepção de que produto de uma empresa é bom para o ambiente. Os produtos podem ter cores verde ou imagens naturais na embalagem. Eles também podem fazer geral e vaga reivindicações ambientais ou ter fabricado prêmios ambientais. Por exemplo, uma empresa pode anunciar o fato de que o produto é livre de CFC, quando na realidade é ilegal ter



CFCs no produto para começar. Outro produto pode não ter nada ecológico sobre isso ainda tem as folhas na embalagem ou um tom natural (Karna, 2001). Se os consumidores estão usando a heurística ao tentar fazer compras ambiental, eles são muito mais propensos a cair para o greenwashing. Um pacote com um tom de terra e vagas alegações ambientais ficaria verde e assim iria comprá-lo. O próximo passo lógico é perguntar que efeitos compras verdes consumidor. Como os consumidores podem resistir greenwashing?

Este tópico é discutível, no entanto, a maioria dos estudos olhada em como o produto é promovido a responder esta pergunta. Greenwashing se baseia no fato de que os consumidores são muitas vezes demasiado ocupado para analisar um produto completamente. Isso significa que eles usam heurísticas ou são persuadidos por apelos emocionais e pistas ao invés de fatos e informações do rótulo. Hartman sugere que uma combinação de benefícios factual e emocional funciona melhor para posicionar produtos verdes (2005). Benefícios funcionais ou de facto não pode ficar sozinho porque não beneficiar o consumidor tão diretamente quanto outros produtos. Por exemplo os benefícios de comer alimentos saudáveis pode ser mais visível do que os benefícios para a sociedade de ter menos produtos químicos na água do solo. Estes benefícios específicos são necessários para a fabricação de produtos parece confiável e baseada em factos embora. Apelos emocionais, tais como sentimentos de altruísmo, ações socialmente visíveis, e proximidade com a natureza também são necessários.

Estes apelos emocionais resolver alguns problemas com a compra do meio ambiente. Alguns consumidores pensam que eles não podem fazer a diferença, fazendo uma pequena compra. Outros sentem nenhum ganho pessoal, fazendo compras ambiental. Criação de apelos emocionais para descobrir as necessidades de fundo emocional ajuda os consumidores sentem que podem fazer a diferença e ajuda a se sentir algum tipo de ganho. Ao satisfazer as necessidades emocionais e verificar fatos, os consumidores têm uma necessidade que pode ser preenchido e as informações para fazer backup de reclamações (Hartman, 2005).

Thomas Kinnear afirma que os consumidores ambientalmente em causa são muito envolvidos na decisão de compra e, portanto, mais persuadido pela persuasão ou persuasão cognitiva que usa fatos específicos (1974). Eles podem ser suspeitos das reivindicações ambientais feitas sobre produtos. Isso exigiria declarações claras sobre as ações ambientais adotadas pela empresa, em vez de apelos emocionais (Schlegelmilch, 1996).

Talvez os consumidores percebem produtos verdes como menos eficazes ou durável. Alguns estudos mostram que os consumidores necessitam de informação clara sobre como um produto preenche os benefícios tradicionais, bem como benefícios verde e fatos (Davis, 1993). Esta informação ajuda a transição ao longo de um novo produto verde. Como foi referido anteriormente, os consumidores muitas vezes se sentem que os produtos verdes são de menor qualidade do que os produtos normais. Os consumidores também são hesitantes em deixar marcas tradicionais. Eles podem comprar por hábito ou simplesmente ficar com os produtos que eles confiam. Dando tanto o produto e os benefícios verdes, um switch é mais provável.

Há muitos modelos de persuasão que pode lançar alguma luz sobre como os consumidores se apaixonar por greenwashing. Eles podem conter informações-chave para desbloquear como os consumidores são afetados por greenwashing e em que circunstâncias eles caem para o engano. Uma teoria discutida por Icek Ajzen é chamada de teoria do comportamento planejado (2001). Esta é uma abordagem cognitiva à persuasão. A espinha dorsal dessa teoria é a crença de que o comportamento de uma pessoa é determinada pela sua atitude em relação ao comportamento, ambiente social do indivíduo, ea sua percepção de quanto controle que têm sobre o seu comportamento. Os consumidores consideram como provável a sua decisão de compra é ter um efeito, ou não julgar os outros as suas compras, e se dispõe de recursos suficientes e habilidades para comprar produtos (Kalfatis, 1999). Uma limitação desta teoria é o fato de que tem vista para a emoção. Como dito acima, a emoção desempenha um papel bastante significativo na promoção do produto. Ele assume que os consumidores têm o tempo e motivação para pensar criticamente sobre as decisões de compra.

