

# SocioAmbiental



**MARKETING VERDE**  
Oportunidade para atender demandas

# E-BOOK

Autor: **MARILENA LINO DE ALMEIDA LAVORATO**



© Todos os Direitos Reservados





A série *Sustentabilidade* apresenta um temário abrangente e atual em relação as principais áreas da gestão socioambiental corporativa.

Nesta primeira edição reúne 10 importantes temas gerenciais expostos por especialistas atuantes e com longa experiência prática. São eles: Auditoria Ambiental, Coleta Seletiva e Reciclagem, Comunicação Socioambiental, Etiqueta Ambiental, Gestão de Pessoas para a Sustentabilidade, Indicadores de Sustentabilidade, ISO 14001 – SGA, Mkt Verde, PGRSS e Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

O formato das obras permite ao leitor conferir artigos temáticos, sugestão de atividades complementares, compêndio de slides, bibliografia recomendada e links úteis para pesquisa na internet, entre outras informações pertinentes.

A série *Sustentabilidade* torna-se leitura obrigatória para lideranças empresariais, governamentais e do 3º setor, profissionais atuantes em gestão socioambiental, e também para aqueles que pretendem atualizar em relação a esta urgente e importante temática.

Finalmente, a leitura dos e-books desta série proporcionará o conhecimento e compreensão dos principais conceitos de sustentabilidade, das emergentes demandas socioambientais, e das praticas de excelência gerencial adotadas pelas instituições éticas, competitivas e responsáveis.

Boa Leitura.

Os Editores

---

**Resumo**

Esta obra reúne conteúdo de extrema importância e interesse para os empreendedores, lideranças empresariais e executivos em geral, pois apresenta uma eficiente panorâmica sobre o surgimento dos cenários que fortalecem a demanda pela sustentabilidade socioambiental imposta pela escassez dos recursos naturais, crescimento populacional e concorrência global. Faz uma abordagem estratégica sobre os desafios e as oportunidades que se configuram dentro destes cenários, e como eles influenciam o mercado e a economia a ponto de interferir nas relações de produção e consumo, e, como as ferramentas do marketing verde podem alavancar negócios e otimizar resultados adotando posicionamentos e práticas sustentáveis.

É uma temática de grande aplicabilidade para profissionais atuantes nas áreas de Marketing e Comunicação, Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Engenharia e Gestão Ambiental, e Relações Institucionais. Consultores, assessores e profissionais autônomos. Estudantes de graduação e pós-graduação das áreas de Administração, Economia, Direito, Marketing e comunicação, e demais interessados no tema.

## SUMÁRIO

Dedicatória.....	03
Artigo.....	04
Atividades Complementares.....	11
Bibliografia.....	15
Compendio de Slides.....	16
Anexos.....	25
Resume Autor.....	47

## DEDICATÓRIA

Dedico esta obra a *Vida*, razão maior de qualquer espécie, em especial da espécie humana que reina absoluta neste planeta. Dedico a *Vida*, que sem os fundamentos do respeito a dignidade humana e preservação do meio ambiente, perde seu sentido maior. Dedico a *Vida*, que em nosso caso está fatalmente interligada e dependente do meio ambiente natural do planeta.

Dedico também aos que já se foram deixando ensinamentos de respeito ao meio ambiente, aqui representados pelos meus pais, José Antonio Lino de Almeida e Davina Stefano. Dedico também aos que acabam de chegar, representado pelo meu afilhado Henrique, com seus poucos dias de existência, desejando que não sofra as conseqüências da escassez de recursos naturais vitais em futuro próximo.

Desejamos e trabalhamos para que haja avanços e conquistas para atual e para futuras gerações, principalmente no que diz respeito aos desafios ambientais para conservação do planeta, que sabemos ser o único lugar em condições de abrigar a espécie humana com conforto e paz.

**MARKETING VERDE****A oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações**

**(\*) Por Marilena Lino de Almeida Lavorato**

*A atividade econômica mundial, baseada na produção e consumo de massa acabou definindo e impondo estilos e comportamentos que interferem diretamente na qualidade de vida da população. A população mundial, em torno de seis bilhões de habitantes consome recursos naturais vitais, renováveis e não renováveis provenientes da natureza em velocidade e volume comprometedores. De um lado a demanda crescendo, e de outro, os recursos naturais se esgotando. Equação que não se fecha , oportunidade para o marketing verde.*

O destino da humanidade é Evolução, e a vida em sociedade é exercício para o desenvolvimento contínuo da espécie humana através da cidadania, do consumo, do trabalho, e das inter-relações.

