



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS**

“Marketing Verde e Relações Públicas: a construção da imagem organizacional”

LUANA CÂNDIDA PEREIRA

Goiânia
2013

Luana Cândida Pereira

“Marketing Verde e Relações Públicas: a construção da imagem organizacional”

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Braga

Goiânia, GO, Dezembro de 2013.

CÂNDIDA, Luana.

Marketing Verde e Relações Públicas: a construção da imagem organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Comunicação Social, Bacharelado em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG) – Campus Samambaia, realizada no 2º semestre de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga
Orientador

Prof. Esp. Luciano Alves Pereira
Membro convidado

Examinado (a) em: ____/____/____.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo analisar como o *marketing* verde influencia na construção de uma imagem positiva das organizações, de modo que essas organizações entendam que o trabalho de uma boa comunicação e de um planejamento neste contexto é essencial. Com as tendências a um consumo consciente, voltados às preocupações com o meio ambiente, as organizações tem que se readequarem de acordo com as exigências dos consumidores. O *marketing* verde quando aplicado e somado a sustentabilidade podem aumentar os lucros da empresa. A não responsabilidade com um ambiente mais verde pode fazer com que, não só as empresas saiam atrás das concorrentes, como também adquiram valores negativos a sua imagem. A metodologia utilizada neste estudo foi à pesquisa bibliográfica, e uma pesquisa com instrumentos mistos (quantitativa e qualitativa) na empresa Alecram Viagens. A pesquisa bibliográfica oferece meios que auxiliam na definição e resolução dos problemas já conhecidos, como também permite explorar novas áreas onde os mesmos ainda não se cristalizaram suficientemente. Permite também que um tema seja analisado sob um novo enfoque ou abordagem, produzindo novas conclusões. Além disso, permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla, principalmente quando o problema da pesquisa requer a coleta de dados muito dispersos no espaço. A pesquisa mista teve como objetivo de explorar qual a importância os clientes veem que a organização utilize-se de um marketing verde para a construção de uma imagem positiva da mesma, de que maneira esse posicionamento afetam as escolhas dele. A escolha desta metodologia, para o caso específico da Alecram Viagens, deve-se ao fato de que a empresa ainda está no seu início, considerada uma organização de pequeno porte. Com o resultado da pesquisa e uma análise de dados aprofundada foi possível ver que os clientes/consumidores possui uma tendência de estarem cada vez mais preocupados com as questões ambientais e cientes da importância das empresas adotarem medidas sustentáveis. E são esses consumidores que na hora de escolher entre duas empresas concorrentes optam por aquela que, agregada à qualidade de seus serviços e produtos, aderem políticas de sustentabilidade e mostram-se preocupadas com o meio ambiente.

Palavras-chave: Sustentabilidade. *Marketing* verde. Relações públicas. Imagem.

ABCTRAT

Keywords: This paper aims to analyze how green marketing influences the construction of a positive image on organization, thus, these organizations understand the efforts of a good communication and planning shall be essential. Along with the tendencies of a conscious consumption, towards the worries on the environment, organizations must set according to the customers. Green Marketing, when applied and added with the sustainability may increase profit. The lack of responsibility with a green environment may cause downtime when compared to other organization profiles, and also, add negative value to their image. The methodology chosen on this study was bibliographic research, and a mixed research (both quantitative and qualitative) at Alecram Viagens. The research can offer ways to help define and resolve already-known issues, as well as explore new fields whereas the latter haven't happened sufficiently. It allows that theme is analyzed over different perspectives coming up new conclusions. Pursuing this further, it allows high-standard coverage on phenomena wider, mainly when the issue requires dispersed data. The mixed research objected on exploring the importance of the consumer's perspectives towards organizations that uses green marketing to build a positive image of itself, how this behavior affects their choices. When related to the Alecram Viagens, this methodology was chosen due to the fact that the company has recently started, considered small so far. This way, we can see easily the positive growth of its image through the use of the green marketing that was established. Along with the results and an deep-analyzing method it was possible to understand that clients/customers are even more knowledgeable towards the importance to choose companies that has sustainability models on them. In addition those are the customers that on time to choose between companies will prefer those that the quality on the service and products, adopted a sustainability policy and demonstrate concerned about the environment causes.

Keywords: Sustainability; Green Marketing; Public Relations; Image.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado sabedoria e paciência nas horas difíceis. Agradeço também aos meus pais Célio e Gislene e as minhas irmãs Thais e Gabriela por serem meu porto seguro. À minha tia Lourdes que tanto me ajudou durante a faculdade e toda a vida.

As minha amigas de curso Renata Oliveira e Flávia Araújo agradeço muito, pois, durante todo o curso sempre me deram bastante apoio. Sem elas com certeza eu não teria chegado até o fim.

Quero agradecer também aos meus mestres professores que me ensinaram durante todo o curso, em especial ao professor Claudomilson Braga.

Por fim, meu agradecimento vai para meu travesseiro. Só ele sabe todas as noites que passei sem dormir, das dores de cabeça e das alegrias que vivi durante esses anos de faculdade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 Marketing e o Meio Ambiente	12
1.1 <i>Conceito de Marketing</i>	12
1.2 <i>Marketing e Sustentabilidade</i>	13
1.3 <i>Organização e Meio Ambiente</i>	14
1.4 <i>Selo Verde – Isso 14000</i>	18
2 Marketing Verde e a Comunicação	19
2.1 <i>Identidade, Imagem e outros conceitos</i>	19
2.2 <i>Relações Públicas/ Marketing e a Questão Ambiental</i>	21
3 Pesquisa na Alecram Viagens	26
3.1 <i>Metodologia</i>	26
3.2 <i>Definição da População e Amostra</i>	29
3.3 <i>Análise e Discussão</i>	33
3.4 <i>Considerações da Pesquisa</i>	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
AEXOS	41

INTRODUÇÃO

O presente trabalho estuda como o *marketing* verde e as Relações Públicas podem contribuir para a construção de uma imagem organizacional positiva de empresas de pequeno e médio porte. O objetivo do estudo é demonstrar como o *marketing* verde colabora com as organizações na criação e manutenção de uma imagem positiva diante dos seus públicos.

Também é objetivo deste trabalho identificar e analisar os aspectos organizacionais adotados pelas empresas no que se refere ao *marketing* verde. São objetivos específicos: diagnosticar ações ambientais internas adotadas pelas empresas; identificar ações ambientalmente corretas voltadas para o público externo e mapear e analisar a imagem organizacional em função da perspectiva do *marketing* verde.

A fim de alcançar os objetivos traçados, foram feitas análises da relação do *marketing* com o meio ambiente, através de pesquisa exploratória com o uso de levantamentos bibliográficos e pesquisa de campo, com levantamento de dados, para entender como se explica à sustentabilidade, o marketing, a preservação do meio ambiente, a construção de uma imagem e o papel das Relações Públicas, cujo paradigma é analisar como todos estes aspectos estão interligados e colaboram com a criação de uma imagem positiva. O estudo parte do pressuposto que na atualidade, as organizações precisam se enquadrar de acordo com as exigências dos consumidores.

Atualmente, organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) atribuem ao homem às consequências do aquecimento global e prevê um cenário de catástrofe ambiental. E essa atribuição é apresentada à população pelas mídias sociais, nas escolas e por vários outros meios. Assim, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com os problemas ambientais do planeta. O mundo está sofrendo as consequências de ações passadas e os consumidores estão cada vez mais exigindo das organizações que busquem um modo de produção sustentável.

Com todo esse impacto o mercado fica cada vez mais exigente e as empresas que não se adequarem ao mesmo serão expurgadas gradativamente pelos consumidores.

“A sustentabilidade não é mais um assunto de nincho. As restrições relativas aos recursos naturais e a crescente volatilidade do preço das commodities requererão uma reconfiguração fundamental da cadeia de valor para muitos setores voltados ao consumidor”

Afirma Dominic Waughray, diretor sênior de iniciativas ambientais do Fórum Econômico Mundial.

É fato que isso, por uma visão empresarial, não é simplesmente uma questão de preocupação com o meio ambiente. O *marketing* ambiental agrega valor ao produto e á marca auxiliando as organizações na criação e manutenção de uma imagem positiva. Adotar uma política de *marketing* verde nada mais é do que cuidar da imagem da marca para que esta esteja agregada a valores positivos. São esses valores que despertam a atenção dos consumidores e até mesmo torna a instituição mais forte e preparada pra uma futura crise.

A questão ecológica deixou de ser uma função exclusiva de produção para tornar-se, também, uma função da administração. As empresas passam, gradualmente, a incluir na gestão de seus negócios a dimensão ecológica: Aprendem como comunicar suas iniciativas ambientais de modo a melhorar a imagem e a marca de sua companhia e a construir um plano ecológico formal. Isto é de fácil compreensão, ao entenderem que qualquer melhoria na performance ecológica da empresa representa, de alguma forma, vantagens no processo como um todo (SIMONIS; HEINZMAN; BORILLI, 2005, p.217).

Entende-se que o papel de um profissional de relações públicas (RP) neste contexto pode ser tanto criar estratégias e iniciativas de comunicação interna e externa, para que a organização gere a menor degradação ambiental possível e se adéque as exigências deste novo mercado, como divulgar essas ações, apoiando a empresa na execução de um *marketing* verde. O profissional de RP, na reestruturação, criação e sustentação de uma marca ou de uma organização, deve atentar-se a esses valores e fazer com que a comunicação interna sobre questões ambientais seja submergida pelo público interno da empresa. Logo, esta comunicação gera uma força que atinge os públicos externo e permite que o consumidor pondere suas escolhas em relação aos serviços e produtos, unindo a escolha do consumo à responsabilidade ambiental, mostrando à sociedade a ideia de uma atuação sustentável.