Uma teoria de persuasão que se concentra na emoção, assim como a cognição é a Emoção-Razão-Envolvimento teoria (ARI) (Buck et. Al., 2004).

Esta teoria analisa a conexão entre a emoção, o raciocínio cognitivo e envolvimento na influência sobre os comportamentos. Esta teoria sugere que quando as pessoas não estão muito envolvidos em uma situação, eles são persuadidos mais por apelos emocionais, tais como o altruísmo ou "sentir bem" mensagens. Com o aumento da participação, eles ainda são afetados por apelos emocionais, mas eles também são afetados por apelos que usar a razão. Uma vez que a decisão é mais importante para eles, eles colocaram mais energia para tornar a decisão e olhar mais para os fatos que persuasão superfície.

John Petty e Cacioppo Richard criou uma teoria semelhante chamado o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM Model) olha para dois caminhos para a persuasão (1986). A rota central descreve um tipo de persuasão que é impulsionado por fatos e informações. Consumidores que estão altamente envolvidos em uma compra são mais propensos a ser persuadidos por este método. Esta não é a via de persuasão que leva greenwashing. A segunda rota para a persuasão é a rota periférica. Os consumidores que estão com pressa ou não são altamente envolvido em uma decisão de compra são mais propensos a usar heurísticas ou cair para apelos emocionais. Pessoas que estão distraídos são mais propensos a usar uma rota periférica. Experiências de compras pode definitivamente ser apressado e distraído e greenwashing iria trabalhar sob essas circunstâncias. Em uma rápida olhada um produto pode aparecer em verde, no entanto, fatos específicos sobre o produto desmente isso. Quando os produtos são mais relevantes, pessoalmente, os consumidores estão mais propensos a usar ele centrais rota (Petty, Cacioppo, 1986). É possível que quando os consumidores estão mais preocupados com o ambiente, os produtos tornam-se pessoalmente relevantes para eles.

Também é verdade, no entanto, que os consumidores precisam de informações para tomar decisões de forma central e também entender os fatos dados. Todos os três modelos acima mencionados, especialmente os modelos ELM e ARI, são semelhantes em que ambas as informações ea motivação é

necessária para tomar decisões analíticas. Informações podem ser sobre um produto ou sobre como escolher o produto correto. Basta ter a motivação, mas nenhuma informação fará com que as pessoas a usar heurísticas ao invés de tomar uma decisão sólida.

Hines (1987) analisou como os consumidores sejam informados ao invés de como os produtos foram posicionados quando se trata de compras ambiental. Este estudo encontrou que o conhecimento sobre questões ambientais e como agir afeta significativamente as decisões de compra verde. Os participantes tomaram um questionário que não só olhou para os seus comportamentos de compra verde, mas também os seus conhecimentos de questões, as soluções para os problemas ambientais e formas de agir. Isso mostra que nem todos o poder de persuasão está nas mãos do comerciante. Talvez o nível de envolvimento pode ser transferido para os consumidores de modo que eles são mais propensos a tomar decisões baseadas em fatos sólidos e informações, em vez de heurísticas e apelos emocionais.

Os consumidores podem ser instruídos a tomar decisões de compra verde. Existem diferentes formas de fazer passar a mensagem. Primeiro, os apelos emocionais sobre o estado do ambiente pode tentar convencer os consumidores de que eles precisam para fazer compras ambiental. Comerciais costumam usar esse lado produtos verdes. Eles podem dar informações sobre o ambiente ao mesmo tempo mostrando um suposto produto verde. Em segundo lugar, ao lado de um apelo sobre o meio ambiente, a informação pode ser dada sobre como fazer compras informado verde. Se os consumidores querem fazer compras amigas do ambiente, eles podem chegar a lugar algum se eles não têm informações sobre como identificar os produtos certos. Talvez os consumidores devem ser ensinados a comprar produtos realmente verdes, mesmo que sejam altamente envolvidos e preocupados com o meio ambiente.