A atividade econômica mundial, baseada na produção de massa e consumismo (mercado globalizado) acaba definindo e impondo estilos e comportamentos que interferem diretamente na qualidade de vida da população. Esta situação se expressa por meio das tendências (e preferências) de consumo que são construídas nos ciclos de oportunidades do mercado. No caso dos grandes centros urbanos a questão *qualidade de vida* (determinada por fatores socioambientais) é considerada uma demanda urgente.

Dentro deste cenário surge o chamado marketing verde, produtos e serviços direcionados a um segmento específico que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos.

Só para lembrar: Marketing é uma função fundamental da empresa voltada para a identificação das **necessidades, carências e valores de um mercado- alvo**, visando a sua satisfação com rapidez, qualidade e eficiência. Os principais fundamentos do mercado são: *oferta X procura, inovações tecnológicas, acordos protecionistas e alianças estratégicas*.

Considerando estas variáveis é que estratégias são montadas para vencer a acirrada guerra de mercado que as empresas travam entre si na luta pela conquista e manutenção de seus clientes.

### **NICHO VERDE:**

Do escambo a globalização, a essência da troca (moeda por um bem ou produto) é a mesma: necessidades baseadas em valores e cultura definindo critérios de consumo e produção.

No caso do marketing verde, trata-se de um nicho (pequeno segmento da sociedade) crescente do mercado. É considerado nicho porque é ainda incipiente o que determina baixo volume de produção e consumo, e é crescente, porque está dentro da necessidade urgente de melhores indicadores de qualidade de vida.

Não podemos esquecer que só podemos discutir qualidade de vida após termos assegurado as condições básicas para a própria vida no planeta. Tudo que colocar em risco a vida no planeta, não fará sentido algum para a qualidade de vida, pois a situação óbvia para demanda de qualidade de vida é a própria vida.

A cultura da qualidade surgiu do mundo corporativo, mais especificamente na fabricação de bens e serviços, e invadiu nossas casas para determinar níveis de exigência de consumo.

### **UMA EQUAÇÃO QUE NÃO FECHA:**

O Nicho verde é um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações.

Nós seres humanos consumimos recursos naturais vitais renováveis (Ar, Água, Alimento) e não renováveis (petróleo, minerais, etc.). Tudo que consumimos vem da natureza, e no caso de bens e serviços na sua grande maioria são oriundos de recursos naturais não renováveis.

Com o sistema atual de produção e consumo em massa há uma quebra de sincronia entre manufatura e ambiente, ou seja, a velocidade da produção e consumo é maior que a capacidade do ambiente na recomposição dos recursos. O esgotamento dos recursos interfere na oferta e provoca um desequilíbrio no principal fundamento de mercado, a lei da oferta e procura.

Vivemos uma equação que não se fecha: 1 planeta limitado fisicamente, uma população crescente (6 bilhões), um estilo de vida extrativista (recursos não renováveis) e poluidor (descartável) determinando um rápido esgotamento de tudo aquilo que nos proporciona vida (água, ar, solo, fauna e flora) e qualidade de vida (petróleo, minerais, energia, espaço, etc.). A possibilidade de extinção da vida vem nesta sequência: Primeiro são as plantas, depois os animais e depois o próprio homem é que sentirá os efeitos negativos da devastação e da poluição ambiental.

A humanidade está usando 20% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor. Com isso, está avançando sobre os estoques naturais da Terra, comprometendo as gerações atuais e futuras segundo o Relatório Planeta Vivo 2002, elaborado pelo WWF e lançado em 2002 na Genebra. De acordo com o relatório, o planeta tem 11,4 bilhões de hectares de terra e espaço marinho produtivos - ou 1,9 hectares de área produtiva per capita. Mas a humanidade está usando o equivalente a 13,7 bilhões de hectares para produzir os grãos, peixes e crustáceos, carne e derivados, água e energia que consome. Cada um dos 6 bilhões de habitantes da Terra, portanto, usa uma área de 2,3 hectares. Essa área é a Pegada Ecológica de cada um. O fator de maior peso na composição da Pegada Ecológica hoje é a energia, sobretudo nos países mais desenvolvidos.

No caso da metrópole Paulistana, o adensamento urbano (16 milhões de pessoas concentradas) consumindo (3,2 trilhões de litros d'água/ dia) e descartando (mais de 16 mil toneladas de lixo/dia), poluindo rios, solo e ar de uma área física de 8.051 km<sup>2</sup> distribuídos em 39 municípios.



