

Resumo

As normas formais, ou leis, têm constituído nas últimas décadas um importante instrumento para a promoção da sustentabilidade nas nossas sociedades. Mas é apenas através do debate social que as novas ideias ambientais formalizadas nas leis passam gradualmente a adquirir sentido e valor social informal, no que pode ser um longo processo de mudança social. Para contribuir para a compreensão deste processo, este trabalho avaliou até que ponto o ambientalismo é socialmente valorizado em dois países que estão em diferentes momentos da mudança ambiental: Portugal e Brasil.

A preocupação das empresas com o meio ambiente e com todas as questões sociais envolvidas no seu processo tem-se tornado uma constante nos últimos tempos. Devido a isso, estão a surgir novas formas de administrar os recursos disponíveis. Nesse contexto, enquadra-se o *marketing* verde que deve estar pautado em práticas ambientalmente corretas, com o intuito de gerar produtos e serviços mais sustentáveis, fortalecendo a imagem das empresas e diferenciando as suas marcas no mercado.

O intuito neste trabalho foi verificar se as grandes indústrias do cimento em Portugal e no Brasil e num projeto na área da cortiça em Portugal utilizam práticas de *marketing* verde e mantêm projetos de gestão socio ambiental e responsabilidade social.

Palavras-chave: Marketing Verde, Responsabilidade Social e Ambiental.

Abstract

The formal rules or laws have been in the recent decades an important tool to promote sustainability in our societies. But it is only through the social debate that the new environmental ideas formalized into laws gradually begin to acquire meaning and informal social value, which can be a long process of social change. To contribute to the understanding of this process, this study evaluated the extent to which environmentalism is socially valued in two countries that are at different times of environmental change: Portugal and Brazil.

The business concern with the environment and with all the social issues involved in the process has become a constant in recent times. Because of this, new ways are emerging to manage the available resources. In this context, part of green marketing should be guided by environmentally sound practices, in order to generate more sustainable products and services, strengthening the image of companies and differentiating their brands in the market.

The purpose of this study was to determine if large cement industries in Portugal and Brazil, and in a cork project in Portugal can use green marketing practices and maintain projects of socio environmental management and social responsibility.

Keywords: Green Marketing, Social and Environmental Responsibility

Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado é o produto final de um caminho árduo, trilhado na companhia de pessoas e da instituição que além de possibilitarem este percurso, contribuíram de diferentes maneiras para a sua qualidade. Agora que é chegada a fase final, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à Doutora Ana Maria Oliveira por me ajudar a trabalhar neste projeto, por ter contribuído para o meu desenvolvimento enquanto pesquisador, pela sua amizade, perseverança, pelo constante desafio e estímulo a apreciar de maneira tão viva a teoria e a realidade social.

Em segundo lugar, à Doutora Mafalda, por participar, de forma decisiva, no meu percurso acadêmico.

Em terceiro lugar à minha família a paciência e a força que me transmitiram.

Finalmente, ao meu grande amigo, Joaquim Velhuco, pela sua amizade incondicional e dedicação sem limites, o meu obrigado.

Índice

	Pág.
Resumo.....	VII
Abstract.....	VIII
Agradecimentos	IX
Índice Geral.....	X
Introdução	11
Problema da Investigação, Objetivos, Questões de Pesquisa.....	13
Capítulo I – A emergência da questão ambiental	14
1- Emergência da questão ambiental	14
2 - Institucionalização da questão ambiental	15
3 - Generalização da questão ambiental	16
4 – As alterações ambientais em Portugal e Brasil.....	18
5 - Os cenários para Portugal.....	19
Capitulo II - Conceptualizações em torno do Marketing Ambiental	21
1 - Ambientalismo e Políticas Ambientais.....	22
2 – Cimeira de Paris 2015	24
3 - Mudança socio ambiental em Portugal.....	27
4 - Mudança socio ambiental no Brasil.....	30
5 – Diferenças e semelhanças entre as mudanças socio ambientais portuguesa e brasileira	34
5.1 – Semelhanças.....	34
5.2 - Diferenças.....	35
Capítulo III – A responsabilidade social das empresas.....	38
1 - Histórico da responsabilidade social	38
2 - Responsabilidade Social e Ambiental	39
3 - Clarificação do conceito de Responsabilidade Social e Ambiental	41
4 - Marketing Ambiental	43

5 - O Marketing Mix dos produtos verdes	44
5.1 - Produto	45
5.2 - Marca	46
5.3 - Embalagem	46
5.4 - Preço	47
5.5 - Distribuição	47
5.6 - Comunicação	48
6 - Segmentação de mercados: conceitos	49
7 - O Consumidor Verde	51
8 - Empresa e sociedade: a responsabilidade social corporativa.....	52
Capítulo IV - Metodologia	54
1 - Qualidade.....	54
2- Inovação	55
3 - Sustentabilidade na produção	56
4 - Cooperação com a comunidade.....	56
5 - Análise do ciclo de vida dos produtos	57
6 - Inovação em parcerias	57
7 - Inovações em Produtos Inovações em Processos Inovações Organizacionais .	58
A - Empresas em estudo.....	59
1 - O GREEN CORK	59
2 - Desenvolvimento do Caso:	61
3 - Indústria Cimenteira	70
1 - Origem do cimento.....	70
1.2 - Processo de produção do cimento	71
1.3 - Impactos ambientais da indústria cimenteira	73
1.4 - A indústria cimenteira portuguesa	76
1.4.1 - CIMPOR.....	78
1.4.2 - SECIL.....	79

2 - Inovação em parcerias	79
3 - Eficiência energética no uso de equipamentos	79
4 - Apoio a certificações Green Building	80
Capítulo V - Conclusões Parcelares	80
Capítulo VI - Considerações finais.....	82
Bibliografia	87
Anexo A	91

Índice de Figuras

Figura1. Mix de Marketing.....	37
Figura 2. Esquema Geral de Produção de Cimento.....	63

Índice de Tabelas

Tabela 1. – Promoção do desenvolvimento Sustentável.....	50
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Emissão Global de 44 Gt de GEE.....	64
Gráfico 2. Volume de Negócios da Cimpor e Secil.....	68
Gráfico 3. Ebitda Cash Flow da Cimpor e Secil.....	68
Gráfico 4. Resultado Líquido da Cimpor e Secil.....	69

Introdução

O meio ambiente tornou-se um dos assuntos de maior urgência da atualidade. A discussão iniciada em meados dos anos 70 do século passado foi aos poucos ganhando repercussão e, atualmente, é motivo de preocupação global. Estudos apontam cenários cada vez mais caóticos no que diz respeito ao meio ambiente e aos recursos naturais. Os frequentes desastres naturais, a projeção da falta dos recursos primários, a degradação abusiva do meio ambiente, o consumo sem medida e a interferência no processo social tendem a provocar danos irreversíveis ao meio ambiente, o que afetará diretamente a existência humana. Esses factos têm feito com que pessoas e organizações procurem novos valores e adotem novos paradigmas em relação ao meio ecológico.

Portanto, é o momento para as empresas alinharem as suas estratégias de atuação perante essa nova perspectiva, garantindo benefícios não só à sua organização, mas também para a sociedade como um todo. Para Ottman (1994), o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não fornece apenas uma oportunidade para realizar o que está correto, mas também pode aumentar a imagem corporativa e de marca, economizar custos e abrir novos mercados para novos produtos. Todos são esforços com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores a fim de manter uma alta qualidade.

Para Barbieri (2003, p. 19), "[...] usar recursos de modo mais eficiente, podendo dizer-se que o esforço para compreender e dominar problemas ambientais constitui um dos capítulos mais importantes da história da ciência e tecnologia".

Diante desse novo cenário, as organizações mobilizam-se para apresentar um sistema de gestão mais ético, transparente e com processos mais limpos. Dessa forma, o *marketing* verde surge como uma ferramenta estratégica que visa equilibrar o consumo da sociedade com o mínimo impacto no meio ambiente, criando produtos ecologicamente corretos desde a sua produção até à sua utilização para atender a uma procura crescente de clientes ambientalmente conscientes.

Ottman (1994) afirma que os administradores de negócios que puderem atender à procura de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer as

suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda se estão organizando, têm hipótese de obter mais vantagens.

Pesquisas demonstram uma mudança significativa de comportamento das empresas em relação à promoção de processos mais sustentáveis.

Uma vez que um dos principais motivos que levam as empresas a adotar práticas de controlo na área ambiental é a melhoria na imagem e na reputação, a prática do *marketing* verde é determinante para que esse objetivo seja respondido. A melhoria de imagem de uma empresa está associada aos diferenciais e valores agregados aos seus produtos. Para Gonzaga (2005), esse termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Assim, os mais valorizados, de acordo com Gonzaga (2005), são aqueles que contribuem para a sustentabilidade do planeta.

Problema da Investigação, Objetivos, Questões de Pesquisa

O estudo do tema pode ser justificado por várias razões, de entre elas por ser um tema do presente e do futuro, conforme *World Commission on Environment and Development* [WCED] (1987), Simms (1992) e Ottman (1994). Para Chamorro (2003), o *marketing* verde é uma área de investigação muito jovem, que se está a introduzir pouco a pouco nos livros de *marketing* e nos aspetos da gestão ecológica das empresas. Existe grande carência de estudos mais sistematizados sobre *marketing* e meio ambiente.

Diante do exposto, neste estudo procurou-se identificar quais são as atividades dessa área que podem ser associadas às práticas de gestão de responsabilidade socio ambiental das empresas. Para isso, realizou-se um levantamento bibliográfico, que teve como objetivo identificar as tipologias e evoluções teóricas que envolvem o tema, descrevendo quais são as atividades que permeiam as práticas utilizadas pelas empresas; levantar quais são as práticas socio ambientais desenvolvidas pelas empresas e, por fim, verificar a existência de associação entre elas.

Capítulo I – A emergência da questão ambiental

Apesar de constituir uma preocupação muito antiga na história da humanidade (Castro, 2005), a preocupação com a degradação ambiental só começou a adquirir o seu atual significado desde que começou a se tornar um problema, o que aconteceu a partir da revolução industrial (Moser, 2004). Observamos desde então a emergência da questão ambiental.

1- Emergência da questão ambiental

Durante o período entre o final do século XIX e início do século XX observamos a emergência da questão ambiental. Ao longo deste período, e em especial nos países de língua inglesa, o debate em torno da preservação dos meios naturais estimulou a criação de parques naturais, por um lado, e de sociedades de proteção à natureza, por outro (Castro, 2005; Guiddens, 1995). Os chamados grupos ambientalistas que começaram em fins do século XIX a agir na defesa do meio ambiente tinham características bastante diferentes dos grupos que viriam a caracterizar o movimento no final do século XX: eram formados por membros de elites intelectuais preocupados sobretudo com a conservação das áreas verdes (Lima, 2002).

Foi com esta preocupação que surgiu nos Estados Unidos, em 1892, o Sierra Club (Castro, 2005; Douglas & Wildavsky, 1982). Estes movimentos promoveram a criação dos primeiros parques naturais nos Estados Unidos – Yellowstone em 1872 e Yosemite em 1890 – e na Europa – parques nacionais na Suécia em 1909 e o Parque dos Picos da Europa em Espanha em 1918 (Douglas & Wildavsky, 1982; Lima, 2002). Os primeiros acordos internacionalmente assinados por Portugal são também exemplo das preocupações ambientais, essencialmente preservacionistas na altura: a Convention for the Preservation of Wild Animals, Birds and Fish in Africa, assinada em 1900 e a Convention Relative to the Preservation of Fauna and Flora in their Natural State, assinada em 1933 (Soromenho-Marques, 2005). Mas foi só a partir dos anos 70 que o movimento ambientalista adquiriu amplitude global, passando a abranger outras preocupações para além da preservação ambiental (Lima, 2002). Muitos contribuíram para o crescimento do movimento a ocorrência de algumas catástrofes naturais, como por exemplo a desertificação do Mid-West norte-americano (Lima, 2002) ou o impacto

da utilização de pesticidas, descrito no livro de R. Carson, *Silent Spring* (ver Douglas & Wildavsky, 1982). O envolvimento de cientistas (biólogos e ecologistas) nestes movimentos convenceu ainda mais o público a respeito do papel deletério que as atividades humanas poderiam ter no ambiente (Melo & Pimenta, 1993; Moscovici, 2002; Lima, 2002).

Muitas das associações ambientalistas da época adotaram posições contestatórias que podem ser consideradas como 'contra culturais' (Castro & Mouro, 2011; Læssøe, 2007; Melo & Pimenta, 1993). Este movimento opunha-se ao consumismo e aos riscos representados pelos desenvolvimentos tecnológicos, nomeadamente o nuclear (Beck, 1992). Foi durante esta fase de emergência da questão ambiental enquanto preocupação pública que foram criadas as primeiras organizações não-governamentais de proteção à natureza, como o WWF (World Wild Found for Nature) em 1961, o Friends of the Earth em 1970 e o Green Peace em 1971 (Melo & Pimenta, 1993).

2 - Institucionalização da questão ambiental

Apesar de os argumentos ambientalistas contestarem os interesses industriais, bastante bem estabelecidos no século XX, eles foram gradualmente sendo legitimados por agências internacionais e institucionalizados. Em relação à mudança social ambiental, foi neste momento que ferramentas legislativas e organizações formais foram mais amplamente estabelecidas. A institucionalização da questão ambiental teve um importante impulso a partir da 1ª Conferência da ONU sobre o Ambiente, que em 1972 agregou 114 países para discutir questões ambientais e o desenvolvimento (Lima, 2002). A partir deste momento, diversos países entraram na fase de institucionalização da questão ambiental.

Desde então foram assinados diversos acórdãos em outras cimeiras promovidas pelas Nações Unidas – em 1992 no Rio de Janeiro, em 2002 em Joanesburgo (Soromenho-Marques, 2005) e em 2012, novamente no Rio de Janeiro. Estes acórdãos estabeleceram princípios e regras que enquadraram o desenvolvimento de políticas e leis ambientais entre os países signatários (Obertür & Pallemartz, 2010). Consequentemente, fomentaram a criação de ministérios, secretarias e associações

com o objetivo de concretizar a promoção da sustentabilidade (Castro & Mouro, 2011; Lima, 2002). Mas nem sempre a ratificação destes acórdãos – isto é, a sua passagem para o quadro legislativo nacional – acontece da mesma forma e ao mesmo tempo entre os diversos países signatários (Recchia, 2001).

Dos 18 Estados democráticos que assinaram acórdãos internacionais entre 1976 e 1997 em matérias ambientais, os países nórdicos (Noruega e Suécia) foram os que mais ratificaram os acórdãos (14 dos 15 que assinaram). Entre os países que ratificaram menos acórdãos encontram-se Portugal e Estados Unidos, que ratificaram 8 dos 13 e 6 dos 12 acórdãos que assinaram, respetivamente. Apesar da pressão internacional para a proteção da natureza, ainda há muita variabilidade entre as condições disponíveis nos diferentes países para a implementação destes acórdãos. E mesmo quando eles são efetivamente ratificados, a mudança de comportamentos pode depender de muitas circunstâncias locais e culturais, como veremos de seguida.

3 - Generalização da questão ambiental

Depois dos argumentos para a mudança serem institucionalmente legitimados, entra-se numa fase em que as novas leis, bem como as novas ideias sobre as quais assentam, devem ser generalizadas entre os diversos grupos sociais através do debate público sobre estas ideias (Castro & Batel, 2008; Castro & Mouro, 2011).

Nesta fase, “As inovações jurídicas são propostas à sociedade através de campanhas dos media, planos e outros incentivos destinados a transformar idéias e coordená-las com práticas” (Castro, 2012, p. 109). Especificamente em relação à mudança social ambiental, é nesta fase que as leis ambientais, inicialmente propostas abstratas de mudança de comportamentos, devem tornar-se concretas através da ação direta dos cidadãos, grupos e instituições sociais (Castro & Batel, 2008). Este processo envolve um forte elemento criativo na formulação de novas práticas sociais, à luz das novas diretrizes (Castro & Mouro, 2011), razão pela qual os sistemas de mediação adquirem especial importância neste processo (Castro & Batel, 2008; Castro & Mouro, 2011). Apesar destes sistemas de mediação, e muitas vezes por causa deles afirmam (Castro & Batel, 2008), que as leis demoram algum tempo até serem generalizadas. Isto porque:

A tradução de leis genéricas para contextos específicos dá às comunidades locais a oportunidade de afirmar a importância genérica das leis ao mesmo tempo em que tentam transformá-las em algum aspecto. Isso destaca como em suas relações com a lei, as pessoas tentam empurrar e redefinir as fronteiras do que os regulamentos permitem (Castro & Mouro, 2011, p. 371). Neste sentido, os grupos sociais tentam negociar os limites de aplicação das novas leis, o que pode diminuir o ritmo da sua generalização. Este processo foi observado em relação à implementação das novas leis para a utilização do espaço agrícola em zonas localizadas dentro da rede Natura 2000 (Castro & Mouro, 2011) e para a promoção da participação pública nas decisões relativas ao espaço público (Castro & Batel, 2008). Em ambos os casos foram identificadas formas de resistência sutil às novas leis: "Essas re-interpretações proporcionam oportunidades cotidianas de resistência, embora a resistência seja geralmente sutil, uma vez que o poder normativo das leis não pode ser descartado de forma flagrante" (Castro & Mouro, 2011, p. 365).

No que concerne à generalização das leis ambientais, houve um grande incremento na preocupação ambiental nos anos 80 em diferentes países (Dunlap, Gallup, & Gallup, 1993). Porém, os comportamentos não se modificaram ao mesmo ritmo, pelo que a literatura refere uma diferença entre as crenças e os comportamentos ambientais (Vining & Ebreo, 2002). Esta descoordenação entre o acordo geral com uma ideia, aliado à resistência à alteração concreta de comportamentos, é também descrita como um modo de resistência às novas normas (Castro & Batel, 2008; Castro & Mouro, 2011). O facto é que atualmente grande parte dos países institucionalizou a questão ambiental, o que favoreceu a generalização de uma atitude positiva face ao meio ambiente (Dunlap et al., 1993). O que não foi modificado na mesma medida foram os comportamentos. Estes elementos permitem-nos caracterizar a fase em que nos encontramos atualmente como sendo de generalização da questão ambiental, pois apesar da sua institucionalização, ainda existem resistências à efetiva modificação dos comportamentos. "Estamos a partir de hoje um ponto de vista minoritário da realidade e ainda uma maioria de ideias ponto de vista virtuais: todo mundo ficou ecologista, embora não aderir ao movimento ambientalista" (Moscovici, 2002, p. 72). Apenas quando eventualmente as ideias e os comportamentos estiverem completamente alinhados, será alcançado o último estágio da mudança social normativa: a fase de estabilização (Castro, 2012). Esta análise da mudança ambiental relaciona-se com o processo da mudança socio ambiental no mundo. Vamos agora analisar como este processo ocorreu em Portugal e no Brasil.

4 – As alterações ambientais em Portugal e Brasil

Apesar de a relação homem-ambiente interpelar a humanidade desde há muitos séculos (Castro, 2005, 2002), a questão ambiental só toma a sua dimensão atual a partir de uma perspetiva que considere a evolução dos debates ambientais na sequência de leis (Castro, 2012; Castro & Mouro, 2011). Esta abordagem temporal sobre as mudanças sociais propõe que aquelas mudanças sociais com origem em mudanças legais atravessam os seguintes estágios: a emergência, a institucionalização e a generalização (Castro, 2012). Esta perspetiva global é possível no caso do meio ambiente por se tratar de uma questão que tem motivado desde o século passado uma série de acórdãos internacionais organizados inicialmente pelas Nações Unidas. Esta análise inicial fornece o contexto sobre o qual serão posteriormente analisadas as mudanças acarretadas pelas leis ambientais internacionais em Portugal e no Brasil. Em Portugal, será revista a evolução da adoção das leis ambientais internacionais e Europeias, e a evolução do debate sobre o meio ambiente até os dias de hoje – visto que estas leis ainda enfrentam resistência ao nível individual.

No Brasil, a adoção destas leis internacionais foi condicionada pela conjuntura política entre os anos 70 e 90. Apenas a Constituição de 1988 introduziu algumas inovações normativas que, embora não diretamente relacionadas com o meio ambiente, permitiram uma melhoria significativa da gestão ambiental ao nível local. As semelhanças e diferenças entre os dois países serão contrapostas, com o objetivo de perceber melhor as especificidades das mudanças que aconteceram nos dois países. Apesar de ambos os países serem signatários dos mesmos acórdãos ambientais internacionais, a mudança socio ambiental tomou contornos específicos em cada país, condicionada por circunstâncias culturais e históricas. A política da União Europeia em matéria do ambiente, expressa no sexto programa de ação em matéria do ambiente e corporizada na Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável - ENDS, derivou da conclusão de que os problemas ambientais e económicos são indissociáveis, ao ponto do desenvolvimento do espaço económico europeu dever conformar-se com os objetivos de preservação, proteção e melhoria da qualidade do ambiente e de utilização prudente dos recursos naturais.

De com Donaire (1999), hoje a sociedade tem preocupações ecológicas de segurança, de proteção e defesa do consumidor e defesa dos grupos minoritários e de qualidade dos produtos isso tem pressionado as organizações nos seus procedimentos administrativos e operacionais.

Perante as atuais prioridades de ação no domínio do ambiente, e considerando o papel das empresas no alcance do objetivo comum de promoção do crescimento económico e da coesão social, assume uma importância fundamental a introdução de formas de produção e de consumo suscetíveis de reforçar a eficiência ambiental e a imagem social das empresas. Os cenários previstos para as alterações climáticas na Europa mostram um claro aumento da probabilidade de fenómenos climáticos extremos com capacidade disruptiva. A subida do nível médio do mar e o aumento da precipitação extrema deverão aumentar as cheias e a erosão costeira. Há grande probabilidade de aumento da ocorrência de mortes relacionadas com o calor extremo, em particular no Sul da Europa.