Com pesquisas anteriores que mostram que tanto a emoção ea razão desempenhar um papel na persuasão, o presente estudo tenta descobrir como os consumidores possam ser informados sobre os produtos de forma que eles vão usar tanto a emoção e heurísticas ou meios de análise para a tomada de

decisões de compra. Participantes fizeram as decisões de compra de cerca de quatro tipos de produtos. O primeiro foram os produtos greenwashed que utilizaram a via periférica à persuasão, mas foram na verdade não verde. Produtos ecológicos utilizaram a via periférica, mas teve fatos sólidos para apoiá-los. Produtos não lavados confiou exclusivamente na rota central para persuasão e produtos normais usados nem rota para persuasão. A hipótese é que os participantes que recebem um apelo emocional sobre o meio ambiente vai se envolver emocionalmente e só vai usar heurísticas na tomada de decisões de compra. Os participantes que recebem instruções específicas sobre como tomar decisões de compra se aproximará compra de produtos verdes de maneira mais analítica, e os participantes que não recebem informações cairá para trás em heurísticas.

### **3 ANÁLISE**

Após efetuar a pesquisa de campo realizada com 50 (cinquenta) pessoas, resolvemos analisar de forma mais profunda os valores encontrados; como pode ser visto nos gráficos abaixo:



Gráfico 1: A importância do preço na hora da compra.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cerca de 70% consideram o preço dos produtos algo que sempre influencia na hora da compra.



Gráfico 2: A importância do produto sustentável.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aproximadamente 60% dos pesquisados acham que é o mínimo importante que os produtos sejam sustentáveis, e mais 36% acham que as vezes é importante, isso nos leva a crer que a grande maioria está preocupada com o surgimento e desenvolvimento dos produtos sustentáveis, o que é mais que um incentivo para as empresas investirem nisso.

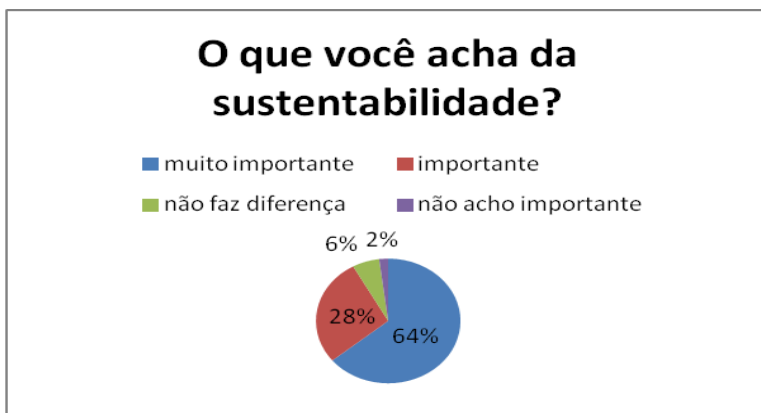


Gráfico 3: A importância da sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico anterior mostra que 4% das pessoas não se importavam com os produtos sustentáveis, Já no gráfico atual vemos que apenas 2% delas acham que a sustentabilidade como tema geral não é importante. Comparando os dois vemos que a cada vez mais as pessoas se preocupam com esse tema que é cada vez mais atual; a prova disso é que vemos que 64% das pessoas consideram a sustentabilidade muito importante.

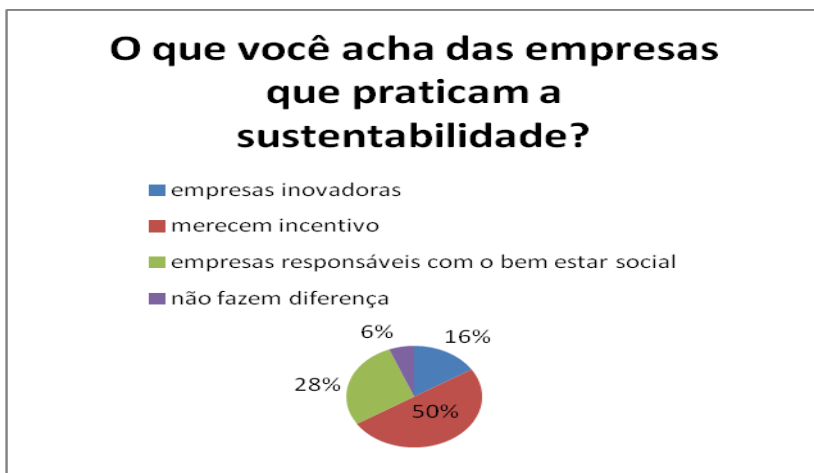


Gráfico 4: Empresas sustentáveis.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vemos aqui que metade das pessoas acham que as empresas que praticam a sustentabilidade merecem incentivos, tendo em vista que as mesmas percebem que as empresas sustentáveis não possuem incentivos

governamentais, de ONGs ou até mesmo da própria sociedade. O que faz com que as pessoas procurem dar esse incentivo.



