

**SUELEN TIEKO ISHITUKA**

**INVESTIMENTO DE EMPRESAS PRIVADAS EM ONG'S  
AMBIENTAIS NO BRASIL**

**Trabalho de graduação apresentado ao curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora: Professora Ana Lúcia J. de Mello de Santana**

**CURITIBA**

**2005**

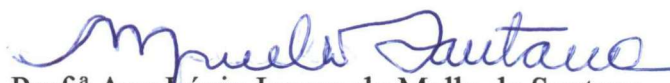
## TERMO DE APROVAÇÃO

SUELEN TIEKO ISHITUKA

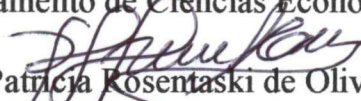
INVESTIMENTO DE EMPRESAS PRIVADAS EM ONG'S AMBIENTAIS NO  
BRASIL

**Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em ciências econômicas, setor de ciências sociais aplicadas da universidade federal do paraná, pela seguinte banca examinadora:**

Orientadora:

  
Prof.ª Ana Lúcia Jansen de Mello de Santana  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

  
Prof. José Moraes Neto  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

  
Prof.ª Patricia Rosentaski de Oliveira  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 28 de novembro de 2005

## SUMÁRIO

<b>LISTAS DE SIGLAS</b> .....	ii
<b>LISTAS DE TABELAS</b> .....	iii
<b>RESUMO</b> .....	iv
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>2 O QUE É ONG</b> .....	02
<b>3 HISTÓRICO DE SURGIMENTO DAS ONG'S</b> .....	04
3.1 HISTÓRICO DE DESENVOLVIMENTO DAS ONG'S AMBIENTAIS NO <b>BRASIL</b> .....	04
<b>4 PAPEL DAS ONG'S AMBIENTAIS</b> .....	07
<b>5 DE ONDE VÊM OS RECURSOS DAS ONG'S</b> .....	09
5.1 DIFICULDADES DAS ONG'S EM CONSEGUIREM SUSTENTAR SEUS <b>PROJETOS</b> .....	10
<b>6 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
6.1 A CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA ENTRE AS EMPRESAS.....	13
6.2 MARKETING, MARCA E EMPRESA.....	16
<b>7 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS PRIVADAS</b> .....	20
<b>8 “CONSCIÊNCIA VERDE” E “MARKETING VERDE”</b> .....	22
8.1 CONSCIÊNCIA VERDE DOS CONSUMIDORES: “CONSUMO VERDE”.....	23
8.2 EMPRESAS QUE INVESTEM EM ONG'S AMBIENTAIS.....	25
8.3 EMPRESAS QUE INVESTEM EM ONG'S AMBIENTAIS ATRAVÉS DE SEUS <b>INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES</b> .....	27
8.4 INTERESSE DAS EMPRESAS EM INVESTIREM EM ONG'S AMBIENTAIS...30	
8.4.1 Marketing Verde.....	33
8.4.2 Resultados Obtidos Pelas Empresas.....	35
<b>CONCLUSÃO</b> .....	36
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	38

## **LISTA DE SIGLAS**

- GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
- ABONG - Associação Brasileira das Organizações Não Governamentais
- SPVS - Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem
- ONG - Organização não governamental
- CETS - Centro de Estudos do Terceiro Setor
- UNEP - United Nations Environment Program
- ONU - Organizações das Nações Unidas
- EDF - Fundo de Defesa Ambiental
- FSC - Forest Stewardship Council

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 8.1 – EMPRESAS INVESTIDORAS, ONG’S, PROJETO E R\$ INVESTIDOS.....	26
TABELA 8.2 – ÁREAS TEMÁTICAS PRIORIZADAS EM 2004 POR INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES PERTENCENTES A EMPRESAS PRIVADAS.....	28
TABELA 8.3 – % DE EXECUÇÃO DE PROJETOS AMBIENTAIS PRÓPRIOS OU FINANCIAMENTO DE PROJETOS AMBINETAIS DE TERCEIROS DOS INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES EM 2004.....	29
TABELA 8.4 - LINHAS DE AÇÃO DE INSTITUTOS/FUNDAÇÕES EM MEIO AMBIENTE NO ANO DE 2004.....	29
GRÁFICO 8.1 – PÚBLICO ALVO DE INVESTIMENTOS, EM PROJETOS DE MEIO AMBIENTE, DOS INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES EM 2004.....	30

## RESUMO

Análise com o objetivo de apresentar o por quê do interesse das empresas privadas estarem investindo em Ong's ambientais no Brasil, demonstrando o real interesse que está implícito ao discurso ecológico apresentado pelas empresas privadas. Para realizar esta investigação serão utilizados dois referenciais teóricos, Teoria da Concorrência Monopolística no que diz respeito a diferenciação de produtos que as empresas inseridas neste tipo de mercado realizam para expandirem ou garantirem suas fatias de mercado, e a questão do Marketing e Marca que trazem o conceito de que atrelar a marca a questão ambiental é importante diferencial do produto. Esta análise é feita pela ótica explicativa e descritiva, baseando-se em referências bibliográficas além de utilização de dados retirados principalmente da GIFE, Revista Exame e ABONG. Baseado nos dados e na pesquisa qualitativa chega-se a conclusão de que há interesse econômicos da empresa privada ao estar investindo em uma Ong ambiental, seja no sentido de diferenciar o seu produto ou passar uma melhor imagem a sociedade da sua marca.

## INTRODUÇÃO

Após o crescimento do movimento ambientalista no mundo, a partir da década de 80, ocorre a expansão das Ong's ambientais que passaram a exercer influência em diversas áreas se infiltrando em vários ramos da sociedade em prol da luta contra a degradação do meio ambiente causada pela atividade econômica.

O crescimento tanto em quantidade como em diversidade de campos de atuação das Ong's bem como sua melhor organização proporcionou maior facilidade a elas para entrarem no âmbito político.

A entrada de representante dos ambientalistas no campo político proporcionou conquistas significativas para a sociedade como um todo, pode-se notar como exemplo destas conquistas as leis ambientais implantadas nos últimos 10 anos.

No Brasil a questão ambiental passou a ter maior destaque após a Eco92, ocorrida no Rio de Janeiro, promovida por Ong's ambientais com o intuito de denunciar os abusos contra o meio-ambiente.

Momentos depois a esta expansão do ambientalismo observa-se o surgimento da chamada "demanda verde", os consumidores começaram a ficar mais exigentes frente a produtos que não eram "ecologicamente corretos", a partir de então, por razões diversas que veremos no decorrer deste trabalho, as empresas passaram a ter maior preocupação com sua "imagem verde" perante a sociedade, e assim passaram a rever seus processos produtivos com finalidade de modificar, tanto produtos como processos, para eliminar ou reduzir danos ambientais.

A questão ambiental passa a ser um fator importante para o planejamento das empresas, principalmente as de grande porte e que possuam um alto nível de poluição ou risco de acidentes ambientais.

A importância da questão ambiental nas empresas atuantes no Brasil, é o foco geral desta pesquisa, sendo que especificamente será explorado o fato de que as

empresas têm interesses econômicos por trás dos investimentos que estas vêm aplicando nas Ong's ambientais, ou na promoção de parcerias com estas instituições.

Visando este objetivo será utilizado como referencial teórico a teoria da Concorrência Monopolística das empresas, com o intuito de mostrar que estas estão sempre buscando manter ou aumentar sua parcela de mercado, e para isso se utilizam de estratégias de marketing e diferenciação de produtos. Nestas estratégias vêm ganhando destaque as ações de responsabilidade social, econômica e ambiental realizadas direta ou indiretamente pelas empresas deste mercado, por meio de apoios e parcerias em projetos de impacto ambiental e político para o conjunto da sociedade.

## 2 O QUE É ONG

A sigla Ong que significa *organizações-não-governamentais* possui uma interpretação muito abrangente, porém de um modo geral pode-se dizer que Ong's são tipos de organizações que não dependem nem econômica nem institucionalmente do Estado, que nascem da vontade autônoma da sociedade civil e que em geral se dedicam a tarefas de promoção social sem fins lucrativos visando à melhoria da qualidade de vida dos setores mais oprimidos (MONTENEGRO, 1994, pg. 10 a 11).

A expressão “*Ong*” surgiu pela primeira vez dentro da Organização das Nações Unidas, após a II Guerra Mundial, a qual utilizou esta denominação para designar organizações que não eram estabelecidas por acordos de governos.