Há elevada probabilidade de decréscimo da produtividade agrícola no Sul da Europa, assim como do decréscimo da produção de energia hídrica. As alterações nos ecossistemas naturais e nos habitats deverão conduzir a extinções de espécies locais, em particular aquelas sem mobilidade. A perda de zonas húmidas costeiras é muito provável, assim como a expansão de espécies invasoras. As zonas marinhas de coral deverão assistir a grandes perdas com a alteração ou desaparecimento de ecossistemas, aumentando os riscos para as populações costeiras, para a segurança alimentar e para a proteção das costas. As alterações dos ventos e da ondulação marítima, a subida do nível médio do mar e o aumento da intensidade das tempestades deverão aumentar a vulnerabilidade das populações costeiras, assim como das atividades económicas relacionadas com o mar.

5 - Os cenários para Portugal

E "Portugal é um dos países mais vulneráveis às alterações climáticas", têm-no lembrado cientistas e governantes como o ex-ministro do Ambiente, Jorge Moreira da Silva, ou o geofísico, Filipe Duarte Santos. As pessoas lembram-se das alterações climáticas quando o mar lhes entra pelas casas, destruindo bens e deixando praias

sem areia, como aconteceu no inverno de 2014. Ou quando chuvas torrenciais transformam ruas em rios que antes eram ribeiros. O aumento das ondas de calor agrava também a mortalidade a elas devida, afetando sobretudo as pessoas mais vulneráveis. Outro dos riscos que o aumento das temperaturas traz é o de aparecimento de insetos transportadores de doenças como o dengue ou a malária. Os anfíbios e os répteis são os mais vulneráveis a pequenas alterações no ecossistema. Mas a redução dos caudais dos rios também provocará eutrofização e afetará espécies de peixes fluviais. No mar, o aumento de acidificação das águas e a alteração de PH afetará o fitoplâncton e toda a cadeia alimentar.

No que refere aos impactos sobre os ecossistemas devem destacar os efeitos das alterações da qualidade da água incluindo a elevação da sua temperatura. Os ecossistemas das regiões costeiras tenderão além disso a ser afetadas pela inturção salina que pode ocorrer devido a possibilidade da subida do nível médio do mar. (Cunha 2006).

Uma tendência de aquecimento em todo o mundo, especialmente nas temperaturas mínimas, em grandes cidades do Brasil como São Paulo e Rio de Janeiro, pode ser agravada pela urbanização. Os modelos globais de clima projetam para o futuro, ainda com algum grau de incerteza, possíveis mudanças em extremos climáticos, como ondas de calor, ondas de frio, chuvas intensas e enchentes, secas, e mais intensos e/ou frequentes furações e ciclones tropicais e extratropicais.

O Brasil tem posição privilegiada no mundo, em relação à disponibilidade de recursos hídricos. A vazão média anual dos rios em território brasileiro é de cerca de 180 mil m³/s, já a Amazônia detém 74% dos recursos hídricos superficiais e é habitada por menos de 5% da população brasileira. As evidências científicas apontam para o facto de que as mudanças climáticas representam um sério risco para os recursos de água no Brasil. Não só as mudanças do clima futuras representam risco, mas a variabilidade climática também; é só lembrar as secas da Amazônia, do Nordeste, do Sul e do Sudeste do Brasil nos últimos dez anos, que têm afetado a economia regional e nacional. O impacto das variações e mudanças do clima pode ser acrescentado por outros fatores não-ambientais, como os aspetos políticos e sociais, e todos juntos podem gerar um custo elevado para a sociedade. As projeções do clima sugerem que

na Amazônia e no Nordeste a chuva pode se reduzir de até 20% nos finais do século XXI, num cenário de altas emissões. Portanto, o Sul do Brasil experimenta um aumento da chuva na forma de extremos. Em alguns lugares, a combinação de altas temperaturas mais chuvas e altas temperaturas menos chuvas podem ter diferentes impactos para o Brasil e a América do Sul.

Merico (2002, p.15) concluiu que: Necessitamos de uma visão do mundo que permita a construção de novos paradigmas na relação entre sociedade e ambiente natural. É preciso perceber que o conjunto de valores que direciona o nosso desenvolvimento económico e, conseqüentemente a nossa relação com o ambiente natural, encontrou uma barreira intramponível: os limites da biosfera.

Capítulo II - Conceptualizações em torno do Marketing Ambiental

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre os consumidores e empresas, por outro lado, é a sociedade de um modo geral que implica na necessidade de aplicação do marketing para melhorar o desenvolvimento dessas relações. “O Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a procura da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]” (Cobra 1992, p.29). O Marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente. (Polonky apud Dias, 2007, p.74). Dias (2007), relata que o marketing ambiental força os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Segundo Prakash (apud Dias, 2007) o marketing ambiental é um conceito de marketing na qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel importante no processo de satisfação das necessidades dos clientes e também nos resultados da empresa. A participação tanta de indivíduos quanto de organizações é um aspeto fundamental para melhorar as condições do meio ambiente, “e para tanto

são necessárias novas normas de conduta na relação do homem com a natureza, ou seja, uma ética ecológica” (Dias, 2007, p. 114).

Peattie (apud Dias, 2007, p.74) considera o marketing ambiental “um processo de gestão integrada, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade de uma forma rentável e sustentável. A preocupação com os efeitos ou impactos ambientais decorrentes da ação do homem no ambiente natural passou a merecer maior atenção a partir da década de 1950, motivada pela queda da qualidade de vida em algumas regiões do planeta. Surgiram movimentos ambientalistas em diversos países e foram criadas entidades não-governamentais voltadas para a proteção ambiental. O tema poluição passou a ser discutido em conferências nacionais e internacionais (e.g. Nascimento, Lemos & Mello 2008, p.57). O marketing verde ou ambiental pode beneficiar uma organização de várias maneiras, pois é simpático aos valores de muitas pessoas. (Nascimento, Lemos & Mello, 2008, p.42).

1 - Ambientalismo e Políticas Ambientais

Hoje em dia, as considerações de ordem ambiental e de ordem económica são complementares, tal como as duas faces de uma mesma moeda. Tornar a economia mais verde reduz os custos ambientais graças a uma utilização mais eficiente dos recursos. Em contrapartida, o desenvolvimento de novas tecnologias e técnicas mais ecológicas cria emprego, estimula a economia e reforça a competitividade da indústria europeia. Os problemas ambientais não param nas fronteiras dos países: o ar, a água, o mar e a vida selvagem não conhecem limites.

Desde a década de setenta, a União Europeia (UE) adotou mais de 200 atos legislativos para proteger o ambiente. Mas a legislação por si só de pouco vale se não for devidamente aplicada e respeitada.

As áreas mais importantes de intervenção ambiental são: solos, ruídos, florestas, água, ar, produtos químicos, mas também as intervenções em áreas protegidas a rede natura a defesa da biodiversidade. Os finais dos anos 80 foram, pois, anos charneira em que se conjugaram alguns factores e acontecimentos chave para o protagonismo das questões ambientais. Ao nível legislativo destaca-se a aprovação da Lei de Bases

do Ambiente (LBA), em 1987. Na sua sequência surgiram leis sobre os mais diversos problemas ambientais: gestão da poluição da água, do ar e do ruído e dos resíduos, defesa do litoral, e protecção das espécies. Entre 1987 e 1992 foram publicados quase 70 diplomas implicando directamente a gestão dos recursos naturais e a protecção do ambiente (Melo e Pimenta, 1993).

Algumas das leis ambientais podem ser verificadas no Anexo A.

Neste âmbito podemos realçar o programa levado a cabo até 2017, com o fim da formação dos novos agricultores e na utilização de produtos químicos na tentativa de protecção dos solos e nos recursos hídricos.

Um dos grandes problemas dos solos é, sem dúvida, a agricultura intensiva que tem provocado inúmeros prejuízos ao planeta.

Está provado que o atual consumo excessivo de carne e por consequência os processos de criação dos animais são outro dos grandes problemas ambientais. Estudos mostram que a pecuária bovina é responsável pela emissão de pelo menos 50% dos gases-estufa, principalmente do gás carbônico (CO₂) e do metano (CH₄). O aumento da concentração desses e de outros gases na atmosfera é o que intensifica o efeito de estufa, pois eles absorvem uma parcela da radiação infravermelha, aumentando a temperatura do planeta e causando o chamado aquecimento global.

Para se perceber o impacto ambiental desta atividade no Brasil mostramos um pequeno resumo:

No Brasil, em média, um quilo de carne bovina é responsável por:

- 10 mil metros quadrados de floresta desmatada
- Consumo de 15 mil litros de água doce limpa
- Emissão de dióxido de carbono directamente na atmosfera
- Emissão de metano na atmosfera
- Esvaziamento de boro, fósforo, mercúrio, bromo, chumbo, arsênico, cloro, entre outros elementos tóxicos provenientes de fertilizantes e defensivos agrícolas que se infiltram no solo e atingem os lençóis freáticos
- Destruição de efluentes como sangue, urina, gorduras, vísceras, fezes, ossos e outros que acabam chegando aos rios e oceanos, depois de contaminarem solo e aquíferos subterrâneos

- Consumo de energia elétrica
- Consumo de combustíveis fósseis, Despejo no meio ambiente de antibióticos, hormonas, analgésicos, bactericidas, inseticidas, fungicidas, vacinas e outros fármacos, via urina, fezes, sangue e vísceras, que inevitavelmente atingem os lençóis freáticos
- Libertação de óxido nitroso, cerca de 300 vezes mais prejudicial para a atmosfera do que o CO₂
- pesados encargos para os cofres públicos com tratamentos de saúde, decorrentes da contaminação gerada pela pecuária
- Gastos do poder público com infraestrutura e saneamento necessário para equilibrar os danos causados pela pecuária
- Custo dos incentivos fiscais e subsídios concedidos pelos governos estaduais e federal para a atividade pecuária.

2 – Cimeira de Paris 2015

<https://www.publico.pt/2015/12/12/ecosfera/noticia/acordo-climatico-de-paris-foi-aprovado-1717259>

Depois de anos de negociações e hesitações, um acordo histórico para conter o aquecimento global foi aprovado em Paris. Representantes de 195 países disseram "sim" a um novo tratado internacional que envolverá todas as nações num esforço coletivo para tentar conter a subida da temperatura do planeta de 1,5°C.

Se as promessas forem cumpridas, algures na segunda metade deste século o mundo terá praticamente abandonado os combustíveis fósseis e as emissões que restarem de gases com efeito de estufa serão anuladas pela sua absorção por florestas ou pela sua captura e armazenamento.

A base do acordo são planos nacionais, a apresentar a cada cinco anos por todos os países, contendo a sua contribuição para a luta contra o aquecimento global. É uma abordagem duplamente diferente da que havia até agora na diplomacia climática. Não há metas impostas aos países, são eles que decidem o que fazer. E todos têm de participar, e não apenas os países desenvolvidos, embora estes tenham de liderar os esforços na redução de emissões de gases com efeito de estufa.

É a primeira vez que surge um acordo internacional, com força legal, a vincular todos os países a fazerem esforços para conter as suas emissões.

Um mecanismo de monitorização e reforço destes planos vai ser colocado em prática, para assegurar que o limite de subida dos termómetros não será ultrapassado. E os países desenvolvidos prometem ampliar a ajuda às nações mais vulneráveis.

Apesar das críticas de que lhe falta ambição, o acordo é visto como um passo histórico pelo seu carácter universal e por ultrapassar divergências que tinham até agora impedido que se encontrasse um substituto do Protocolo de Quioto.

O Acordo de Paris, como foi batizado o resultado da cimeira, resulta de quatro anos de negociações e de uma maratona final de duas semanas numa cimeira climática da ONU em Le Bourget, nos arredores da capital francesa.

O ministro francês dos Negócios Estrangeiros, Laurent Fabius, anunciou que havia um texto final representando um compromisso entre todos os países. Foram ainda necessárias horas suplementares para resolver algumas objeções finais e traduzir o acordo nas seis línguas oficiais das Nações Unidas.

O mundo adotou o primeiro acordo universal para o fim dos combustíveis fósseis.

Dos pontos essenciais do acordo, a referência ao limite de 1,5°C é um dos principais avanços. Até agora, o que estava acordado internacionalmente era uma meta de 2°C. No acordo, o objetivo é o de conter a subida dos termómetros a um valor “muito abaixo de 2°C” e “prosseguir esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C” acima dos níveis pré-industriais.

Outra novidade é a de que será reforçada, em 2025, a meta de 100 mil milhões de dólares anuais (91.200 milhões de euros) de ajuda aos países em desenvolvimento, que já tinha sido prometida pelas nações ricas.

“Esta conferência representa a primeira na longa jornada que a comunidade global tem de fazer junta”, disse a ministra do Ambiente da África do Sul, Edna Molewa, em nome do grupo dos países em desenvolvimento, o G77.

“Hoje assisti a uma vontade política que me dá esperança de que podemos mudar o mundo juntos”, referiu a ministra luxemburguesa do Ambiente, Carole DIESCHBOURG, em nome da União Europeia.

O secretário de Estado norte-americano, John Kerry, referiu que “é uma vitória para todo o planeta e as futuras gerações”. E o chefe da delegação chinesa, Xie Zhenhua, declarou: “Não é o acordo perfeito, há áreas que precisam ser melhoradas, mas isto não nos impede de iniciar uma marcha histórica avante”.

Na longa sessão de discursos, a Nicarágua levantou reservas ao acordo e disse que não o acompanharia.

Um dos pontos mais importantes do acordo é, ao mesmo tempo, o seu “calcanhar de Aquiles”. Estabelece que todos os países terão de atingir o pico das suas emissões “o mais cedo possível” e chegar, na segunda metade deste século, a um “equilíbrio” entre emissões de gases com efeito de estufa e a sua remoção da atmosfera por “sumidouros” – florestas, por exemplo. Ou seja, o saldo de emissões terá de ser nulo.

Na prática, é a sentença de morte aos combustíveis fósseis já que, para lá chegar, será preciso reduzir drasticamente ou totalmente o seu uso. Mas a falta de uma data concreta para a redução de emissões deixa muitos pontos de interrogação. Os cientistas acreditam que é preciso reduzir a zero as emissões de CO₂ já até 2050. “Os países vão poder continuar a poluir, cruzando os dedos para que surja algo que possa sugar todo o CO₂”, disse Teresa Anderson, da organização ActionAid International.

Outros, como Asad Rehman, dos Amigos da Terra, foram mais contundentes: “Colidimos com o *iceberg*, o navio está a afundar e a banda ainda está a tocar, sob caloroso aplauso”.

As promessas de curto prazo, até 2030, já apresentadas pelos países põem, por ora, os termómetros rumo a um aumento de cerca de 3°C. O processo de revisão previsto no novo acordo procurará aumentar a sua ambição.

“O acordo sozinho não nos tirará do buraco em que estamos, mas faz com que a subida seja menos íngreme”, entende Kumi Naidoo, da Greenpeace.

“Com o Acordo de Paris, Portugal irá ter de rever também a sua política climática e energética”, sustenta a associação ambientalista Quercus, num comunicado.

O Acordo de Paris contém partes legalmente vinculativas e outras que não o são. A elaboração dos planos nacionais e a sua monitorização e revisão, por exemplo, são mandatárias. Mas as metas ali inscritas, não. O texto do acordo foi cuidadosamente elaborado para evitar vinculações legais que obrigassem à sua aprovação por dois terços do Senado norte-americano, uma maioria impossível de se conseguir.

O documento agora será aberto à subscrição formal dos países no dia 22 de abril de 2016 – Dia da Terra. Para passar a ter força legal, tem de ser ratificado ou aceite por pelo menos 55 nações, representando no mínimo 55% das emissões globais de gases com efeito de estufa. As suas disposições só entram em vigor em 2020.

3 - Mudança socio ambiental em Portugal

Considerando as três fases da mudança social, designadamente emergência, institucionalização e generalização, o percurso da mudança socio ambiental em Portugal não parece ter sido linear. Isto porque em vez de o debate ambiental amadurecer no sentido de uma progressiva institucionalização, o que se observou em Portugal foi a implementação de um quadro legislativo resultante de pressões internacionais, num primeiro momento, e europeias, num segundo momento (Baker, 2007; Melo & Pimenta, 1993; Obertür & Pallemartz, 2010; Soromenho-Marques, 2005; Schmidt, 2003).

A principal razão para a quase inexistência de um debate ambiental até aos anos 70 relaciona-se com a eliminação, pelo Estado Novo, da liberdade de associação (Melo & Pimenta, 1993). Isto não impediu que em 1948 fosse criada a Liga para a Proteção da Natureza (LPN). Esta associação, fundada por investigadores e universitários em linha com os movimentos conservacionistas internacionais dos anos 40, manteve um carácter essencialmente académico e científico (Melo & Pimenta, 1993). Foi apenas depois do fim do Estado Novo, em 25 de Abril de 1974, que o associativismo ambiental ganhou fôlego e começou a surgir em diversas frentes por todo o país. Mas

a falta de experiência associativa resultava na falta de uma estruturação consistente destes movimentos, o que os levava a desaparecer rapidamente depois da sua criação (Melo & Pimenta, 1993). Esta situação inicial demonstra como o debate ambiental em Portugal era, até os anos 70, localizado e destituído de uma organização associativa sólida (Melo & Pimenta, 1993; Schmidt, 2003).

O primeiro ponto de viragem para o debate público sobre o meio ambiente em Portugal aconteceu com o convite para a participação portuguesa na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em 1972 em Estocolmo (Soromenho Marques, 2005). Como parte da preparação da comitiva portuguesa nesta conferência, a Comissão Nacional do Ambiente (CNA) preparou no mesmo ano uma série documental dedicada ao meio ambiente e exibida em horário nobre da RTP: 'Há só uma Terra' (Schmidt, 2003). A importância desta série televisiva é salientada por Schmidt (2003) quando afirma que esta emissão “sustenta praticamente sozinha até 1974 a existência de um discurso ambientalista mediatizado em Portugal” (Schmidt, 2003, p. 394). A partir de então, e quase em simultâneo com a criação das primeiras estruturas que tornavam o meio ambiente um “horizonte integrador de políticas públicas” (Soromenho-Marques, 2005), começam-se a sentir os efeitos da emergência dos argumentos ambientalistas na sociedade portuguesa. Os protestos públicos contra a instalação de uma central nuclear em Ferrel em 1976 (Melo & Pimenta, 1993) foram um marco da luta ambientalista em Portugal, sendo um dos poucos acontecimentos relacionados com o meio ambiente que na época tiveram cobertura jornalística na RTP (Schmidt, 2003).

Curiosamente, os grandes avanços legislativos que o país fazia em termos de políticas ambientais não chegaram ao ecrã: “os próprios momentos altos da produção legislativa sobre o ambiente não tiveram qualquer eco, e muito menos coincidem com os momentos de maior relevância atribuída pela RTP ao tema” (Schmidt, 2003, p. 423). O segundo – e mais importante – ponto de viragem para o ambientalismo em Portugal foi a entrada para a Comunidade Europeia (CE) em 1986. Como resultado dos tratados ambientais de que é signatária, “Provavelmente não há um único governo ou uma associação de estado com um compromisso tão “constitucional” quanto ao desenvolvimento sustentável como a UE” (Baker, 2007, p. 304).

A entrada de Portugal na União Europeia (UE) significou, neste sentido, que os portugueses também passariam a reger-se pelo quadro legislativo da UE. E como

parte deste quadro legislativo incluía preocupações ambientais, “O compromisso com a promoção do desenvolvimento sustentável permite que o projecto de integração europeia seja apresentado como parte da construção de uma nova identidade europeia” (Baker, 2007, p. 212). Durante os anos seguintes, observou-se uma forte aceleração dos dispositivos institucionais que permitiriam facilitar a implementação das políticas ambientais Europeias (Soromenho-Marques, 2005). Exemplo destes esforços foram as transcrições, para a legislação portuguesa, das diretivas europeias que regulam a gestão da água (Diretiva 98/15/EC), do ar (Diretiva 2008/50/EC), do ruído (Diretiva 2002/49/EC), dos resíduos (Diretiva 94/62/EC), das florestas (Diretiva 92/43/EC), dos impactos ambientais (Diretiva 2011/92/EU), entre outros tópicos. Apesar de algumas dificuldades identificadas em relação à implementação da Lei de Bases do Ambiente (Schmidt, 1999), o impacto progressivo das leis ambientais ao nível dos comportamentos ambientais dos portugueses pode ser observado nas últimas décadas. Uma síntese de vários estudos do Euro barómetro (Schmidt *et al.*, 2011) demonstra que entre 1995 e 2009 o número de pessoas que afirmam reciclar cresceu em Portugal de 34% para 71%. Em termos de volume de lixo reciclado em Portugal, no mesmo período observa-se um crescimento de 1,495 toneladas em 1998 para 600,633 toneladas em 2009 (Ponto Verde, 2013). Ainda assim, os portugueses apresentam comportamentos pró-ambientais (ex.: reciclar, reduzir o consumo de energia, escolher meios de transporte amigos do ambiente, entre outros) mais baixos que a média europeia (Schmidt *et al.*, 2011). Por outro lado, em termos globais, a recente crise económica tem sido utilizada pelo país como uma oportunidade para reduzir a dependência energética externa e, simultaneamente, aumentar a participação das renováveis na base energética nacional (Burck, Marten, & Bals, 2013). Como resultado deste esforço, o Climate Change Performance Index (CCPI) – índice que compara países em função das suas emissões de carbono, eficiência energética, uso de energias renováveis e política climática – coloca Portugal na 3ª posição entre os 58 países responsáveis por mais de 90% das emissões globais de carbono (Burck *et al.*, 2013).