Existem bons motivos para que as empresas adotem estratégias de marketing ambiental: Tem-se uma maior facilidade na obtenção de recursos. Alguns bancos, por exemplo, oferecem melhores condições de financiamentos para empresas que possuem programas ambientais; As empresas poluidoras (que não adotam o marketing ambiental) acabam pagando por taxas de juros mais altas e até recebendo financiamentos negados; Os funcionários sentem-se melhor gerando satisfação e até aumento de produtividade; As ONGs também pressionam as empresas “poluidoras” e acabam por fazer publicidade negativa delas na imprensa; A legislação está cada vez mais rigorosa com as organizações que causam um grande impacto ambiental; A prática de um programa ambiental reduz custos uma vez que,

diminui os desperdícios de materiais mal aproveitados; E a instituição que busca essa prática associada a estratégias de comunicação, adquire valor a sua imagem, o que, em uma possível crise pode contar como ponto positivo para a empresa. A crise pode ter uma durabilidade menor quando a imagem da empresa não se encaixa no imaginário popular de que “empresas não prestam”, “empresas são do mal”, como relata Castro (2000) em seu livro *Comunicação Empresarial Integrada*. Para ele a administração da imagem é grande fator de vantagem competitiva.

Transmitir uma boa imagem, valores e credibilidade geram confiança com os clientes. Essa confiança pode ser adquirida e transmitida associando uma boa gestão de *marketing* verde a um bom planejamento de comunicação.

A confiança do cliente para com a empresa pode requerer parcerias com concorrentes. Foi o caso da Dell que se uniu a um consórcio de outras empresas de tecnologia e grandes clientes, a fim de criar um certificado do tipo “prata-ouro-platina” para os atributos ambientais dos produtos tecnológicos e ajudar os clientes, incluindo o governo dos EUA, nas decisões de compra.

Nos dias de hoje é muito atrativo para as empresas terem um certificado ISO 14001, ou até mesmo, selos verdes por projetos, iniciativas e atitudes que geram a menor degradação ambiental possível. Existem também alguns prêmios, como o Prêmio Época Empresas Verdes, que é um dos mais conceituados e o mais conhecido no Brasil. O prêmio elege as companhias mais presentes nas práticas ambientais e as colocam em ranking de classificação por essas práticas bem sucedidas.

Desde modo, esta monografia está assim estruturada: no primeiro capítulo, apresentam-se os principais conceitos relacionados ao tema e ao objeto da pesquisa, tais como *marketing*, *marketing* verde, sustentabilidade e a relação das organizações com o meio ambiente.

Já no capítulo dois, serão apresentados os conceitos de marca, imagem, credibilidade e como as relações públicas e a comunicação podem contribuir no desenvolvimento da imagem de uma empresa ecologicamente correta.

O terceiro e último capítulo apresenta uma pesquisa de campo com o intuito de mostrar a importância de as empresas posicionarem sua imagem, de forma positiva, como “não poluidora”, vinculado ao conhecimento e as novas exigências do consumidor. Para tanto, utilizando de uma pesquisa mista (qualitativa e quantitativa) que busca entender

melhor o que o consumidor espera da organização com relação ao meio ambiente. A pesquisa foi aplicada na Alecram Viagens, uma empresa do segmento de turismo de pequeno porte.

Tanto através das pesquisas bibliográficas, como através da pesquisa de campo o que se percebe é o mundo vivendo uma nova era, de adaptação. Onde, empresa que se mantém intactas, sem iniciativas para se adequarem as transformações do mundo, principalmente no que se diz respeito as questões ambientais, vão perdendo, cada vez mais, o seu lugar no mercado.

1. Marketing e o Meio Ambiente

1.1 Conceito de marketing

As definições de *marketing* evoluíram muito nos últimos tempos caracterizando-o de uma forma cada vez mais ampla. Antes de compreender uma única e específica definição de *marketing* (o *marketing* verde), é interessante entender a definição própria de *marketing*.

Existem diversas definições de *marketing* feitas por vários autores que foram surgindo e se aprimorando com tempo (COBRA, 1997). Kotler (2000) divide o *marketing* em duas definições: as sociais e as gerenciais. Onde a definição social mostra o papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade e a definição gerencial descreve o *marketing* como a arte de vender produtos. Uma definição social que serve ao propósito é:

Marketing é o processo social por meio de qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

A *American Marketing Association* (AMA) assim define *marketing*:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfazem objetivos individuais e organizacionais (YAZANE, 2006, p.7).

Segundo Kotler (2008) o conceito de *marketing* fundamenta-se em quatro pilares básicos:

1. Mercado-Alvo: Parte do pressuposto de que nenhuma empresa pode satisfazer a todas as necessidades atuando em todos os mercados e que ela atua melhor quando direciona seus esforços para seu(s) mercado(s)-alvo(s).
2. Necessidades dos consumidores: A empresa deve, além de definir seu mercado-alvo, conhecer bem as necessidades de seus consumidores. Alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência. Deve haver empatia na transação de venda, ou seja, o vendedor deverá saber colocar-se no lugar do consumidor (pensamento orientado para o consumidor).
3. *Marketing* integrado: Quando todos os departamentos da organização trabalham em conjunto para atender os interesses dos consumidores. O *marketing* integrado ocorre em dois níveis. Primeiro, as várias funções do *marketing* – força de vendas, propaganda, administração de produto, pesquisa de *marketing* e assim por diante – devem operar juntas. Segundo, deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa.

4. Rentabilidade: O propósito final do *marketing* é ajudar as organizações a atingirem suas metas. No caso de empresas privadas, a principal é o lucro; nas organizações que não visam lucros e públicas, sua sobrevivência e atração de recursos suficientes para desempenharem seu trabalho. (KOTLER, 1994 apud CARDOSO; GOMES, 2008)

Em meio a tantas definições podemos dizer que *marketing* é um processo de compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos de clientes. O marketing abrange tudo que se precisa fazer para lançar um produto que seja necessário, apresentar esse produto aos clientes, fazer com que o cliente deseje o produto e por fim venda o produto. E quando falo em produto me refiro também a serviços. Além, de proporcionar meios com que esse cliente crie um vínculo de fidelidade á empresa. Em forma mais simples o *marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação de suas necessidades e desejos, por meio dos processos de troca.

E é por isso que não faz sentido imaginar que o marketing é composto apenas pelas funções de vendas ou pela propaganda, como era feito antigamente: empresas possuíam um departamento de vendas com um gerente de publicidade quando deveriam ter um departamento de marketing. Eventualmente alguém estava encarregado de fazer pesquisa de mercado. Esse era um claro exemplo de *marketing* mal aplicado.

1.2 Marketing Verde e Sustentabilidade

O *marketing* verde está diretamente ligado à ideia de sustentabilidade, em que devemos oferecer ao planeta tudo que retiramos.

“Sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana.” (Em: <<http://www.sustentabilidade.org.br/>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2011).

A ideia central de sustentabilidade é que é possível continuarmos vivendo e nos desenvolvendo de forma com que haja continuidade e equilíbrio em relação aos recursos disponíveis.

É notório que o mundo empresarial tem, na segunda década deste século, um novo desafio: contribuir, em maior grau e mais rapidamente, para a sustentabilidade/proteção ambiental do planeta. (PAIVA e PROENÇA, 2011, p.8)

O termo *marketing* verde, ecológico ou ambiental, surgiu quando a AMA (American Marketing Association) realizou um Workshop com o objetivo de discutir o impacto do

marketing sobre o meio ambiente. Depois desse evento o *marketing* verde foi assim definido: “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.” (Em: <<http://defpraiasmatosinhos.no.sapo.pt/Marketing%20Ambiente.htm>> Acesso em: 14 de maio de 2011)

Charter (2003) define *marketing* verde como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (CHARTER, 2003 apud DALMORO; VENTURINI e PEREIRA, 2009).

O *marketing* ambiental tem dois objetivos- chave:

1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos --consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental. (OTTMAN, 1994, p. 46)

Simonis; Heinzmann e Borilli definem o Marketing verde como sendo:

Um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente. As empresas comprometidas com o “verde” tentam não apenas desenvolver uma empresa ambiental, mas também evitar a poluição. O verdadeiro trabalho “verde” exige que se pratique se pratique uma administração de três Rs em termos de lixo: reduzir, reutilizar e reciclar (SIMONIS; HEINZMAN e BORILLI, p.218, 2005).

Diante as definições proposta pode definir o *marketing* verde, ecológico ou ambiental, na prática de todas aquelas atividades essenciais ao *marketing*, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para uma conscientização ambiental por parte do mercado consumidor, assumindo assim uma imagem positiva da marca.

1.3 As organizações e o meio ambiente

A questão ambiental vem sendo cada vez mais efetivada pelas empresas. Principalmente com as reuniões entre países para reduzir a emissão de gases poluente, o Protocolo de Quioto, a Conferência de Copenhague e a ISO 14000.

Num país como o Brasil, marcado por uma baixa distribuição de renda e por diversos planos econômicos mal sucedidos, que deixaram o mercado em situação instável, os

consumidores ainda têm orientado seus hábitos de consumo de acordo com a melhor relação-custo benefício que um produto/serviço pode trazer.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes com a questão da responsabilidade ambiental e a aplicação de uma política de preservação do meio ambiente é algo indispensável.