Dá para imaginar o resultado desta equação a médio e longo prazo, e assim definir critérios de consumo mais responsáveis e sustentáveis.

### **TENDÊNCIA VERDE:**

Segundo pesquisa (\*) realizada na Europa, os países que mais valorizam produtos ecologicamente corretos são: Espanha (83%), Rússia (76%) e Alemanha (73%).

O mercado verde ainda é jovem. Portanto apresenta características diferenciadas em relação aos mercados maduros:

- Mercado jovem: Baixa Concorrência, Alto investimento de penetração (construção da cultura de consumo), Baixo volume de consumo, Faturamento baixo
- Mercado Maduro: Alta Concorrência, Investimentos de manutenção de imagem, Alto volume de consumo, Faturamento Alto.

Nesta grande teia social definem-se: crescimentos econômicos, oportunidades de mercado, produtos melhores, Consumidores mais responsáveis.

### **A FUNDAMENTAÇÃO DO MKT VERDE:**

**Lei da Oferta e da Procura:** Vivemos num modelo econômico que acelera o esgotamento de recursos naturais vitais e não vitais:

- Produção extrativista (matéria prima) X Recursos Naturais finitos
- Produção Massa (alta produção de resíduos) X Recursos Naturais Contaminados (poluição)
- Consumo Massa (Alta Produção descarte) X Espaços reduzidos (volume de lixo)

**Leis Protecionistas:** As leis são determinadas pela sociedade segundo suas necessidades e valores. No caso do meio ambiente desde 1992 (ECO 92) o mundo está atento e interessado. Vários outros encontros, debates e acordos mundiais tem se estabelecidos. Como exemplo temos o protocolo de Kyoto que determina índices de redução na emissão de CO<sub>2</sub> na atmosfera. Este posicionamento global de preservação ambiental se traduz em incentivo à adoção de novos hábitos de produção e consumo. A

legislação, as políticas de importação, campanhas e procedimentos incentivando e impondo a mudança de mentalidade (VALORES).

**Inovações Tecnológicas:** Por outro lado, acesso a tecnologias mais limpas e a própria tecnologia de informação e difusão de conhecimentos agilizam processos e mudanças de hábitos e atitudes. Hoje, já se reconhece a receptividade da atual geração por uma nova ordem de consumo.

### **NOVOS MERCADOS:**

O nicho verde trabalha com tendências atuais e futuras, com novos hábitos de consumo, novos produtos e novos mercados.

Cada Geração avança 1 passo em comparação a anterior. Nos próximos 20 anos teremos decisões mais precisas, escolhas mais responsáveis.

Hoje já temos nas prateleiras opções de produtos ecológicos como o alimento orgânico, produtos reciclados, carros menos poluidores, equipamentos elétricos com menor consumo de energia, detergentes biodegradáveis, serviços de coleta seletiva de lixo, etc.

O marketing verde é também um up grade da relação empresa X mercado na medida que aprimora a relação da empresa X consumidor, empresa X comunidade, empresa X meio ambiente.

A partir do momento que temos como pré requisito a questão: custo X benefício, fatores tangíveis como qualidade, preço, conveniência devem estar resolvidos, e o diferencial ficar por conta do intangível: DESEJO de pertencer a uma tribo, de consumir sem remorsos, de fazer parte de um processo que melhora as condições de vida em sociedade (que volta para o indivíduo), de responsabilidade social, de proteção ao meio ambiente, enfim de aprimoramento da qualidade humana na prática compulsória do consumo.

### **CONSUMO RESPONSÁVEL:**

Consumir eficientemente – ou seja, usando menos recursos naturais e causando menos poluição – para atingir qualidade de vida para todos.

O consumo consciente ou sustentável é um conceito que leva o consumidor para o centro do poder e como protagonista do processo. O consumidor tem poder, pode e deve usá-lo em benefício de uma sociedade mais sustentável. O conceito parte da forma básica do cidadão consumidor um consumidor cidadão.

Fazemos parte do ecossistema com uma participação muito pequena (somos uma das espécies) porém com grande poder de interferência positiva e/ou negativa. A espécie humana se auto-proclamou a vida inteligente do Planeta. E já que nosso destino é o aprimoramento, não podemos e nem queremos deixar como marca registrada da interferência humana no planeta, o lixo e a poluição.

E assim sendo, a partir de uma percepção maior do consumidor traduzido em atitude crítica no momento da compra, em muito contribuirá para acelerar investimentos em tecnologias mais limpas, produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, atitudes competitivas e responsáveis, entre outros. Toda esta dinâmica de mercado criará ciclos de oportunidades que serão aproveitados pelos profissionais de marketing e empreendedores visionários. Vivemos uma época de migração de modelos gerenciais insustentáveis para modelos sustentáveis de gestão, o que demandará ajustes. A conquista (e manutenção) de melhores índices de qualidade de vida representa desafios e oportunidades para conquista e manutenção de clientes.