Estes dados sugerem que os portugueses têm vindo a mobilizar-se gradualmente para a questão ambiental, embora com um atraso de algumas décadas em relação a outros países europeus (Lima, 2002; Lima & Guerra, 2002). Quando os dados portugueses do meio ambiente do International Social Survey são comparados com outros países europeus (Espanha, Alemanha e Grã-Bretanha) percebe-se que os portugueses tinham, em princípios do século XXI, atitudes ambientais mais

antropocêntricas, e uma mobilização política relativamente mais fraca em comparação com os três países referidos (Lima & Guerra, 2002). Conclui-se a partir do que foi acima exposto, que Portugal se encontra numa fase de generalização das normas ambientais. As leis ambientais têm sido alteradas mais por pressões externas que por pressões ambientalistas internas, sendo notório que o país vive grandes mudanças em termos de comportamentos pró-ambientais (Ponto Verde, 2013; Schmidt *et al.*, 2011) apesar de ainda apresentar fracos níveis de mobilização política para a mudança ambiental (Lima & Guerra, 2002). De seguida vamos analisar como as leis ambientais internacionais modificaram a sociedade brasileira.

4 - Mudança socio ambiental no Brasil

Tal como em Portugal, o processo de mudança social ambiental no Brasil foi mais o resultado de pressões externas do que do amadurecimento, ao nível da sociedade, do debate ambiental. A pressão internacional para a adoção de leis ambientais mais exigentes, associada às prioridades internas – ligadas ao desenvolvimento económico – contribuíram para uma situação em que as instituições e as leis ambientais têm poder limitado. Tal como aconteceu em Portugal, o primeiro passo concreto do Brasil para a institucionalização da questão ambiental foi a participação na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo (1972) (Ferreira, 1998; Ferreira & Tavolaro, 2008).

A delegação brasileira liderou a polémica posição dos chamados países do Terceiro Mundo, que defendiam que “o crescimento económico não deveria ser sacrificado em nome de um ambiente mais puro” (Ferreira, 1998, p. 81). A questão ambiental encobria na verdade uma desigualdade ainda mais fundamental entre os países desenvolvidos e aqueles em vias de desenvolvimento (Guimarães, 1991): os últimos defendiam que não poderiam ser responsabilizados da mesma maneira que os primeiros pela degradação ambiental. A delegação brasileira defendia ainda que, caso fossem mal definidos, os objetivos ambientais globais poderiam representar uma ameaça à soberania nacional (Ferreira, 1998). Esta posição relaciona-se sobretudo com a ênfase desenvolvimentista dos governos militares no Brasil (1964-1985) que, ao privilegiar sistematicamente o crescimento económico, atribuíam à questão ambiental

um papel apenas figurativo. Por exemplo, segundo a representação brasileira tornada pública na Conferência das Nações Unidas em 1972 “a ausência de leis, normas ou regras de organização do espaço de constituição da política ambiental brasileira, aliada à desvalorização brutal da mão-de-obra nacional no mercado de trabalho mundial, constituíram-se nos trunfos com os quais o Brasil se posiciona na geopolítica internacional” (Ferreira, 1998, p. 84). Esta ênfase desenvolvimentista, em detrimento do meio ambiente físico e social, resultou, por exemplo, na profunda poluição da cidade de Cubatão que foi nos anos 80 considerada a cidade mais poluída do mundo (Beck, 1992).

A conferência de Estocolmo impulsionou a institucionalização da questão ambiental, sendo criada no ano seguinte a Secretaria Especial do Meio Ambiente (Sema). Esta secretaria era a divisão do Ministério do Interior especializada nos assuntos ambientais. Mas a sua criação em resposta a uma situação emergencial “teria um efeito duradouro tanto sobre o senso de propósito dos seus membros como em sua efetividade na implementação das políticas ambientais” (Ferreira, 1998; p. 83). O funcionamento desta secretaria demonstrou, desde o princípio, o caráter essencialmente retórico que teriam as instituições públicas ambientais no Brasil nos próximos anos (Ferreira & Tavolaro, 2008). Mas o acolhimento pelo Brasil da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) em 1992 teria um impacto positivo na disseminação das preocupações ambientais no país.

O então presidente Fernando Collor (1990-1992) adotou uma estratégia considerada ambientalista em relação aos governos anteriores. Criou uma nova Secretaria do Meio Ambiente com status ministerial e nomeou José Lutzenberger – ativista fundador da primeira associação ambientalista brasileira – como dirigente. Esta reviravolta ambientalista não era desprovida de fins económicos uma vez que Collor tinha o objetivo de “ganhar a confiança da opinião pública dos europeus e norte-americanos para o seu programa económico, que requeria como um dos seus elementos cruciais a vinda de novos investimentos ao país” (Ferreira, 1998, p. 15). Também é importante salientar que a preocupação dos governantes com o desenvolvimento económico refletia a preocupação da população em geral com a estagnação económica vivida na época: a preservação ambiental era considerada um obstáculo ao desenvolvimento económico (Ferreira & Tavolaro, 2008).

Mas esta viragem ambientalista do governo Collor parece ter sido temporária. Nos governos seguintes, a preocupação ambiental nunca deixou de ocupar um papel subalterno em relação a outras políticas mais centrais. O ministério do Meio Ambiente, criado pelo governo de Itamar Franco (1992-1994), focava a sua ação exclusivamente na conservação de espécies animais e vegetais, abandonando a gestão de outras questões sociais que envolvessem dinâmicas sociais ou económicas – tanto a nível federal quando estadual – o que acabou por restringir o poder de ação deste ministério (Ferreira, 1998; 2000). Observa-se assim que “há no Brasil uma grande diferença entre a realidade e a retórica traduzida numa legislação ambiental que acompanha a experiência internacional e possui novos instrumentos extremamente sofisticados. Entretanto, as condições de real aplicação são ainda extremamente restritas” (Ferreira, 1998, p. 107). Apesar da contínua falta de relevância que o meio ambiente teve a nível federal, o retorno do Brasil à democracia em 1985 em conjunto com a nova Constituição, que entrou em vigor em 1988, acabou por ter influências muito positivas para o meio ambiente. Por um lado, o meio ambiente passa a receber maior importância legal, o que pode ser observado pela dedicação de um capítulo inteiro da Constituição ao meio ambiente. Por exemplo, o governo passa a ser o responsável pela fauna e pela flora nacionais, bem como pelo controlo da produção, comercialização e uso de substâncias nocivas ao meio ambiente. São definidas as zonas de reserva nacional bem como as situações de obras que requerem relatórios de impacto ambiental (Guimarães, 1991). Além disto, a Constituição de 1988 concedeu uma maior autonomia fiscal e administrativa ao poder local, ou seja, aos municípios (Ferreira, 1998; 2000). Como o meio ambiente envolve a gestão de problemas mais evidentes ao nível local, próximos dos cidadãos, esta mudança permitiu melhorar a gestão dos recursos ambientais de forma integrada, aliando a participação cívica ao desenvolvimento socioeconómico (Ferreira, 2000).

No nível local, a gestão ambiental passou a envolver um crescente número de associações e Organizações Não-Governamentais (ONGs) que passaram, desde então, a constituir um importante canal de comunicação e participação democrática ao nível dos municípios, especialmente no Sul e no sudeste do país (Ferreira, 2000). As ONGs foram, portanto, um importante instrumento de ação ambiental no Brasil. Este movimento teve como marco inicial a criação, em 1971, da Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (AGAPAN). Esta associação surgiu num momento de grande agitação política e reação contra a ditadura militar, que era cada vez menos popular. Inspiradas pela AGAPAN, outras associações começaram a surgir nos meios

urbanos do sudeste e sul do Brasil, sempre com o intuito de denunciar atos de degradação ambiental e fomentar a consciência ecológica junto a comunidades locais (Ferreira & Tavolaro, 2008).

No fim dos anos 70 o movimento ambientalista já estava melhor organizado para poder sustentar campanhas de consciencialização ambiental a nível regional, como por exemplo contra a construção da barragem das Sete Quedas e contra a desflorestação da floresta Amazónica (Ferreira & Tavolaro, 2008). A disseminação dos argumentos ambientalistas na esfera pública brasileira conduziu a mudanças tanto em termos de atitudes quanto de comportamentos ambientais. Os dados brasileiros do World Values Survey (WVS, 2013) mostram um incremento significativo entre as atitudes ambientais identificadas em 1989 e em 2005. Apesar desta mudança ao nível das atitudes, a mudança em termos de comportamentos não é clara. O facto é que o sucesso da reciclagem no Brasil não resulta diretamente da implementação de políticas nacionais, mas da iniciativa de trabalhadores catadores que, isoladamente ou através de cooperativas, na rua ou junto a estações de tratamento de resíduos, são responsáveis pelo processamento de quase todo o lixo que é reciclado no Brasil (Portal Brasil, 2012). Um outro índice que ajuda a melhor compreender este posicionamento contraditório do país em termos de sustentabilidade é o CCPI (Burck *et al.*, 2013), que foi acima utilizado para apresentar a performance portuguesa. Neste índice, o Brasil é classificado na 36ª posição entre 58 países. Portanto, apesar de demonstrar bons índices em algumas áreas – como a produção de energia hídrica ou a reciclagem – o país parece ter desenvolvido pouco os mecanismos legislativos para implementar políticas de proteção ambiental e redução das mudanças climáticas.

Em síntese, a partir do que foi acima exposto, observamos que o Brasil passou por um estágio onde as preocupações da comunidade internacional acerca das questões ambientais foram institucionalizadas. Esta institucionalização não alcançou, no entanto, o mesmo grau de implementação atingido por Portugal com o impulso da UE. Isto porque muitos dos canais institucionais necessários para a implementação dos instrumentos legislativos ambientais são pouco eficazes (Ferreira, 1998). Mesmo que o Brasil tenha ratificado muitos acordos ambientais com que se comprometeu internacionalmente, o facto é que estas leis tiveram um impacto sobretudo retórico. Mas a aparente desconexão entre as políticas ambientais e as questões socioeconómicas ao nível do governo federal, foi até certo ponto colmatada pela ação de ONGs, a partir da Constituição de 1988, ao nível dos municípios (Ferreira &

Tavolaro, 2008; Ferreira, 2000; 1998). Agora que revimos brevemente como aconteceu o processo de mudança social a partir das normas ambientais internacionais em Portugal e no Brasil, serão analisadas em maior detalhe as semelhanças e diferenças entre os dois países.

5 – Diferenças e semelhanças entre as mudanças socio ambientais portuguesa e brasileira

Na apropriação das normas ambientais internacionais, Brasil e Portugal partilham semelhanças que vão além da sua história colonial comum. Ambos os países passaram por períodos ditatoriais no último século que influenciaram profundamente o modo como vivenciaram a mudança socio ambiental. Por outro lado, Portugal teve a sua acomodação às novas leis ambientais acelerada pela sua entrada na CE em 1985 (Soromenho-Marques, 2005), ao mesmo tempo em que o Brasil tentava a todo custo desenvolver-se economicamente para suprir as necessidades da sua grande população carenciada (Ferreira & Tavolaro, 2008).

Vamos analisar de seguida como é que estas diferenças e semelhanças se relacionam com a forma como cada país internamente se apropriou das mudanças normativas acordadas internacionalmente.

5.1 – Semelhanças

Na sua história recente, ambos os países passaram por períodos de ditadura – Portugal entre 1933 e 1974 e o Brasil entre 1964 e 1988 – que implicaram limitações dos direitos civis, incluindo as liberdades de expressão e de associação. Estas restrições continuadas ao longo de muitos anos conduziram estes países a um deficit nos níveis de participação pública, mesmo depois do fim das respetivas ditaduras, que pode ter comprometido a difusão das ideias ambientais entre os anos 70 e 90. É por esta razão que tanto no Brasil como em Portugal as mudanças institucionais e legais que aconteceram entre os anos 70 e 80 devem-se mais à pressão externa que à ação interna de grupos ambientalistas.

No caso do Brasil, a pressão externa parece ter sido ainda mais ativa em função da grande reserva de biodiversidade que o país ainda hoje detém (Ferreira, 1998). Diversas áreas académicas têm utilizado os estudos relacionados com a perceção para explicar os mais diversos fenómenos comportamentais dos nas pesquisas de grupos sociais, fundamentadas pela compreensão do comportamento ambiental dos indivíduos, dada a proeminência das questões ambientais na atualidade relacionadas principalmente a rejeição dos resíduos, poluição do ar, aquecimento global, uso de combustíveis fósseis e consumo dos recursos naturais. A inserção de conteúdos ligados à sustentabilidade nos meios de disseminação do conhecimento tem um importante papel neste cenário.

Torna-se importante verificar em que medida essas questões se refletem no comportamento dos estudantes universitários no seu quotidiano pessoal, profissional e académico e, quais são as repercussões, em sua perceção, dos problemas ambientais.

5.2 - Diferenças

As diferenças entre Portugal e Brasil estão relacionadas com a posição geopolítica que os dois países ocupam a nível mundial. Ao mesmo tempo que Portugal passava a fazer parte da CE nos anos 80, o Brasil acolhia novamente a democracia, mas imerso numa grave crise económica. Em Portugal, a institucionalização da questão ambiental teve início mesmo antes da conferência de Estocolmo em 1972 (Melo & Pimenta, 1993; Soromenho Marques, 2005).

Mas, as mudanças institucionais necessárias para aplicar as legislações ambientais só foram aceleradas aquando da integração do país na CE (Soromenho Marques, 2005). A transposição das normas europeias ambientais para o direito português determinou, num período inicial, uma grande produtividade legislativa neste domínio (Melo & Pimenta, 1993). Posteriormente, a partir dos anos 90 foram inúmeras as diretivas-quadro europeias que foram transpostas para o quadro legal português, como por exemplo a diretiva número 94/62/EC que regula a produção e gestão de embalagens, ou a diretiva número 2009/147/EC que estabelece a preservação de aves silvestres. Neste sentido, a integração na CE foi muito positiva para a preservação do meio ambiente em Portugal. Além das mudanças ao nível das leis, mecanismos conhecidos como *softlaws* – utilizados na Europa como um todo e em Portugal em particular – foram amplamente utilizados para a implementação de

políticas ambientais (von Stein, 2008). Estes mecanismos não obrigam diretamente, mas estimulam com firmeza os Estados membros a alinharem gradualmente as suas políticas através de guias de boas práticas, recomendações ou códigos de conduta (Frykman & Mörth, 2006).

A combinação da antiguidade da implementação das leis ambientais europeias, associada à exposição a iniciativas oriundas em *softlaws*, contribuíram para a expansão de mudanças sociais e ambientais entre os diferentes Estados-membros europeus (Castro, 2014; Mouro, Castro, Kronberger & Baltazar, 2013). Como evidências destas mudanças sociais promovidas por leis, aqueles cidadãos de países que fazem parte da UE há menos tempo estão mais a favor da energia nuclear e menos a favor das energias renováveis. Estes cidadãos estão também menos interessados e conscientes sobre os problemas ambientais e apresentam maior confiança nas futuras soluções tecnológicas para o meio ambiente (Mouro *et al.*, 2013).

Estes resultados são importantes para compreender a componente temporal de uma mudança que teve início ao nível formal e que, gradualmente, alterou o tecido social ao ponto de modificar o posicionamento de nações inteiras. Já no Brasil, a questão ambiental ocupa uma posição secundária relativamente a outras questões mais estratégicas para o governo, como o crescimento económico e o desenvolvimento social. Se ao nível federal a questão ambiental é subordinada a outras questões de estratégia nacional (Ferreira & Tavolaro, 2008), isto não acontece ao nível local. A concessão de maior autonomia aos estados e municípios, a partir da Constituição de 1988, acabou por ter um impacto muito positivo num primeiro momento em termos de participação democrática, e, num segundo momento, em termos de gestão ambiental (Ferreira, 2000). Ao nível dos municípios, como as questões são tratadas de modo mais concreto e próximo dos cidadãos, e as relações entre os três pilares da sustentabilidade (social, económico e ambiental) são mais facilmente estabelecidas, o que acaba por reforçar a consciência ambiental a nível local. Em suma, mostramos como as estratégias nacionais para o meio ambiente talvez não estejam entre as principais razões para o sucesso do Brasil em indicadores internacionais como o Greendex (2012). O facto de as altas taxas de reciclagem no Brasil serem, em grande parte, responsabilidade da categoria dos ‘catadores’ de materiais recicláveis demonstra como este sucesso é mais resultado de esforços descentralizados e localizados que de uma estratégia coordenada para a sustentabilidade. Mesmo assim,

a gestão ambiental no Brasil mostra como algumas vezes a inovação normativa, como foi o caso da Constituição de 1988, pode ter efeitos positivos que não foram inicialmente planeados.

Analisámos neste capítulo como é que a preocupação ambiental foi difundida entre as sociedades portuguesa e brasileira. Ambos os países partem de um conjunto de normas e leis internacionais semelhantes. Mas além destas normas ambientais internacionais, Portugal adotou inúmeras diretivas europeias enquanto Estado membro da UE. Apesar de o debate ambiental ter sido institucionalizado tanto no Brasil como em Portugal, as instituições e leis ambientais foram melhor estabelecidas em Portugal em comparação com o Brasil. Como parte da preparação para a sua integração na CE em 1986, Portugal implementou reformas institucionais que agilizaram a gestão ambiental no país. Desde então, o país transpôs muitas diretivas europeias para o seu quadro legislativo nacional.

No Brasil, apesar da questão ambiental ter sido institucionalizada, sucessivos governos têm-na desconectado de outras questões igualmente relevantes para uma gestão ambiental bem-sucedida, tais como a económica e a social. Se esta estratégia não foi positiva para o meio ambiente ao nível federal, ao nível local ela passou a ser facilitada a partir da Constituição de 1988. Como resultado da concessão de uma maior flexibilidade administrativa aos municípios, a gestão ambiental local passou a tomar contornos interdisciplinares e mesmo de participação popular (Ferreira, 2000). A apropriação, por parte dos países signatários, das normas internacionais sobre o meio ambiente reflete uma situação externa e uma interna.

A externa pode ser caracterizada pelo modo como um país responde aos apelos normativos internacionais, como vimos ao longo deste capítulo. A situação interna é caracterizada pelas expectativas dos governantes a respeito de como a opinião pública compreende a questão ambiental (Bertoldo *et al.*, 2012). Neste sentido, as representações sociais partilhadas sobre o meio ambiente são centrais para percebermos em que momento da mudança socio ambiental se encontra uma sociedade: se as preocupações ambientais são pensadas como uma realidade, ou se ainda são contestados enquanto argumentos de um debate social. Passamos a analisar a partir do próximo capítulo como é que as representações sociais podem ser úteis para compreender este processo de mudança social no âmbito ambiental, ou

seja, como é que as representações sociais ambientais mudam em resposta a normas formais, e vice-versa.

Capítulo III – A responsabilidade social das empresas

1 - Histórico da responsabilidade social

Tornou-se evidente em 1919, de acordo com Toldo (2002), a questão da responsabilidade corporativa com o julgamento na Justiça americana do caso de Henry Ford, presidente accionista maioritário da Ford Motor Company, e seu grupo de socios liderados por John e Horace Dodge, que contestavam a ideia da Ford.

Em 1916, argumentando a realização de objetos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. É lógico que a Suprema Corte decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício dos seus acionistas e que os diretores precisam de garantir o lucro, não podendo usa-lo para outros fins.

A ideia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas durante a Segunda Guerra Mundial. Nesta época, diversas modificações aconteceram nos Estados Unidos. Em 1953, outro facto trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e as suas responsabilidades: o caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus* os seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nesse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Segundo Toldo (2002), nos anos 60, autores europeus destacavam-se, discutindo problemas sociais e as suas possíveis soluções, e nos Estados Unidos as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar as suas atividades no campo social.

Já na década de 70 começou a preocupação com o como e quando a empresa deveria responder pelas suas obrigações sociais. Nesta altura, a demonstração para a sociedade das ações empresariais tornou-se extremamente importante.

De acordo com Tinoco (2001), a França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obriga as empresas que tenham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o Balanço Social. O seu objetivo principal prende-se com a necessidade de informar o pessoal sobre o clima social na empresa, a evolução do efetivo; em suma, estabelecer as *performances* da empresa no domínio social. Este balanço, segundo o autor, é bastante paternalista pois exclui os factos económicos dos factos sociais.

Na década de 90, com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, entrou em cena a discussão sobre os temas ética e moral nas empresas, o que contribuiu de modo significativo para a conceptualização de responsabilidade social.

2 - Responsabilidade Social e Ambiental

A responsabilidade social e ambiental (RSA) nas empresas tem sido objeto de investigações por parte das Ciências Sociais, em particular na Economia e na Gestão.

Os anos noventa do século passado e a primeira década do século XXI foram marcados por uma ampla divulgação dos riscos ambientais pelos meios de comunicação social. A degradação da qualidade da água e do ar, a contaminação e a erosão dos solos, o esgotamento dos combustíveis fósseis, a destruição da camada de ozono, a desflorestação agressiva, as chuvas ácidas, a extinção de espécies e as alterações climáticas, entre outros problemas ambientais, contribuíram para a redução da qualidade de vida. Estas questões ambientais têm vindo a ser amplamente discutidas. Para esta perceção dos riscos ambientais, muito contribuíram os movimentos ambientalistas que divulgaram e tornaram mais acessível a informação científica, defendendo uma mudança nas práticas, atitudes e valores na sociedade. A sua participação nas instituições públicas e privadas e no poder político desencadeou políticas que visam um desenvolvimento sustentável.