Gráfico 5: Vantagem competitiva dos produtos ecológicos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que por ser um produto sustentável, ele já leva uma vantagem sobre os outros, por ter esse diferencial. Mas ele deve vir agregado de outros fatores para haver uma afirmação no mercado, e logo uma maior vantagem sobre os outros produtos, já que essa vantagem não é certa em todos os produtos, como pode ser visto na pesquisa onde 38% acham que isso quase sempre acontece, e outros 38% consideram que essa vantagem só ocorre as vezes.

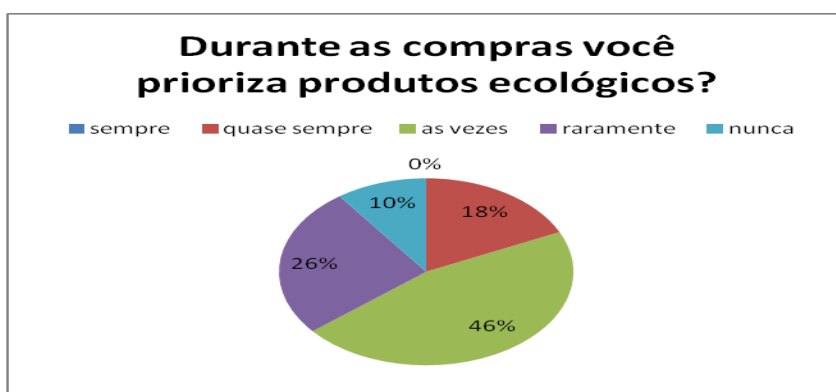


Gráfico 6: Prioridade nas compras.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse gráfico mostra que apenas pelo produto ser sustentáveis, não faz com que as pessoas o comprem. Outros requisitos procurados (como preço,



acessibilidade, variedade e etc), exercem considerável importância na hora da escolha, fazendo assim com que o “as vezes” (46%) seja a maior parte do gráfico.

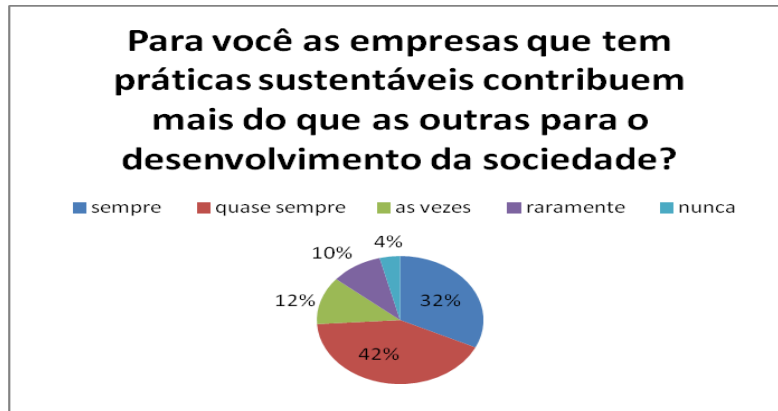


Gráfico 7: Contribuição das empresas sustentáveis.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cerca de 42% acham que quase sempre e outros 32% acham sempre as empresas sustentáveis contribuem mais do que as outras empresas para o desenvolvimento da sociedade, com isso elas estão em um lugar de destaque, sendo assim mais visadas pela sociedade como um todo.



Gráfico 8: Sustentabilidade como vantagem competitiva.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cerca de 90% das pessoas consideram que as empresas que praticam a sustentabilidade tem uma vantagem competitiva, e sendo assim, elas voltam os seus olhos para esses produtos, mesmo que de forma inconsciente. O mesmo

somado a outros valores que as pessoas procuram, faz com que esses produtos tenham um incrível potencial e futuramente participação no mercado.