O fato de serem designadas como não-governamentais não quer dizer que elas não se associem ao Estado ou que se oponham a ele, ao contrário disso, o que ocorre em alguns países é a parceria entre eles, em que muitas das vezes o Estado mantém as Ong's financeiramente (MONTENEGRO, 1994, pg. 11 a 12).

A identificação de serem “sem fins lucrativos” destina-se a diferenciar as Ong's das instituições privadas as quais tem por objetivo a obtenção de lucros, porém não se deve pensar que por não objetivarem lucros elas não movimentem recursos financeiros.

As Ong's, conforme sua definição inicial, não estão vinculadas a nenhum interesse econômico, porém isso não significa que isso ocorra na prática.

No aspecto jurídico uma Ong é uma associação civil ou uma fundação privada, contudo não significa dizer que toda associação civil ou fundação privada é uma Ong.

Do ponto de vista de Luiz Carlos Meringue, coordenador do CETES (Centro de Estudos do Terceiro Setor) da escola de administração de empresas da Fundação

Getúlio Vargas, as Ongs são uma oportunidade para as pessoas assumirem as tarefas públicas, que antes eram oferecidas somente pelo governo. Ao invés de ficarem esperando o Estado resolver, as pessoas podem se unir para suprir as falhas ou cobrá-las do Estado.

### 3 HISTÓRICO DO SURGIMENTO DAS ONG'S

No Brasil as Ong's passaram a ter maior destaque logo após a chamada “*era de ouro*” a partir dos anos 70 e 80, época em que a sociedade mundial enfrentava uma crise econômica e na qual os movimentos sociais afluíam.

Conforme Robsbawn (2003, pg.406) , “neste espaço de tempo os movimentos sindicais e partidos de esquerda se desestruturaram perdendo sua força, fruto da perda de referências de uma sociedade que acabava de sair de um período precedente de grande crescimento econômico e agora estava em plena crise”.

Com o enfraquecimento destes movimentos que eram, antes da crise, os movimentos que obtinham maior força social, a sociedade em geral passou a se dedicar a outros movimentos os chamados “novos movimentos sociais”, dentre estes estavam os movimentos envolvendo a questão do meio-ambiente.

Neste contexto surgia a demanda da sociedade civil por maior expressão, havia a necessidade de participação de organizações que estivessem desvinculadas a interesses políticos ou econômicos e que estivessem com os interesses apenas voltados a ações promotoras de maior bem estar e desenvolvimento social da população que estava à margem do desenvolvimento econômico.

#### 3.1 HISTÓRICO DE DESENVOLVIMENTO DAS ONG'S AMBIENTAIS NO BRASIL

Um dos aspectos que marcam a expansão do movimento ambientalista no Brasil é a questão do crescimento das Ong's em geral, tanto em número como em escopo e diversidade, fase este que ocorreu a partir de 1980, período em que passaram a se destacar no âmbito político (LOPES, 1996, pg. 296).

A preocupação ambiental no Brasil começou a ter maior destaque a partir

da Rio 92 sediada no Rio de Janeiro, a qual expôs os principais problemas ambientais no mundo. Porém aqui cabem algumas ressalvas, pois por detrás do discurso dos problemas ambientais no mundo estavam alguns interesses envolvidos, um deles era o interesse da Unep (United Nations Environment Program), a qual queria ancorar a institucionalização da problemática ambiental, a qual seria pauta de discussão da Rio 92, ao sistema ONU, pois via-se uma oportunidade de fortalecimento desta instituição após o término da Guerra-Fria, e a causa ambiental não poderia ser a mais adequada e global para ser abraçada pela ONU.

Depois esta tentativa frustou-se à medida que o contexto político exigiu a presença e envolvimento da ONU em outros problemas de âmbito mundial.

Outro interesse era de que com o término da Guerra Fria ficou mais difícil conseguir um aumento da ajuda externa por parte dos países doadores, e a causa ambiental inserida na Rio 92 era uma oportunidade de inserção de um assunto de âmbito mundial para chamar atenção às ajudas externas.

Porém, ocorreram também discussões produtivas na definição de metas ambientais a serem cumpridas e em certo ponto após a Rio 92 passou-se a implantar uma cultura “verde” na consciência da sociedade que passou a ver com outros olhos a questão da degradação ambiental.

Do ponto de vista social as Ong's surgiram em virtude da percepção da sociedade civil de que tanto os recursos naturais como o meio ambiente, estão sendo ameaçados pela expansão da atividade humana, mais especificamente pela expansão da atividade econômica. Dentro desta percepção da ameaça ao meio ambiente o estado foi percebido como uma instituição que não estava sendo capaz de conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação do meio ambiente. Neste contexto é que o papel das Ong's surge como um movimento importante para suprir a lacuna que o Estado deixou.

O Estado por diversas vezes negligenciou os problemas ambientais em

função do crescimento ou desenvolvimento econômico. As Ong's ambientais, a princípio, surgem como instituições desvinculadas de interesses econômicos, e assim têm espaço para agirem livremente em função de seu próprio interesse, e hoje, cada vez mais se observa Ong's realizando atividades que também são de atribuição do Estado, como trabalho de fiscalização e regulação ambiental.

Em um primeiro momento do movimento ambientalista o enfoque era a denúncia às degradações causadas pela adoção de uma atividade econômica baseada em um modelo que se utilizava irracionalmente dos recursos naturais, inclusive destruindo-os em larga escala principalmente com a instalação de empresas altamente poluidoras. Já em um segundo momento as Ong's ambientais passaram para uma fase mais profissional visando atitudes concretas e viáveis que trouxessem resultados na conservação ambiental. As Ong's passam então a se organizar em uma estrutura mais profissional que passa a captar recursos junto à sociedade em geral para financiar seus projetos.

#### **4 PAPEL DAS ONG'S AMBIENTAIS**

O papel desempenhado pelas Ong's é muito diversificado devido às várias áreas de interesse que o meio ambiente vem despertando. Além disso, o campo de atuação delas foi ampliado devido ao fato de o Estado, na grande maioria das vezes, subordinar a conservação ambiental aos interesses de desenvolvimento e crescimento econômico. Embora o Estado não ignore completamente os problemas de âmbito ambiental, porém negligenciam a implementação de medidas, abrindo uma lacuna de oportunidade de atuação das Ong's ambientais, que a princípio não possuem interesses econômicos ou políticos LOPES et al. (1996, p. 296).

Podemos citar alguns papéis que são desempenhados pela grande maioria das Ong's ambientais como, a atividade de fiscalização do cumprimento das leis ambientais, papel que era de alçada do Estado, porém como muitas vezes este é negligente e as Ong's passaram a assumi-lo, complementando, ou até mesmo substituindo, em alguns casos, a ação do governo. Há também Ong's que praticam a co-gestão de áreas de proteção ambiental submetidas ao controle público ou privado, ou seja, fazem a administração da área. Conforme LOPES et al. (1996, p. 297):

É cada vez mais comum a parceria do governo com as Ong's as quais são escolhidas para coordenarem grandes programas ambientais tanto em nível estadual como federal.

Outro papel importante é a capacitação de pessoal especializado para trabalho em Ong's ambientais, ou ainda difusão de tecnologias para melhorias ambientais, além de divulgação de informações de cunho educativo.

Muitas Ong's trabalham no campo científico ligado à divulgação de informações sobre meio ambiente. Este grupo tem por objetivo conscientizar a sociedade como um todo através de estudos. Outros tentam desenvolver modelos para a conservação dos recursos materiais. Há também um grupo ligado à área social

que faz trabalhos de conservação em localidades nas quais a economia é movimentada com base nos recursos naturais estimulando a população para a utilização racional de seus recursos. Um outro grupo significativo dedica-se ao campo político lutando por maior atenção das autoridades para as questões ambientais.

Atualmente dentre as diversas organizações brasileiras legalmente estabelecidas a grande maioria especializa-se em assuntos de abrangência local, e somente uma minoria, na qual estão incluídas as subsidiárias estrangeiras, possuem abrangência nacional (LOPES et al, 1996, p. 298).

Podemos citar como exemplos de Ong's ambientais de abrangência local o grupo Associação Caatinga o qual tem por objetivo a preservação de plantas, animais e comunidades naturais que representam a biodiversidade da caatinga, ecossistema típico do nordeste brasileiro. Este grupo possui a reserva natural, denominada Reserva Particular do Patrimônio Natural Serra das Almas, situada no município de Crateús (CE).