O 6º Programa de Ação Comunitária em matéria de Ambiente salienta que “muitos europeus já se consciencializaram de que precisamos de agir para proteger o planeta

e utilizar os nossos recursos naturais de forma mais prudente e eficiente. Têm que ser aproveitadas as oportunidades de inovação para melhorar o ambiente e a economia.

No entanto, muito há ainda a fazer. Para continuar a progredir, tem que se colocar o ambiente no centro das decisões sobre qualquer matéria desde os transportes à energia, da indústria à agricultura” (Comissão Europeia, 2001-2010, p. 3-4). De um modo geral, as organizações são responsáveis por uma quantidade considerável de posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado da degradação ambiental. Qualquer tentativa de alterar comportamentos exige uma mudança fundamental dos valores e da atitude dos gestores (CNUAD, 1992). Entre as diversas exigências contestadas pela sociedade moderna, que interferem com a atividade empresarial, a preocupação ambiental tem ganhado projeção significativa face à sua relevância para a qualidade de vida das populações. Como consequência destas pressões no seio de muitas organizações, as questões ambientais passam a fazer parte de um quadro de ameaças e oportunidades cujas consequências podem significar posições na concorrência e/ou a própria permanência ou saída do mercado (Comissão Europeia, 2001; United Nations, 1998).

No discurso da «solidariedade social», a responsabilidade social das empresas tende a ser colocada na mesma base da cidadania individual dado que pressupõe que ambas tenham o mesmo exercício de direitos e cumprimento de deveres orientados por valores éticos e, não apenas, pela imposição de normas jurídicas. Assim sendo, nesta perspetiva, a implementação da responsabilidade social e ambiental nas empresas, poderia gerar efeitos positivos tanto para a sociedade como para as empresas, contribuindo para mudanças organizacionais, sociais e culturais.

Deste modo, “a responsabilidade social remete para a constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e para a implementação de direitos sociais no âmbito externo” (Srouf, 1998, p.295).

A Responsabilidade Social pode ser entendida de diferentes perspetivas. Pode representar a ideia de responsabilidade coletiva, uma imposição normativa legal e um comportamento coletivo responsável no sentido ético. Esta última conceção centra-se no pressuposto de que uma atitude responsável pressupõe um procedimento ético. Na prática, a responsabilidade social e ambiental tende a ser transformada quer numa contribuição bondosa de conceção filantrópica quer num suporte de imagem das

organizações. A responsabilidade social e ambiental (RSA) refere-se à ética como procedimento condutor das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir ou seja, os seus *stakeholders* sociais (comunidade, governo, entidades reguladoras, organizações com fins não lucrativos e Organizações Não Governamentais – ONGs e meio ambiente), os seus *stakeholders* económicos (os clientes, financiadores, distribuidores e fornecedores) e os seus *stakeholders* organizacionais (colaboradores, gestores, acionistas e sindicatos) (Werther & Chandler, 2006).

Defende-se um conceito de responsabilidade social e ambiental (RSA) mais amplo, baseado na perspetiva sociológica construtivista (Berger & Luckmann, 1999; Giddens, 2003; Morgan, 2006). A realidade social é externa ao sujeito ou é resultado da consciência individual? Segundo estes autores, a relação entre o indivíduo, como produtor, e o mundo social, produto dele, deve ser uma relação dialética, isto é, o indivíduo no seu contexto social e o seu mundo social reagem mutuamente, um sobre o outro. O produto age sobre o produtor e vice-versa. A realidade surge da relação com o outro. A socialização acontece sempre através de uma contextualização de uma estrutura social particular.

Adotámos o conceito de RSA assente em três dimensões:

1. A dimensão do conhecimento ambiental/informação;
2. A dimensão das práticas, estratégias, preocupações ecológicas;
3. A dimensão simbólica (atitudes e valores).

3 - Clarificação do conceito de RSA

Verificamos que a RSA direcionadas para as empresas é percebida apenas como qualidade e fortalecimento tanto da marca como da imagem da empresa. Deste modo, os agentes sociais das empresas sublinham ainda a relevância da diferenciação perante a concorrência e a fidelização de clientes, a segurança patrimonial e a dos funcionários, a atração e retenção de talentos profissionais, a proteção contra a ação negativa de funcionários, a menor ocorrência de fiscalização e auditoria por órgãos externos e, por fim, a atração de investidores e as deduções fiscais. As empresas estão cada vez mais preocupadas com a responsabilidade social e necessitam de demonstrar à sociedade todo o processo de investimento nesta área e, para tal, existe a necessidade da elaboração de um balanço social como forma de evidenciar à sociedade o desempenho da política social existente na empresa. O balanço social é

como um instrumento de gestão e de informação que visa responder, de forma o mais transparente possível, a uma evidência ampla de informações sob a vertente económica, financeira e social, aos diferentes usuários da informação (stakeholders). “Outra mudança, focada na transparência e responsabilidade pública das organizações, e a implementação do balanço social como instrumento de gestão que evidencia seu desempenho económico, ambiental e social e seus clientes, fornecedores e comunidade em geral.” (Tachizawa, 2005, pag.3).

Muitas empresas já divulgam o balanço social através de relatórios anuais, onde são publicadas informações sobre as políticas que terão de praticar para benefícios dos seus funcionários e da sociedade. Estes relatórios eram inicialmente incluídos no relatório e contas das empresas e, dada a necessidade cada vez maior de evidenciar as suas políticas, muitas das empresas passaram a publicar, separadamente, um relatório de sustentabilidade. A elaboração de relatórios de sustentabilidade é a forma de medir, divulgar e prestar contas às partes interessadas. Os indicadores de desempenho da *Global Reporting Initiative* (GRI) estão organizados de forma hierárquica e são agrupados em três dimensões convencionais de sustentabilidade: a económica, a ambiental e a social, denominadas de *Tripple Bottom Line* (TBL) de uma organização. A conjugação destes três desempenhos leva a que as partes interessadas consigam fazer uma avaliação integrada dos critérios de sustentabilidade implementados numa determinada organização.

Na visão de Soror (2003, p.49) “a responsabilidade social remete à cidadania organizacional nas empresas e a direitos sociais no âmbito nacional e resulta de um processo político de pressões, exercido por contrapartes organizadas.” Rodrigues *et al.* (2009, p.102) afirmam que a RSE é “o conjunto de comportamentos voluntários e conscientemente assumida por uma organização, para ser eficiente na utilização da ética dos recursos postos à disposição da Sociedade, procurando contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos os seres humanos”.

A União Europeia, através da Comissão, define:” A RSE é um conceito segundo o qual as empresas integram voluntariamente preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

4 - Marketing Ambiental

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre os consumidores e as empresas. Por outro lado, é a sociedade, de modo geral, que implica na necessidade de aplicação do marketing para melhorar o desenvolvimento dessas relações. “O Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]” (Cobra 1992, p.29).

O marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente. (Polonky apud Dias, 2007, p.74).

Dias (2007) refere que o marketing ambiental obriga os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Segundo Prakash (apud Dias, 2007) o marketing ambiental é um conceito de marketing na qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel importante no processo de satisfação das necessidades dos clientes e também nos resultados da empresa.

A participação de indivíduos e das organizações é um aspeto fundamental para melhorar as condições do meio ambiente, “e para tanto são necessárias novas normas de conduta na relação do homem com a natureza, ou seja, uma ética ecológica”. (Dias, 2007, p. 114).

Peattie (apud Dias, 2007, p.74), considera o marketing ambiental “um processo de gestão integrada, responsável pela identificação, antecipação e satisfação dos pedidos dos clientes e da sociedade de uma forma rentável e sustentável.

A preocupação com os efeitos ou impactos ambientais decorrentes da ação do homem no ambiente natural passou a merecer maior atenção a partir da década de 1950, motivada pela queda da qualidade de vida em algumas regiões do planeta.

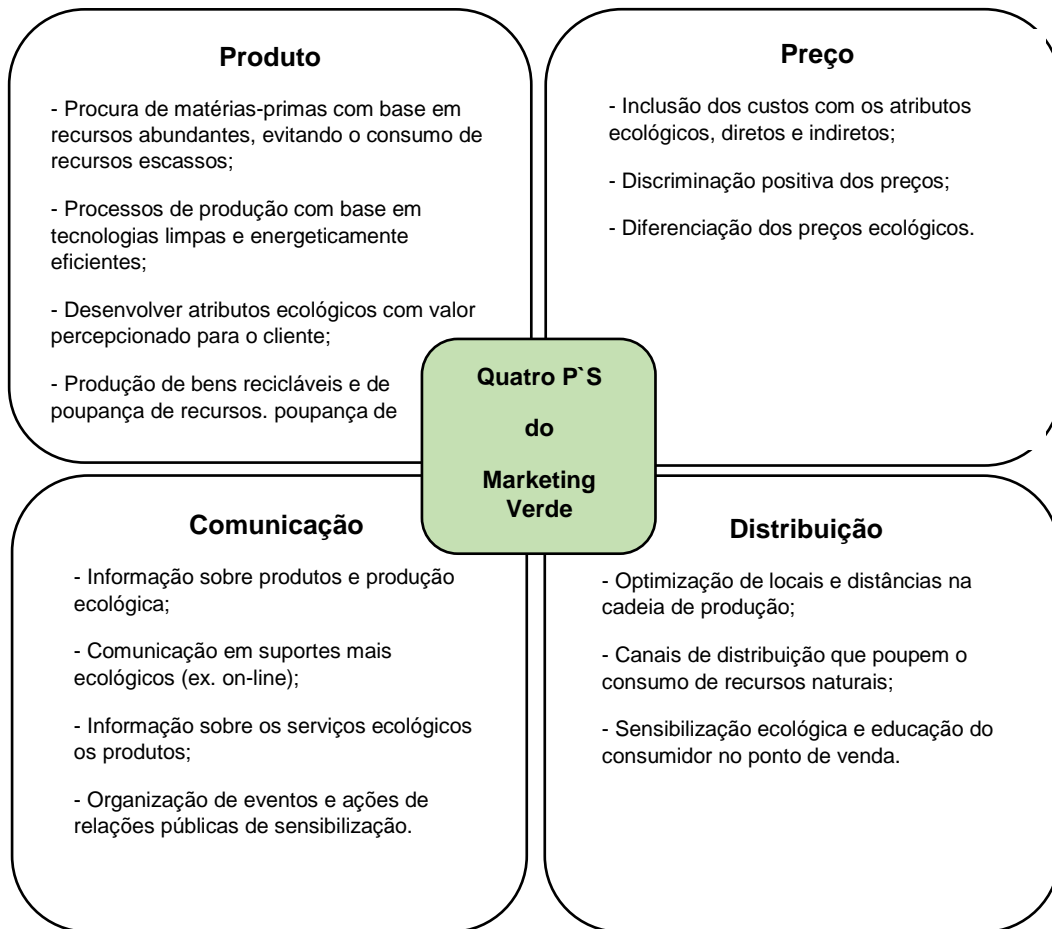
Surgiram movimentos ambientalistas em diversos países e foram criadas entidades não-governamentais voltadas para a proteção ambiental. O tema poluição passou a ser discutido em conferências nacionais e internacionais (Nascimento, Lemos & Mello, 2008, p.57).

O marketing verde ou ambiental pode beneficiar uma organização de várias maneiras, pois é simpático aos valores de muitas pessoas. (Nascimento, Lemos & Mello, 2008, p.42).

5 - O Marketing Mix dos produtos verdes

O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão. Assim, uma boa estratégia de marketing irá integrar os objetivos, políticas e sequências de ação (tática) num todo coerente da organização. As estratégias de marketing são traçadas a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) denominada de marketing mix. Segundo Kotler e Armstrong (1997) o marketing mix é definido como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a procura de um determinado produto. Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) marketing mix é a “combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido” e o seu preço tem o objetivo de “satisfazer as necessidades do mercado-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização”. Estas estratégias estão representadas na Figura 1 e serão exploradas na sequência desse estudo.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Fonte: Dias, 2007, p. 116

5.1 -Produto

O conceito de produto ecológico assume especial relevância no âmbito do marketing ambiental. O facto é que a designação de produto ecológico é um conceito vago e relativo, que deriva em grande parte de não existirem produtos totalmente ecológicos.

O mesmo produto poderá ser ou não verde dependendo da categoria de produto, onde será usado, por quem será usado, e porque razão será usado (Ottman, 1998).

Fuller (1999) classifica os atributos ecológicos dos produtos em dois tipos: O primeiro, relacionado com os atributos específicos do produto, tais como a duração, facilidade de reutilização/reciclagem ou o tipo e quantidade de materiais utilizados no produto e

na sua embalagem. O segundo, relacionado com atributos específicos do processo produtivo, como o consumo de energia, água e quantidade de resíduos produzidos durante o seu fabrico.

Miguel e Bigné (1997) referem que as dimensões que permitem classificar um produto como verde são: o próprio produto (os seus atributos básicos), o seu processo de produção e materiais usados, a sua embalagem em relação à sua capacidade de reutilização e a capacidade de reutilização ou reciclagem desse produto no final do seu ciclo de vida.

Numa definição mais pragmática, Calomarde (2000) define produto verde como um produto que cumpre as mesmas funções que o produto tradicional, mas cujo dano no meio ambiente é menor.

5.2 - Marca

Uma das formas mais óbvias para associar um produto ao seu desempenho ambiental é fazer referências a termos ambientais no próprio nome (verde, ecológico, ambiental) - os próprios símbolos e logótipos das marcas podem ser utilizados para o efeito (Peattie, 1992).

Do mesmo modo, o rótulo do produto pode servir para comunicar informação relevante para o consumidor acerca do desempenho ambiental do produto e da empresa que o produz (D`Souza, 2000).

De acordo com Hemmelskamp e Brockman (1997) um rótulo ambiental, para ser credível perante os consumidores, deve ser atribuído por uma organização neutra e com base em critérios científicos.

5.3 - Embalagem

Estudos demonstram que, a nível europeu, os consumidores começam a encarar a embalagem como uma das principais fontes de poluição.

A embalagem tem sido na grande maioria dos casos o ponto de partida de empresas que tem optado pelo marketing verde. Segundo Peattie (1992) esta opção está

relacionada com o facto de que alterar a embalagem permite alterar o desempenho ambiental do produto tangível sem alterar o produto base.

As decisões ao nível da em embalagem devem considerar os aspetos ecológicos e devem procurar reduzir os materiais usados, permitindo a sua reutilização ou a sua reciclagem (Kassaye, 2001).

5. 4 - Preço

Pode definir-se preço como o valor global que o consumidor atribui a um produto. Segundo Calomarde (2000) o preço de um produto verde deve refletir os atributos ambientais que o produto possui, bem como os demais custos da sua produção.

No âmbito do marketing ambiental, parece existir alguma incongruência entre o preço e a definição de produto ambiental. Esta incongruência deriva do facto de o preço ser uma variável que influencia a procura no curto prazo, quando por norma os benefícios ambientais do produto estão associados a benefícios a longo prazo (Diaz & Diaz; 2002).

Alguns estudos evidenciam que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o ambiente, ou seja, a pagar os custos extras que podem estar associados à produção de um produto verde (Kassaye, 2001; Roe *et al.*, 2001, Tse & Yim, 2002).

5.5 - Distribuição

Ao nível da distribuição de produtos verdes, esta deve ser analisada em duas vertentes. A primeira vertente deve ter em consideração os canais mais eficientes para a distribuição dos produtos verdes. A segunda deve analisar os canais de distribuição dos produtos objeto de reciclagem e de devolução para a sua reutilização (Calomarde, 2000). A segunda vertente implica uma inversão na ordem tradicional dos canais de distribuição, passando o consumidor a ser o gerador do produto e o fabricante o comprador (Zikmund & Stanton, 1971).

A distribuição pode ser um fator chave numa estratégia de marketing ambiental para as organizações. No entanto, é necessário que todos os intervenientes fornecedores/vendedores e distribuidores assumam um compromisso ambiental. Para o efeito, a empresa deve ser clara nas suas diretivas e especificações relacionadas com as responsabilidades ambientais de cada um dos intervenientes no canal de distribuição

Menon *et al.* (1999), Benedetto e Chandran (1995) referem alguns aspetos a ter em atenção: a informação aos retalhistas e intermediários acerca da forma correta e promover a reutilização do produto, incentivar os intermediários a seguirem práticas corretas no armazenamento dos mesmos e o apoio na divulgação de mensagens dirigidas aos consumidores na reutilização e reciclagem do produto.

5.6 - Comunicação

Atualmente, os responsáveis de marketing que queiram utilizar o marketing ambiental como ferramenta estratégica devem encontrar meios para que as mensagens sejam credíveis aos olhos dos consumidores.

Segundo Calomarde (2000) a comunicação no marketing ambiental deverá servir para dar informação sobre os atributos e benefícios do produto do ponto de vista ambiental e para fomentar uma boa imagem da empresa.

Diaz e Diaz (2002) salientam que é através da comunicação que se fornece um valor agregado ao cliente, a informação.

Muitas empresas num passado recente, optaram por utilizar designações ambientais nos seus produtos que não correspondiam à verdade. Esta ação teve duas consequências: a sua descredibilização perante os consumidores e o facto de os mesmos atualmente olharem com mais desconfiança para produtos descritos como tendo atributos ambientais.

Os consumidores querem ter a certeza de que as suas escolhas vão de encontro aos valores ambientais e estão recetivos aos esforços feitos pelo marketing para lhes fornecer a informação que necessitam para realizar uma compra com conhecimento (Ottman, 1998).

Diversos estudos apontam para que a informação ambiental é valorizada positivamente no ato da compra, particularmente quando essa informação é fornecida por especialistas ou entidades neutras, pondo-se em causa a informação que é proveniente de publicidade empresarial (Mendleson & Polonsky, 1995).

O importante é o facto de as empresas terem presente que, ao colocarem um produto no mercado descrito como produto ecológico, têm de se certificar que este realmente apresenta características reais que lhe permitem atribuir esta classificação.

Para o efeito, é necessário um esforço por parte da empresa para fornecer aos consumidores informação completa sobre o produto (Mendleson & Polonsky, 1995).

Deverão ser destacadas as diferenças e o desempenho dos produtos verdes, sem exageros, enganos e sem excessivas promessas, nomeadamente nos rótulos e campanhas publicitárias para se evitar dececionar os consumidores (Mohr *et al.*, 1998).

6 - Segmentação de mercados: conceitos

A evolução do marketing de massas para um marketing segmentado e, atualmente, para um marketing individualizado, mais não é do que o reflexo de uma adaptação das empresas a novas condições da concorrência, do ambiente tecnológico das mudanças culturais e sociais que se têm operado na sociedade. Alteraram e modelaram novos comportamentos, necessidades e expectativas nos consumidores.

Existe oportunidade para segmentar um mercado, quando há diferenças entre as necessidades ou desejos dos clientes ou entre as suas atitudes e predisposições com relação às ofertas disponíveis no mercado. Assim se subdivide o mercado em grupos menores, que se tornam os mercados-alvo. (Hooley, 2005). Portanto, a segmentação de mercado começa com a distinção de interesses e necessidades dos clientes.

Esta é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que cada subconjunto deve satisfazer as necessidades de um grupo de clientes, que tenham necessidades semelhantes. Cada subgrupo pode ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada, utilizando-se de um composto de marketing distinto. As evoluções sofridas na sociedade e conseqüentemente nos mercados levaram a que as empresas numa lógica de sobrevivência e crescimento, tenham elas próprias procurado e necessitado de adaptar-se, de modo a dar uma resposta mais eficaz às necessidades que o mercado foi criando.

Na quase totalidade dos mercados será impossível a uma empresa atingir todos os consumidores e satisfazer as suas necessidades com um produto ou serviço único.

À exceção de duas formas de marketing, o marketing de massas e o marketing individualizado, é necessário proceder ao marketing segmentado (Lendrevie *et al.*, 2004). Como frisa Kotler (2008) as empresas constatam cada vez mais que não vale a pena praticar o marketing de massa, ou o marketing de variedade de produtos, optando então pelo marketing de mercados – alvo, permitindo deste modo focar os seus recursos nos consumidores que têm maior capacidade de satisfazer.

Segundo o mesmo autor, a adoção do marketing de mercados-alvo exige três etapas: segmentação de mercado, a escolha dos mercados-alvo e por último o posicionamento no mercado.

Os consumidores têm necessidades, características, comportamentos e expectativas distintas entre si, o que pressupõe que a satisfação desses mesmos consumidores não pode ser obtida da mesma maneira. É necessário que a empresa proceda a uma divisão de mercado, tendo como base a aglomeração desses consumidores em segmentos mais pequenos e com algumas características similares. Dibb *et al.*, (2006) designam segmentação como o processo de agrupamento de clientes com alguma heterogeneidade em segmentos mais pequenos, similares e homogéneos.

Segundo Santesmases (2007) segmentação é o processo de divisão do mercado em subgrupos homogéneos, de modo a permitir a aplicação de uma estratégia comercial diferenciada, com o objetivo de satisfazer mais efetivamente as necessidades desses subgrupos e de alcançar os objetivos comerciais da empresa.

Doyle e Stern (2006) definem segmento de mercado como um conjunto de consumidores dentro do mercado com características semelhantes e que são relevantes do ponto de vista da estratégia de marketing.

O processo de segmentação inclui quatro etapas fundamentais: a escolha dos critérios de segmentação, o estudo pormenorizado de cada segmento, a escolha dos segmentos onde a empresa pretende atuar e por último a definição da estratégia de marketing adequada a cada segmento (Lendrevie *et al.*, 2004).

7 - O Consumidor Verde

Nos últimos anos, as questões ambientais têm recebido grande atenção por parte dos consumidores, refletindo a crescente consciencialização dos problemas ambientais (Wagner, 2005). De acordo com Paiva e Proença (2011, p.19), os consumidores começaram a ter conhecimento da sua responsabilidade ecológica, através da proteção e preservação do meio ambiente, tendo cada vez mais importância nas suas vidas e nas decisões de compra.