## **O PRINCIPIO DA EVOLUÇÃO**

Segundo o autor Hamish Mc Era no Livro O mundo em 2020, "Cada geração avança um passo em comparação com a anterior e modifica de forma irreversível o modo de vida da sociedade". As necessidades atuais não são as mesmas das décadas passadas, e os conceitos e fundamentos também se alteram e reformulam conforme esta dinâmica.

A célebre frase do autor Peter Drucker, filósofo austríaco e considerado o pai da administração, "*As organizações são concessões da sociedade, por isso, devem a ela satisfação de seus atos*", somado a um dos fundamentos da economia – "*Os desejos são ilimitados e os recursos limitados*", nos remete a uma reflexão sobre a construção de demandas baseada nas necessidades emergentes. O entendimento do que seja qualidade de vida, segurança e bem estar passa seguramente pelo conceito da sustentabilidade que se fundamenta na harmonia do tripé sócio-econômico-ambiental para seu sucesso. E tudo que coloca em desequilíbrio este tripé, será percebido como

insustentável ou danoso ao que seja entendido e percebido como qualidade de vida, segurança e bem estar.

Seguindo o princípio da evolução, assim como a ecoeconomia é considerada a evolução do modelo econômico atual, o marketing Verde ou Marketing da Sustentabilidade que tem por base o tripé sócio-econômico-ambiental é mais uma vertente da grande competência Marketing, e também uma evolução do marketing tradicional.

Enquanto o pilar econômico é o responsável pelo surgimento da empresa, os pilares ambientais e sociais são responsáveis pelo seu crescimento e perenidade.

Portanto, Marketing Verde pode ser considerado como uma ferramenta da gestão responsável e competitiva (percebida e real), um incentivo para o aumento do consumo responsável (liderando mudanças), e um instrumento eficaz para modificar hábitos e gerar valor (poder de interferência nos fatos). Marketing Verde ou Marketing da Sustentabilidade pode ser definido como o processo através do qual a economia sustentável é integrada à sociedade atraindo clientes de forma a atender às suas necessidades bem como aos objetivos da organização, tornando perene sua existência.

Hoje, o posicionamento baseado na sustentabilidade dos sistemas natural e econômico é ainda um diferencial, amanhã seguramente um pré-requisito de sobrevivência. Por tudo isto, a onda verde é uma megatendencia que durou anos para ser construída e vai modificar de forma irreversível o modelo de vida da sociedade. Ficar na crista da onda vai depender da acuidade do profissional de marketing e de todo seu conhecimento e raciocínio estratégico para acertar o alvo e surfar nesta onda o maior tempo possível, pois assim como outras ondas, esta também vai se cristalizar e servir de base para novas ondas que virão conforme a dinâmica natural do mercado que vive em transformação e evolução.

São desafios e oportunidades para atender demandas e fidelizar clientes. Esta é a regra do jogo. E esta é a dinâmica do mercado.

## ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Sugerimos algumas atividades tais como leitura, pesquisa e exercícios para aqueles que querem aprofundar um pouco mais na temática Mkt Verde.

São atividades opcionais e realizadas de forma independente sem acompanhamento de um orientador ou professor

### **ATIVIDADES SUGERIDAS:**

#### **1- Artigos Temáticos:**

- Leitura e análise dos artigos (Ver anexos):
  1. **Artigo 1:** Ecoeconomia, a evolução do modelo econômico.
  2. **Artigo 2:** A importância da consciência ambiental
  3. **Artigo 3:** Biodiversidade, um ativo de imenso valor
  4. **Artigo 4:** As Vantagens do Benchmarking Socioambiental
  5. **Artigo 5:** A importância dos Indicadores de Sustentabilidade para a Competividade da empresa

#### **2- Produtos e Serviços Verdes:**

- Sugestão de uma visita a campo escolhendo um determinado ponto de venda e identificando neste ponto de venda um produto verde e a estratégia adotada para exposição e promoção do produto e/ou serviço verde encontrado. Exemplos: Alimento orgânico, Prédios Verdes, Ecoturismo, Papel Reciclado, Tecnologias Limpas, etc. Verifique as convergências e divergências encontradas tendo por referência os fundamentos do MKT Verde.