Outro exemplo é a Ong SPVS (Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem), a qual atua em projetos que são desenvolvidos especialmente na região do Paraná com foco voltado à proteção e conservação da Floresta Atlântica e Floresta com Araucárias. Com projetos de conservação no entorno do Parque Nacional do Superagüi e o projeto piloto de reflorestamento em Antonina.

## **5 DE ONDE VÊM OS RECURSOS DAS ONG'S**

Há diversos meios de uma Ong ambiental conseguir recursos financeiros para sustentação de seus programas, alguns meios são de mais difícil acesso, outros relativamente mais fáceis, porém levantam menores quantidades de recursos.

Um grande volume de recursos provém das agências financiadoras, ou as chamadas entidades de co-financiamento, que podem ser Ong's internacionais, governos, empresas privadas, ou ainda outras entidades financiadoras.

A Ong ainda pode obter recursos a partir de receita própria, ou seja, pode construir receita a partir da venda de produtos como adesivos, camisetas, bolsas e outros artefatos, ou até mesmo serviços prestados as empresas como o de assessoria a desenvolvimento de projetos para um processo produtivo mais limpo e eficiente, ou até mesmo o de prestar serviço de educação ambiental aos funcionários das empresas.

A vida de muitas Ong's ambientais que dependem financeiramente de recursos externos (empresas privadas, governos ou Ong's internacionais), está intimamente ligada a elas, as quais são objetos de disputa entre as próprias Ong's ambientais uma vez que há muitas opções dentre as áreas de interesse das financiadoras para efetivarem seus investimentos.

Para obter o financiamento as Ong's precisam demonstrar a seus financiadores que possuem organização e consistência o que lhes confere credibilidade. Por isso são sempre exigidos projetos elaborados que apresentem em seu escopo os prazos do trabalho a ser realizado e as expectativas de resultado.

As Ong's ambientais tendem a preferir agências de investimento estrangeiras que transferem recursos em moeda estrangeira, evitando-se assim os efeitos da inflação interna. As agências estrangeiras também possuem a vantagem de serem melhor cumpridoras de prazos de repasse dos recursos, além de serem mais

numerosas e conseguirem maiores verbas. Porém estas vantagens fazem com que as agências passem a exigir cada vez maior controle sobre as Ong's em que investem seus recursos, principalmente no que diz respeito à prestação de contas dos recursos nelas aplicados (MONTENEGRO, 1994, pg. 23 a 28).

## 5.1 DIFICULDADE DAS ONG'S EM CONSEGUIREM SUSTENTAR SEUS PROJETOS

É preciso ressaltar que a maioria das muitas Ong's ambientais legais do Brasil possuem dificuldades financeiras para colocar em prática seus projetos, por isso que muitas delas possuem uma área de atuação pouco abrangente dentro do território nacional (LOPES, 1996, pg. 298).

Segundo BRITO (não publicado), os últimos dez anos representaram um período de dificuldades na captação de recursos para as Ong's brasileiras em geral, em parte causada pela diminuição de contribuição da comunidade europeia.

Porém nos últimos quinze anos a contribuição de empresas privadas com as Ong's ambientais vem aumentando juntamente com a maior divulgação da questão de responsabilidade social nas empresas, podemos dizer que este é o assunto que está em alta no momento dentro do meio empresarial e isso impulsiona as empresas a procurarem um meio de se engajarem a projetos de responsabilidade social, dentro da área sobre a qual a empresa está interessada, e por diversas vezes o meio é o apoio dado a Ong's ambientais.

Muitas das Ong's ambientais ao aceitarem financiamentos de instituições internacionais financiadoras ou de empresas privadas nacionais e internacionais se submetem, em muitos casos, à interferência da financiadora no objetivo principal da Ong, que passa a desvirtuar de seu foco principal em detrimento dos interesses da organização que a está financiando (MONTENEGRO, 1994, pg. 23 a 28).

Para resolver este impasse entre os interesses das Ong's ambientais e dos seus financiadores, aquelas procuram conciliar interesses de ambas as partes para assim atingir a maioria dos objetivos possíveis.

Estes conflitos de interesses geralmente se dão devido a interesses implícitos ao apoio das empresas, ou outras entidades financiadoras, às Ong's ambientais, muitas vezes o interesse não está pura e simplesmente na preservação ambiental em seu sentido "ecológico da palavra" e sim em interesse em algo que está por trás da questão ambiental, algo que irá trazer benefícios diversos ao financiador do projeto de uma Ong ambiental.

## 6 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a fundamentação da pesquisa a respeito do por quê as empresas privadas investem recursos nas Ong's ambientais.

Para tal fundamentação será apresentada a teoria da concorrência monopolística, que segundo Pindyck e Rubinfeld (2002, p.421) o mercado de concorrência monopolística se caracteriza principalmente pelos produtos diferenciados, em que cada empresa vende uma marca ou versão de produto que difere em termos de qualidade, aparência ou reputação. Neste contexto as empresas que obterão maior poder de monopólio são as que têm a maior capacidade de diferenciação de produtos em relação às demais empresas.

As empresas que estão em situação de concorrência monopolística possuem produtos pouco diferenciados, portanto produtos que são facilmente substituídos por outros produtos semelhantes (substitutos quase perfeitos) disponíveis no mercado. Além disso, estas empresas estão disputando constantemente parcelas maiores de mercado entre si, por estes motivos estas empresas precisam fixar suas marcas com um diferencial para o consumidor tornando-o fiel a sua marca e, portanto menos suscetível a trocar o produto por outra marca semelhante. Por isso as empresas nesta situação precisam ter uma maior preocupação com a imagem ambiental, pois isso pode ser o diferencial ao qual o consumidor irá se prender para não efetuar a troca de um produto por outro.

Podemos citar como exemplo de empresas que se encaixam na situação de concorrência monopolística, as empresas dos setores de higiene e limpeza e papéis .

Dentro da concorrência monopolística as empresas precisam garantir a sua parcela de mercado ou aumentá-la, para isso elas precisam realizar diferenciações positivas em seus produtos que convençam o consumidor que o produto desta empresa é melhor do que o da empresa concorrente. Situando a teoria no tema, a

diferenciação do produto seria de que o produto é um produto “ecologicamente correto”, não causa danos à natureza, ou caso o efeito não seja diretamente sobre o produto, a empresa que carrega implicitamente a imagem de empresa ecológica, terá um diferencial sobre seu concorrente que não possui divulgação de suas ações em relação à natureza.

Porém para convencer o consumidor a preferir um produto a outro será preciso um marketing, o chamado “marketing verde”, o qual terá por objetivo mostrar as ações ambientais que a empresa realiza, ou no caso, investimentos em Ong’s as quais realizam trabalhos junto ao meio-ambiente.

## 6.1 A CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA ENTRE AS EMPRESAS

Um mercado monopolisticamente competitivo é semelhante ao totalmente competitivo no sentido de que ambos englobam muitas empresas e a entrada de novas empresas não é limitada. O que difere do mercado totalmente competitivo é o fato de os produtos das empresas em mercado de concorrência monopolística serem diferenciados. À medida que uma empresa vende uma marca ou versão de um produto que se diferencia dos demais em termos de qualidade e/ou aparência melhora sua reputação tornando-se o seu produto único. (PINDYCK et al, 2002, pg. 421).

Outra característica deste tipo de concorrência é que os produtos são altamente substituíveis, porém isso não quer dizer que sejam substitutos perfeitos entre si, ou seja, o aumento de preço em um dos produtos não ocasiona necessariamente o aumento da demanda pelo produto substituto, na microeconomia isso significa dizer que as elasticidades cruzadas de suas demandas são grandes porém não infinitas.

Os consumidores costumam ver cada marca de produto como diferenciado

uns dos outros embora a função do produto seja a mesma, porém os consumidores tendem a mudar de marca caso a marca de uso habitual tenha uma elevação de preços em um nível que o consumidor não está disposto a pagar, ou seja, cada consumidor possui um nível limite de aumento de preços ao qual ele ainda estaria disposto a pagar para obter determinado produto de marca de sua preferência, caso o preço exceda esse limite o consumidor não efetuará o consumo deste produto.

Isto é conhecido como a elasticidade preço da demanda de determinado produto, que mede a variação da quantidade demandada em consequência de uma variação percentual do preço, ou seja, mostra a capacidade de resposta do consumidor às variações nos preços de dado produto (PINDYCK et al, 2002, pg. 117).