Apesar de existirem grandes esforços para mudar certos comportamentos e padrões de consumo, ainda são insuficientes. Sarkar (2012) salienta que em países desenvolvidos, dois em cada três consumidores são “verdes”, enquanto em países em vias de desenvolvimento, como o Bangladesh, apenas um em cada seis consumidores têm a preocupação em consumir produtos verdes. Neste contexto, o conceito de consumidor verde é bastante discutido e, pode não ter o mesmo significado para os diferentes investigadores (Paiva & Proença, 2011). Desta forma, consideramos pertinente ao longo desta investigação discutir e esclarecer a revisão da literatura que se debruça sobre as peculiaridades e características do consumidor verde.

Numa primeira abordagem, Elkington et al. (1993) definem o consumidor verde como aquele que evita os produtos que sejam prejudiciais para a sua saúde, que causem menor dano ao meio ambiente durante todo o processo de comercialização, que consumam energia de forma controlada e que refutam desperdícios desnecessários. O autor acrescenta que este consumidor rejeita materiais que sejam derivados de espécies ameaçadas ou que destruam o ambiente. Por seu lado, Shrum et al. (1995, p.72), definem o consumidor verde como “aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais”. Os autores referem que este tipo de consumidor é visto como um líder de opinião, fornecendo a informação a outros consumidores através da sua palavra. De acordo com Laroche et al. (2001), o consumidor verde acredita fortemente que as condições ambientais atuais estão a deteriorar-se e representam um sério problema para a sobrevivência do planeta e da humanidade. Completando o autor, Afonso (2010) refere que o consumidor verde tem a noção que, ao comprar produtos verdes, pode desencorajar a produção de produtos que prejudiquem o meio ambiente. Por outro lado, Paiva e Proença (2011) expõem que o consumidor pode ter a preocupação com algumas das questões ambientais e

até pode ter tempo e capacidade financeira para o fazer, mas se não sentir que pode fazer a diferença, provavelmente, não irá agir.

Numa perspetiva mais recente, para Ottman (2011) o consumidor verde pode ser caracterizado como todos os indivíduos que têm como primazia a compra de produtos que tenham menor impacto no meio ambiente. A autora acrescenta que o consumidor aceita os produtos verdes quando as necessidades primárias de qualidade, desempenho, conforto e acessibilidade foram satisfeitas, e após perceberem que estes produtos podem ajudar a resolver os problemas ambientais. Boztepe (2012) salienta que o consumidor verde tem uma força de controlo interna, maior que os outros consumidores e acredita que um consumidor, sozinho, pode ser eficaz na proteção do meio ambiente. Para Ottman (2011) este consumidor procura sempre por produtos que prejudiquem o mínimo possível o ambiente, os que são considerados produtos verdes e biológicos e os que são produzidos por empresas que adotem uma produção que tenha as mínimas implicações no ambiente.

Segundo Ottman (2011), o consumidor de produtos verdes está disposto a modificar o seu estilo de vida em proveito da preservação do meio ambiente. Para a autora, o consumidor é extremamente cuidadoso, consciente e procura obter a maior informação sobre as características e método de produção dos produtos. Deste modo, Afonso (2010) descreve o consumidor verde como aquele retrata a sua preocupação com o meio ambiente através das suas opções do consumo.

8 - Empresa e sociedade: a responsabilidade social corporativa

Na sociedade de mercado a empresa é a unidade básica de organização económica. As empresas são o motor central do desenvolvimento económico e devem ser, também, um motor vital do desenvolvimento sustentável. Para isto, é imprescindível que elas definam adequadamente a sua relação com a sociedade e com o meio ambiente. O conceito que melhor define essa relação é o de Responsabilidade Social Corporativa – *Corporate Social Responsibility (CSR)* – definido pela World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) como: “a decisão da empresa de contribuir ao desenvolvimento sustentável, trabalhando com os seus empregados,

suas famílias e a comunidade local, assim como com a sociedade em seu conjunto, para melhorar sua qualidade de vida”. A responsabilidade social faz com que a “empresa sustentável” se converta em peça chave na arquitetura do desenvolvimento sustentável.

As empresas hoje são agentes transformadores que exercem uma influência muito grande sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente. Neste sentido, vários projetos são criados, atingindo principalmente os seus funcionários e em algumas vezes os seus dependentes e o público externo, contemplando a comunidade à sua volta ou a sociedade como um todo. O grande problema é que não se realiza um gerenciamento correto a fim de saber qual o retorno para a empresa.

Posto isto, várias normas, diretrizes e padrões foram criados, como a Norma AA 1000, a SA 8000 e a GRI, contribuindo para criar um modelo de visão sobre as práticas de responsabilidade social e empresarial e sua gestão de desempenho.

Capítulo IV - Metodologia

Foi utilizado o método dedutivo que, segundo Maroco (2007), consiste num método lógico que presume que subsistam verdades gerais já fundamentadas e que sirvam de base para se conseguir, através delas, alcançar novas conclusões. Em princípio garante a precisão de resultados, evitando distorções de análise e de interpretação, oferecendo uma margem de segurança quanto às interferências.

Como resultado da crescente preocupação com o meio ambiente a que se tem vindo a observar, muitos são os consumidores que começaram a colocar questões sobre a origem dos produtos que compram e a forma como são produzidos e comercializados. Desta forma, surge um novo consumidor, o consumidor verde.

Contudo, é importante perceber o motivo que leva os consumidores a comprar um produto verde, que é, na grande maioria das vezes, ligeiramente mais caro do que os produtos tradicionais.

Neste capítulo será abordada toda a estratégia metodológica levada a cabo para testar o modelo teórico de análise, como por exemplo o tipo de investigação a utilizar, as vantagens e desvantagens de cada instrumento a utilizar.

1 - Qualidade

A primeira condição para o alcance da sustentabilidade é consciencializar-se de que o seu produto precisa de ter qualidade. Não existe sustentabilidade sem qualidade. Como assinala Chiavenato (1994, p. 1), as empresas são entidades diversas, complexas e multifacetadas, que devem ser vistas, estudadas e analisadas sob um ponto de vista global e abrangente, quer em termos endógenos (características internas de diferenciação e integração organizacional, objetivos, estratégias, comportamento organizacional, participantes, tecnologias utilizadas, etc.) quer em termos exógenos (contexto ambiental, domínios, contingências, restrições, coações, ameaças, pressões, oportunidades, etc.).

A qualidade garante que sejam atingidos níveis de excelência na produção e nos processos das empresas. Promovendo, entre outros, a durabilidade do produto e a redução do desperdício. A busca pela qualidade em todas as empresas da indústria de

materiais de construção, tendo em vista a sustentabilidade no setor, vai estimular constantemente a melhoria dos processos empresariais que estão ligados diretamente à utilização dos recursos naturais e à produtividade, gerando redução nos impactos negativos socio ambientais por ela provocados.

2 - Inovação

A busca pela inovação gera o desenvolvimento de novos produtos e processos, e melhorias na organização das atividades corporativas. O desenvolvimento da sustentabilidade corporativa depende de inovações capazes de transformar as empresas e as suas atividades de modo a gerar valor sem comprometer a natureza e a sociedade.

Lundvall (1992) e Nelson (1993) defendem a inovação como um fenômeno complexo e sistêmico, como o conjunto de instituições e organizações responsáveis pela criação e adoção de inovações em um determinado país. A inovação tecnológica compreende a introdução de produtos ou processos tecnologicamente novos e melhorias significativas que tenham sido implementadas em produtos e processos existentes

É fundamental que as empresas do setor desenvolvam uma relação estreita com agentes promotores de inovações - que podem ser não só universidades ou centros de pesquisa, mas também clientes e fornecedores.

Existem diversas formas de gerar inovações, entre elas podemos destacar a compra de novos equipamentos e materiais, a capacitação de mão-de-obra e atividades internas de pesquisa e desenvolvimento. Por fim, damos ênfase à formação de parcerias com clientes, fornecedores ou até mesmo concorrentes, com apoio de sindicatos, organizações setoriais ou governo. As parcerias possibilitam o desenvolvimento conjunto de soluções para diversas empresas, com um rateio de custos e riscos, que aumentam a chance de sucesso das ações.

3 - Sustentabilidade na produção

Atendidos os pré-requisitos acima, as empresas podem trabalhar com melhorias nos processos produtivos, buscando reduzir os impactos negativos ambientais, sociais e económicos por eles provocados. Uma metodologia que dá apoio às empresas que buscam a sustentabilidade é a produção mais limpa (P+L), desenvolvida pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP). Ela consiste numa metodologia que busca promover, além da ecoeficiência nas empresas, ganhos ambientais e sociais, isto é:

Fornecimento de bens e serviços com preços competitivos que também satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida enquanto reduzem progressivamente impactos ecológicos e intensidade do uso de recursos, durante o seu ciclo de vida, para um nível ao menos compatível com a capacidade estimada da Terra. (CEBDS-Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável). As empresas que trabalham com P+L reorganizam sua produção e desenvolvem produtos e serviços objetivando reduzir a utilização de matérias-primas e energia nos seus processos.

Quanto aos resíduos, a estratégia a ser adotada é, primeiramente, evitar a sua geração, sendo isso impossível, tentar a sua diminuição e, por fim, tentar reutilizar e reciclar os resíduos gerados. Este processo acarreta benefícios económicos, sociais e ambientais para a empresa e seu retorno.

4 - Cooperação com a comunidade

De acordo com Porter e Kramer (2006), a atuação social das empresas deve estar alinhada com o seu negócio, para que as ações tragam valor para todos os *stakeholders* e assim, não sejam interrompidas ao menor sinal de crise. A comunidade é uma fonte em potencial de funcionários, fornecedores e consumidores de seus produtos, que se adequadamente tratados, podem trazer grandes retornos para o negócio. Além disso, essa interação facilita a percepção do valor da empresa e dá legitimidade à sua atuação, evitando atritos nas esferas política e jurídica.

5 - Análise do ciclo de vida dos produtos

A Análise de Ciclo de Vida (ACV) é uma ferramenta utilizada para delinear um processo de manufatura para avaliar o desempenho e o custo ambiental de produtos ou sistemas, através do seu ciclo de vida (Tokudome, 2005). O ciclo de vida de um produto corresponde a todos os processos pelos quais um produto passa, desde a extração das suas matérias-primas até a sua rejeição. O objetivo da ACV é reduzir ao máximo os impactos ambientais negativos gerados em cada processo.

A ACV permite que as empresas identifiquem possibilidades de melhorar o desempenho ambiental dos seus produtos, podendo também definir as ações com melhor relação custo benefício.

Além disso, ela pode ser a base para o desenvolvimento de estratégias ambientais pela empresa.

A série ISO 14000 engloba um conjunto de normas sobre procedimentos para as empresas lidarem melhor com temas ambientais. Tokudome (2005) afirma: “O cumprimento da norma resulta na redução do desperdício, da utilização de tecnologias não poluentes e a busca pela melhoria da relação com o meio ambiente”. As normas ISO 14040 - ISO 14043 descrevem diferentes opções de métodos de execução de (A C V).

6 - Inovação em parcerias

Como anteriormente apresentado, a inovação é um pré-requisito para a sustentabilidade corporativa. Tradicionalmente, classifica-se como inovação, principalmente o desenvolvimento de novos produtos, processos e formas de organização empresarial (Schumpeter, 1985).

Estas três formas de inovação possibilitam que as empresas melhorem o desempenho ambiental, económico e social de suas atividades.

7 - Inovações em Produtos | Inovações em Processos | Inovações Organizacionais

Aumento da durabilidade e da facilidade de manutenção dos produtos.

Redução da geração de resíduos Realização de parcerias para melhorar o desempenho sustentável da organização.

TABELA 1
Possibilidade de inovação para promoção do desenvolvimento sustentável

INOVAÇÕES EM PRODUTOS	INOVAÇÕES EM PROCESSOS	INOVAÇÕES ORGANIZACIONAIS
Eliminação de substâncias tóxicas	Redução do consumo de energia	Realização de diálogo com <i>stakeholders</i>
Utilização de matérias-primas renováveis	Utilização de fontes renováveis de energia	Construção de estratégias socio ambientais
Redução da quantidade de material incorporado	Redução da necessidade de transporte	Inclusão das comunidades locais na cadeia produtiva
Redução de embalagens	Redução de riscos para funcionários	Avaliação de impactos durante o ciclo de vida para tomada de decisões
Aumento da durabilidade e da facilidade de manutenção dos produtos	Redução da geração de resíduos	Realização de parcerias para melhorar o desempenho sustentável da organização.

Fonte: promoção da capacidade tecnológica do país (VIEIRA, 2003)

Como podemos verificar na tabela o processo de inovação traz uma série de benefícios para os seus executores e para a sociedade quando bem-sucedido. Para o empresário ele tende a trazer maior lucratividade e diferenciação no mercado.

A sociedade também ganha com os novos produtos ofertados, redução dos preços e aumento da qualidade. Os ganhos ambientais estão muito conectados à redução dos impactos negativos, como emissões de gases de efeito estufa, por exemplo, e a possibilidade de menor consumo de recursos naturais via redução de material incorporado, reutilização e reciclagem, e aumento da durabilidade.

O desenvolvimento de inovações começa com a perceção de um problema ou uma possibilidade de melhoria das atividades ou produtos das empresas. A solução pode ser desenvolvida utilizando somente recursos internos da empresa. Caso sejam necessários recursos externos é preciso planear minuciosamente como estabelecer parcerias com instituições capazes de colaborar com o desenvolvimento da inovação.

A - Empresas em estudo

1 - O GREEN CORK

É um Programa de Reciclagem de Rolhas de Cortiça desenvolvido pela Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza, em parceria com a Corticeira Amorim SGPS S.A, o Continente, o Modelo, a Biological – Gestão de Resíduos Industriais, Lda., a Sociedade Ponto Verde e o Centro Comercial Dolce Vita, que foi apresentado no dia 20 de março de 2008. Conta ainda com os apoios da Associação de Restauração e Similares de Portugal, da Ideia Clara, Design, Lda., da Arte Franca e da Sotranco, S.A.

Os seus parceiros Institucionais são a comissão da Unesco, o Planeta Terra e o Corpo Nacional de Escuteiros. Este programa tem como objetivo a transformação das rolhas usadas noutros produtos. Paralelamente ao esforço de reciclagem pretende-se conseguir financiamento para parte do Programa “CRIAR BOSQUES, CONSERVAR A BIODIVERSIDADE”, que utilizará exclusivamente árvores que constituem a nossa floresta autóctone, entre os quais o sobreiro. A coordenação do projeto está a cargo da Quercus e das empresas parceiras.

Segue-se uma breve apresentação das organizações que estiveram na génese deste projeto – Quercus, Corticeira Amorim, Continente, Modelo e Biological - (Gestão de Resíduos Industriais Lda).

A Quercus, fundada em 31 de outubro de 1985, é uma Organização Não Governamental de Ambiente, sem fins lucrativos, de âmbito nacional, com núcleos regionais espalhados um pouco por todo o país, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira. A Associação designa-se Quercus em homenagem aos

carvalhos, azinheiras e sobreiros, (cuja designação comum em latim é: *Quercus*) que são as árvores características dos ecossistemas mais evoluídos em Portugal. As ações da *Quercus* têm contribuído para a salvaguarda do ambiente à escala global, e em particular, para a avaliação e o combate aos problemas ambientais específicos de Portugal. Em 1992, a Associação recebeu o Prémio Global 500 das Nações Unidas e o título de membro honorário da Ordem do Infante D. Henrique, atribuída pelo então Presidente da República, Dr. Mário Soares.

A Corticeira Amorim SGPS, S.A. faz parte do Grupo Amorim que foi fundado em 1870. Líder mundial da indústria da cortiça, o Grupo investe em áreas como a imobiliária, a energia, o turismo, o setor financeiro e o desenvolvimento de produtos naturais de excelência, sendo considerada a maior empresa mundial de produtos de cortiça e uma das mais internacionais de todas as empresas portuguesas, com operações em dezenas de países, de todos os continentes. Na página oficial da Corticeira Amorim pode ver-se que a sua missão é: acrescentar valor à cortiça, de forma competitiva, diferenciada e inovadora, em perfeita harmonia com a Natureza. Sendo que a visão/desafio estratégico é: remunerar o capital investido de forma adequada e sustentada, com fatores de diferenciação a nível do produto e do serviço e com colaboradores com espírito ganhador. Em 2007, o Grupo lança o projeto CARDS – CORTICEIRA AMORIM Rumo ao Desenvolvimento Sustentável. O projeto assenta no contributo para a competitividade a longo prazo, através da operacionalização do conceito de Desenvolvimento Sustentável. No âmbito deste projeto, a CORTICEIRA AMORIM publica o primeiro Relatório de Sustentabilidade da indústria da cortiça, que foi distinguido pela Corporate Register como figurando entre os três melhores do mundo na categoria Openness and Honesty e entre os seis melhores na categoria de Relevance and Materiality.

O Continente e o Modelo pertencem ao Grupo Sonae. O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados em Portugal e o Modelo é uma cadeia de hipermercados e supermercados de conveniência. A Sonae, assume uma política ambiental com vários princípios.

O Modelo de Portugal continental, Açores e Madeira participa neste projeto em cerca de 120 lojas e o Continente em cerca de 37 lojas.

A Biological – Gestão de Resíduos Industriais, Lda. pertence ao Grupo ETSA. Criada em 2003, dedica-se à recolha e gestão de óleos alimentares usados. A recolha é

efetuada em Portugal, em todos os setores da indústria alimentar, comércio e serviços (restauração coletiva e privada).

2 - Desenvolvimento do Caso:

O GREEN CORK – Programa de Reciclagem de rolhas de cortiça é inovador, uma vez que é o primeiro programa de reciclagem que permite financiar a conservação e recuperação da natureza. O programa tem como objetivos a promoção de uma nova prática de reciclagem em Portugal, tendo como meta reciclar cerca de 90 milhões de rolhas em 2012, ou seja, 30% das rolhas consumidas em Portugal. Pretende ainda prolongar a fixação de CO₂ associada à rolha de cortiça e sensibilizar a opinião pública para as efetivas vantagens ambientais dos produtos de cortiça, enquanto suporte de um ecossistema com características únicas (em matéria de sequestro de carbono, preservação da biodiversidade e combate à desertificação), assim como a contribuição, através da plantação de novas árvores, para a sustentabilidade do sobreiro e da biodiversidade associada. Este programa insere-se numa iniciativa mais ampla da Quercus, o "Condomínio da Terra", que encara o Planeta como uma casa comum, onde os bens devem ser geridos em conjunto.

O GREEN CORK tem dois objetivos, por um lado, promover uma nova fileira de reciclagem, desta vez da cortiça, com a missão de garantir a continuidade do circuito sustentável deste produto e o prolongamento do armazenamento do CO₂, por outro, constituir o primeiro projeto de reciclagem cujas verbas provenientes da reutilização da matéria-prima (rolhas de cortiça), servem de financiamento parcial do projeto da Quercus: "Criar Bosques, Conservar a Biodiversidade", que visa a recuperação da flora autóctone de Portugal. O projeto foi construído tendo por base a utilização de circuitos de distribuição já existentes, o que permite obter um sistema de recolha sem custos adicionais, que possibilita que todas as verbas sejam destinadas à plantação de árvores sem aumentar as emissões de CO₂.

As rolhas de cortiça recicladas nunca são utilizadas para produzir novas rolhas, mas têm muitas outras aplicações, que vão desde a indústria automóvel, à construção civil

ou aeroespacial. Existem três fontes de recolha de rolhas usadas, os hotéis, restaurantes e cafés (canal Horeca), o Canal Doméstico e as Escolas, uma vez que o Ministério da Educação aderiu ao Programa, com o projeto: “Programa GREEN CORK na Escola II” (no seguimento do programa de anos anteriores). Relativamente às rolhas recolhidas pelo canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés), a Biological (Gestão de Resíduos Industriais,Lda.),colocou a sua rede nacional à disposição do Programa, uma vez que esta recolhe os óleos alimentares usados a partir dos próprios produtores. Das 8.000 empresas que fazem parte desta campanha de “reciclagem de óleo”, cerca de 4.000 concordaram em participar no Programa GREEN CORK.

A Biological (Gestão de Resíduos Industriais Lda), recolhe os sacos recheados de rolhas de cortiça destas empresas, que, por sua vez, as recolhe em frascos de vidro para que se tornem visíveis aos clientes. Todas estas empresas têm autocolantes identificativos da participação no programa.

Para a Biological (Gestão de Resíduos Industriais Lda), este programa não tem custos nem benefícios económicos, porque utiliza os mesmos recursos humanos e meios de transporte da campanha de óleos usados. A empresa deposita as rolhas usadas na sua Unidade em Santo António do Tojal que são transportadas pelos Transportes Nogueira, empresa que garante a entrega final à Corticeira Amorim. Quanto ao canal doméstico e às escolas, estes fazem chegar as rolhas usadas recolhidas ao Modelo Continente ou aos 10 Centros Comerciais Dolce Vita espalhados pelo país e a alguns Agrupamentos do Corpo Nacional de Escuteiros, tendo estes dois último aderido mais recentemente ao programa.

Nestes locais bem visíveis ao público existem caixas de recolha, denominadas de “Rolhinhos”, onde qualquer cidadão pode colocar rolhas. Os centros comerciais Dolce Vita entregam diretamente as rolhas usadas à Corticeira Amorim, as restantes fontes entregam ao Continente, que as deposita nos seus armazéns centrais até serem transportadas pelos Transportes Nogueira até à Corticeira Amorim.