#### **3- Marcas Verdes:**

- Pesquise na internet, mídia e no próprio mercado, as marcas consideradas verdes. Relacione as e registre os fatores que encontrou para considerar esta marca VERDE.

#### **4- Comunicação Socioambiental:**

- Pesquise na internet e mídias impressas e/ou eletrônicas as propagandas, informes publicitários, assessorias de Imprensa, comunicados e até atividades e ações consideradas “verdes” ou “socioambientais” das empresas e instituições. Identifique, relacione e analise as práticas adotadas, as coerências e incoerências encontradas tendo por base os principais fundamentos do Mkt verde.

#### **5- Links interessantes**

- **Sugerimos pesquisa e leitura dos links abaixo descritos:**
- <http://www.maisprojetos.com.br/benchbrasil/pesquisa.php>
- [http://www.panda.org/news\\_facts/publications/living\\_planet\\_report/index.cfm](http://www.panda.org/news_facts/publications/living_planet_report/index.cfm)
- [http://www.footprintnetwork.org/gfn\\_sub.php?content=footprint\\_overview](http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=footprint_overview)
- [http://www.wwiUma.org.br/fabrica\\_emp.htm](http://www.wwiUma.org.br/fabrica_emp.htm)
- [http://www.wwiUma.org.br/observando\\_cacando.htm](http://www.wwiUma.org.br/observando_cacando.htm)
- [http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/gbcc/edicoes\\_2007/m0144123.html](http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/gbcc/edicoes_2007/m0144123.html)
- <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?Module=Files/FileDescription&ID=1051&lang=pt>
- [http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/\\_arquivos/consumo\\_sustentavel.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/consumo_sustentavel.pdf)

#### **6- Vídeos na Internet**

- **Sugerimos o conhecimento dos vídeos abaixo:**
- <http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=16&idMenu=4728&idConteudo=5324>
- <http://www.iea.usp.br/iea/online/midiateca/ambiente/index.html>
- [http://homologa.ambiente.sp.gov.br/EA/videoteca/videoteca\\_din2.asp](http://homologa.ambiente.sp.gov.br/EA/videoteca/videoteca_din2.asp)
- <http://www.reporterecologico.com.br/acervo.php>
- <http://www.youtube.com/watch?v=Yo7rmajxxnc>
- <http://www.wecansolveit.org/>

#### **7- Lançamento Produto/marca Verde**

- Elabore um rápido plano de lançamento de um produto ou serviço ou até mesmo de uma marca verde, relacionando os fatores relevantes tais como: os principais atributos do produto ou marca a ser lançada, as principais ações a ser consideradas e as principais mídias utilizadas.

### **8- Oportunidades e desafios para lançamento de novos produtos verdes ou socioambientais**

- Analise o cenário atual de sua região (ou do segmento de atuação de sua empresa, ou ainda se preferir crie uma empresa fictícia para o exercício). Identifique os principais desafios e oportunidades para lançamento de um novo produto que utilizará os fundamentos do MKT VERDE. Analise a demanda, os desafios e as oportunidades. Se a conclusão for positiva, elabore uma estratégia de ação com os 4 Ps do Marketing Verde (produto, preço, praça e promoção). Se a conclusão for negativa, justifique seus principais pontos.

### **9- Oportunidades e desafios do mercado verde para lançamento de novos serviços que incluam a vertente verde ou socioambiental**

- Analise o cenário atual de sua região (ou do segmento de atuação de sua empresa, ou ainda se preferir crie uma empresa fictícia para o exercício). Identifique os principais desafios e oportunidades para lançamento de um novo serviço que utilizará os fundamentos do MKT VERDE. Analise a demanda, os desafios e as oportunidades. Se a conclusão for positiva, elabore uma estratégia de ação com os 4 Ps do Marketing Verde (produto, preço, praça e promoção). Se a conclusão for negativa, justifique seus principais pontos.

### **10- Oportunidades do mercado verde para novas competências profissionais**

- Analisando o cenário atual sob o foco das exigências legais e mercadológicas em relação as questões ambientais, identifique quais ramos de atividades e quais funções serão mais afetadas? Quais competências serão requisitadas pelas empresas ao contratar novos profissionais? Relacione os ramos de atividades que em sua opinião apresentarão maiores oportunidades aos profissionais com conhecimento e domínio da temática socioambiental, e também quais as profissões ou especializações que imagina terão maior demanda e absorção pelo mercado.