O reconhecimento por parte dos consumidores de sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente em um aspecto cada vez mais importante de sua vida e de suas decisões de compra (PICKETT e OZAKI, 2008 about PAIVA e PROENÇA, 2011, p.14).

Silva (2008) realiza uma pesquisa com o objetivo de compreender o perfil do consumidor em relação aos produtos verdes e identificar as variáveis que moldam o comportamento de compra do consumidor de produtos “verdes”. Nessa pesquisa ele apresenta como resultados que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a degradação ambiental. E essa preocupação é estimulada pelas constantes informações a respeito do meio ambiente na mídia. Hoje essa informação está mais evidente e os consumidores mais cientes. É o que mostraremos na pesquisa do capítulo 3.

Essa progressiva conscientização das questões ambientais por parte dos consumidores teve consequências no mundo empresarial, que começou a equacionar o desenvolvimento de novos produtos, mais consentâneos com as preocupações ecológicas dos mercados – daí o aparecimento do “marketing verde” (PAIVA E PROENÇA, 2011, p.12).

Em um estudo assinado pela firma de consultoria Accenture, sobre algumas empresas que já começaram a entender como novo paradigma de credibilidade pode aproximá-las dos clientes, Gomes (2010) afirma:

As empresas começaram a perceber que não se trata apenas de leis por cumprir, e custos com que arcar e riscos para administrar” diz, Daniel Esty, autor de O Verde Vale Ouro (ed. Campus/Elsevier). “Elas estão percebendo que há um lugar melhor para empresas que podem ser ambientalmente responsáveis e torna-se fornecedora de soluções.” De muitas maneiras, esses benefícios são ainda mais atraentes em períodos ruins para economia, uma vez que reduções de custos resultantes da diminuição do desperdício e de maior eficiência de energia podem ser substanciais. (GOMES, 2010, p.89).

Nesse contexto as organizações que não encaram uma responsabilidade ambiental estão sendo deixadas de lado pelo consumidor. A qualidade dos seus produtos e serviços ainda é um ponto crucial para a empresa e para a marca. Mas a falta de responsabilidade com o futuro do mundo faz com que ela carregue um peso que com o passar do tempo denigre completamente sua imagem.

Ainda sobre os estudos da Accenture , empresas bem sucedidas estão se concentrando nas questões de sustentabilidade de seus clientes de três maneiras específicas:

1. Esforçam-se por compreender os fatores que afetam as demandas tanto dos consumidores finais como dos clientes B2B.
2. Procuram novas oportunidades de negócios criadas pelo programa ambiental de seus clientes.
2. Criam parcerias e colídeos para impulsionar suas credenciais de sustentabilidade e ganhar confiança de seus clientes. (GOMES, 2010, p.89).

É o caso, por exemplo, da CBRE, a maior empresa imobiliária do mundo. Ela decidiu neutralizar suas emissões de carbono, em 2010, por meio de combinação de medidas de economia de energia, utilização mais eficiente de espaço e minimização da compra de créditos de carbono. É o que disse Sally Wilson, diretor global de estratégia ambiental da CBRE, para a revista HSMManagement. A empresa desenvolveu metodologia para medir suas emissões de carbono em mais de 400 unidades pelo o mundo e descobriu como obter tecnologias e energia mais verdes em cada tonalidade

O crescimento econômico é possível dentro de limites economicamente sustentáveis (IYER, 1999 apud PAIVA e PROENÇA, 2011). “A boa política ambiental da empresa contribui para a vantagem competitiva e aumento da rentabilidade e, assim, para o desenvolvimento da organização.” (PAIVA e PROENÇA, 2011, p. 56).

Uma “política”, em uma empresa, é o conjunto de intenções de sua alta direção sobre um determinado assunto, da qual decorre uma série de medidas e procedimentos que orientam as condutas gerenciais. Ela determina um senso geral de orientação, fixando os princípios gerais da organização. Reflete um conjunto de princípios que, nas pequenas organizações, normalmente não são escritos, mas constituem um código de conduta conhecido e respeitado (MOURA, 2008, p. 79).

As empresas precisam se convencer que não existe ‘moda ambiental’, como se a questão da preservação do meio ambiente fosse algo passageira. A tendência é irreversível e global (DIAS, 1995). Se Dias já declarava isto há 17 anos. Hoje a questão já é emergencial. As empresas já estão sofrendo as consequências desta adaptação desde essa época. Foi o caso que aconteceu com a *Shell* – empresa anglo-holandesa, uma das maiores do mundo - que desistiu de afundar uma plataforma submarina no Atlântico Norte, devido a uma campanha promovida por ecologistas europeus. A campanha liderada pelo *Greenpeace* mobilizou a opinião pública que passou a boicotar os postos da companhia, que não resistiu à pressão desistiu de afundar a plataforma. Ela possuía mais de 140 metros de altura, repleto de poluentes químicos. O resultado foi que a Shell acabou com os cultos aproximados de cem milhões de dólares para rebocar a plataforma e desmontá-la em terra (Econ. Empresa, 1995).

Identificar os aspectos ambientais é importante para que haja uma avaliação e desempenho ambiental da organização. Antes de implantar um sistema de Gestão Ambiental – ou mesmo em investir em melhorias isoladas, sem pretender implantar uma gestão - a organização deve avaliar sua atual situação no tocante ao seu desempenho ambiental, fazendo uma “fotografia” desta, respondendo á pergunta “onde estamos?” (MOURA, 2008, p. 184), só assim essa empresa consegue se enquadrar de maneira que tenha condições de implantar uma política de Gestão Ambiental.

Paiva e Proença (2011) afirmam que:

A gestão das empresas, em contexto concorrencial de mercado aberto, não se pauta por improvisos conjunturais, nem tampouco por palpites, por mais experientes que sejam seus quadros. O gestor da segunda década do século XXI e seguintes é, necessariamente, alguém que percebe a turbulência dos mercados e que avalia seu impacto sobre os negócios da empresa. (PAIVA E PROENÇA, 2003)

Existem alguns exemplos de empresas bem sucedidas que adotaram uma política ambiental. Estas empresas podem adotar políticas ecologicamente corretas na fabricação de um produto, no ambiente interno da organização (reciclando ou economizando) ou até mesmo contribuírem para minimizar o impacto causado na produção de determinado produto. É caso da *Philips* que contribui de duas formas: A primeira é reduzir o consumo de eletricidade de seus produtos, enquanto a segunda é investir em tecnologia de modo a satisfazer as gerações atuais sem comprometer as futuras.

O *Wal-Mart* venceu o prêmio de empresa mais sustentável brasileira da revista Exame de 2009 e é sexto lugar no ranking de sustentabilidade das 50 maiores empresas latino-americanas pelo *Ranking da Management & Excellence*. O grupo tem como meta: reduzir a zero a geração de lixo em sua operação; ter 100% do suprimento de energia vindo de fontes renováveis; só vender produtos que não ameacem o meio ambiente e reduzir em até 50% o consumo de sacolas plásticas.

Outro exemplo clássico de empresa sustentável é o caso Natura. A empresa possui o selo FSC (*Forest Stewardship Council*). A certificação é uma garantia de que a matéria prima advém de uma floresta manejada de forma ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável. Além, de a organização adotar uma estratégia de reaproveitamento em suas embalagens. A Natura não é só um exemplo de empresa sustentável como também um exemplo de *marketing* verde bem sucedido. Uma vez, que ela utiliza de uma comunicação “correta” passando ao público a ideia desejada.

No Brasil (2011) surgiu o festival de música SWU (*Starts With You – Começa com você*). Nascido da iniciativa de Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom, o SWU é

um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade que tem o intuito de mobilizar o maior número possível de pessoas em torno da causa, mostrando que, por meio de pequenas ações, com simples atitudes individuais do seu dia a dia, é possível ajudar a construir um mundo melhor para se viver. O festival conta com ações sustentáveis pré, durante e pós-evento.

As organizações que decidem adotar o *marketing* verde têm como desafio mercadológico inicial operar com práticas ambientais adequadas, não deixando de lado a qualidade, a conveniência e o preço adequado aos consumidores. (CHATER, 2003, apud MCGOVERN, 1007, p. 41)

1.4 Selo Verde – ISO 1400

De acordo com Celso Foelkel selo verde é a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos/serviço compráveis disponíveis no mercado. Esses selos tem por objetivo promover a melhoria da Qualidade Ambiental de produtos e processos mediante a mobilização das forças de mercado pela conscientização de consumidores e produtores .

Os selos verdes e outros certificados que uma organização pode adquirir impulsionam os negócios. A maioria desses selos e certificados baseia-se em leis e convenções de instituições como o Conama (Conselho Nacional do Meio Ambiente), o Pnuma (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) e a série ISO14000. Porém, os selos não são garantia de que as empresas tenham uma gestão socioambiental. Eles fazem parte de uma série de diretrizes (FIÚZA, 2008)

A ISO 14001 é uma norma que foi elaborada pela *International Organization for Standardization*. Ela reúne mais de 100 países com o objetivo de criar normas internacionais. Cada país possui um órgão responsável por elaborar suas normas. No Brasil temos a ABNT, na Alemanha a DIN, no Japão o JIS, etc. A ISO é internacional e por, essa razão, o processo de elaboração das normas é muito lento, pois levam em consideração as características e as opiniões de vários países membros.