A Corticeira Amorim que teve a primeira unidade de reciclagem de rolhas certificada no país paga à Quercus 500 euros por cada tonelada de rolhas e procede à sua reciclagem. As rolhas são triadas à mão e tratadas com vapores superaquecidos para eliminar odores e impurezas e são usadas para o fabrico de produtos para a indústria automóvel, construção civil ou aeroespacial. Com os valores pagos pela Corticeira Amorim, a Quercus – A.N.C.N, ao abrigo do projeto “CRIAR BOSQUES, CONSERVAR A BIODIVERSIDADE”, plantará árvores autóctones.

Uma participação curiosa no Programa GREEN CORK é a da Adega Cooperativa de Portalegre, que no seu vinho Conventual Tinto, tem junto ao rótulo um autocolante que alerta para o facto de a sua rolha ser de cortiça e incentiva o consumidor para que a coloque nas “rolhinhas”. Situada numa zona onde predomina a indústria corticeira, a Adega Cooperativa de Portalegre decidiu participar nesta iniciativa, porque não só as rolhas, como o rótulo deste vinho são de cortiça. Segundo as fontes do Programa GREEN CORK, foram recolhidas em 2009 e 2010 cerca de 35 toneladas de rolhas o que equivale a cerca de 7500 árvores de espécies autóctones.

Na última época de plantação, entre março e abril de 2010, foram já plantadas 5 690 árvores, em dois locais, Afonsim (Vila Pouca de Aguiar) e Grilo (Baião), tendo contado com a participação de diversos colaboradores: funcionários das Câmaras Municipais de Vila Pouca de Aguiar e Baião, escolas, voluntários e sapadores florestais. Afonsim situa-se em plena Serra do Alvão e está incluído no Sítio de Importância Comunitário do Alvão/Marão, ou seja, um espaço natural com interesse para a conservação da natureza. A parcela de Grilo pertence à Câmara Municipal de Baião e conseguiu-se a reflorestação de uma área ardida no Verão de 2009 que necessitava de uma urgente intervenção. Este projeto de reciclagem ajudará o ambiente de 3 formas: 1. Redução de resíduos para aterro; 2. Defesa da rolha de cortiça como produto plenamente ecológico e consequente defesa do montado (única mancha de floresta autóctone e das mais ricas em biodiversidade da Europa); 3. Plantação de novas árvores (espécies mediterrânicas, melhor adaptadas ao nosso clima, diminuindo os riscos de incêndios, e aumentando a biodiversidade).

A campanha de sensibilização tem um grande enfoque nas escolas de todo o país com o programa GREEN CORK Escolas II, mas também com o público em geral com duas campanhas de sensibilização, uma em 2008 e outra em 2010 com spots publicitários, cartazes, *mupies* e outdoors espalhados por vários canais de comunicação a nível nacional. Conta ainda com o apoio das autarquias quer ao nível logístico na recolha dentro de cada concelho, quer ao nível de cedência de meios para os materiais de sensibilização.

Não há neste momento dados estatísticos disponíveis que demonstrem quantas toneladas de rolhas Portugal recicla atualmente, no entanto, em 2007, a Euronatura, Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado, uma organização não-governamental especializada em investigação e política ambiental, aderiu ao Promocork, um projeto europeu de promoção de reaproveitamento de rolhas de

cortiça, que constitui a única fonte disponível destes dados. Segundo o ranking de reciclagem disponibilizado no *site* do Promocork e que só agrega as instituições com as quais possui acordos de investigação, verifica-se que os portugueses reciclaram para cima de 43 toneladas de rolhas de cortiça desde 2005 a 2009.

A lista publicada no site da Promocork, é liderada por alemães e franceses, seguindo-se quatro entidades portuguesas: Oficina da Terra Crua, com 25 toneladas, Quercus, com o programa Green Cork com 12 toneladas, associação Guias de Portugal com 5 toneladas e Junta da Ericeira com 1,2 toneladas. A Corticeira Amorim destaca no seu Relatório de Sustentabilidade de 2009, que reciclou 662 toneladas de cortiça nesse ano, um facto revelador da importância desta matéria-prima na sua indústria.

Tabela 1. Produção de Cortiça

País	Produção Média Anual (Ton.)	%
Portugal	157.000	52,5
Espanha	88.400	29,5
Itália	17.000	5,5
Argélia	15.000	5,2
Marrocos	11.000	3,7
Tinísia	7.500	2,5
França	3.400	1,1
Total	299.300	100

Fonte: Associação Portuguesa de Cortiça; Ano:2007

Portugal lidera a produção mundial de cortiça, com 157.000 toneladas por ano, cujo total ascende a quase 300.000 toneladas anuais, como se comprova na Tabela 1, em dados referentes ao ano de 2007. Apesar disso, e de acordo com as Sínteses Estatísticas de Comércio Internacional, elaboradas pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, Inovação e Competitividade, houve uma diminuição ao nível das exportações, particularmente visível a partir de 2007, quando a cortiça valeu ao país 860 milhões de euros. Em 2009, as exportações caíram para 704 milhões de euros. A Associação Portuguesa de Cortiça justifica este facto "bastante desfavorável", à crise e à "concorrência desenfreada de vedantes

alternativos à rolha", que segundo o Diário de Notícias/Economia, conquistaram 30% do mercado. Para (António Serrano,2010) "A solução para o desequilíbrio da balança comercial está na capacidade de aumentar as exportações e este é um sector onde temos capacidade para gerar muito mais valor acrescentado", garante o ministro da Agricultura. No final da década de 90, os mercados internacionais mais exigentes: Reino Unido, Estados Unidos da América e Austrália, começaram a colocar em causa o vedante tradicional de cortiça. O argumento era que a rolha de cortiça contribuía para a formação de cloroanisóis, com destaque para o 2,4,6 triclороанисole, mais conhecido na indústria vitivinícola por TCA, o composto que surge associado à presença de odores a mofo ou o chamado "gosto a rolha". Outro dos argumentos muito utilizados, segundo a Associação Portuguesa de Cortiça, era o facto de as rolhas de cortiça não serem recicláveis e, portanto, reutilizáveis.

Cerca de metade da floresta portuguesa de produção tem como função principal a produção de madeira (nomeadamente pinheiro-bravo e eucalipto) e a outra metade a produção de cortiça (nomeadamente sobreiro e azinheira) e a produção animal. As principais ameaças à produção de madeira e cortiça incluem o ataque do nemátodo de pinheiro, o declínio do sobreiro e da azinheira, os incêndios florestais e a redução do preço dos produtos florestais (Pereira *et al*, 2010). Por tudo o que foi descrito anteriormente, não restam dúvidas que todas as organizações envolvidas neste programa assumem compromissos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, como se pode verificar pelas definições destes dois conceitos que a seguir se apresentam. A World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), refere que "A Responsabilidade Social é o compromisso que uma empresa assume, no sentido de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, através da colaboração com os seus empregados, famílias, comunidade e sociedade em geral, promovendo uma melhor qualidade de vida".

Por seu lado Sustentabilidade, segundo a World Commission on Environment and Development (conhecida por Comissão Brundtland) é "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades". É um facto que os parceiros do Programa GREEN CORK têm como visão satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras, satisfazerem as suas próprias ações e contribuir para o desenvolvimento económico sustentável da sociedade em geral, promovendo uma melhor qualidade de vida. Segundo Lougee e Wallace (2008)

existem dois grandes e diferentes motivos para que as organizações “invistam” numa Responsabilidade Social Corporativa: o fator moral e o fator económico. Na opinião destas, há organizações que consideram que têm obrigações para com os seus clientes, funcionários e comunidade em geral que não dependem do fator económico, mas que se encontra num padrão de igual importância ao da missão de gerar lucros. Em contrapartida, outras organizações que utilizam o argumento “económico”, consideram que o “investimento” numa Responsabilidade Social Corporativa é um grande potencial de riqueza a longo prazo, ou seja, a CSR é apenas um “bom negócio”, no sentido de se mostrar socialmente responsável num mundo em que a opinião pública e os políticos podem ter efeitos futuros importantes. Algumas organizações vão tão longe que criaram os seus próprios indicadores de mais-valias com os quais podem beneficiar com uma política adequada de CSR.

As autoras referem os seguintes: recrutamento e retenção de trabalhadores; uma forte política de CSR pode ajudar a manter os trabalhadores numa organização; gestão de risco; uma boa política de CSR implementada evita que a publicidade em torno de acidentes de trabalho seja sobrevalorizada; diferenciação da marca; as organizações podem usar a política de CSR para se diferenciar de outras marcas; evitar a interferência do Governo; as organizações comprometidas com a CSR têm menos possibilidades de ser fiscalizadas. Aplicando esta teoria ao Programa Green Cork parece-nos que o “investimento” das organizações nele envolvidas tiveram mais em conta o fator moral que o fator económico, porque em nenhum dos casos o programa poderá ser visto como um “bom negócio”.

A Corticeira Amorim pode tirar benefícios deste negócio no sentido que está a tentar combater o argumento da utilização das rolhas sintéticas, utilizado pelos produtores, mostrando exatamente que a cortiça é reciclável. Ao mesmo tempo está a fazer publicidade às rolhas de cortiça e a apoiar a plantação de árvores autóctones, produtoras naturais do material que lhe é essencial. Por sua vez a Quercus consegue plantar mais árvores do que aquelas que plantaria, uma vez que essa é uma atividade que está implícita na sua missão. As outras organizações parceiras podem eventualmente ganhar em termos publicitários. Crê-se, no entanto, que se fosse realizado um estudo, verificar-se-ia que o público em geral só associaria o Programa GREEN CORK à Quercus, uma vez que as outras parceiras têm pouca visibilidade nas campanhas publicitárias. Podemos ainda referir a existência de alguns aspetos relacionados com marketing verde no Programa GREEN CORK já que, segundo

Polonsky (1994) o marketing verde inclui as atividades planeadas para gerar e facilitar trocas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente. De acordo com Crane (2000a,2000b) o marketing verde será orientado por razões de responsabilidade social, pelo que as empresas não irão simplesmente responder às pressões de grupos, mas irão desenvolver soluções para problemas de modo a serem pioneiros no mundo ambiental. Devido às características naturais dos produtos florestais, as organizações do sector possuem condições privilegiadas para obter vantagens competitivas estratégicas ao adotarem políticas de marketing verde. O sector florestal pode assumir a sua responsabilidade social pelo desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo beneficiar dos efeitos de mercado que tal estratégia pode proporcionar (Gonzaga, 2005).

É importante sublinhar que os portugueses, apesar de apoiarem as políticas ambientais, não o demonstram nas suas ações e raramente se aliam a associações ambientais e participam nas suas iniciativas. O seu contributo limita-se a poupar luz e água, o que pode estar mais relacionado com questões económicas do que com questões ambientais. No entanto, existe um segmento de consumidores verdes que estão completamente envolvidos com as questões ambientais e se as empresas não adotam medidas para responder aos desafios ambientais, arriscam-se a perder credibilidade junto destes (Paço & Raposo, 2010).

Sendo assim parece importante referir alguns aspetos do Programa GREEN CORK que vão de encontro a aspetos relacionados com o marketing verde, nomeadamente a colocação das “rolhinhas” nas grandes superfícies como o Continente/Modelo e Dolce Vita com o objetivo de tentar alcançar o apoio de um maior número de consumidores. Ao mesmo tempo o Programa GREEN CORK Escolas II abordou as preocupações ambientais das crianças, tentando sensibilizar este público enquanto importante influenciador de opinião (Ottman, 1993), sempre com o apoio do Ministério da Educação que publicitou e incentivou o programa em todos os agrupamentos escolares. Quanto aos média, a Associação Portuguesa da cortiça recebe, analisa e compila toda a informação que é publicada na imprensa portuguesa sobre cortiça, através de um serviço de *clipping*.

As notícias publicadas são analisadas segundo três critérios: publicação, temas tratados e fontes de informação que veicularam as notícias. No segundo trimestre de 2010, foram publicadas 141 notícias na imprensa nacional, sendo que 1% se refere ao tema Cortiça e Ambiente. Devido à importância que a cortiça tem na economia

portuguesa, a partir de 2006 várias ações começaram a ser tomadas para combater estas adversidades. A Indústria corticeira inovou os seus produtos e começaram a surgir peças de vestuário, mobiliário, acessórios e brinquedos feitos de cortiça. Em 2006, a Associação Portuguesa de Cortiça lança uma campanha no Reino Unido, com o objetivo de alcançar também o Canadá e os Estados Unidos, com José Mourinho, na época, treinador do Chelsea. O slogan da campanha era: “If it’s not real cork, take a walk.”

Em 2007, os CTT – Correios de Portugal lançam o primeiro selo de cortiça do mundo, na Assembleia da República, numa edição única de 230 mil exemplares, da autoria de João Machado. Esta emissão filatélica, produzida num material incomum, destina-se a evocar o setor corticeiro, ramo em que Portugal é líder mundial. O ano de 2008 é o ano do Programa GREEN CORK e, mais tarde, a Corticeira Amorim lança o Recork nos Estados Unidos da América.

O Recork tem como objetivo reciclar rolhas e educar e informar o público americano sobre o montado de sobro e o seu crucial papel desempenhado no combate às alterações climáticas. É neste ano, também, que surge a “Save Miguel”, uma campanha internacional protagonizada pelo ator Rob Schneider, desenvolvida pela Corticeira Amorim. No vídeo, Rob Schneider desloca-se a Portugal, em busca de Miguel. Quando inicia a sua viagem, o ator sabe apenas que Miguel é responsável pela proteção de várias espécies de animais e plantas, que ajuda a combater incêndios e contribui para a prosperidade económica e social de mais de 100 000 pessoas em vários países. Rob Schneider acaba por descobrir que o ecologista que tenta salvar é, na verdade, um sobreiro. Este ano surge o programa InterCork - Promoção Internacional da Cortiça, o maior projeto de comunicação de sempre, que atuará em 12 países para credibilizar e valorizar a cortiça como produto natural e conquistar novos mercados na área de materiais de construção e decoração.

Os objetivos são diferentes de país para país. O InterCork é conduzido pela Associação Portuguesa de Cortiça e serão investidos 21 milhões de euros, 80% dos quais financiados a fundo perdido pelo Compete - Programa Operacional de Fatores de Competitividade, até ao final do próximo ano. Ações pontuais, mas bastante visíveis como o Pavilhão de Portugal na Expo de Xangai 2010 feito de cortiça ou os presentes (gravatas, malas e guarda-chuvas) do Estado Português aos participantes da Cimeira da NATO que se realizou nos dias 19 e 20 de novembro, em Lisboa fazem parte desta promoção. Pelo que foi dito, fica clara a luta da indústria corticeira para

credibilizar a rolha de cortiça e publicitar o restante material feito com cortiça, contando com o apoio do Estado Português. Torna-se evidente que o GREEN CORK é uma das faces dessa luta no sentido de manter a indústria corticeira e salvaguardar a economia nacional neste setor. Atendendo às características do denominado consumidor verde de que forma este projeto pode incrementar o envolvimento dos referidos consumidores e do público em geral?

De acordo com Kardash (1974) muitas compras verdes envolvem algum tipo de concessão em relação às compras convencionais, estas podem assumir várias formas: pagar um preço mais alto pelo verde, aceitar um nível mais baixo de desempenho técnico e procurar pontos de distribuição menos comuns. Quando há uma concessão envolvida na compra de um produto verde um fator fundamental que determinará se essa concessão é ou não aceitável é a confiança que os clientes têm nos benefícios ambientais envolvidos. Neste caso, como se trata de reciclar rolhas a variável “preço” não é envolvida, assim como o desempenho técnico já que a reutilização da cortiça estará presente em vários setores e será difícil acompanhar o referido desempenho. No entanto a questão da distribuição e da confiança assumem aqui papéis muito importantes. Como já foi referido, o projeto foi construído tendo por base a utilização de circuitos de distribuição já existentes, o que permite por um lado obter um sistema de recolha sem custos adicionais, que possibilita que todas as verbas sejam destinadas à plantação de árvores e por outro, que não haja aumento nas emissões de CO₂.

Tem, no entanto, as suas limitações, uma vez que o consumidor tem que se deslocar aos locais destinados para depositar as rolhas. Como benefícios ambientais, o aderente ao Programa GREEN CORK contribui para a redução de resíduos, para a defesa da rolha de cortiça como produto plenamente ecológico e conseqüente defesa do montado e para a plantação de novas árvores (espécies mediterrânicas). No entanto, estes são aspetos pouco conhecidos do grande público, uma vez que só existiram duas campanhas de sensibilização, uma em 2008 e outra em 2010, com spot publicitário, cartazes, *mupies* e *outdoors* espalhados por vários canais de comunicação, que apesar de serem a nível nacional, foram muito limitados no tempo.

O Programa GREEN CORK na Escola II é importante na medida em que, paralelamente à atividade de recolha de rolhas de cortiça, se propõe aos alunos uma atividade de exploração e/ou uma ação local. A atividade de exploração tem como objetivo a ligação dos alunos ao espaço natural que os rodeia, permitindo assim a

aquisição de conhecimentos sobre a biodiversidade do meio em que vivem e uma ação local em benefício dos “bens comuns” que são o ar, a água e a biodiversidade, uma vez que qualquer ação desenvolvida em benefício destes “bens comuns” irá beneficiar a nível global todos aqueles que usam esses bens, independentemente do local onde a ação tenha sido desenvolvida. Este programa implica que os alunos se envolvam diretamente em questões ambientais.

2 - Indústria Cimenteira

1 - Origem do cimento

Os primeiros povos a utilizarem materiais ligantes foram os Assírios e os Babilónios. No antigo Egito já utilizavam uma liga constituída por uma mistura de gesso calcinado.

Cimento é uma palavra de origem do latim *cæmentu* e era assim chamada na Roma Antiga, sendo uma pedra natural não retalhada. As grandes obras gregas e romanas, como o Panteão e o Coliseu, foram construídas com o uso de solos de origem vulcânica da ilha grega de Santorino ou das proximidades da cidade italiana de Pozzuoli, que possuíam propriedades de endurecimento sob a ação da água, isto é, em contacto com água esta pedra adquire rigidez elevada proporcionando condições ideais para a construção.

A criação do cimento artificial ocorre em 1786 e é atribuído ao inglês John Smeaton, que através do processo de calcinação de calcários cria uma mistura com grande resistência.

Em 1824 outro inglês, Joseph Aspdin, patenteia com o nome de cimento Portland; originalmente o cimento Portland é a queima de uma mistura em proporções bem definidas de pedras calcárias com argila e posteriormente moídas e calcinadas num forno a altas temperaturas, de forma a se obter o clínquer que misturado posteriormente com água adquire as propriedades de rigidez e de durabilidade idênticas às das rochas da ilha de Portland.

O cimento Portland é, nos dias de hoje, uma combinação química com proporções bem definidas de cálcio, sílica, ferro e alumínio, que resulta de um processo de fabricação absolutamente complexo e altamente controlado.

1.2 - Processo de produção do cimento

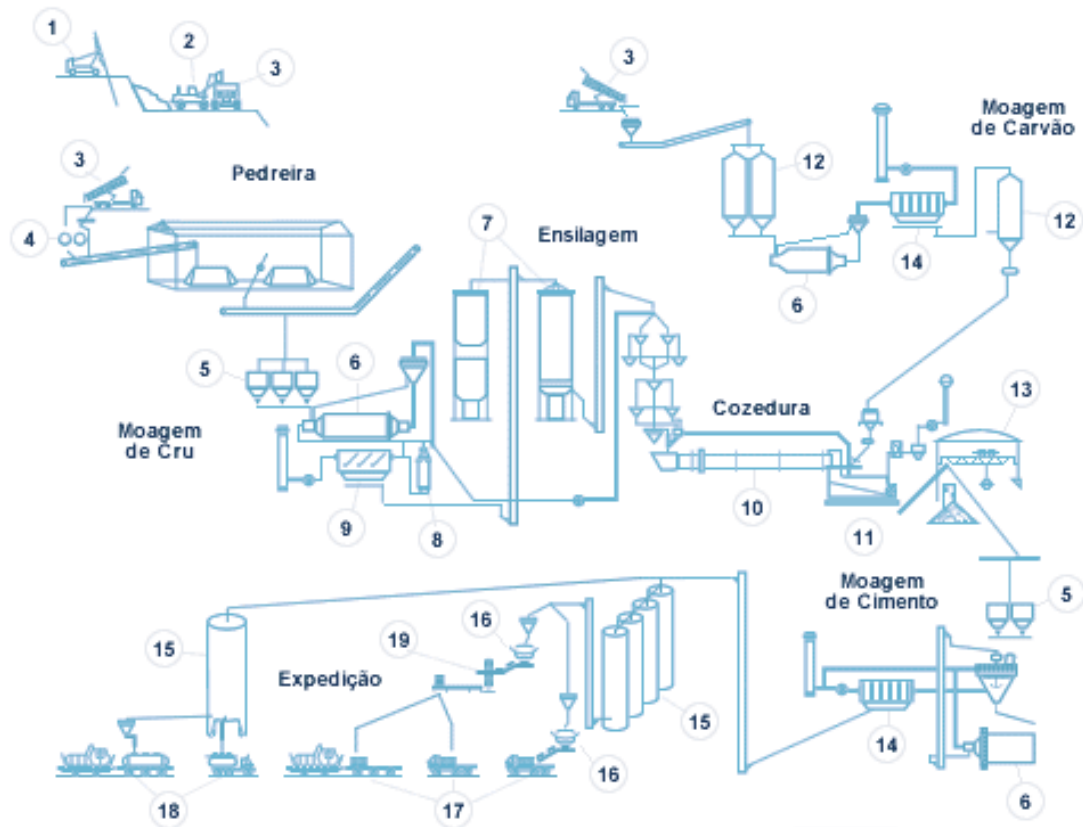
Existem dois processos de produção de cimento, um por via húmida e outro por via seca.