### **Mini Projeto - Oficina Pratica para elaboração de texto**

**Caso queira escrever um artigo ou ensaio sobre o tema, abaixo algumas dicas de pesquisa e roteiro:**

- Escolha um tema para pesquisa e desenvolvimento do seu texto. Pode ser um tema genérico ou específico
- **Exemplos:** Produtos Verdes, Comunicação Socioambiental, Estratégias de Marketing verde, Novas profissões, Arquitetura Sustentável, Ecoturismo, Marcas Verdes, Imagem Ambiental da Empresa, etc.

**Breve roteiro:**

- 1- Título** – Defina um título que remeta ao tema pesquisado
- 2- Introdução:** Faça um breve resumo do seu projeto de pesquisa
- 3- Foco** – Delimite o universo pesquisado
- 4- Justificativa** – Descreva porque optou por este tema (contextualização)
- 5- Metodologia** – Descreva o método que adotara na sua pesquisa (visita técnica, pesquisa bibliográfica, entrevistas, outros, etc.)
- 6- Fundamentação** – Cite as características principais do objeto pesquisado que confirmam sua condição de Verde e/ou socioambiental: Porque o produto X foi considerado “Verde” ou “ambientalmente correto”. Porque a comunicação Y foi considerada socioambiental ou verde. Porque a estratégia Z é considerada uma ação de Mkt Verde. (Sempre relacionando com os fundamentos do MKT Verde).
- 7- Cenários:** Analise os cenários (macro e micro), a interatividade da empresa com seus públicos de interesse, os ataques e barreiras dos principais players do mercado pesquisado e os desafios e oportunidades apresentados
- 8- Pontos fortes e fracos** – Identifique e relate as convergências e/ou divergências do objeto pesquisado com as oportunidades e desafios do mercado identificados em sua análise e interpretação do cenário. Sempre sob a ótica dos fundamentos do Mkt Verde
- 9- Ciclo de Vida:** Inclua e comente a Matriz BCG dentro do projeto
- 10- Conclusões e recomendações:** Reflexões e soluções para a problemática encontrada



**BIBLIOGRAFIA**

Ottman, Jacquelyn A. Marketing Verde, Advertising Age, 1991, "Spurts and starts: corporate role in '90s environmentalism hardly consistent", Advertising Age, 62, 46, GR 14-16. Coddington, W., 1993, Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching Green Consumers, McGraw-Hill, New York, NY. Ottman, J., 1992a, Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, Lincolnwood, IL. Ottman, J., 1992b, "Brand `stewards' will guide environmental planning", Marketing News, 26, 8, 15. Said, D., 1994, "Green advertising and promotion - key elements to successful environmental marketing", Environmental Marketing: Critical Success Strategies for Reaching the Green Consumer. Proceedings of the 1994 Conference, February 22-23, Sydney, 157-76.

Mais Projetos

# Marketing Verde



A oportunidade para atender demandas da atual e de futuras gerações

Marilena Lino de Almeida Lavorato, Publicitária com especialização em MKT, Sociologia e Globalização, Gestão Estratégica de Negócios e Gestão Ambiental

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br) Educação e Capacitação Corporativa

Marketing

Mais Projetos

**NÃO É:**

Apenas Propaganda  
.....E muito menos Propaganda **ENGANOSA**



**Marketing**

É uma competência executiva para viabilizar negócios e empreendimentos

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br) Educação e Capacitação Corporativa



## Definições de Marketing:

**Mais Projetos**

...o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.  
*Peter Drucker*

...o processo de atrair e manter o cliente.  
*Theodore Levitt*

.... um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros  
*Philip Kotler*

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação Corporativa

## Definições de Marketing:

Mais Projetos

O **Marketing societal** sustenta que a tarefa das organizações é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e supri-los da forma mais eficaz e eficientemente do que a concorrência de uma maneira que **preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade**. (KOTLER, 2000)

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## MARKETING

Mais Projetos

### O QUE FAZ?

• Procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da demanda e da oferta.

### COMO FAZ?

• Através composto de marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção

### ONDE FAZ?

#### • **MERCADO EXISTENTE**

- Necessidade percebida
- Pelo menos um produto para satisfazê-la
- Capacidade de compra

(\* Na ausência de uma dessas condições teremos o

#### **MERCADO POTENCIAL**

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## VERTENTES DA GRANDE COMPETÊNCIA MARKETING

### Mais Projetos

- Boca a boca
- Institucional (e pessoal)
- Serviços
- Social
- Político
- Varejo
- Relacionamento
- **VERDE**

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## Ciclo de oportunidades:

### Mais Projetos

- A evolução natural da humanidade
- O ciclo de vida dos produtos e serviços
- As ondas de consumo e migração