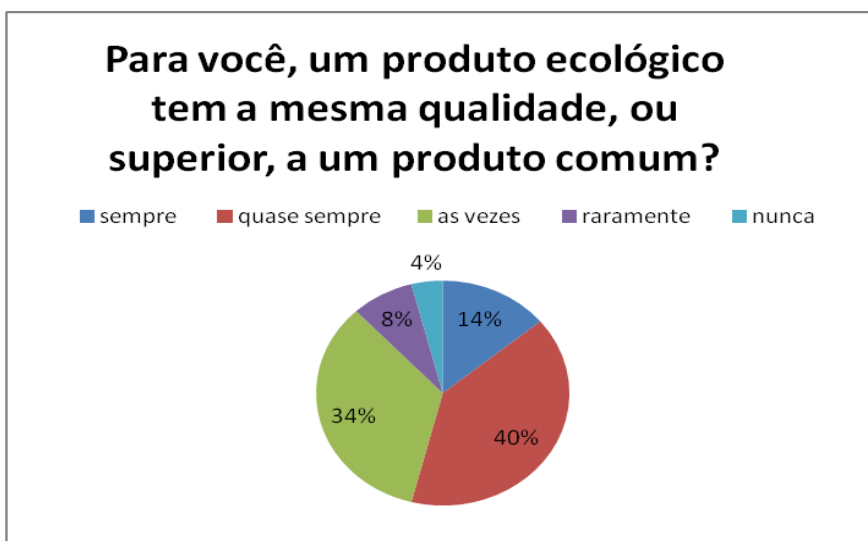


Gráfico 9: Comparação da qualidade dos produtos ecológicos e comuns.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico mostra que 88% consideram, que em padrões de qualidade, os produtos sustentáveis são equivalentes, ou até mesmo superior aos outros produtos do mesmo segmento que não tem a sustentabilidade aplicada em seus processos.



Gráfico 10: Preço de um produto sustentável.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos considerar esse gráfico como um dos pontos principais do trabalho, pois ele mostra que aproximadamente 66% das pessoas, estão dispostas a pagar mais caro por um produto ecológico, vale frisar que a pergunta feita é se pagariam mais caro por um eco produto, sendo somado outros fatores, como a qualidade que as pessoas visam, o preço acessível e outros fatores, que também foram mencionados aqui, mostra que os produtos ecológicos tem o necessário para ter uma ascensão incrível no mercado, em todos os quesitos, como variedade, beleza, e o que as empresas buscam que é a lucratividade.



Gráfico 11: Acessibilidade dos produtos Ecológicos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como vemos no gráfico, 78% das pessoas consideram que têm dificuldades na obtenção de produtos ecológicos, o que está impedindo esse crescimento. Já que o surgimento de produtos sustentáveis é cada vez mais procurado (pois só assim as pessoas saberiam se é realmente de difícil acesso), e as empresas que investirem nisso agora, estarão um passo a frente das demais, alavancando assim, os lucros obtidos com esses produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o objetivo de mostrar que a sustentabilidade é uma vantagem competitiva quando a mesma vem fundamentada no marketing verde, e como vimos e sabemos a busca por vantagens competitivas é incessante pelas empresas, pois a obtenção de lucros é o que elas querem, e os diferenciais são uma forma de conseguir isso.

A sustentabilidade, que é um tema cada vez mais atual, vem a se torna uma vantagem só por ser algo que está em todos os canais de mídia, e é abordado e lembrado por estar associado a tudo o que está acontecendo ao redor do planeta.

Já que todas as atenções de tudo o que esta sendo feito esta se voltando para a sustentabilidade, e com a globalização também sendo ampliada a cada dia, tudo o que acontece, em qualquer parte eleva-se a proporções mundiais, o que expõe quem quer que seja que esteja praticando a sustentabilidade.

Se estratégias de marketing forem aplicadas sobre isso, nós temos o marketing verde, que nada mais é do que expor as ações sustentáveis como uma forma de atrair as atenções para a empresa.

Com a sustentabilidade sendo mostrada ao mundo através do marketing verde, as empresas estão mostrando que estão preocupadas com o planeta, que estão próximas aos consumidores, que são ou deveriam ser os principais interessados nesse assunto. Mostrando assim que se importam com os temas atuais e com as pessoas.

Vemos que ao aplicar a sustentabilidade nas empresas, já é um diferencial, e divulgando isso usando o marketing verde, mostrando que tem praticas

sustentáveis, isso se torna uma vantagem competitiva, pois o que por hora é um diferencial, em algum tempo se tornará essencial.

Isso se dá em favor de uma troca, onde tanto as pessoas que consomem quanto as empresas incentivam uns aos outros sobre as práticas sustentáveis, para que a sociedade como um todo se torne um lugar melhor, mas sem deixar objetivos de lado, que são a busca pela qualidade, melhores produtos e a responsabilidade social por parte das pessoas e o diferencial para uma obtenção de lucros e a otimização por parte das empresas. O que mostramos que já é possível, e com as pesquisas e desenvolvimentos se torna centro de todos os processos, podendo ser o que as empresas precisam levando-as ao ápice, ou tornando-se o seu algoz se não se adequarem a ela.