Devido à inexistência de barreiras à entrada de novas empresas no mercado de concorrência monopolística, os lucros tendem a zero, pois as empresas são atraídas à medida que a lucratividade em determinado setor é maior do que comparado aos outros. Com a entrada de novas empresas as que já estavam atuantes sofrerão uma redução na sua fatia de mercado, ou seja, perderão parte de seu poder de mercado.

Apesar de as empresas ainda possuírem poder de monopólio, tendo suas curvas de demanda de longo prazo com inclinação descendente pelo fato de serem produtoras de um produto quase único (sua marca é exclusiva), seu poder de mercado é reduzido caso ocorra a entrada de novas empresas que lhe retirarão a parte de seu mercado consumidor cativo (PINDYCK et al, 2002, pg. 423).

Neste tipo de concorrência geralmente as empresas possuem pouco poder de mercado devido ao grande número de empresas de mesma atividade, porém diferenciam-se pelo relativo poder de monopólio que cada uma possui. Contudo podemos citar casos em que empresas inseridas em concorrência monopólica detêm grande poder de mercado, como é o caso da Coca-Cola.

Apresentada a teoria microeconômica pode-se inserir a questão do investimento privado nas Ong's ambientais, uma vez que parte das empresas que investem em Ong's ambientais estão inseridas em um esquema de concorrência monopolística.

Como as empresas, inseridas no modelo citado, possuem lucros econômicos tendendo a zero e possuem pequeno poder de mercado, o que lhes resta é disputar por maior poder de monopólio, ou seja, criar estratégias competitivas destinadas a manter o consumidor fiel à sua marca que é quase única no mercado, isto é, reduzir a elasticidade-preço da demanda por seu produto. Se esta estratégia for eficiente, uma variação percentual do preço não causará uma grande perda de mercado, pois os consumidores possuem maior fidelidade à marca, e estarão dispostos a pagar mais por ela, e não irão substituí-la por um produto semelhante de outra marca, cujo preço seja mais baixo.

A estratégia de manter consumidores fiéis vem de encontro ao fato de que cada produto é exclusivo, devido à imagem ou reputação que a marca do produto passa ao consumidor, além da qualidade do produto, porém o foco estará voltado à discussão da imagem ou reputação da marca, e da empresa que está por traz dela. Sendo assim associando a questão da imagem da empresa/marca à era do consumismo ambiental podemos verificar que a empresa pode se utilizar de uma estratégia “verde” para garantir diferenciação de seu produto perante as demais existentes no mercado.

Neste aspecto a comunicação passa a ser um item importante para a empresa que deseja inserir sua imagem atrelada a causa ambiental, ou seja, é importante que seu nome passe a estar veiculado e constantemente associado à preservação ambiental.

É importante ressaltar que não apenas as empresas que estão inseridas em um modelo de concorrência monopolística têm o interesse em ter suas imagens

atreladas a questão ambiental, é o que ocorre com muitas empresas inseridas em um mercado monopolista ou oligopolista, como é o caso da Petrobrás a qual tem vários projetos, em diversas modalidades de atuação, dentro da área social-ambiental.

Na realidade a maior parcela das empresas que investem na questão ambiental são as empresas que possuem processos altamente degradantes ao meio-ambiente, ou as empresas que utilizam os recursos naturais irracionalmente, e estas empresas geralmente estão inseridas em um mercado monopolista ou oligopolista.

Porém o que está sendo analisado neste referencial é que as empresas em concorrência monopolística podem usar como meio de diferenciação a imagem ambiental passada pelo apoio ou financiamento as Ong's ambientais e assim garantir fidelidade dos consumidores para com os seus produtos.

## 6.2 MARKETING, MARCA E EMPRESA

O marketing passa a ser uma ferramenta muito importante para empresa, pois além da tomada de decisão por financiar o projeto de uma Ong ambiental, a empresa precisa divulgar estas ações para seus consumidores, colaboradores e acionistas, porém esta comunicação deve ser feita de maneira eficaz.

É importante ressaltar que em um mercado de concorrência monopolística só há dois meios de aumentar poder de mercado, um deles é redução dos custos de produção e o outro se trata dos gastos com comercialização.

As empresas em concorrência monopolística, hoje, possuem o grande desafio de estarem diferenciando seus produtos dos demais concorrentes para não perderem fatias de mercado.

Para garantir, ou adquirir, fatias de mercado os empresários utilizam-se das estratégias de marketing, as quais, consistem em uma das ferramentas para que empresários consigam passar ao consumidor uma imagem diferenciada e única de

seu produto e de sua marca.

A empresa orientada para o marketing objetiva identificar desejos e necessidades do mercado consumidor e produzir bens dentro das especificações exigidas e em quantidades de fácil absorção pelo mercado (ANDRADE, 1980, p.6).

Dentro desta visão apresentada pode-se observar que o marketing possui uma abrangência que engloba desde a produção até a venda do produto.

O conceito de marketing está em muitos casos ligado à marca devido ao fato de por várias vezes a marca ser imagem da empresa que está por trás dela, ou seja, o marketing por diversas vezes é utilizado para divulgar ou reforçar uma marca com o objetivo de destacá-la das demais que produzam produtos semelhantes.

Segundo BEDBURY (2002, p.14):

Estamos mergulhados, como nunca antes, em uma inundação de produtos, serviços, empresas, marcas, todas ávidas por destacar-se dos demais, por distinguir-se e, acima de tudo, por serem amados e desejados.

A conquista de consumidores se faz em longo prazo, ou seja, comportamento e qualidade ao longo do tempo, promovem confiança e maior fidelidade do consumidor à marca do produto.

Esta linha de raciocínio torna-se válida à medida que, atualmente, os ativos mais valiosos de uma empresa não constituem os bens materiais e sim, a marca da empresa, ou seja, a imagem que esta marca tem perante o mercado (BEDBURY, 2002, p. 14). Portanto mais do que antes, torna-se necessária a manutenção e promoção de uma boa imagem da marca da empresa, sendo que a marca é muitas vezes o “certificado” de qualidade dos produtos de determinada empresa, como é o caso de empresas do ramo da informática, ex.: IBM e Intel.

Empresas inseridas em um mercado de concorrência monopolística sofrem a constante ameaça de terem seus produtos percebidos pelos consumidores como *commodities*, ou seja, bens indiferenciados, intercambiáveis como é o caso de

produtos agrícolas como soja e trigo. Temendo esta situação os empresários dependem dos gastos em marketing para a marca de sua empresa não perder valor perante o mercado (BEDBURY, 2002, p. 25 e 26).

As empresas preocupadas com sua marca, hoje, correm o risco de adquirirem status de *commodities* para seus produtos, caso não desenvolvam produtos eficientes e uma política de marketing.

Situando o conceito de marketing e marca no tema central, o qual trata de investimentos de empresas privadas em Ong's ambientais, pode-se estabelecer relações no sentido de que a associação da marca de uma empresa a uma causa ambiental pode lhe promover créditos, e a empresa poderá ficar conhecida através de uma marca consciente perante problemas ambientais, ou ainda, uma marca que mantém o meio ambiente preservado para gerações futuras, ou seja, uma marca que é ecologicamente correta.

Quando a marca da empresa atinge um patamar alto de crescimento e destaque no mercado, a força e responsabilidade perante a sociedade, trazida com este crescimento, não podem ser ignoradas pelos líderes da empresa, pois, na atual conjuntura, a responsabilidade social é um assunto direcionado principalmente às empresas privadas.

A imagem da marca e conseqüentemente a da empresa, não podem ser denegridas perante a falta de ajuda ou incentivo aos programas sociais ou ambientais, por parte da empresa. Inicialmente a imagem da marca se sustenta em cima de rótulos que transferem aos consumidores a imagem de uma marca “moderna” ou “legal”, porém em longo prazo estes valores tomam-se desgastados e reduzem-se apenas a frágeis rótulos. Foi o que ocorreu com a Microsoft, gigante do setor de informática, julgava-se livre da necessidade de apoio publicitário ou estratégias de marketing ligado a atitudes sociais, pois conforme política adotada seus produtos eram vendidos por sua eficiência e qualidade e não por qualquer outra

razão. Porém suas concorrentes adotaram outra postura, optando por atitudes de responsabilidade social e a Microsoft perdeu a oportunidade de sair à frente com um programa de aprendizagem, por meio de computadores pessoais (papel com uma inserção única em sua área de atuação), e ao mesmo tempo suas propagandas foram julgadas, pelos consumidores, por seu conteúdo vazio e incapaz de transmitir uma visão sobre qualquer aspecto. (BEDBURY, 2002, p. 212 e 213)

É necessário, portanto, vincular a marca a princípios ou valores superiores, os quais alcancem o emocional e a consciência coletiva do consumidor, assim os resultados virão através de consumidores mais fiéis as marcas que possuem responsabilidade social e/ou ambiental.