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

A evolução natural da espécie

**Mais Projetos**



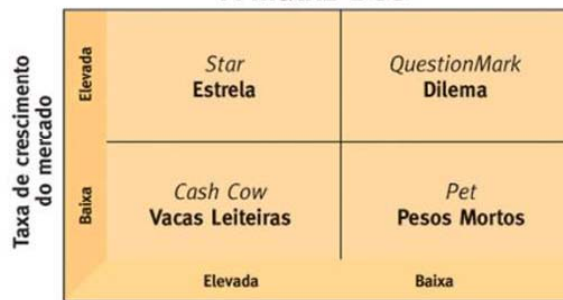
Cada geração avança um passo em comparação com a anterior e modifica de forma irreversível o modo de vida da sociedade.

Fonte: Hamish Mc Era – O mundo em 2020 (Ed. Record)

O Ciclo de vida dos produtos e serviços

**Mais Projetos**

A matriz BCG



Quota de mercado

Fonte: "Perspectives on Strategy from the Boston Consulting Group"

## A ONDA VERDE

Mais Projetos

**Diferencial** que se transformará em requisito

**Tendência** que se cristalizará e servirá de base para novas tendências

**OPORTUNIDADE** que não deve ser desperdiçada

**CICLO** de uma dinâmica **natural** do mercado

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

Mais Projetos

**+** **Conceitos**

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## CONSUMIDOR VERDE

**Mais Projetos**

Aquele que relaciona ao ato de comprar ou usar produtos com a possibilidade de colaborar com a preservação ambiental.

O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desestimular a produção daquilo que agride o meio ambiente.

Fonte: "Guia del Consumidor Verde"

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## MKT E PRODUTOS ECOLOGICOS

**Mais Projetos**

**Produtos Ambientalmente corretos** são aqueles que causam impacto mínimo ou nulo ao meio ambiente. Tomam cuidados em toda a cadeia de vida do produto. Insumos, processos de produção e administração, distribuição, logística reversa e descarte. Adotam boas praticas, excedem a legislação, investem na comunidade, abrem suas portas e praticam o Mkt Verde ou também conhecido como Mkt da sustentabilidade.

O **Marketing da Sustentabilidade** deve se posicionar de uma forma ética e verdadeira, sem omissões e sem manipulações que geram demandas artificiais. A comunicação é sempre educativa, clara e não persuasiva tendenciosa. Deve demonstrar ao consumidor os benefícios da migração dos seus hábitos de consumo em todos seus aspectos: sociais, econômicos e ambientais.

*Vende + que um produto. Vende um novo estilo de vida.*

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa



## Marketing (Verde)....

**Mais Projetos**

...o processo através do qual a **economia SUSTENTÁVEL é integrada à sociedade** para servir às necessidades humanas.

*Peter Drucker*

...o processo de atrair e manter o **cliente dentro de parâmetros do consumo responsável**

*Theodore Levitt*

.... um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos **obtem o que necessitam e desejam** através da criação, oferta e troca de produtos de valor **identificado conforme o conceito da sustentabilidade** com outros"

*Philip Kotler*

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## MARKETING VERDE

**Mais Projetos**

*É o processo através do qual a economia sustentável é integrada à sociedade, atraindo clientes de forma a atender às suas necessidades bem como aos objetivos da organização, tornando perene sua existência.*

(\*) Orlando Loureiro e Marilena Lino de A. Lavorato

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## Mais Projetos

*As organizações são concessões da sociedade, por isso, devem a ela satisfação de seus atos.*

Peter Drucker, filósofo austríaco considerado o pai da administração.

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa

## Bibliografia

## Mais Projetos

Ottman, Jacquelyn A. Marketing Verde- Makron Books  
Advertising Age, 1991, "Spurts and starts: corporate role in '90s environmentalism hardly consistent", Advertising Age, 62, 46, GR 14-16.  
Coddington, W., 1993, Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching Green Consumers, McGraw-Hill, New York, NY.  
Ottman, J., 1992a, Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.  
Ottman, J., 1992b, "Brand `stewards' will guide environmental planning", Marketing News, 26, 8, 15.  
Said, D., 1994, "Green advertising and promotion - key elements to successful environmental marketing", Environmental Marketing: Critical Success Strategies for Reaching the Green Consumer. Proceedings of the 1994 Conference, February 22-23, Sydney, 157-76.  
Outros citados no próprio slide

[www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Educação e Capacitação  
Corporativa



## ECO-ECONOMIA

### A EVOLUÇÃO DO MODELO ECONÔMICO

#### **Artigo 1**

- ***Por Marilena Lino de Almeida Lavorato***

A Eco-Economia para um Mundo Sustentável, segundo o fundador da WWI-Worldwatch Institute e do IPI – Earth Policy Institute, Lester R. Brown, passa pela substituição dos combustíveis fósseis por energias renováveis, especialmente a eólica e a solar, a criação de novos sistemas de transporte, a reciclagem dos produtos e a estabilização populacional do planeta.