A norma ISSO 14001 define que a organização deve estabelecer e manter procedimentos para identificar os aspectos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços que ela possa controlar, dentro do escopo de seu sistema de gestão ambiental e sobre os quais se presume que ela tenha influencia. Deve, ainda, levar em conta os desenvolvimentos novos ou planejamentos (em novos produtos ou novas instalações), a fim de determinar aqueles que tenham ou possam ter impactos significativos sobre o meio ambiente. As informações relacionadas aos aspectos ambientais significativos devem ser documentadas. As organizações deve, ainda ,

assegurar que esses aspectos sejam levados em consideração na definição dos seus objetivos e metas ambientais. (MOURA, 2008 p. 104)

Esta norma reconhece que as organizações podem estar preocupadas tanto com sua lucratividade quanto com a gestão de impactos ambientais. Ela integra esses dois motivos e fornece uma metodologia amigável no intuito de conseguir um Sistema de Gestão Ambiental eficaz.

O selos verdes e certificados podem impulsionar o processo gradual do *marketing* verde. Esses selos e certificados facilitam as ações de divulgação dos Relações Públicas pois, comprovam as medidas sustentáveis adotadas pela empresa. Assim, o público tem mais confiança nas informações apresentadas.

2. Marketing Verde e a Comunicação

2.1 Identidade, Imagem e outros conceitos

As marcas são as grandes estrelas dos negócios modernos. As organizações prezam pela sua imagem no mercado. Elas buscam preservar e consolidar sua imagem com os clientes e parceiros e, se ocorrer alguma crise, precisam de alguém que ajude a manter essa imagem de respeito intacta junto à imprensa.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade (MARTINS, 1999, P.17).

Para ter uma marca bem vista no mercado precisamos entender primeiro o que é imagem institucional, como essa marca deve se posicionar no mercado e quais os valores que ela deve agregar.

As marcas servem como instrumento de construção da identidade, ao mesmo tempo em que se apropriam de nossas referências, num processo que envolve trocas simbólicas constantes (TEIXEIRA, 2008, p.142).

Comunicação institucional está voltada a gestão da comunicação dentro das organizações, administrando os problemas de comunicação e promovendo um clima favorável entre a empresa e os seus públicos de interesse, possibilitando um posicionamento estratégico. (Em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NOEKsYJhZn4J:claudiotol do.files.wordpress.com/2008/08/comunicacao_institucional> Acesso em: 1 de maio de 2011).

Os objetivos da comunicação institucional consistem em conquistar espaço, manter credibilidade e aceitação de produtos e ações. (PINHO, 1990)

Segundo as dimensões do *branding*, a imagem da marca está relacionada com a criação de um valor agregado a ela, envolvendo atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem num processo emocional que define a decisão de compra (TEIXEIRA, 2008, p.144).

Carline Ferreira em seu artigo define imagem institucional de uma empresa como sendo a imagem que a organização transmite e pela qual é reconhecida pelos seus tipos de públicos. Afirmo ainda que na sociedade em que vivemos hoje onde “uma imagem vale mais que mil palavras” e que estamos expostos a uma enorme quantidade de sensações visuais, a imagem institucional ganha importância fundamental na comunicação empresarial. Para ela a imagem da empresa vem representada não só pela marca como também por todos seus públicos envolvidos, produtos ou serviços prestados. (Em: <<http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/noticia-institucional-imagem-institucional.pdf> > Acesso em: 22 de agosto de 2013)

A Imagem da empresa em relação a sua responsabilidade ambiental pode não aderir um valor positivo se suas estratégias não estão adequadas as suas próprias características.

Segundo Castros (2008) as empresas já carregam um estigma pesado pelo imaginário do povo, de que são do mal, só pensam em lucro, sonégam impostos, corrompem autoridades. Isso foi um contexto desenvolvido ao longo do século 20, onde, desde o começo do século os comerciantes já tinham fama de não serem boas pessoas. Esse conceito foi levado pela população até hoje. Com isso, quando uma empresa entra em crise, as pessoas já logo jogam “não poderia esperar outra coisa dessa empresa”. E é neste contexto, que uma imagem bem construída, bem planejada, pode favorecer a empresa, gerando ponto positivo para ela. As pessoas precisam associar a imagem da constituição como sendo algo bom. Castros (2008) denomina este estigma mencionado acima, de *estigma da raça*. Para ele, uma crise pode ser gerada por falhas de processo, acidente, falhas humanas ou por outras razões. E este *estigma da raça* funciona como incêndio. A população tem uma reação de quem já esperava mal da empresa. Assim, a proporção de durabilidade de uma crise tem a ver com a qualidade da imagem da empresa e com os investimentos feitos em comunicação. Por isso, a empresa necessita adquirir valores, atributos que a faça bem vista no mercado, que façam ter credibilidade. Com isso, ela ganha no momento presente por está à frente do seu consumidor e perde menos em um momento de crise por já ter uma imagem consolidada.

A imagem é o caminho por qual o consumidor decodifica os diversos símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pelas marcas. (KAPFERER, 2004 apud BRONNEMANN, 2004). Neste contexto, a identidade antecede a imagem. Antes de ser representada ao consumidor – imagem – deve-se saber o que deseja representar – identidade (BRONNEMANN, 2004). A imagem é papel fundamental nas escolhas do consumidor. O diferencial de cada organização está no processo de construção dessa imagem, onde só a existência de uma comunicação integrada e planejada poderá permitir a construção de um eixo de identidade entre a imagem que se quer projetar e o que o consumidor tem como percepção da empresa. Uma imagem a respeito da empresa o consumidor sempre tem (MENDONÇA, 2002).

Para Vieira (2004) a imagem institucional representa:

As impressões e opiniões recentes acerca de uma organização, sintetizando um conjunto de significados complexos que influencia comportamentos e tomada de decisão. O registro repetitivo da imagem concorrem na construção de reputação institucional. Nesse contexto, a imagem influencia ativamente a edificação da reputação institucional. (VIEIRA, 2004, p. 79)

As empresas precisam entender que não ter credibilidade significa prejudicar o próprio desempenho e comprometer sua produtividade. Não ter credibilidade é nunca obter ganhos e sempre sofrer perdas. É necessário construir essa imagem de credibilidade através de quatro pontos de acordo com Gomes (2010), e são esses:

- A empresa deve falar do que faz bem;
- A empresa deve falar do que não faz bem e procurar melhorar;
- A empresa deve falar do que faz mal e deve ser muito melhorado;
- A empresa deve falar do que não faz e começar a fazer.

Uma empresa é segmentada de acordo com o que ela vende serviço/produto. Para entender melhor os valores de uma marca, é preciso entender as conceituações de produto e serviço, pois estes podem agregar valores de maneiras diferentes à marca.

O que vem a ser o produto?

Produto é o resultado de uma atividade profissional ou empresarial. Pode ser uma coisa física, palpável, visível (uma mercadoria) ou uma coisa intangível, invisível, uma performance (um serviço). Seja como for, é sempre um produto[...] Um serviço é também um produto (PADILHA, 2002, p. 29).

Assim, entendemos produto como o resultado de um processo de materialização de alguma coisa, seja uma peça, um equipamento, etc.

São muitas as definições para serviço. A que é mais utilizada e aceita é a de Philip Kotler e Gary Armstrong (1998), serviço é uma ação ou desempenho, essencialmente

intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não está ligada a um produto físico.

2.2 Relações Públicas/Marketing e a questão ambiental

O *marketing* verde não se limita na promoção de produtos que tenham atributos verdes (produtos desenvolvidos por meios sustentáveis). A empresa tem que se organizar de tal forma que seus públicos estejam conscientes que ela não tenha falhas em seu comportamento ambiental, porque é muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa retratada na mídia como ambientalmente irresponsável.

A ideia principal é que a mudança de posturas locais, somadas, poderá resultar em uma mudança de postura global. Mas essa mudança apenas poderá ser efetiva se as organizações reavaliarem o modo com que se posicionam perante aqueles que são afetados, direta ou indiretamente, por suas ações. Assim, torna-se imprescindível a abertura e a manutenção de canais de comunicação, éticos e transparentes, para que, do diálogo entre as partes interessadas, surjam ideias e soluções que aliem interesses e integrem habilidades. (Em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/servicoesemgeral02/0101.pdf>> Acesso em: 11 de maio de 2011)

Diante de um cenário social, político e econômico cheio de mudanças - como a consolidação do regime democrático, a conscientização do consumidor, a busca pela preservação do meio ambiente, a preocupação da opinião pública com temas relacionados à ética na política e nos negócios – a reputação e a boa imagem passaram a ser consideradas importantes diferenciais para com a concorrência. E para que a organização possa obtê-las, é necessário um trabalho de longo prazo, através da construção e manutenção de bons relacionamentos com seus diversos públicos, o que propicia à atividade de Relações Públicas oportunidade de expandir-se, consolidar-se e assumir um papel relevante, afirma Lopes (2002). Levando em consideração que ela fez essa afirmação 2002 e que desse tempo até os dias de hoje, essas transformações tornaram-se ainda mais profundas só evidencia ainda mais a importância e a necessidade do profissional de Relações Públicas para construção da imagem organizacional.

Ao adotarem o *marketing* verde as empresas devem se preocupar em divulgar os benefícios de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis de forma a estimular e despertar o desejo dos consumidores.

O *marketing* verde bem planejado e aplicado não só estimula e desperta o desejo dos consumidores como aumenta a produtividade dos funcionários que se sentem melhor por trabalharem em uma organização onde a preocupação com o futuro do mundo seja algo indispensável. Além de fazer com que os funcionários sejam multiplicadores das ideias com um custo praticamente nulo. Os fornecedores e colaboradores também se sentem parte da boa conduta adotada pela empresa.