## **7 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS PRIVADAS**

O comportamento das empresas teve profundas modificações nos últimos 20 anos, no sentido social principalmente, em que sua participação passou a ser mais ativa e profissional. Até um certo ponto deixou-se um pouco de lado o foco único na maximização de lucros e os dirigentes passaram a ter a percepção de que a empresa como agente econômico inserido no meio social, possui um papel fundamental na sociedade, papel este que pode trazer resultados positivos profundos e melhorar sociedades que estão carentes de serviços em que a ação do poder público é deficiente.

As atitudes das empresas mediante a sociedade passaram a tomar maiores proporções. Passa-se do exercício da filantropia para a realização de investimentos sociais privados: afinal as empresas também se beneficiam ajudando o meio social no qual elas estão inseridas. Ao financiar projetos voltados à educação a empresa privada cria em volta dela uma mão de obra mais qualificada a qual vai ser aproveitada por ela própria no processo de seleção de novos trabalhadores para suas fábricas.

A responsabilidade social desenvolveu-se juntamente com a evolução do pensamento da população em geral, pois no mundo globalizado as empresas passaram a sofrer pressões e cobranças tanto do governo quanto da mídia, dos clientes e sociedade ao seu redor, os quais exigem a transparência de suas ações, e responsabilidade nos seus processos produtivos, que vão desde respeitar direitos trabalhistas a ter processos de produção ecologicamente corretos. Percebeu-se então a dimensão da responsabilidade social das empresas (principalmente das grandes empresas) sendo assim passou a ser imprescindível à transparência, tanto no balanço contábil como na divulgação de suas ações sociais, as atitudes que estão sendo adotadas para prevenção de acidentes ambientais, dentre outros indicadores.

Para REIS (2005) esta responsabilidade social que se tornou intrínseca a muitas empresas passou a exigir a profissionalização na área do investimento social. Muitas empresas possuem departamentos específicos somente para gerenciar projetos sociais, pois há uma preocupação crescente em transformar suas ações sociais em investimento estratégico. Neste sentido as empresas preocupam-se com os resultados que este investimento está trazendo e se isto está sendo percebido pelos seus clientes, consumidores ou a mídia.

Sem dúvida nenhuma REIS (2005) afirma que o maior valor agregado que uma empresa adquire, através de um investimento social que traz resultados concretos para a sociedade, é o retorno da imagem para a empresa mantenedora do projeto.

Porém a evolução na atitude e comportamento das empresas não foi uniforme, enquanto algumas avançaram significativamente no sentido de melhorar processos produtivos para amenizar impactos ambientais (por exemplo), outras empresas ainda nem sequer estão habituadas ao conceito de responsabilidade social sequer estão prontas a colocá-las em prática. Nota-se que as grandes empresas tiveram maiores avanços em relação as menores.

## 8 “CONSCIÊNCIA VERDE” E MARKETING VERDE

O novo conceito de ecologia hoje está ligado às atuações econômicas e empresariais, pois não se pode mais separar economia de meio ambiente. Este novo conceito se deve à expansão do movimento ambientalista que conseguiu maior espaço na sociedade, na mídia e sobretudo no âmbito político.

Este fortalecimento do ambientalismo na política explica as severas leis de punição hoje existentes para as empresas que causarem danos ao meio ambiente. Como resposta a estas punições, atualmente, percebe-se um maior cuidado das empresas em relação aos danos ambientais potenciais que elas possam produzir.

As empresas modernas, principalmente as que possuem altos riscos de terem acidentes ambientais prezam muito por sua imagem, pois qualquer desastre ambiental que venha a ocorrer pode deixar esta imagem comprometida perante o mercado consumidor, desencadeando uma queda no valor das ações desta empresa, causando-lhe uma crise financeira.

É o que ocorreu com a empresa Exxon, que está inserida em um mercado oligopolista, segundo JÖHR (1994, p. 29) “em 24 de março de 1989, o petroleiro Valdez, da Exxon, encalhou próximo a Valdez no Alasca, ocasionando derramamento de 10 milhões de galões de óleo no mar. O óleo cru manchou e poluiu a costa, matando peixes, mamíferos e vegetação.” O acidente causou seqüelas na economia local à medida que as atividades econômicas da pesca e turismo foram prejudicadas.

Além da preocupação com a imagem podemos destacar também os custos que uma empresa terá para reparar os danos causados pelo desastre ambiental, incluindo-se a multa aplicada pela legislação. No caso da Exxon, a empresa teve que desembolsar mais de US\$ 2 bilhões somente na recuperação ambiental além da multa que foi dezessete vezes mais alta que o derramamento que ocorreu em 1978

na costa Francesa segundo JÖHR (1994, p. 30).

Devido a estes altos custos advindos de um acidente ambiental, as empresas optam pela prevenção a acidentes ou pela adoção de um processo produtivo que gere menos poluentes, ou ainda a fabricação de produtos “ecologicamente corretos”.

Uma pesquisa feita entre empresários brasileiros sobre a questão do gerenciamento ecológico, abrangendo um universo de 450 empresas consultadas, sendo 18% de grande porte, 68% de médio e 14% de pequeno porte, revelou que quase 80% deles acham que o gerenciamento ecológico deve ser praticado e 93% estão preocupados em fornecer produtos ou serviços mais limpos. (JÖHR 1994 p. 17).

Esta pesquisa demonstra que também houve uma evolução no pensamento dos empresários em geral, no sentido de que é necessário se ter uma consciência de que as empresas são responsáveis por tomadas de atitudes que modifiquem produtos poluentes e substituam-nos por novos produtos menos prejudiciais, colaborando assim para manter a preservação de recursos para gerações futuras.

Um exemplo de mudança no pensamento das empresas é o caso da McDonald's, a qual desenvolveu em parceria com o EDF (Fundo de Defesa Ambiental), um plano de ação para redução do lixo sólido. Esta atitude contribuiu para a empresa que ganhou maior respeito dos ambientalistas, consumidores e também da mídia, destacando-se no mercado com mostrando-se inovadora e passou a imagem de liderança, perante as outras indústrias alimentícias, para com as atitudes voltadas à preocupação ambiental. Além disso, a EDF também foi beneficiada pois a parceria atraiu apoios para esta organização. (OTTMAN 1994, p. 87).

## 8.1 CONSCIÊNCIA VERDE DOS CONSUMIDORES: “CONSUMO VERDE”

As questões do meio ambiente passaram a ser tornar um item de grande importância dentre os outros problemas graves que preocupam a população, pois a crescente destruição de florestas, poluição da água e do ar, a descoberta do buraco da camada de ozônio, dentre outros problemas, começaram a bater à porta de cada cidadão do planeta, agora o problema não estava longe de suas casas mas sim dentro delas.

Uma pesquisa realizada em 1992 em 16 países constatou que mais do que quatro quintos dos pesquisados identificavam-se com a afirmação de que estavam muito preocupados com a situação do meio ambiente, mais da metade concordava que a poluição deveria ser reduzida mesmo que significasse crescimento mais lento OTTMAN (1994, p. 5).

As pessoas sentiram-se impelidas a defenderem suas vidas e passaram a se preocupar com o meio em que vivem, pensando em um futuro próximo no qual os recursos naturais de que precisavam poderiam não existir mais.

A preocupação das pessoas “comuns” teve diversas vertentes, uns engajavam-se em grupos de defesa ambiental, outros praticando pequenos gestos como a separação do lixo, porém a ênfase será dada à expressão dos cidadãos para com a conservação enquanto consumidores, que passaram a expressar sua contribuição para conservação do meio ambiente através das suas atitudes de consumo. Agora as convicções do consumidor poderiam ser manifestadas pelo tipo de produto que ele consumia e, além disso, ao consumir estavam dando seu voto econômico com o objetivo de modificar a estrutura social e ambiental.