O primeiro processo está em desuso sendo o processo mais antigo e eficaz de homogeneização dos materiais sólidos e que está a ser substituído gradualmente pelo processo de via seca.

As fábricas de cimento, invariavelmente, ficam instaladas onde existem as jazidas de calcário e argila com o objetivo de diminuir os custos de transporte da matéria-prima. A atividade de extração do minério calcário é realizada em grandes lavras a céu aberto onde as rochas são dinamitadas e posteriormente diminuídas para uma granulagem correta para alimentar os moinhos da fábrica de cimento.

Os locais de produção de cimento estão subdivididos em diversos processos, mas de uma forma geral são concentrados em duas grandes atividades, sendo a primeira a mineração e a segunda o fabrico do cimento propriamente dito, conforme descrição pormenorizada observada na Figura 2.

Figura 2: ESQUEMA GERAL DA PRODUÇÃO DE CIMENTO



Legenda: http://www.cimpor.pt/artigo.aspx?lang=pt&id_object=29

1. Perfuradora 2. Pás Carregadoras 3. Camiões Basculantes 4. Britador 5. Tremonhas 6. Moinhos 7. Silos Homo e Armazenamento 8. Torre de Condicionamento 9. Electrofiltro 10. Forno 11. Arrefecedor 12. Silos para Carvão 13. Armazém para Clínquer 14. Filtros de Mangas 15. Silos para Cimento 16. Ensacadoras Rotativas 17. Expedição de Cimento em Saco 18. Expedição de Cimento a Granel 19. Paletização (paletes ou pacotões - embalagem de plástico).

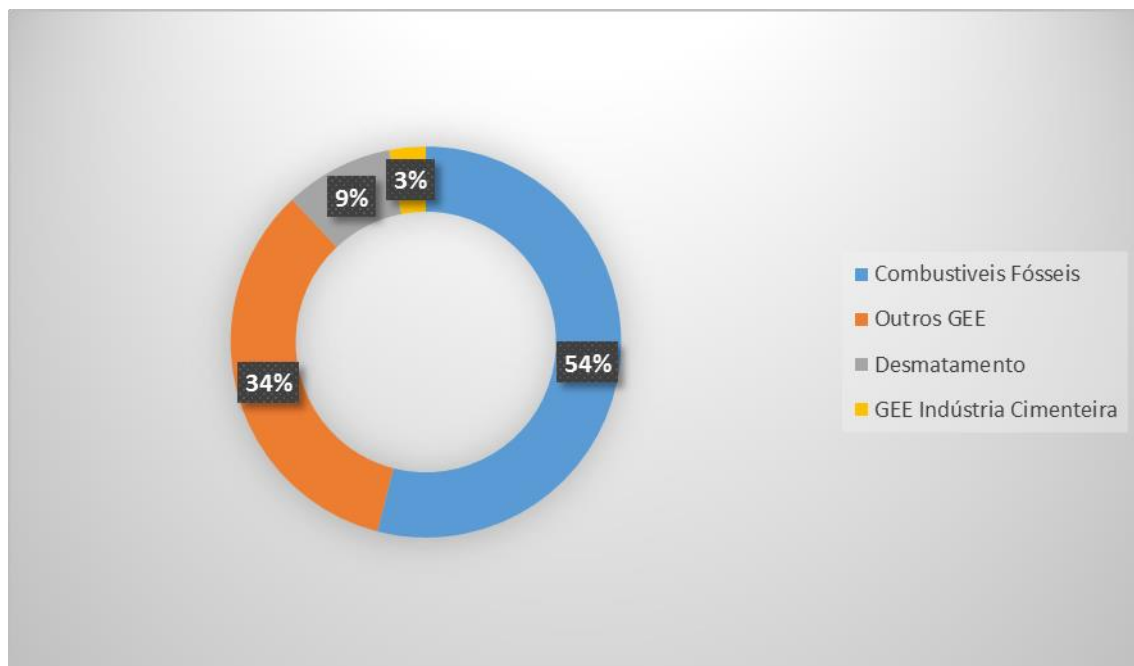
1.3 - Impactos ambientais da indústria cimenteira

As alterações climáticas são apontadas como um dos principais desafios para mundo, e essas alterações têm sido conotadas com o aquecimento global, apesar de não existir consenso científico sobre este tema.

Com base no IPCC (2007), as alterações climáticas ocorrem como resultado da variação interna do sistema climático e fatores externos, decorrentes das atividades humanas.

As emissões globais de GEE, segundo a WBCSB (2002), evidenciam que das 44 Gt de emissões de GEE, 54% têm origem na queima de combustíveis fósseis, 34% de outros GEE como parte das operações agrícolas (por exemplo, o metano (CH₄) em campos de arroz e engorda de gado) e operações industriais, o desmatamento com 9% e a indústria cimenteira com 3% que corresponde:

Gráfico 1: Emissão Global de 44 Gt de GEE



Fonte: Emissão Global de 44 Gt de GEE

A indústria cimenteira é conotada como autora de impactos ambientais e sociais. As mudanças climáticas e o aquecimento global têm vindo a originar grandes discussões devido ao facto de este sector ser responsável por emissões de GEE.

Das emissões totais da indústria cimenteira (1,4 Gt), aproximadamente 50% reporta-se ao processo produtivo, 40% ao processo de clínquerização através da queima de

combustíveis fósseis e os restantes 10% são repartidos igualmente e de forma aproximada entre o transporte e a eletricidade despendidas.

Em 1999, sob os auspícios do WBCSD, 10 empresas de cimento líderes encomendaram ao *Battelle Memorial Institute*, uma organização sem fins lucrativos norte-americana, a realização de uma investigação independente, com o fim de poder concluir como a indústria cimenteira poderia enfrentar os desafios de sustentabilidade. O relatório final *Battelle* “Rumo a uma Indústria Cimenteira Sustentável” foi lançado em abril de 2002.

O relatório elegeu oito grandes temas que iriam orientar o caminho da indústria do cimento para um futuro mais sustentável nos próximos 20 anos:

Produtividade dos recursos, o aumento da ecoeficiência através da melhoria das práticas utilizadas nas pedreiras, o uso de energia e o aproveitamento de resíduos e a sua reutilização;

Proteção do clima, entender e administrar as emissões de CO₂;

Redução de emissões, reduzir as poeiras provenientes das pedreiras, dos gases NO_x, SO_x, e outros poluentes do ar;

Manuseio ecológico, melhoria do uso da terra e práticas de gestão da paisagem envolvente;

Bem-estar dos trabalhadores, gestão e a melhoria da saúde, da segurança e da satisfação dos funcionários;

Bem-estar da comunidade, trabalhar de forma mais eficaz com as comunidades locais;

Desenvolvimento regional, participação nos assuntos regionais;

Valor para o acionista, criação de mais valor para os acionistas.

As empresas cimenteiras responderam às recomendações *Battelle* mediante a emissão de uma “Agenda para a Ação”, delineando as ações individuais e conjuntas pela indústria, que foi lançada em julho de 2002, centrando-se em quatro questões críticas: Produtividade dos recursos - reduzir o consumo de recursos naturais através de uma maior e melhor utilização de resíduos como combustível e matérias-primas;

Proteção climática - adotar programas de gestão das emissões de carbono, definir objetivos de médio prazo específicos de cada empresa, mas também aplicáveis a toda a indústria, relativos à redução das emissões de CO₂ e introduzir inovações de longo prazo relativas aos processos produtivos e aos produtos;

Redução das emissões - melhorar continuamente os sistemas de controlo das emissões fazendo um uso mais generalizado das técnicas relevantes;

Gestão Ambiental - melhorar a utilização do solo através da divulgação e aplicação das melhores práticas na gestão das instalações fabris e das pedreiras.

Em 2008, os líderes do G8, reunidos em *Hokkaido*, no Japão, solicitaram à Agência Internacional de Energia (AIE) que liderasse o desenvolvimento de um conjunto de planos que procurassem o enfoque das tecnologias de carbono, de forma a baixar a oferta e procura de energia.

Esses planos têm a finalidade de ajudar a identificar quais os passos necessários para acelerar as mudanças tecnológicas em parcerias com governos, indústria e ainda com o setor financeiro e apontar as escolhas certas.

A AIE, em conjunto com o WBCSD e o CSI, tem desenvolvido esforços para desenvolver um plano para a indústria cimenteira com o objetivo central de reduzir a intensidade de CO₂ na produção de cimento. Esta é atualmente a única indústria com um plano específico.

Desde o ano de 2002, o CSI procedeu à publicação de diversos trabalhos e, em 2009, é lançado o relatório *Cement Technology Roadmap 2009*.

Este plano tecnológico tem como objetivo central a promoção de ações efetivas no combate à mudança climática, e para o efeito delinear os caminhos e métodos que possam contribuir para a redução para metade das emissões globais de CO₂ até 2050. A meta ambiciosa traçada pelo plano deve ser entendida como uma profunda análise das potencialidades e desafios para a indústria cimenteira para a qual são necessários avultados investimentos financeiros a longo prazo, assim como investimentos em investigação e desenvolvimento (I&D).

O cimento é um material de construção fundamental para a infraestrutura da sociedade e entre o período de 2000 a 2006 existiu um aumento de 54% na produção mundial de cimento, enquanto o aumento das emissões de CO₂ associadas à indústria cimenteira traduziu-se nos 42%.

Esta diferença entre os aumentos da produção de cimento e as emissões de CO₂ deve-se essencialmente às políticas que vêm sendo seguidas e das quais se destacam as seguintes:

Eficiência térmica e elétrica - implantação de novas tecnologias nas fábricas de cimento, e *retrofit* de eficiência energética e equipamentos, quando economicamente viável;

Combustíveis alternativos - usar menos combustíveis fósseis e mais combustíveis alternativos no processo de produção de cimento.

Taxa de incorporação de Clínquer - substituição do clínquer por um produto intermediário no fabrico de cimento, com carbono, outros mais baixos, materiais com propriedades cimentícias;

Captura e armazenamento de CO₂ - captura de CO₂ antes que ele seja libertado na atmosfera e armazená-lo de forma segura.

1.4 - A indústria cimenteira portuguesa

O desenvolvimento sustentável é fundamental para a indústria de cimento em Portugal. O cimento é uma material chave para o desenvolvimento económico e social de qualquer país, mas a indústria do cimento tem uma pegada ecológica que necessita gerir a longo prazo.

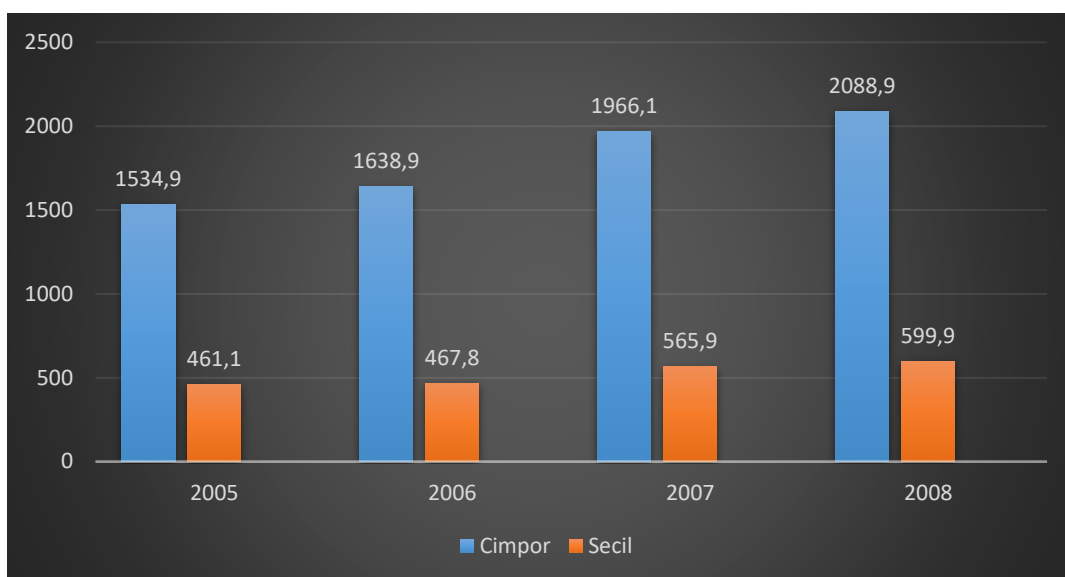
Na verdade, é justamente por isso que a indústria do cimento tem vindo a trabalhar arduamente para pôr em prática mecanismos com o fim de atenuar os seus impactos ambientais.

Existem duas indústrias de cimento em Portugal: A Cimpor – Cimentos de Portugal, SGPS, S.A. e Secil – Companhia Geral de Cal e Cimento, S.A., sendo a primeira a única cotada na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários de Portugal (CMVM).

Existem muitas diferenças entre as duas empresas ao nível do volume de negócios, *Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA)* e Resultado Líquido, conforme se pode observar nos Gráficos 3,4 e 5..

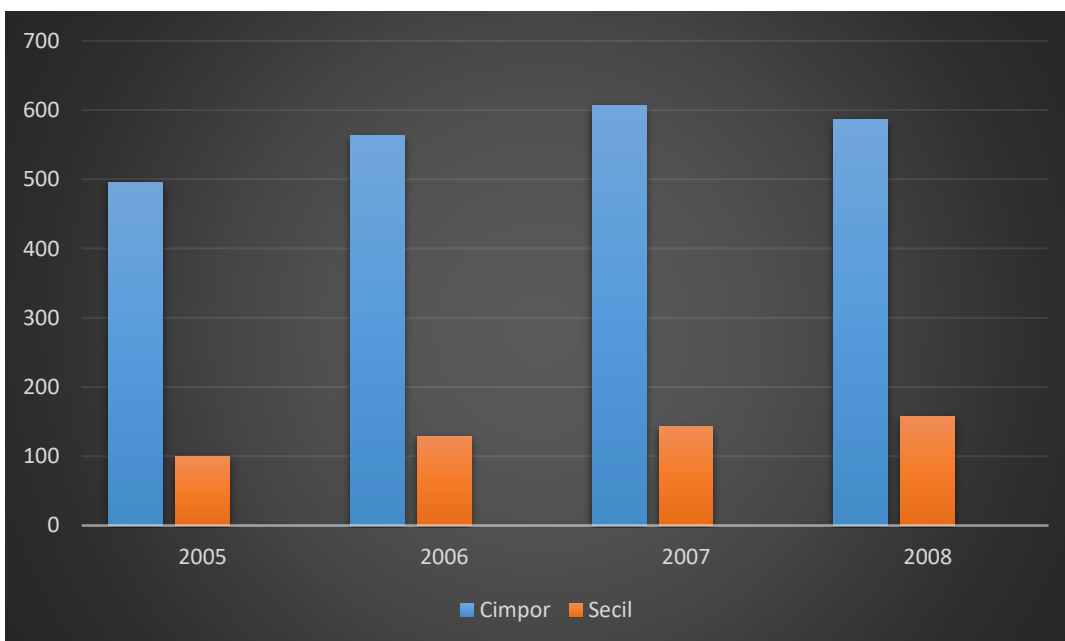
As estratégias das cimenteiras portuguesas seguem essencialmente as emanadas do CSI. Com base nos relatórios de sustentabilidade as estratégias das cimenteiras portuguesas são as seguintes:

Gráfico 2: Volume de Negócios da Cimpor e Secil



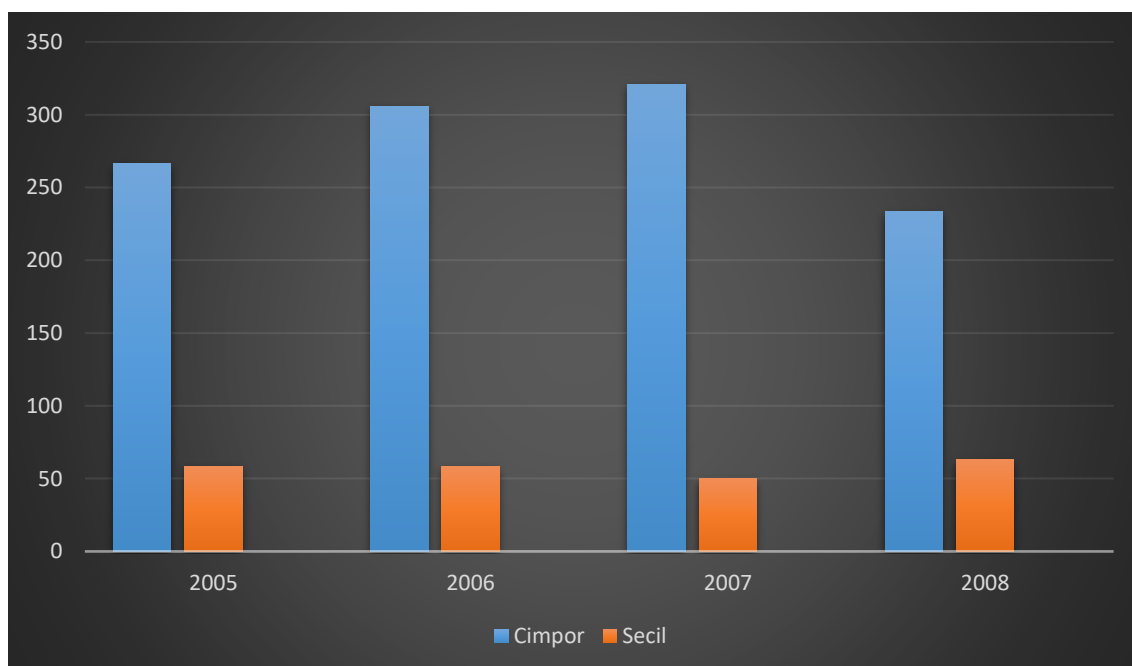
Fonte: CIMPOR – Cimentos de Portugal, SGPS, S.A. - «Relatório de Sustentabilidade». 2008. [consultado em 18. out.2009].

Gráfico 3: EBITDA Cash Flow da Cimpor e Secil



Fonte: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/venda_da_secil_e_cimpor

Gráfico 4: Resultado Líquido da Cimpor e Secil



Fonte: [http:// www.cimpor.pt/pdf/RC2008.pdf](http://www.cimpor.pt/pdf/RC2008.pdf). [//www.secil.pt/pdf/RC2008.pdf](http://www.secil.pt/pdf/RC2008.pdf)

1.4.1 - CIMPOR

Reduzir a quantidade de clínquer necessária ao fabrico de uma tonelada de cimento através do aumento da produção de cimentos compostos: fator clínquer/cimento;

Aumentar a percentagem de energia proveniente de combustíveis alternativos: taxa de substituição térmica;

Substituir combustíveis com fatores de emissão de CO₂ mais elevados por combustíveis com fatores de emissão de CO₂ mais reduzidos: fator de emissão kg CO₂/GJ;

Aumentar a eficiência energética térmica do processo de produção de clínquer: consumo térmico específico;

Aumentar a eficiência energética elétrica do processo de produção de clínquer e cimento de forma a diminuir as “emissões indiretas” de CO₂: consumo elétrico específico.

1.4.2 - SECIL

Redução da taxa de incorporação de clínquer necessária ao fabrico de cimento;
Aumento do consumo de combustíveis alternativos e de matérias-primas descarbonatadas, e diminuição do consumo térmico específico.

2 - Inovação em parcerias

Como anteriormente apresentado, a inovação é um pré-requisito para a sustentabilidade corporativa. Tradicionalmente, classifica-se como inovação, principalmente, o desenvolvimento de novos produtos, processos e formas de organização empresarial (Schumpeter,1985). Estas três formas de inovação possibilitam que as empresas melhorem o desempenho ambiental, económico e social das suas atividades.

3 - Eficiência energética no uso de equipamentos

A produção de artefactos de cimento é feita com a utilização intensiva de equipamentos eléctricos. Isso impõe altos custos para as empresas e ainda causa impacto ambiental, decorrente principalmente das emissões geradas para a produção dessa energia.

As empresas do segmento podem realizar diferentes ações com vistas à redução do consumo de energia em suas atividades. A primeira é a instalação de temporizadores nos equipamentos que não precisam de funcionar constantemente.

Estes dispositivos podem ser programados para funcionarem somente em alguns momentos do dia, o que reduz o consumo de energia desnecessário.

Uma segunda possibilidade de ação é a instalação de um inversor de frequência nas máquinas com muitas partidas, por exemplo, vibradores das máquinas de blocos.

Estes dispositivos permitem que se controle a velocidade do motor, reduzindo o consumo de energia na partida e ainda reduzindo o desgaste do equipamento.

Deve-se também acompanhar o desgaste dos cabos, pois há perda de energia na transmissão de energia feita em cabos desgastados. É importante substituir os cabos antigos para minimizar o desperdício de energia na transmissão.

Por fim, o produtor deve estar atento à sua conta de energia. Isso é importante, pois é possível que ele esteja a pagar por energia reativa, que é a fuga de energia nos equipamentos. Para evitar isso, recomenda-se a instalação de um banco de captação na subestação. Isso balanceia a rede elétrica na fonte e elimina a possibilidade de existência de energia reativa na empresa.

4 - Apoio a certificações Green Building

Uma das formas mais visíveis e com maior crescimento no mercado de atuação sustentável são os edifícios verdes (*Green Buildings*), empreendimentos que atendem a diversos critérios ambientais, procurando reduzir os impactos negativos por eles produzidos. Silva (2007) apresenta as principais metodologias existentes para avaliar o desempenho ambiental de edifícios, porém aqui serão abordadas apenas as possibilidades de ganhos de pontos junto ao LEED, certificação mais popular no país. As construtoras que usarem artefactos de cimento podem obter diversos pontos na seção Materiais e Recursos, contribuindo para o alcance do nível mínimo de certificação ou aumento do nível desejado (certificação prata, ouro ou platina).