Tudo o que faz com que as empresas se diferenciem umas das outras, podem ser consideradas uma vantagem, por fazer com que elas ocupem um lugar de destaque, e essa posição aplicando ao marketing, neste caso o marketing verde, torna esse diferencial conhecido por todos, o que faz com que as pessoas agreguem valor ao produto, e por ser um tema mundial, as pessoas estão ligadas a ele, e mesmo que se rejeitem estão expostas a todas as ações relacionadas a isso. O que faz com que a sustentabilidade passe a ser uma vantagem competitiva indiscutivelmente, onde junto a ela podem ser aplicados outros recursos que fazem com que a empresa seja vista como inovadora, responsável, confiável e outras qualidades atribuídas a empresas que tem o respeito do mercado, e são diferenciadas por isso.

Na busca por algo que difere as empresas, algumas delas começaram com as praticas sustentáveis, e desde então, outras empresas vem aderindo a isso já que vemos nitidamente que isso é uma vantagem competitiva. Quando falamos em sustentabilidade como vantagem competitiva, temos que falar do Marketing verde, que é uma das ferramentas usadas para que isso venha a se tornar realmente uma vantagem competitiva, mas ao falar sobre a o marketing verde, temos que falar sobre o seu oposto que é o greenwashing, onde as empresas divulgam suas práticas sustentáveis sem praticá-las, podendo ser tanto involuntariamente por

falta de um bom sistema de gestão ambiental, ou conscientemente por divulgar de forma errada ou além daquilo que é feito pelas mesmas.

Uma das formas de combater isso foi a pressão dos governos e de ONGs, onde por consequência foi a criação dos selos verdes. Os selos verdes tem como objetivo assegurar que um produto teve parte, ou todo o seu processo sustentável, dando assim segurança para que não haja o greenwashing, e mais credibilidade ao produto, onde pode ser feita a divulgação disso através do marketing verde o que reforça o diferencial da empresa.

Outra forma de combater, e mostrar que a empresa realmente é sustentável, foi a criação da ISO 14000 em 1996, onde foram criadas diretrizes para padronizar os produtos sustentáveis ao redor do mundo, onde hoje em dia para se obter a excelência ambiental, é preciso ter esse certificado que abre portas no exterior, dando assim as empresas um potencial mundial.

Por tanto, podemos afirmar que as empresas estão investindo em práticas sustentáveis, e usando o marketing verde para que isso venha a ser uma vantagem competitiva, e assim influenciar a sociedade a se tornar mais sustentável, sem perder o foco principal que é aumentar a sua lucratividade, que como vimos é possível, e além de proporcionar uma melhoria para as empresas e para a sociedade em geral, faz com que a economia fique cada vez mais aquecida, e relações internacionais venham a ser estabelecidas, fazendo assim com que o Brasil, sendo um país emergente, venha estar cada vez mais perto do seu objetivo que é se tornar um país de primeiro mundo, já que a sustentabilidade é uma vantagem competitiva.

## Referências Bibliográficas

### Trabalhos Acadêmicos:

RODRIGUES, Renato de Aragão Ribeiro; BONILAURI, Ana Rosa Chopard; FAUSTINO, Cleuza Santos; AZEVEDO, Cristiano Rufino; BUFFARA, Paula Sant' Anna. O Estudo da Sustentabilidade na Administração: Um Levantamento dos "HOT TOPICS" Publicados na última década. Sustentabilidade: conceito e desdobramentos nas organizações.

KOTLER, Philip. Administração de marketing – 10ª Edição. São Paulo 2000. Editora Prentice Hall. Páginas 29,30.

SCHERER, Martha Pacheco; POLEDNA, Silvia R. Caballero. MARKETING VERDE: Um Instrumento de Competitividade ou de Sobrevivência?

BIAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amália Maria G. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. Universidade Estadual de Maringá.

ARAÚJO, Márcio. Por uma política econômica verde

CASTRO, Diego ; CASTILHO, Selene; MIRANDA, Silvia. Rotulagem Ambiental. Artigo elaborado em maio/2004. Braga, S. & Miranda, L.C. de (Org);

GODOY, A.M.G.; BIAZIN, C.C. Comércio e Meio Ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável: Brasília: MMA/SDS, 2002. 310p. Godoy, A.M.G. & Biazin, C.C.

Regazzi, Carlos L. A realidade da rotulagem ambiental. Disponível em: [www.ietec.com.br](http://www.ietec.com.br) (acesso 14/04/04).

HERVERT, Alyssa A. The Effect of Information on Environmental Purchasing Decisions .Winona State University.