A revolução da preservação ambiental teve grande expressão nas prateleiras dos supermercados, lojas de varejo e grandes revendedores. Os consumidores agora estão preocupados com sua qualidade de vida, e suas decisões são cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos podem causar ao meio ambiente do qual eles também fazem parte OTTMAN (1994, p. XIX).

A tendência criada pelo consumo de produtos que não causem danos ambientais aumentou a demanda por estes tipos de produtos e provocou a rejeição pelos produtos “não-ecológicos”, surgindo então o chamado consumerismo ambiental<sup>1</sup>, o qual provocou uma revolução nos conceitos e estratégias de marketing.

Conforme OTTMAN (1994, p. 2) “os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter maiores vantagens”.

Na nova visão do marketing os produtos não são somente avaliados pelos sua qualidade, preço ou desempenho mas sim pela responsabilidade social dos seus fabricantes, podendo ser até afirmado que qualidade não se separa mais de impacto ambiental, os dois estão intimamente ligados neste mercado em que os consumidores têm preocupações “verdes”.

A ascensão do chamado consumerismo ambiental abriu uma lacuna que pode ser preenchida pelas estratégias de marketing para as empresas fabricantes demonstrarem seus empenhos ambientais. As empresas que não acompanharem a tendência do mercado podem estar fadadas a perderem fatias de mercado. OTTMAN (1994, p. 9).

## 8.2 EMPRESAS QUE INVESTEM EM ONG'S AMBIENTAIS

O crescente interesse das empresas em se engajarem na causa ambiental é demonstrado na pesquisa que revelou que 76% das empresas que implantaram medidas de gerenciamento ecológico o fizeram por iniciativa própria e que do total de empresas que implantaram o sistema 85% tiveram sucesso e estão muito

---

<sup>1</sup> Expressão utilizada por Ottman em seu livro Marketing Verde para denominar o consumo por produtos ecologicamente corretos.

animadas JÖHR (1994, p. 156).

A partir dos resultados da pesquisa acima, pode-se perceber que muitos empresários já assimilaram o conceito de responsabilidade ambiental atrelado aos interesses da empresa.

Pode-se citar diversas empresas atuando no campo da preservação ambiental através do financiamento de projetos de Ong's ambientais. A Philip Morris Brazil, empresa do ramo de fumo, é uma delas, e financia o projeto de apoio à conservação no entorno do Parque Nacional do Superagüi da SPVS, bem como a General Motors, empresa do ramo automotivo, que financia o projeto de restauração da Floresta Atlântica e ainda a ChevronTexaco, empresa do ramo petro-químico, financiadora do projeto piloto de reflorestamento em Antomna, da mesma ONG.

Outro grupo a ser citado é a Associação Caatinga, tem como um dos seus principais financiadores o grupo Unibanco, nos projetos relacionados à educação ambiental para a população local e na preservação da Reserva Serra das Almas.

Na tabela 8.1 serão citadas empresas, de ramos diversificados, as quais financiam Ong's ambientais, ou projetos específicos realizados por elas.

8.1 EMPRESAS INVESTIDORAS, ONG'S, PROJETO E R\$ INVESTIDOS.

EMPRESA	ONG FINANCIADA	R\$INVESTIDOS ANUALMENTE	PROJETO
Unibanco	Associação Caatinga	95.000	Reserva Natural Serra das almas na caatinga Cearense
Editora Abril	SOS Mata Atlântica	1.000.000	Clickarvore, em todo o país, o internauta é convidado a plantar uma árvore nativa da Mata Atlântica.
Tortuga (pneumático)	SPVS	7.000	Associado corporativo
Suzano (papel e celulose)	Instituto Eco Futuro	563.000	Reserva Parque das Neblinas em Bertioga SP destinado a pesquisas de biodiversidade e manejo sustentável.

FONTE: BOA CIDADANIA CORPORATIVA

NOTA: GUJA EXAME 2004

Há ainda o caso de empresas de produtos florestais, as quais realizam exportações para países da Europa e aos E.U.A., e para isso, antes precisaram se

adequar às exigências destes mercados, os quais determinavam que os produtos importados tivessem a garantia de que a produção e extração não envolviam trabalho escravo ou infantil e não eram feitas em áreas preservadas. Foi o caso da empresa Orsa Florestal do grupo Orsa, que com o intuito de ganhar o mercado externo em potencial, fez uma aproximação com a Ong ICCO, a qual apresentou a empresa a Reff Hount, fornecedora holandesa de madeira para construção civil, e que a partir de 2008 só comprará madeira certificada. A Orsa Florestal foi certificada pela Ong Forest Stewardship Council, a qual possui a mais importante das certificações para produtos florestais. Esta certificação atesta que a produção ou extração da madeira, não envolveu trabalho escravo ou infantil, e não foi retirado de áreas preservadas (HERZOG, 2004, p. 20 a 22).

A partir desta certificação a empresa ganhou um importante argumento para conquistar mais mercado externo, principalmente o mercado Holandês, considerado um dos mais conscientes do mundo, o qual prefere pagar um preço maior por uma madeira certificada.

Os exemplos de empresas investidoras acima citados não são todos de empresas inseridas em mercado de concorrência monopolística, como é o caso da General Motors inserida em mercado oligopolista.

### 8.3 EMPRESAS QUE INVESTEM EM ONG'S ATRAVÉS DE SEUS INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES

Diversas empresas possuem seus próprios institutos ou fundações voltadas à causa social ou ambiental, e por meio deles transferem recursos as Ong's de mesma causa ou apóiam projetos de pesquisa, publicações ou outras iniciativas.

É o caso da empresa paranaense O Boticário de Proteção à Natureza, a qual possui o Instituto O Boticário que tem como objetivo promover ações de

conservação da natureza no Brasil. Através deste Instituto o qual tem 61% dos seus recursos advindos do grupo O Boticário, são realizadas parcerias com Ong's que tenham projetos de conservação que se identifiquem com os objetivos do instituto (informação verbal).

Na tabela 8.2 podemos verificar separadamente a prioridade das instituições ou fundações pertencentes a empresas privadas, por área de interesse.

TABELA 8.2 – ÁREAS TEMÁTICAS PRIORIZADAS EM 2004 POR INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES PERTENCENTES A EMPRESAS PRIVADAS

ÁREA TEMÁTICA	% DE PARTICIPAÇÃO DE INST. OU FUNDAÇÕES DE EMPRESAS PRIVADAS
Educação	87
Cultura e Artes	54
Desenvolvimento Comunitário	48
Assistência Social	43
Apoio à Gestão de Org. Terceiro Setor	36
Geração de Trabalho e Renda	34
Saúde	31
Defesa de Direitos	26
<b>Meio Ambiente</b>	<b>26</b>
Esportes	18
Comunicações	13
Outros	12

FONTE: GIFE CENSO 2004

NOTA: Extraída de <<http://www.gife.org.br>>

Na Tabela 8.2 observa-se que o meio ambiente tem uma expressiva fatia, juntamente com defesa de direitos, no “ranking” das áreas de interesse das instituições e fundações de empresas privadas.

Especificamente dentro da área de meio ambiente pode-se observar na tabela 8.3 que a grande maioria dos institutos ou fundações pertencentes a empresas

privadas estão quase que equilibrados quando se trata de ter seus próprios projetos ou financiar projetos de terceiros.

TABELA 8.3 – % DE EXECUÇÃO DE PROJETOS AMBIENTAIS PRÓPRIOS OU FINANCIAMENTO DE PROJETOS AMBIENTAIS DE TERCEIROS DOS INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES EM 2004

COMO ATUA	% DE FUNDAÇÕES OU INSTITUTOS DE EMPRESAS PRIVADAS
Executa Projetos Próprios	38
Financia Projetos de Terceiros	31
Ambas	31

FONTE: GIFE CENSO 2004

NOTA: Extraída de <<http://www.gife.org.br>>

Dentro da especificidade do meio ambiente podemos separar as linhas de ação priorizadas pelos investimentos das instituições ou fundações de empresas privadas, é que mostra a tabela 8.4.