No mundo atual, não basta às empresas oferecerem um excelente produto a um preço convidativo em locais de grande acessibilidade. Cada vez mais, é necessário comunicar-se não só com seus clientes atuais e potenciais, mas também com fornecedores, colaboradores, entidades de classes, investidores, ambientalistas, instituições de crédito, governo e público em geral. Toda e qualquer empresa assume o papel de comunicadora na sociedade, mesmo que não tenha consciência disso (PEREZ E BAAIRON, 2002, P.33).

A comunicação do *marketing* verde é voltada para a divulgação dos produtos verdes para os consumidores, sociedades e demais públicos de interesse, enfatizando a preocupação da empresa com o clima do planeta, com a renovação dos recursos advindos da terra. O Papel das Relações Públicas nesse contexto é planejar e aplicar as estratégias para que o *marketing* seja aplicado de forma correta. Muitas empresas ganham cada vez mais clientes, pois tem suas marcas ligadas a interesses dos consumidores.

Castros (2000) traça como sendo objetivo ideal dos estrategistas de comunicação a construção de uma “*imagem competitiva*”. Para ele, não é suficiente que uma empresa seja percebida apenas como “*boa empresa*”. A imagem só será competitiva se ela der resultados concretos para a mesma. O papel dos Relações Públicas é construir essa “*imagem competitiva*”.

E dentro do âmbito de sustentabilidade, é o profissional RP que irá fazer com que a adoção de uma política sustentável leve a essa “*imagem competitiva*” e dê os resultados concretos que a empresa deseja. Esses resultados concretos, de acordo com Castros, são: conseguir a preferência dos consumidores e clientes, fazer crescer a renda e os lucros, atrair e manter bons profissionais no mercado de trabalho, alavancar negócios, despertar a confiança de investidores, comprar boa vontade de formadores de opiniões e tomadores de decisão, aumentar o nível de tolerância da opinião pública, reduzir a força do *estigma da raça* (a tendência das pessoas de já pensarem mal de empresas e empresários).

Ainda de acordo com Castros (2000), para adquirir esses resultados concretos, tornar a imagem competitiva e adquirir credibilidade o que precisa é: desenvolver, proteger e fortalecer os atributos positivos da imagem da empresa e neutralizar os atributos negativos.

Desenvolver um planejamento de *marketing* verde e fazer com que os resultados desse planejamento cheguem aos olhos dos clientes e do consumidor irá neutralizar atributos negativos que a empresa tenha, ou possa ter, caso venha sofrer crises. Além, é claro, de está enfatizando um ponto muito positivo que é a preocupação com o futuro do nosso planeta.

Definir o conceito de um profissional de relações públicas ajuda a entender o papel do mesmo na criação da imagem organizacional.

A associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) entende por relações públicas “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu papel pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (PINHO, 2001, p.83-84).

Para alterar o quadro de uma empresa considerada ecologicamente incorreta ou até mesmo construir uma imagem sob a perspectiva do *marketing* verde, a Comunicação Integrada de Marketing assume um papel fundamental de se responsabilizar pela interação de todos os setores empresariais, os públicos e a comunicação da empresa, abrangendo serviços e/ou produtos (MORO; BASSI; GHISLENI, p. 2, 2008).

O processo de mudança do *marketing* verde em uma organização não acontece do dia para a noite, é um processo gradual de mudanças, que vai se moldando. O profissional de Relações Públicas será o mediador dos processos internos e externos, conduzindo ações com visão empreendedora e foco, os quais prezem pela dignidade humana e postura ética. (KICH; GIACOBBO.

Disponível

em:

<http://www.unicruz.edu.br/15_seminario/seminario_2010/CCSA/RESPONSABILIDADE%20S%C3%93CIO-AMBIENTAL.pdf> Acesso em: 19 de fevereiro de 2001)

Gutierrez (2003), afirma que:

Ao estabelecer ou ampliar os fluxos de comunicação existentes, as Relações Públicas permitem que cheguem logo na organização as informações que circulam externamente. Diante de uma atitude estratégica inovadora, é pertinente observar as ameaças e as oportunidades com a finalidade de implementar ações de relacionamento apropriadas a cada configuração que o ambiente externo apresenta(GUTIERREZ, 2003, p.18).

Trabalhar com criação de consciência do consumidor em relação a tudo que é consumido traz credibilidade à instituição, pois preveni a sociedade de situações desagradáveis. Quando a empresa consegue transparecer claras imagens do produto, o consumidor consegue perceber o valor deste e até mesmo o valor da marca.

Para tanto, enfatiza-se a utilização dos profissionais de Relações Públicas, que poderão contribuir para a concretização destes resultados de forma sutil, porém eficaz. Aproveitando sua experiência nos relacionamentos com os diversos públicos

que interagem com a empresa, bem como, desenvolvendo programas e projetos personalizados (BRONNEMANN, 2004, p.33)

O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito [...] A imagem é um fator decisivo para a escolha da marca (MARTINS, 1999).

3. Pesquisa na Alecram Viagens

3.1 Metodologia

Na primeira fase, para desvendar as necessidades, expectativas e desejos específicos deste segmento, foi feita uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico, cuja análise promoveu maiores conhecimentos em relação ao problema de pesquisa, ou seja, qual a importância do *marketing* verde para as organizações, possibilitando assim, uma maior compreensão e a identificação dos dados secundários que envolvem a busca de conhecimento teórico através das publicações relacionadas com o tema.

Na segunda fase, foi realizada uma pesquisa mista, utilizando-se de elementos qualitativos e quantitativos para buscar informações relevantes sobre como as pessoas avaliam uma organização que pratica ações de *marketing* verde. Se este é um fator (ou não) de decisão na hora da escolha entre concorrentes. E assim mostrarmos a importância do *marketing* verde como valor positivo para construção de uma imagem positiva.

Definição do objeto da pesquisa – Alecram Viagens

A Alecram Viagens é uma empresa que abriu suas portas a cinco meses. Marcela Andrade a dona da empresa, formada em *Marketing* (trabalhou como executiva de *marketing* durante dez anos) já viajou os quatro mundos desde pequena. Com isso, sempre fez roteiro personalizado para amigos e familiares. Foi assim, que surgiu a ideia de abrir uma agência, um modelo de agência inspirado no modelo da Agência e Operadora Tereza Peres em São Paulo.

A empresa vai além da emissão de passagens e reserva de hotéis, a agência presta também um serviço de consultoria de viagens e produz roteiros personalizados, que são sempre atualizados de acordo com os diferentes interesses e estilos de vida de cada cliente.

A empresa é composta por: público interno, que são as três funcionárias responsáveis pela administração, atendimento, criação de material interno personalizado, *marketing* e toda parte de turismo; público externo, que são os clientes e os colaboradores (operadoras de turismo e empresas aéreas). Porém, com o crescimento avançado que a empresa obteve nos últimos meses, a ideia é contratar mais dois agentes para o próximo ano.

O primeiro contato do cliente com a Agência é através de uma reunião, na própria Alecram viagens para conhecer o perfil do cliente. E para que o próprio cliente conheça o

perfil da empresa. É aplicado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas sobre as viagens que a pessoa já fez, o que ela deseja pra próxima viagem, qual seu estilo musical, o que a pessoa gosta de fazer, e mais vinte perguntas que irão definir como preparar a viagem para este cliente.

O segundo contato é a apresentação da proposta de viagem para o cliente. Neste momento ele escolhe voos, hotéis, quantidade de dias e destino detalhado.

Após o fechamento, a equipe começa a montar um caderno de dicas especiais, com restaurantes, lugares pra compra, o que fazer, rotas de carro, shows e vários outros programas. Além disso, o caderno apresenta toda relação de voos, hotéis e endereços, mapas e vouchers necessários na viagem.

O terceiro contato do cliente é a entrega final do material e onde a dona da empresa conversa pessoalmente com o cliente dando dicas orais.

Após esse processo a empresa passa a prestar atendimento emergencial, caso o vigente necessite já durante a viagem.

De maneira reduzida o que traduz os serviços da empresa é: “sabe aquele amigo que entende o seu estilo, já conhece o seu próximo destino e anotou todas as dicas? Este amigo pode é Alecram Viagens. Somos apaixonados por viagens e nossas dicas não vão se limitar apenas em te contar qual é o restaurante mais “badalado” de NY, mas também em te levar ao lugar que é a sua cara na cidade e que certamente você vai gostar e desejar voltar muitas vezes!”

A marca da Alecram já apresenta uma pegada sustentável, é verde o que remete a natureza. O foi assim que a dona da empresa resolveu aderir políticas de *marketing* verde. Com pequenas atitudes que já são tomadas dentro do escritório (como a reutilização de papeis, reabastecimento com materiais sustentáveis). A ideia da empresa é abrangi essas políticas e torna-las visíveis ao público (consumidores e fornecedores). Para que o mesmo agregue mais ainda valor à marca. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa aplicada foi definir se era relevante (ou não) para os consumidores que a empresa se preocupe com a preservação do meio ambiente.

Definição do processo amostral e do campo de pesquisa

.O Perfil da população pesquisada foi exclusivamente clientes da empresa Alecram Viagens, de faixa etária entre 20 à 60 anos, pertencentes às classes média e alta, de ambos os gêneros, que possuam curso superior completo ou estejam cursando.