Capítulo V - Conclusões Parcelares

Como já foi salientado, as campanhas de sensibilização foram muito limitadas, pelo que se propõem as seguintes medidas de melhoria da comunicação do GREEN CORK, com o público em geral: parcerias com empresas vinícolas, adegas e cooperativas, no sentido de publicitarem o programa; aderência a eventos recreativos como “As Vindimas do Douro”, com a colocação de “Rolhinhos” e folhetos informativos. Paralelamente poderiam ainda ser contactados condomínios de prédios de habitação para que lá fossem colocados “Rolhinhos”. O Ministério da Educação

poderia, ainda, atribuir prémios às atividades desenvolvidas pelos alunos e publicitá-las.

Tendo em conta as características deste programa, pode o marketing entrar em colisão com a ação de responsabilidade social das organizações nele implicadas ou será que podem ser complementares? Jahdi e Acikdilli (2009) defendem que a proliferação de infundadas alegações de éticas associadas aos designados “verdes de lavagem de imagem” por algumas empresas resultou no aumento da desconfiança e cinismo por parte do consumidor. Isso faz com que a tarefa de comunicação de uma organização com políticas de responsabilidade social seja ainda mais difícil e convincente. No entanto, os autores referem que a comunicação é essencial para a sobrevivência e manutenção das empresas no que diz respeito à responsabilidade social, bem como para a sua reputação. O marketing contribui para divulgar um projeto de responsabilidade social consistente e transparente e os principais requisitos para que as mensagens relativas à responsabilidade social sejam eficazes e aceites são a credibilidade e confiança depositada na fonte (Davis, 1992). Pensa-se, por isso, que neste programa a responsabilidade social e o marketing são perfeitamente complementares e que o segundo é a melhor ferramenta para o primeiro. Este programa apresenta como participante no projeto a Quercus, que, em termos ambientais é uma referência e dá muita credibilidade e confiança ao consumidor.

Considera-se que o Programa GREEN CORK demonstra bem o compromisso assumido pelas organizações envolvidas no programa em termos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade e que possui todas as características para atingir os objetivos. Torna-se evidente que este programa é parte de uma campanha em defesa da cortiça e do montado para salvaguardar a empresa corticeira e, por sua vez, a economia nacional. Considera-se, por isso, tal como já foi referido que as campanhas de comunicação foram escassas e diminutas e que o programa tem que melhorar nesse sentido, para poder ultrapassar os objetivos. Nesse sentido, este trabalho apresenta propostas de melhoria de comunicação que nos parecem fundamentais. No final apresenta-se uma discussão crítica que assume a forma de questões sobre a responsabilidade social e sustentabilidade assim como sobre o marketing denominado de verde.

A sustentabilidade para o segmento de artefactos de cimento deve fazer-se a análise completa de toda a sua cadeia de valor. Isso é importante, pois, em relação às

matérias-primas principais, o cimento e o aço, os artefactos e produtos de cimento geram um impacto ambiental relevante, uma vez que ambos utilizam grande quantidade de recursos naturais e energia.

Por outro lado, o segmento trabalha a industrialização na construção, que colabora com o uso racional dos recursos e a minimização dos resíduos, a incorporação de resíduos de outras indústrias na produção (Uso do Cimento CPIII que pode chegar a incorporar 70% de escória de alto-forno) e o aumento da produtividade na construção. Ao mesmo tempo em que contribui positivamente para a sustentabilidade, o setor de artefactos de cimento também causa impactos negativos para o meio ambiente. Por isso é fundamental a mobilização de todo o seguimento, objetivando procurar constantemente a redução desses impactos socio ambientais nas suas atividades e contribuindo efetivamente para o alcance da sustentabilidade na cadeia produtiva da construção.

Não se deve pensar a sustentabilidade como um fim em si mesmo e também não se pode dizer que uma empresa ou produto sejam sustentáveis por utilizarem menos energia ou produzirem menos resíduos que os concorrentes. Na verdade, a busca pela sustentabilidade é constante. Sempre haverá processos e produtos a serem melhorados e impactos negativos sociais e ambientais a serem reduzidos, gerando um círculo virtuoso.

O nível de exigência do mercado está a aumentar. Os programas de qualidade continuada, a constante revisão e atualização das normas nacionais e internacionais, os avançados programas de gestão, a ampliação do rigor das legislações são a prova disso. O próprio setor procura o aumento do nível de qualidade, competitividade e redução de custos, através de programas setoriais e projetos como o Bloco Brasil, além da relevante atuação das entidades e instituições que representam o setor. Portanto, as indústrias que estiverem atentas e investigando a inovação e a melhoria continuada de seus produtos conquistarão um novo espaço sustentável no mercado.

Capítulo VI - Considerações finais

Cada vez mais consumidores, sejam eles, empresas construtoras, incorporadoras e instituições financiadoras procuram projetos e produtos com melhor desempenho socio ambiental, o que é muito positivo para o setor de artefactos de cimento pois abre espaço para a construção racionalizada e industrializada. No entanto, eles

estabelecem padrões mínimos de desempenho socio ambiental dos seus fornecedores. Assim, as empresas que quiserem participar deste mercado promissor devem ser capazes de cumprir estas exigências. Aquelas que não visualizarem e não se comprometerem com essas exigências, certamente perderão fatias importantes desse mercado e terão que se adequar às novas exigências ou não terão mais espaço para atuar.

Os resultados demonstram como a influência social acerca do meio ambiente, ainda tão variável entre os diferentes grupos sociais, pode ser internacionalizada de modo a tornar-se estável nos diferentes contextos de convívio dos indivíduos. Mas esta internacionalização não é um processo socialmente isolado (Terry *et al.*, 1999; White *et al.*, 2009). Depende em primeiro lugar das normas sociais dos grupos de referência dos indivíduos; e, em segundo lugar, da importância que pessoalmente conferimos a estes grupos.

As empresas desenvolvem cada vez mais inovações para que os produtos e processos produtivos agridam menos o meio ambiente.

A RSE é uma expressão que nos últimos anos tem assumido uma grande preponderância, devido ao facto de que o pressuposto da continuidade das empresas tem atualmente agregado a si os conceitos de transparência e de credibilidade, expressos cada vez mais através das informações económico-financeiras e ambientais emitidas pelas empresas, e relatadas através dos relatórios de sustentabilidade.

É através da RSE que são evidenciadas as preocupações das organizações empresariais com a envolvente ambiental, visto que, entre outros objetivos, a RSE tem de administrar conflitos de interesses e conciliar o desenvolvimento económico e o desenvolvimento sustentável com a finalidade de preservar as gerações futuras.

As questões ambientais e sociais que resultam do processo de produção de cimento são muito elevadas e causam diversos impactos negativos. O processo de produção de cimento está entre os maiores geradores de emissões de GEE, sobretudo de CO₂. Por outro lado, o setor cimenteiro tem desenvolvido intensas buscas pela sustentabilidade, através de estratégias e iniciativas que visam a realização de novas práticas conducentes ao aprimoramento da produção. Estas práticas contemplam a adoção de novas metodologias, realização de estudos e pesquisas que possam

envolver os stakeholders, com o objetivo de trocar experiências e melhorar o processo produtivo.

Num país como o Brasil o contexto socioeconómico ainda não incluem a preocupação verde, apesar de uma pequena parcela da população começar a preocupar-se com a questão. Assim, é importante esclarecer que o maior lucro do marketing verde está nas economias feitas durante o processo produtivo e não necessariamente na venda dos produtos. Desta forma, constitui um equívoco tentar usar a comunicação de marketing verde de forma persuasiva, pois a sua maior contribuição é a social, sendo que o seu carácter é muito mais de educação ambiental do que de estímulo à compra. E uma coisa depende da outra. O lucro através da venda de produtos com eco qualidade é uma consequência natural da mudança de valores por parte do mercado consumidor e das organizações.

1 – Limitações e linhas futuras de investigação

Nesta fase do trabalho reconhecemos que a temática é muito interessante e pertinente e está perfeitamente atual.

A primeira limitação começou com a grande dificuldade em arrancar com o projeto inicial com o qual se pretendia avaliar o impacto ambiental e a responsabilidade social de uma empresa industrial de Viseu.

Foram feitas várias tentativas e por vários meios, de modo a obter informações que levassem a uma orientação do que é feito e do que podia ser melhorado, mas infelizmente depois de várias promessas tivemos de abandonar o projeto pois nunca nenhuma informação nos foi enviada.

Passada esta fase optou-se por outro projeto que resultou nesta tese que acabou de ser trabalhada.

A relevância do tema levou-nos a pesquisar várias obras, mas a literatura disponível é escassa e não está direcionada para o trabalho.

Outra grande limitação é o facto da constante alteração de normas e leis ambientais tanto em Portugal como no Brasil e também a evolução tecnológica que as indústrias estudadas implementam.

1º Para trabalhos futuros podemos perspetivar um trabalho de investigação não nas empresas, mas junto dos consumidores dos produtos produzidos pelas mesmas e que impacto têm junto desses consumidores sabendo estes que as empresas adotam práticas ambientais normalizadas e cientificamente comprovadas.

2º Outra linha de trabalho será verificar quais os impactos financeiros da adoção das normas ambientais.

Para avaliar os valores defendidos no Brasil e em Portugal pelas empresas estudadas recorreremos aos relatórios de sustentabilidade das empresas cimenteiras e também da indústria corticeira em Portugal.

Para a Cimpor o uso de matérias-primas alternativas extensores de cimento, programas de eficiência energética e projetos de P & D, são algumas das potenciais alavancas. A inobservância de leis e regulamentos ambientais, bem como de regulamentos em matéria de saúde e segurança, poderá tornar-nos responsáveis pela reparação de danos que tenham sido ou possam vir a ser causados e que possam prejudicar a nossa reputação ou obrigar-nos, a nós e aos nossos gestores, ao pagamento de sanções penais, civis, laborais, administrativas ou relacionadas com a segurança social. Estas sanções podem incluir coimas, restrições dos direitos, serviço comunitário e restituição. A imposição de uma destas sanções ou a obrigação de compensação pela violação da legislação ambiental poderá afetar-nos adversamente em termos materiais.

Ao nível da União Europeia (UE), através da Diretiva de Responsabilidade Ambiental, de abril de 2004, que tem entre os seus principais objetivos a aplicação do princípio do “poluidor pagador” exige que a Cimpor avalie os riscos, caucione ou financie as necessárias medidas adicionais de prevenção ou reparação de forma a prevenir o pagamento de penalidades por culpa ou negligência decorrentes da sua atividade, o que tem vindo e continuará a ser feito.

Para a Secil a preocupação ambiental está sempre presente e entrega desde 2013o projeto piloto da Global Walter Tolo para o sector cimenteiro, ao abrigo da Tasque Force da Água (TF9) da CSI, cuja utilização efetiva prevista para 2014, foi adiada para 2015 e, desde essa data, melhorou na construção de produtos amigos do ambiente como:Unidren: betão poroso especialmente concebido para a aplicação em pavimentos exteriores nos quais a impermeabilização do solo e a gestão das águas pluviais são fatores críticos de sucesso. UniLeve: betões leves fabricados com cortiça, com argila expandida ou com EPS, são betões de baixa densidade com propriedades de isolamento térmico/acústico. UniPesado: betões pesados, obtidos com recurso a agregados pesados e especialmente utilizados, por exemplo, na proteção dos raios x nos hospitais. Adhere. Acústico associado a Betonilha EcoCork promove o isolamento acústico aos ruídos de percussão. SecilVit Cork: painel de isolamento em cortiça que associa a performance térmica superior de um sistema ETICS (isolamento térmico pelo exterior) a uma performance ambiental eficiente. Relatório do conselho de administração 2014_relatório de sustentabilidade 211 ISODUR: argamassa seca, formulada a partir de ligantes mistos, agregados especiais de muito baixa densidade (Poliestireno Expandido – EPS) e adições, destinada à execução de rebocos exteriores e interiores de isolamento térmico.

Sabemos o papel importante que a escola tem na formação da consciência ambiental dos cidadãos, pois é um espaço onde existe a troca de valores, crenças, atitudes, e pensamentos, no que diz respeito ao meio ambiente e à natureza. Por todos estes motivos, o programa Green Cork Escolas permitiu mobilizar um grande número de pessoas dentro das quais alunos, professores, comunidade escolar, colaboradores, etc. Acreditamos por isso, que o programa Green Cork Escolas possa ter contribuído com para a aquisição de experiências de aprendizagem sobre o tema da preservação da natureza, fomentando a consciência ambiental promotora de hábitos e comportamentos de preservação da natureza. Podemos afirmar que os objetivos propostos para este programa, foram por isso na sua maioria alcançados com a colaboração das instituições de ensino e outras parcerias locais que assumiram o compromisso de contribuir por e para a natureza.

3ºÉ também necessário referir, a dificuldade que as escolas demonstraram na contagem e entrega de rolhas recolhidas e na falta de tempo para trabalhar no projeto. Estes pontos, são aspetos a serem tidos em conta que devem ser melhorados no próximo ano letivo.

Bibliografia

Azevedo, R. (2012). *Elementos para uma leitura da Economia do Mar em Portugal. Indústria e Ambiente*, pp. 10-13.

Baker, S. (2007). *Sustainable development as symbolic commitment: Declaratory politics and the seductive appeal of ecological modernisation in the European Union*. *Environmental Politics*, 16, 297–317.

Barbieri, J. C. (2003). *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. (6a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Bertoldo, R., Barnett, J., Constantin, M., Enander, A., Espluga, J., Horlick-Jones, T., Konrad, W., Poumadère, M., Prades, A. (2012). *Different shades of green: Sustainable Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial.

Burck, J., Marten, F., & Bals, C. (2013). *The climate change performance index results 2014*. Disponível em: www.germanwatch.org/en/ccpi.

Castro, Cleber M.; Peixoto, Maria N. O. e Pires, Gisela A. P. (2005) – “Riscos Ambientais e Geografia: Conceituações, Abordagens e Escalas”. *Anuário do Instituto de Geociências - UFRJ*, n. 28, n.2, Rio de Janeiro, pp. 11-30.

Castro, P. (2012). *Legal innovation for social change: Exploring change and resistance to different types of sustainability laws*. *Political Psychology*, 33, 105–21.

Castro, P., & Batel, S. (2008). *Social Representation, change and resistance: On the*.

Castro, P., & Mouro, C. (2011). *Psycho-social processes in dealing with legal innovation in the community: Insights from biodiversity conservation*. *American Journal of Community Psychology*, 47, 362–73.

Castro, P., Mouro, C., & Gouveia, R. (2012). *The conservation of biodiversity in protected areas: Comparing the presentation of legal innovations in the national and the regional press*. *Society & Natural Resources*, 25(6), 539–55.

Castro, Thales. (2012) *Conselho de Segurança da ONU: unipolaridade, consensos e tendências*. Curitiba, Juruá Editora.

Castro, V. C. (2005) *O elevador como objeto de estudo da Psicologia Ambiental. Série: Textos de Psicologia Ambiental, nº 20*. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.

Cobra, M. (1992) *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.consumption thinking in several European.

- Dias, R. (2007) *Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas. difficulties of generalizing new norms. *Culture & Psychology*, 14, 475–97.
- Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture: An essay in the selection of Thechnological and Environmental Danger*, p.221(London, Manchester University Press).
- Dunlap, R., Gallup, G., & Gallup, A. (1993). *Of global concern: Results of the Health of the Planet Survey. Environment*, 35, 7–39. *environment in Brazil*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Ferreira, L. da C. (1998). *A questão ambiental: Sustentabilidade e políticas públicas no Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial. 1998.
- Ferreira, L. da C. (2000). *Indicadores político-institucionais de sustentabilidade: criando e acomodando demandas públicas*. *Ambiente & Sociedade*.
- Ferreira, L. da C., & Tavolaro, S. B. F. (2008). *Environmental concerns in contemporary Brazil: An insight into some theoretical and societal backgrounds (1970s–1990s)*. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 19, 161–77.
- Frykman, H., & Mörth, U. (2006). *Soft law and three notions of democracy: The case of the EU*. In U. Mörth (Ed.), *Soft law in governance and regulation: An interdisciplinary*.
- Fuller, D. A. (1999) *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Gonzaga, (2005). *Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de Produtos Florestais: teoria e prática*. Curitiba: uni centro, p. 359.
- Greendex (2012). *Consumer choice and the environment: A worldwide tracking survey*.
- Guiddens, A. (1995). *Risk society: The context of British politics*. In.: J. Franklin (Ed.), *The politics of risk society* (pp. 23-34). Cambridge: Polity Press.
- Guimarães, R. (1991). *The ecopolitics of development in the third world: Politics*.
- Lima, A. V. & Guerra, J. (2004). *Ambiente e cidadania: Dimensões da mobilização ambiental em quatro países europeus*. In.: L. Lima, M. V. Cabral, & J. Vala (Eds.), *Atitudes sociais dos portugueses 4: Ambiente e desenvolvimento*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Lima, D. (2002) *Ética e política ambiental na Amazônia contemporânea*. *Boletim Rede Amazônia*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1. p. 117-123.
- Melo, J. J., & Pimenta, C. (1993). *Ecologia e ambiente*. Lisboa: Difusão Cultural.

Menon, Anil; Bharadwaj, Sundar G.; Adidam, Phani Tej; Edison, Steven W. (1999) *Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test*. Journal of Marketing, New York, v. 63, p. 18-40.

Moscovici, S. (2002). *De la nature: Pour penser l'écologie*. Paris: Éditions Métailiés.

Moser, A. (2004) *Biotechnologia e Bioética*. Para onde vamos? Petrópolis: Vozes.

Mouro, C., Castro, P., Kronberger, N. & Duarte, A. P. (2013). *A multilevel approach to energy options across EU: the role of supranational governance, values and trust*. Revue Internationale de Psychologie Sociale - International Review of Social Psychology.

Nascimento, L.; Lemos, A; Mello, M. (2008) *Gestão Sócio Ambiental Estratégica*. Porto Alegre: Bookman.

Obertür, S. & Pallemarts, M. (2010). *The EU's internal and external climate policies: An historical overview*. In: S. Obertür & M. Pallemarts, The new climate policies of the European Union (pp. 27-63). Brussels: Brussels University Press.

Ottman, J. A. (1994) *Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing*. 1o ed. São Paulo: Makron Books. p 18-44p. ISBN: 978-85-352-3269-1

Peattie, K. J. (1992) – *Green Marketing*, Pitman Publishing. London, Longman Group.

Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J. (2001) *Reevaluating Green Marketing: A strategic approach*. Business Horizons.

Polonsky, M. J. (2007) *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, v. 1, n. 2, nov.

Recchia, S. (2001). *Explaining the international environmental cooperation of democratic countries*. Irvine. Disponível e <https://escholarship.org/uc/item/0gn942xm>.

Rodrigues, M. C. P. (2009) *O marketing e o terceiro setor*. In: CAVALCANTI, M. *Gestão social: estratégias e parcerias*. São Paulo: Saraiva.

Schmidt, L. (2003). *Ambiente no ecrã: Emissões e demissões no serviço público televisivo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Schmidt, L., Delicado, A., Ferreira, J. G., Fonseca, S., Seixas, J., Sousa, D., Truninger, M., Valente, S. (2011). *O ambiente em 25 anos de Eurobarómetro*. Lisboa.

Simms, C. (1992). *Green issues and strategic management in the grocery retail sector*. International Journal of Retail & Distribution Management, 20(1), 34-42.

Soromenho-Marques, V. (2005). *A constelação ambiental: Metamorfoses da nossa visão do mundo*. In: L. Socska, Contextos humanos e psicologia ambiental (pp. 11-37). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Srouf, R. Henry (2008). *Ética Empresarial, 3ª ed*. São Paulo: Editora Campus, 296.

Srouf, Robert Henry. (1998) *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. São Paulo: Campus. *support to energy options across EU: The role of supra-national governance, values and trust*. *International Review of Social Psychology*, 26, 75-97.

Tachizawa, T. (2005) – *Gestão Ambiental e Responsabilidade Corporativa, Estratégias de Negócios focadas na Realidade Brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas.

Tinoco, (2001) *J. E. P. Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações*. São Paulo: Atlas.

Toldo, M. (2002) *Responsabilidade social empresarial. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis.

Von Stein, J. (2008). *The international law and politics of climate change: Ratification of the United Nations framework convention and the Kyoto protocol*. *Journal of Conflict Resolution*, 52, 243–68.

Werther, J. W. e Chandler, (2006) *D. Strategic corporate social responsibility*. NewYork: Sage Publications.

Zikmund, Stanton W. T. (1971) *Recycling solid wastes: a channels of distributions Problem*. *Journal of Marketing*. N.35, v. 3, 34-39.

Anexo A

Algumas leis Ambientais em vigor na CE

- ▶ **Luta contra as alterações climáticas** (número de sínteses: 45)
- ▶ **Ambiente: disposições gerais** (número de sínteses: 29)
- ▶ **Desenvolvimento sustentável** (número de sínteses: 21)
- ▶ **Gestão dos resíduos** (número de sínteses: 26)
- ▶ **Poluição atmosférica** (número de sínteses: 23)
- ▶ **Proteção e gestão das águas** (número de sínteses: 39)
- ▶ **Proteção da natureza e da biodiversidade** (número de sínteses: 41)
- ▶ **Proteção dos solos** (número de sínteses: 11)
- ▶ **Proteção civil** (número de sínteses: 13)
- ▶ **Perturbações sonoras** (número de sínteses: 4)
- ▶ **Ambiente: cooperação com os países terceiros** (número de sínteses: 32).