TABELA 8.4 – LINHAS DE AÇÃO DE INSTITUTOS/FUNDAÇÕES EM MEIO AMBIENTE NO ANO DE 2004

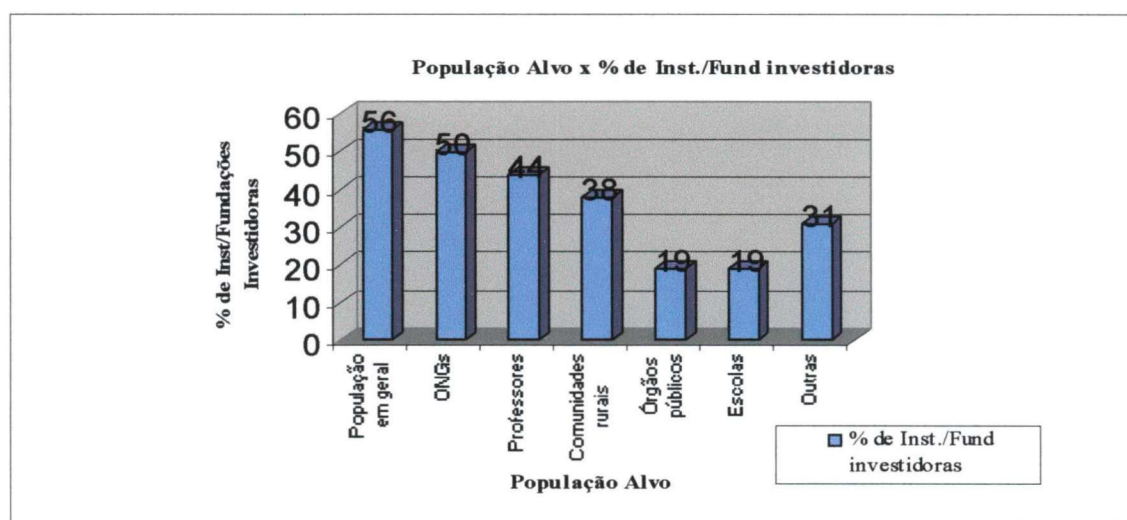
LINHAS DE AÇÃO	% DE INSTITUTOS/FUNDAÇÕES DE EMPRESAS PRIVADAS
Campanhas de Conscientização	63
Educação Ambiental	56
Manutenção de Áreas/Unidades de Conservação	44
Divulgação/Mobilização/Campanhas	38
Assessoria Técnica	31
Conservação da Biodiversidade	31
Reciclagem de Materiais	31
Recuperação de Áreas Degradadas	31
Capacitação Profissional	25
Ecoturismo	19
Gestão e Controle de Resíduos Sólidos	6

FONTE: GIFE CENSO 2004

NOTA: Extraído de <<http://www.gife.org.br>>

Percebe-se que dentro do âmbito meio ambiente o forte dos investimentos concentram-se na área de educação e conscientização. No gráfico 8.1 verifica-se o público alvo no qual a maioria dos investimentos dos institutos e fundações de empresas em geral são direcionados diretamente ao público (campanhas), para as Ong's e professores.

GRÁFICO 8.1 – PÚBLICO ALVO DE INVESTIMENTOS, EM PROJETOS DE MEIO AMBIENTE, DOS INSTITUTOS OU FUNDAÇÕES EM 2004



FONTE: GIFE CENSO 2004

NOTA: Extraído de <<http://www.gife.org.br>>

#### 8.4 INTERESSE DAS EMPRESAS EM INVESTIREM EM ONG'S AMBIENTAIS

Apesar dos números serem relativamente bons e indicarem que o interesse das empresas no Brasil está crescendo, seja através de investimentos direto em Ong's ambientais, ou através de seus institutos ou fundações, é preciso fazer a análise do interesse que está por trás do discurso ecológico que as empresas apresentam à sociedade, ou seja, o interesse econômico que há por parte das empresas no momento em que elas decidem optar por adotarem o gerenciamento ambiental, ou investirem em produtos ou processos produtivos mais “limpos”, ou

mesmo financiarem ou realizarem parcerias com as Ong's em seus projetos ambientais.

Não se pode esquecer que as empresas raciocinam com interesse no lucro que vão obter, ou na fatia de mercado que irão “abocanhar”, por isso qualquer decisão de investimento está intimamente ligada ao retorno que este investimento irá trazer para a empresa a curto ou no longo prazo.

As empresas que possuem altos riscos de cometerem danos ambientais são as que mais procuram manter sua imagem atrelada a proteção da natureza uma vez que a preferência dos consumidores por produtos vêm mudando desde os anos 90, acompanhando a tendência da preservação ambiental, por isso empresas que não tiverem a simpatia dos consumidores podem perder fatias significativas de mercado. Podemos citar como exemplos de indústrias que procuram manter sua imagem perante o mercado em relação à preservação ambiental, a indústria de papel e celulose bem como a indústria petroquímica a qual detém vasto histórico de tragédias ambientais.

De outro lado temos as Ong's ambientais que em busca de recursos para sua sustentabilidade fazem a interlocução junto a empresas privadas; fenômeno recente no Brasil. Ao apresentarem sua proposta às empresas, a Ong, como qualquer outro fornecedor, desta empresa, precisa “vender” seu produto, principalmente demonstrando o retorno futuro que isto lhe trará, o que servirá como principal argumento para convencer o empresário a investir na causa.

Juntando o interesse das Ong's ambientais em sua sustentabilidade, e do outro lado o interesse das empresas em manterem suas imagens “verdes” perante os consumidores, constroem-se as parcerias.

É recente o interesse das empresas por investimento em Ong's ambientais com o objetivo de atrelar sua imagem à causa da preservação, mais precisamente vemos este fenômeno crescer a partir de 1990 no mundo, no Brasil é ainda mais

recente. Ainda é preciso citar que hoje este interesse é quase que restrito às grandes empresas, as médias e pequenas empresas ainda têm pouca experiência nesta área.

O interesse surgiu mediante a percepção dos grandes empresários e das próprias Ong's de que elas são importantes formadoras de opinião. Se antes elas tinham conflitos com a indústria agora são percebidas como realizadores de progresso ambiental significativo OTTMAN (1994, p. 83).

Os grupos ambientalistas não são mais vistos como grupos extremistas constituídos de estudantes universitários, que realizavam manifestações de pequenas repercussões, agora somam um grupo organizado e comunicativo que têm poder de inserção na mídia de massa e, além disso, são numerosos, totalizando 16 milhões de membros em todo o mundo. OTTMAN (1994, p. 83)

OTTMAN (1994, p. 83) refere-se à influência das Ong's como formadoras de opinião afirmando que:

Várias companhias, algumas delas grandes poluidoras, agora encontram oportunidades na formação de coalizões com esses grupos. Alianças com ambientalistas podem ajudar os comerciantes a aumentarem o impacto, a estabelecerem credibilidade com consumidores e a mídia, a obterem insumos valiosos para a empresa e planejamento de marketing, além de garantir a comunicação de um ponto de vista equilibrado para todos os outros formadores de opinião.

Segundo OTTMAN (1994, p. 85) “as Ong's ambientais sabem que grandes companhias e marcas populares de produtos de consumo são alvos eficazes e estão cada vez mais levando seus casos diretamente às pessoas, utilizando campanhas de mídia e boicotando companhias que poluem”.

Existem ainda grupos extremistas como o famoso Greenpeace, os quais recusam-se a conversar com a indústria, porém há um numeroso grupo que faz o oposto e acredita que trabalhar em conjunto com a indústria, ambos, pode permitir alcançar os seus objetivos. Eles demonstram o seu apoio através de ajuda às indústrias para desenvolverem produtos ambientalmente mais saudáveis, ou até

mesmo recomendando aos consumidores marcas de produtos específicos que, em seus conceitos, são ambientalmente corretos.

OTTOMAN (1994, p. 86) na citação abaixo ilustra por que será benéfica esta relação para empresas:

Comerciantes que desenvolverem relacionamentos construtivos com ambientalistas agora podem esperar recompensas a longo prazo. Grupos ambientais continuarão a desempenhar um papel pioneiro na divulgação de problemas ambientais e na criação da consciência quanto aos vínculos entre esses problemas e a indústria. Continuarão a amadurecer como comunicadores; na verdade, com o aumento de consciência social em curso, os grupos ambientais podem achar cada vez mais fácil recrutar profissionais das comunidades publicitárias e de relações públicas, fortalecendo, por conseguinte, seus esforços. As alianças que vêm sendo formadas agora entre grupos ambientais e fabricantes só irão aumentar a credibilidade e a sofisticação dos ambientalistas.