A amostragem foi constituída tendo como referência o quadro de clientes da organização, todos os clientes da empresa Alecram Viagens, o que mensura, hoje, um total de 300 clientes. Classificada como aleatória por conveniência, a amostra ficou definida em 30 pessoas.

O questionário foi aplicado junto ao questionário de identificação de perfil que empresa aplica no primeiro contato com o cliente.

Definição do instrumento de coleta

Para este fim, foi construído instrumento misto, com elementos qualitativos e quantitativos.

. Em razão desta perspectiva foi elaborado um questionário (anexo) que contém 7 perguntas onde 6 são quantitativas e 1 é qualitativa. Tendo por base a determinação das questões a serem levantadas:

- Identificação de perfil do cliente.
- Identificar se sabe o que é *marketing* verde ou sustentável.
- Identificar quem vivencia em um ambiente empresarial, políticas sustentáveis.
- Identificar como o consumidor vê uma instituição que possui medidas ambientais.
- Qual imagem essa instituição transparece?
- Qual a importância tem essas medidas para a imagem da organização

Definição dos procedimentos de análise

A análise desse conteúdo foi feita através da perspectiva de Laurence Bandim, onde foi analisada questão por questão do questionário aplicado. Tudo isso com intuito de identificar o quais as tendências do consumidor conhecer sobre *marketing* verde e as preferencias do novo consumidor em relação a sua opção (ou não) por empresas que

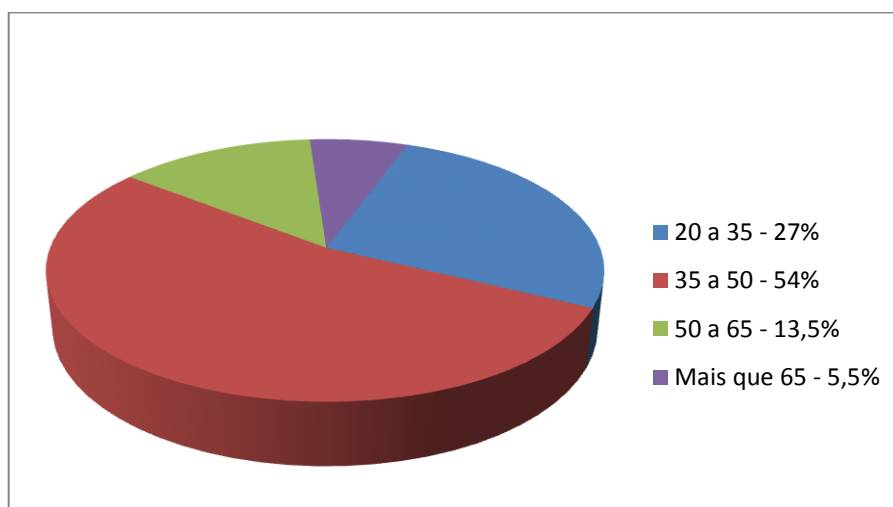
desenvolve políticas ambientais. O resultado esperado busca mostrar que, nos dias e hoje, se adequar as novas exigências do consumidor em relação à questão ambiental, agrega valor e credibilidade para a imagem da intuição, tornando a organização em relação à concorrência, mais competitiva e com possibilidades de obter maiores lucros.

Bardim (2010) diferencia a análise de conteúdo da análise documental. Essa análise de questionário se enquadra em uma análise documental. Ainda em relação à perspectiva da Bardim (2010), a análise documental pode ser considerada uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referenciação. Assim, a análise documental permite passar o documento primário (bruto) para um documento secundário (representação do primeiro).

3.2. Análise e Discussão.

Nos capítulos I e II foi feita a análise de conteúdo que a autora diz ter como principal objetivo a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem. Já a análise de documental feita no terceiro capítulo tem como objetivo a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento.

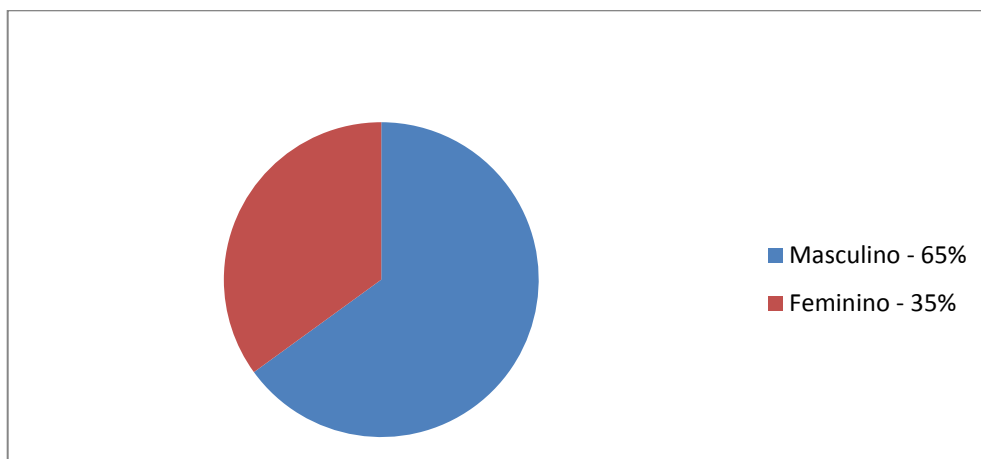
Idade



Fonte: Dados da coleta

Dentre os entrevistados a 54% possui entre 35 e 50 anos e 27% possui entre 20 a 35. Resultado esse que representa uma maioria em idades que provavelmente ainda estão dentro do mercado de trabalho economicamente ativo. E representam a opinião não só de cliente/consumidor como de funcionário/ empresa.

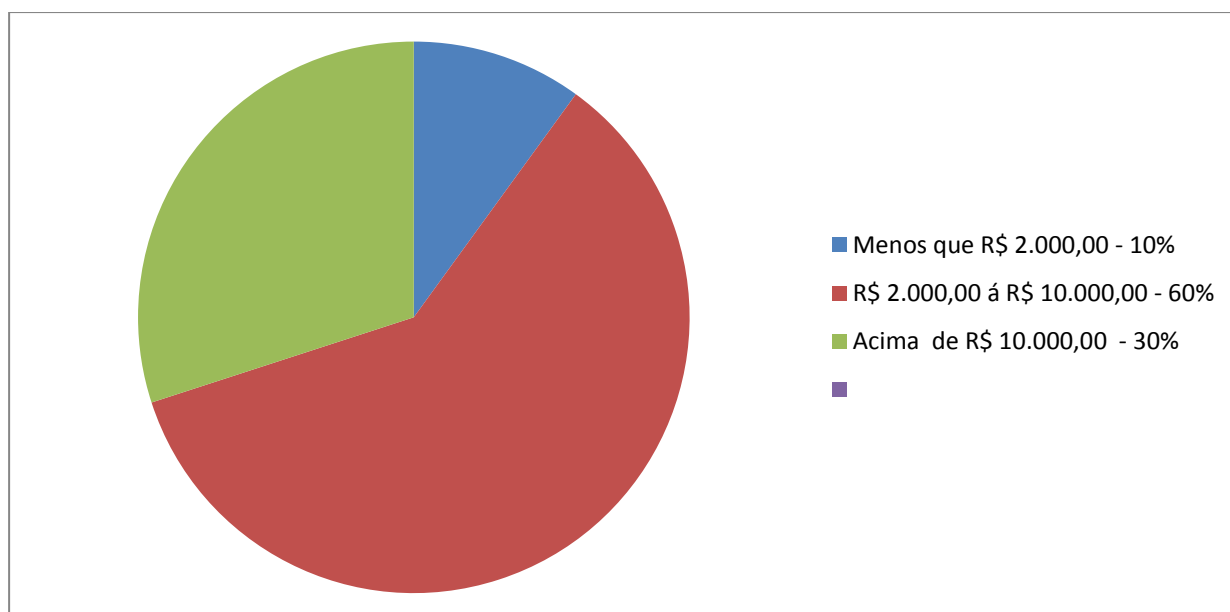
Gênero



Fonte: Dados da coleta

A maior parte dos entrevistados eram homens contando com aproximadamente 65% dos entrevistados sendo mulher, apenas.

Renda Mensal



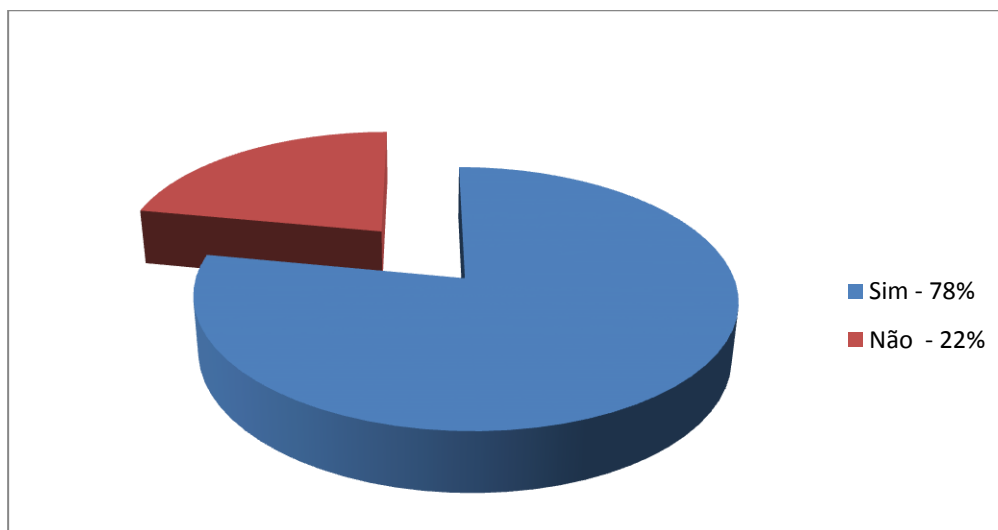
Fonte: Dados da coleta

Tabela de classificação de faixa de renda mensal e definição de classe:

Salário Mensal	Classe
Menos que R\$ 2.000,00	Media
De R\$ 2.000,00 á R\$ 10.000,00	Media alta
Acima de R\$ 10,000,00	Alta

Também para compor o perfil da pesquisa foi perguntado a renda mensal dos entrevistados, a fim de garantir que todos pertenciam a classe media alta e alta. Pois, esse é perfil dos clientes da organização onde foi aplicada a pesquisa. Uma classificação inferior a esta o desclassificaria da pesquisa como margem de erro.

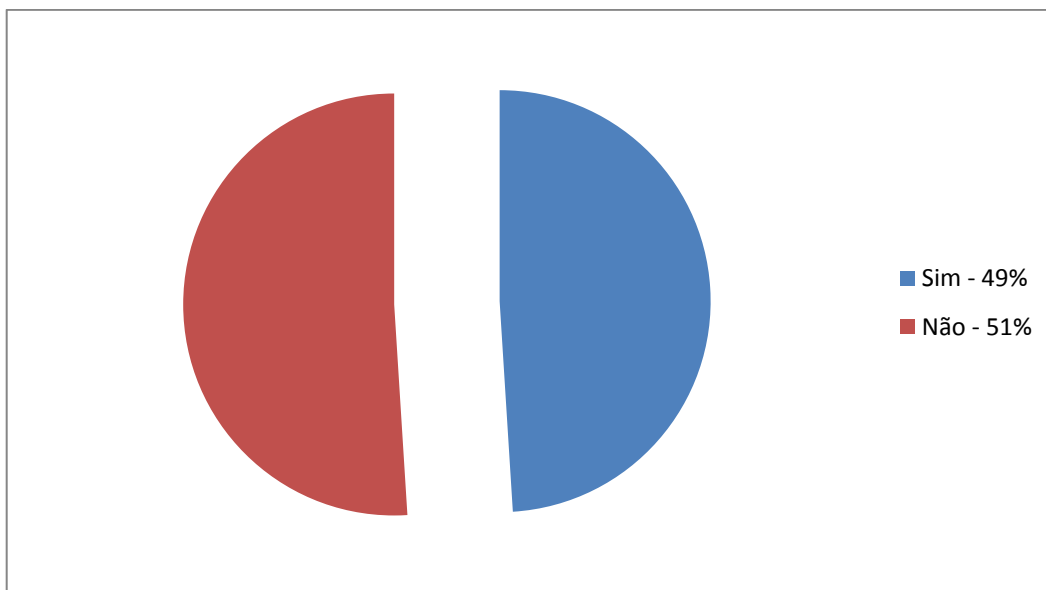
Você sabe o que é Marketing Verde ou Sustentável ou você desconhece o termo.



Fonte: Dados da coleta

De um total de 30 entrevistados apenas 22% não sabia o que era *Marketing Verde* ou sustentável. Isso mostra as tendencias do novo consumidor com a preocupação ambiental e com a irformação sobre as questões ambientais.

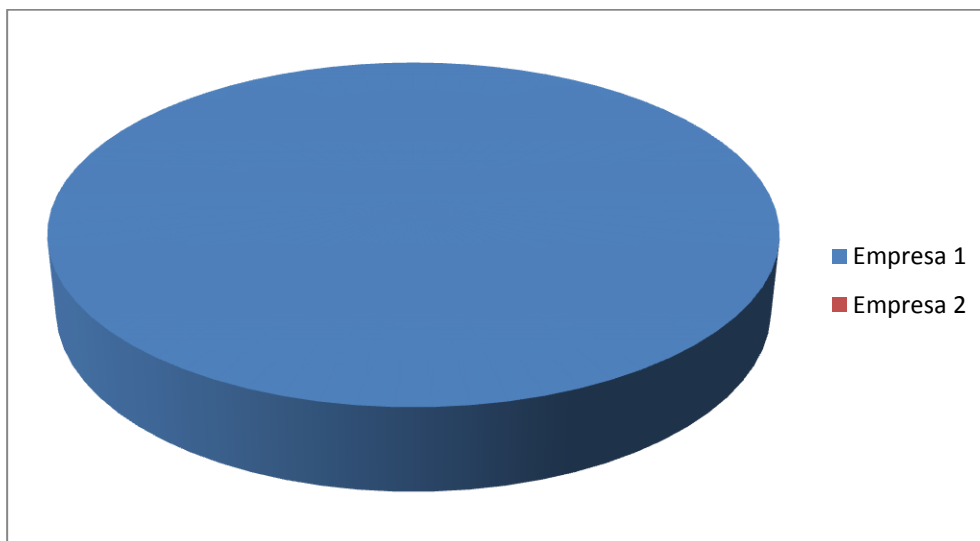
O local onde você trabalha desenvolve ações de marketing verde ou sustentável?



Fonte: Dados da coleta

Das pessoas que disseram saber o que é Marketing Verde 51% trabalhavam em organizações que adotam medidas sustentáveis. E 49% que sabem o que é Marketing Verde ou Sustentável, porém, não trabalham em lugares que possui essa política. Mais um índice que mostra a tendencia dos consumidores da Alecram estarem vez mais próximos de informações sobre as questões ambientais, tomando partido do que elas são e adquirindo senso crítico a respeito do assunto.

Escolha entre 2 empresas



Fonte: Dados da coleta

Este gráfico mostra o resultado da escolha dos entrevistados, que responderam saber o que é *marketing* verde, entre 2 empresas: 1. Empresa que não adota políticas sustentáveis 2. Empresa que adota políticas sustentáveis. Onde ambas as empresas tinham níveis de qualidade e produtos semelhantes. O que as diferenciavam era simplesmente possuir e não possuir medidas sustentáveis. 100% dos entrevistados optaram pela empresa número 1.

O resultado dessa questão representa as tendências de um “novo consumidor”. Os dados da pesquisa reafirmam o determinado nível de conhecimento do consumidor sobre o assunto. E só reafirma o que falamos na mensuração de dados bibliográficos: as empresas precisam cada vez mais se readequar as exigências dos consumidores. Os dados da pesquisa reafirmam o determinado nível de conhecimento do consumidor sobre o assunto

Qual a importância você vê para a imagem da organização se preocupar com a questão ambiental?

Essa foi uma questão qualitativa e não quantitativa. O que torna sua interpretação um pouco mais abrangente. Para isso, usaremos as definições da Laurance Bardim. Nesse tipo de questão Laurence afirma poder dividir a resposta segundo o critério do objecto de referencia citado nas respostas, e inferir a partir dos resultados.

Nessa mesma perspectiva as respostas foram simplificadas em 2 palavras chaves: credibilidade e novo consumidor. Foram palavras chaves presentes em todas as respostas.

Sobre “credibilidade”, os clientes afirmaram que uma empresa que busca desenvolver políticas de sustentabilidade adquire valores a sua marca. As pessoas passa ver esta empresa como politicamente correta. Já sobre o “novo consumidor”, com a apuração das respostas, entende-se que, para os entrevistados a empresa deve se adequar ao cenário que está sendo desenhado, pois esse “novo consumidor” está cada vez mais consciente das questões ambientais, prestam mais atenção em rótulos e preferem escolher pelo que jugam ser “ o certo”.

3.3 Considerações da pesquisa

Como resultado desta pesquisa foi possível observar o conhecimento dos clientes da Alecram perante o assunto e mensurar exigências do “novo consumidor”. Porém, a pesquisa,

apesar de todos os cuidados tomados possui suas limitações. Os dados coletados e interpretados não permitiram generalizações quanto à ciência do consumidor sobre *marketing* verde em uma visão geral. Trata-se de um recorte restrito que assume características mais de um estudo de uma empresa que atende no ramo de turismo, apenas clientes de classe média e alta. Mas, essa pesquisa juntamente com a pesquisa exploratória de dados bibliográficos feitos anteriormente, pode sim nos dar uma visão em âmbito geral.

Antigamente, produtos resistentes, que duravam muito, eram o bastante para serem adquiridos. Hoje, como toda revolução tecnológica, mudança de pensamentos e modernização social, fez com que este “novo consumidor” buscasse um novo tipo de qualidade. Junto ao produto, o consumidor deseja adquirir um conceito. Esse novo conceito vem desde as propagandas bem feitas, até os valores que o produto ou marca agrega. E a organização que faz isso, pensando estrategicamente, desenvolvendo planos de comunicação, constrói uma imagem positiva à frente do concorrente que não se preocupa com a questão ambiental, ou que talvez até se preocupe, mas não se utiliza das ferramentas corretas para divulgação, e/ou até aplicação destas medidas dentro de sua instituição.

A pesquisa nos mostrou também que a os consumidores da Alecram Viagens possuem a noção do que vem a ser sustentabilidade, entendem que empresas associadas a esse tipo de política ambiental têm mais a oferecer a eles que uma empresa que não busca medidas que ajudam na preservação do meio ambiente.