É comum, nos Estados Unidos, a formação de mesas-redondas, além das associações empresas e Ong's, com o objetivo de trocarem experiências e informações, desta maneira tanto os empresários passam a entender um pouco mais sobre a filosofia das Ong's ambientais e suas atitudes, como os ambientalistas também entendem melhor como funciona o raciocínio do empresário.

Com a associação entre Ong's e empresas todos ganham, principalmente quando o marketing relacionado à causa é utilizado, ou seja, os consumidores podem contribuir para programas de preservação ambiental através de seu consumo, a indústria adquire maior credibilidade perante o mercado, mediante seus esforços para preservação, e as Ong's além de receberem fundos para sua sustentabilidade têm a oportunidade de divulgarem seu trabalho, podendo assim, atrair mais apoio financeiro OTTMAN (1994, p. 88).

#### 8.4.1 Marketing Verde

O conceito de “marketing verde” vem para explicar este interesse implícito das empresas pela causa ambiental, ou seja, as empresas após a percepção do

mercado de que os consumidores estavam cada vez mais preocupados com as questões do meio ambiente passaram a incorporar aspectos “verdes” dentro de seus produtos ou processos produtivos.

Já que a pressão em cima das empresas passou a ficar mais forte, no sentido de estas se tomarem menos poluentes, muitas delas viram como saída inevitável se adequarem às novas exigências do mercado. Muitos empresários passaram a ver a questão da preservação não como obrigação e sim como mais uma oportunidade de investimentos para obter retornos concretos para sua empresa.

O “marketing verde” ou “marketing ambiental” começou a tomar expressão no cenário empresarial junto com a tomada de força das questões ambientais, ou seja, de 1980 em diante, ele é mais complexo e requer novas estratégias do que o marketing convencional OTTMAN (1994, p. 45).

O marketing “verde” ou ambiental possui dois objetivos-chave, um é desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores com preços acessíveis, conveniência e que ocasionem o mínimo de impacto sobre o meio ambiente, o outro é de projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e trajetória da empresa fabricante, quanto ao seu respeito ambiental OTTMAN (1994, p. 46).

O marketing ambiental requer muito mais do que o marketing convencional, uma vez que requer o “esverdeamento” completo da empresa, desde seus produtos até a sua publicidade pois conforme OTTMAN (1994, p. 8) “na nova era do marketing os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho e preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes”.

Além do desempenho normal esperado do produto há a criação de uma marca em volta dele que cria a imagem “verde” do produto, fazendo com que os consumidores enxerguem além do mero produto, o fabricante que está por detrás da sua produção. A marca do produto é responsável por agregar valor e fazer a

diferenciação do produto perante o mercado, e isso também causa boas impressões nos formadores de opiniões sobre questões do meio ambiente, que são os grupos ambientais, dentre eles as Ong's.

A revista Fortune chegou a publicar matéria a respeito do marketing “verde”, a qual dizia que o produto que for ambientalmente superior como competitivo disporá de uma margem imbatível no mercado futuramente OTTMAN (1994, p. XVII).

#### 8.4.2 Resultados Obtidos Pelas Empresas

Podemos verificar que os esforços das empresas no sentido de se tomarem mais ecológicas, e conseqüentemente passarem uma imagem melhor ao se mercado consumidor, traz benefícios financeiros, na verdade pode-se considerar estes retornos financeiros como o principal objetivo da empresa, a qual visa maximizar seus lucros ou expandir sua fatia de participação no mercado. O investimento ambiental acaba por se tornar um dos meios de se conseguir estes objetivos.

O caso da Church & Dwight empresa norte americana fabricante de bicarbonato de sódio, é uma das pioneiras a se destacar com suas ações em prol da conservação e conscientização ambiental. O seu plano corporativo atual compõe-se de várias medidas, desde programas educacionais até doações para grupos ambientais. Seus esforços em relação ao meio ambiente trouxeram resultados positivos a empresa, suas vendas aumentaram nos últimos 20 anos de US\$16 milhões para US\$ 500 milhões, além de ter adquirido o reconhecimento de diversas Ong's ambientais OTTMAN (1994, p. 140).

## CONCLUSÃO

A partir da análise feita sobre os vários aspectos que envolvem a questão central: “Por que as empresas privadas fazem investimentos em ong’s ambientais”? chega-se à conclusão de que as empresas privadas investem em ong’s ambientais pelo fato de que isto trará retornos lucrativos à empresa, seja para ganhar o mercado consumidor consciente aumentando suas vendas, seja para melhorar sua imagem perante os acionistas ou consumidores.

Nota-se que as empresas que mais poluem são as que mais divulgam suas ações ambientais para a sociedade, como uma forma compensatória por suas ações degradantes.

A influência na decisão do consumidor é favorecida pelas empresas através de um diferencial dado a sua marca, ou seja, a sua responsabilidade ambiental. Para esta política de investimentos ambientais ser eficaz não basta somente realizar investimentos, eles necessitam de divulgação para que os consumidores tomem conhecimento das ações ambientais da empresa, e a partir disso adquiram “simpatia” pelos seus produtos (fidelidade à marca).

Em um mercado de concorrência monopolística, no qual a concorrência é acirrada entre as empresas, estas precisam procurar estar sempre inovando em seus produtos, saindo à frente de seus concorrentes para terem uma lucratividade extra até que os demais concorrentes adquiram a mesma estratégia e os lucros do setor tendam a zero novamente.

Há ainda o fato de que uma empresa pioneira em projetos ambientais é sempre vista com outros olhos pelo fato de ter saído à frente das demais, no que diz respeito à preservação ambiental. Uma empresa que iniciou esta política depois da pioneira já não é vista como inovadora.

As empresas também precisam manter suas fatias de mercado e para isso

precisam de consumidores fiéis, tendo de acompanhar as tendências do mercado, e hoje, o que está em voga é a questão da responsabilidade social e ambiental.

Empresas com responsabilidade social ou ambiental são vistas hoje como empresas que possuem consciência da sua importância na sociedade, da importância do meio ambiente e da utilização racional de seus recursos, empresas que atingiram um patamar de consciência acima das demais, entendendo que a empresa é um agente social e não pode mais se esquivar dos problemas sociais ou ambientais existentes a sua volta (governança corporativa). A partir deste pensamento mais consciente começam a surgir empresários com atitudes voltadas a estas responsabilidades intrínsecas à empresa, e mais do que isso passam a percebê-la como mais uma ferramenta para atingirem seus objetivos de lucratividade, embora não seja declarado diretamente pelas empresas que esta responsabilidade social ou ambiental seja realizada objetivando o lucro.

Tem-se, portanto uma evolução no padrão de concorrência entre empresas, embora ainda restrito a alguns mercados e ao tamanho das empresas, percebe-se que atitudes tomadas por elas além de beneficiarem seu próprio lucro beneficiam também a sociedade em geral.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, V. B. **Marketing na empresa privada**. Rio de Janeiro: Rio, 1980

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BRITO, M. V. M. **Captação de recursos nacionais privados: um desafio para as Ong's brasileiras?** [2004?]. Não publicado.

GUIA EXAME 2004. Boa cidadania corporativa. São Paulo: Abril, 2004. Suplemento.

JÖHR, H. **O verde é negócio.** 3º ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental.** São Paulo: Makron Books, 1998.

LEIS, R. H. **O labirinto: ensaios sobre ambientalismo e globalização.** São Paulo: Gaia, 1996.

LOPES, I. V.; BASTOS, S. G.; ILLER, D.; BALE, M. **Gestão ambiental no Brasil: experiência e sucesso.** 2º ed. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

MONTENEGRO, T. **O que é ong.** 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PINDYCK, S. R.; RUBINFELD, L. D. **Microeconomia.** 5º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos.** Curitiba: Editora UFPR, 2000.

ABONG – **Associação Brasileira das Organizações Não Governamentais**, disponível em <<http://www.abong.org.br>>, acesso em 22 abr 2005.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO – Apoio a projetos, 2005. Disponível em: <<http://www.fundacaoboticario.org.br>>, acesso em 24 set. 2005.

GIFE – **Grupo de institutos fundações e empresas Brasil**, disponível em: <<http://www.gife.org.br>>, acesso em 11 set. 2005.

RESPONSABILIDADE SOCIAL – Investimento social privado, 2005. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/index.php>>, acesso em 23 abr. 2005.

**SPVS – Sociedade de pesquisa em vida selvagem e educação ambiental,**  
disponível em: <<http://www.spvs.org.br>>, acesso em 24 set. 2005.