Os consumidores e cliente da Alecram Viagens, de acordo com a última questão da pesquisa, parece terem ciência que a preocupação com o meio ambiente não é simplesmente questão de cuidar do mundo. É além disso. A empresa que se preocupa com esta questão, para eles, são mais bem vistas, possuem um novo conceito de credibilidade e mais que isso, tem mais a oferecer para estes consumidores e clientes.

Hoje, este consumidor “consome”, em primeiro lugar um estilo de vida e não o produto.

O papel das Relações Públicas nesse processo foi mostrar que uma imagem associada a valores, e um desses valores pode ser o *marketing* verde, pode gerar lucro e fortalecer uma instituição. O profissional será quem vai planejar, ou executar, ou simplesmente mensurar os resultados desse tipo de *marketing* dentro da organização.

3. 4. Posicionamento da Alecram Viagens

Diante do resultado de informações levantado com a pesquisa, a decisão tomada pela empresa busca uma nova conceituação de negócio, desenvolver um plano com estratégias de *marketing* verde associado a estratégias de comunicação. Para que assim, readéque a instituição às novas exigências dos consumidores.

Porém, esse planejamento de Marketing verde ainda não entrou em vigor. A empresa mesmo mostrando-se preocupada com a questão ambiental ainda não é uma organização sustentável.

Esse plano de comunicação necessita de Relações Públicas que tem como papel planejar e aplicar as estratégias de comunicação voltadas para produtos/serviços verdes, enfatizando a preocupação da empresa com o plante. Divulgando essas ações de maneira correta e planejada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas devem ir além de sua proposta comercial, seja de produtos ou prestação de serviços, ela deve também estar apta a participar positivamente de movimentos que tragam benefícios á sociedade como um todo. Desde as empresas de pequeno, médio até as de grande porte devem estar cientes de sua responsabilidade com a sociedade que está inserida. Esse é um fator que o consumidor já aderiu sendo tão importante, na escolha de um produto ou marca, como na qualidade dos mesmos.

O investimento em tecnologias limpas resulta em manutenção e aumento da competitividade da empresa, permite uma boa estratégia de *marketing*, melhorando a imagem da empresa e demonstrando sua responsabilidade ambiental e social (NASCIMETO, 2001)

Muitas instituições já perceberam que há um lugar melhor para empresas que podem ser ambientalmente responsáveis. Além, de atrair os clientes o *marketing* verde traz benéficos mais atraentes em períodos ruins pra economia, uma vez que as reduções de custos resultantes de diminuição de desperdícios podem ser substanciais. Afinal, vivemos em um mundo que hoje presa por transparência e visibilidade. Empresas que possuam princípios e valores explícitos saem na frente.

A questão ambiental passou a fazer parte dos estudos de *marketing* e de comunicação. As empresas e os profissionais destas áreas ampliam o olhar sobre a necessidade de melhor compreender os cenários ambiental, tecnológico e econômico do marketing, de forma a promover mudanças ambientais nos seus produtos/serviços. E assim, agregam novos valores de potencial reconhecimento pelo consumidor, construindo uma imagem de credibilidade e positiva.

No século XXI, adotar uma prática de *marketing* verde em uma instituição é essencial para que esta permaneça no mercado. Porém, não basta só criar uma política ecologicamente correta sem ter uma comunicação dirigida para mostrar ao público alvo a verdadeira identidade da empresa. Implantar uma política ambiental sem um planejamento correto pode não ter efeito algum, no que se diz respeito a retorno lucrativo. O profissional de Relações Públicas deve por vez, utilizar de artifícios da comunicação para agregar valores á marca e transmiti-la de forma positiva.

As empresas devem lutar não só para responder as mudanças climáticas e as questões de sustentabilidade. Para que tenha um diferencial e obtenha lucro, elas precisam focar não só

na sustentabilidade como também nos programas ambientais de seus clientes. Assim, constroem relações mais fortes com os consumidores finais e com seus colaboradores. São essas trocas de relações que aumentam a lealdade do cliente e trazer vantagem competitiva e uma economia cada vez mais difícil, Afirma Gomes (2010). As empresas não pode limitar-se a transmitirem suas funcionalidades de produtos e serviços, elas precisam apresentar quem são, quais suas crenças de modo que o consumidor se identifique com ela. Esta é uma relação de construção de credibilidade.

Com a pesquisa de campo feita na empresa Alecram Viagens foi possível notar o entendimento que os clientes da empresa possuem a respeito de *marketing* verde e sustentabilidade. Quanto mais contato os consumidores possuem a respeito da questão do ambiental do planeta, mais esses consumidores exigem quem empresas transpareçam preocupadas também. As grandes empresas no mundo inteiro já adotam políticas sociais, ambientais, e para que as pequenas empresas consigam se manter no mercado é necessário que adotem também. Mesmo sabendo que a motivação dessas grandes organizações não venha da real preocupação com o planeta e sim para acelerar crescimento em vendas, seja de produto ou de serviço, é indispensável que as empresas se adequem a esse novo modelo de consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRONNEMANN, Márcia R. A construção de uma marca. **Revista Leonardo**. Paraná, v.2, n.9, p. 33-37, ago./dez. 2004.

CASTROS, Roberto. **Comunicação Empresarial Integrada**: Como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas C. e PEREIRA, Breno A.D. *Marketing Verde*: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de *marketing*. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.11, n.30, p. 38-52, jan./mar. 2009.

DIAS, Reinaldo. As empresas e o padrão de qualidade ambiental. **Econ. Empresa**, n.3, v.2, p. 37-41, jul./set, 1995.

FIUZA, Marcelo. Selo verde impulsiona os negócios: empresa ou produto que tenha preocupação ambiental ganha competitividade no mercado. **Revista CNT**, n. 155, v. 14, p. 44-55, 2008.

GUTIERREZ, Fortes Waldyr. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégia. São Paulo: Summus, 2003.

KICH, Scheila; GIACOBBO, Caroline. **Responsabilidade Sócio-ambiental**. Disponível em:
<http://www.unicruz.edu.br/15_seminario/seminario_2010/CCSA/RESPONSABILIDADE%20S%C3%93CIO-AMBIENTAL.pdf> Acesso em: 19 de fevereiro de 2001

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A função das Relações Públicas e a prática nas organizações. **Organicom**. São Paulo, v.1, n.2, p. 121-139, agosto. 2004.

LOPES, Valéria de Siqueira C. O Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa. **Organicom**. São Paulo, v.3, n.1, p. 74-95, agosto. 2005.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MENDONÇA, Maria L. Comunicação integrada e imagem da marca. **Goiás industrial**, Goiânia, n. 187, v. 34, p.7, 2002.

MORO, Tássia B.; BASSI, Larissa; GHISLENI, Taís. Comunicação integrada de marketing ambiental e a responsabilidade socioambiental. **Disc. Scientia**. Série: Artes, letras e comunicação, v.9, n.1, p. 1-7, 2008.

MOURA, L.A.A.. **Qualidade e gestão ambiental**: Sustentabilidade e implantação da ISSO 14.001. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2008.

NASCIMENTO, Luiz F. A gestão ambiental e a competitividade das empresas. **Cadernos do UNICEN**, Cuiabá, v. 5, p. 35-39, 2001.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. Sao Paulo: Makron Books, 1994.

PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia**. Brasília-DF: CONFEA, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004)

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PROENÇA, Reinaldo e PAIVA, Teresa. **Marketing verde**. São Paulo: ALMEIDA, 2001.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL: uma nova perspectiva para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/servicosengeral02/0101.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2011.

REGO, Francisco G.T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summs, 1986.

TEIXEIRA, M. Fortalecimento da marca através do posicionamento da imagem. **Revista Ceciliana**, São Paulo, n.30, p.131-138, ago/jun.2008.

SANTANA, Willian C. e MAGALHÃES, Hilda G.D. Marketing verde como ferramenta para a educação ambiental. **Em pauta**: revista da Faculdade de Educação da UFG, Goiânia, v.33, n.1, p. 117-126, 2008.

SILVIA, Augusto; OLIVEIRA, Felipe; FARIA, João; GIRÃO, Marta e NOVAIS, Pedro. **Marketing Ambiente**. Disponível em:

<<http://defpraiasmatosinhos.no.sapo.pt/Marketing%20Ambiente.htm>> Acesso em: 14 de maio de 2011.

SIMONIS, Vânia. M.S.; HEINZMANN, Lígia M. e BORILLI, Salete P. Avaliação do marketing verde de uma empresa do ramo de bebidas. **Revista Ciências Empresariais da UNIPAR**, v.6, n.2, jul/dez., 2005.

YANAZE, Misturu H. **Gestão de marketing avançado**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANEXOS

Pesquisa aplicada

1. Quantos anos você tem?
 - 20 – 35
 - 35 – 50
 - 50 – 65
 - Mais que 65

2. Qual seu gênero?
 - Feminino
 - Masculino

3. Qual a sua faixa etária mensal?
 - Menos que 2.000
 - 2.000 - 10.000
 - 10.000 – 20.000
 - Mais que 20.000

4. Você sabe o que é marketing verde ou marketing sustentável?
 - sim
 - não

5. O local onde você trabalha desenvolve ações de marketing verde ou sustentável?
 - sim
 - não

6. Na opção de escolher entre 2 empresas, onde as duas possuem níveis de qualidade semelhantes, porém, uma adotasse uma política de sustentabilidade e a outra não, qual escolheria?
 - A empresa que utiliza de políticas de sustentabilidade e se preocupa com a questão ambiental.
 - A empresa que não utiliza de nenhuma política de sustentabilidade.

7. Qual a importância você vê para a imagem da organização se preocupar com a questão ambiental?