Em seu último livro "Eco-Economia", lançado no Brasil no dia 15/07/2003 em visita do autor ao país, Lester Brown mostra que a economia global está fora de sincronia com o ecossistema da Terra. "A construção da Eco-economia é uma meta que não poderá ser comprometida. Para que possamos reestruturar a economia no tempo que nos resta, todos precisaremos estar envolvidos. De uma forma ou de outra, a escolha será feita por nossa geração. Mas afetará a vida na Terra para todas as gerações futuras."

O fator mais crítico do modelo econômico atual, segundo ele, que acelerará o processo da adoção de ferramentas da Eco-Economia será o aumento do preço dos alimentos. Isso porque a produção agrícola mundial enfrentará desafios cada vez maiores, causados por problemas já existentes, como a escassez da água disponível para irrigar lavouras, e as alterações climáticas.

Abordando especificamente o caso da produção de grãos, o ambientalista cita números que impressiona, ou seja, são necessários cerca de 1 mil litros de água para a produção de uma tonelada e já existem conflitos que transpõem fronteiras, conflitos estes

causados pela disputa dos recursos hídricos disponíveis. Em relação às mudanças climáticas, conclui que a elevação de um grau da temperatura representa para algumas regiões do planeta a redução de 10% da produtividade das lavouras. São conclusões que segundo ele, tornam obsoleto as metas do Protocolo de Kyoto , fazendo-se necessário reduzir as emissões de dióxido de carbono pela metade até 2015.

### **Os principais instrumentos da Eco-Economia**

A reestruturação da economia terá nas energias renováveis a mola mestra do processo. A energia eólica, além de ser limpa, inexaurível, barata, gera mais empregos do que a indústria de petróleo. Seu crescimento na Europa é surpreendente, hoje a energia dos ventos responde por cerca de 20% do total consumido na Dinamarca e 28% na Alemanha.

Também não podemos esquecer das vantagens da energia solar, apropriada particularmente às comunidades rurais devido ao seu baixo custo de instalação e manutenção. Como exemplo, temos alguns vilarejos da Índia, onde a energia solar já se mostrou economicamente mais vantajosa que uma fonte poluente tradicionalmente utilizada para a iluminação dessas áreas, o querosene.

Outras ferramentas que terão fundamental importância na construção da ECO-ECO-ECONOMIA é a reestruturação do sistema tributário, com aumento de impostos de atividades que degradam o meio ambiente, como os produtos derivados de combustíveis fósseis, e subsídios para ações ambientalmente construtivas. Segundo Brown, experiências que já foram adotadas em pequena escala por alguns países europeus.

Neste sentido, os custos ambientais indiretos também devem ser incorporados aos preços à cadeia de produção, e como exemplo, Brown cita o custo de um maço de cigarro à sociedade norte-americana, calculado em US\$ 7,18, resultado, entre outros, de gastos com tratamento médico e problemas de produtividade no trabalho entre os fumantes.

O adensamento populacional também é um indicador crítico para a sustentabilidade do planeta, e a estabilização da população por meio de programas educacionais para as mulheres é mais um item importante neste processo de transição do modelo econômico atual para a ECO-ECONOMIA para um Mundo Sustentável.

## A IMPORTÂNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

### Artigo 2



Por Marilena Lino de Almeida Lavorato (\*)

**Palavras Chaves:** Educação Ambiental, Consciência Ambiental, desenvolvimento sustentável, meio ambiente

#### **Introdução:**

*Durante o período da chamada Revolução industrial não havia preocupação com a questão ambiental. Os recursos naturais eram abundantes, e a poluição não era foco da atenção da sociedade industrial e intelectual da época.*

A partir da **escassez** dos recursos naturais, somado ao crescimento desordenado da população mundial e intensidade dos impactos ambientais, surge o conflito da sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, e faz do meio ambiente um tema literalmente estratégico e urgente. O homem começa a entender a impossibilidade de transformar as regras da natureza e a importância da reformulação de suas práticas ambientais.

#### **Os limites:**

A humanidade está usando 20% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor. Com isso, está avançando sobre os estoques naturais da Terra, comprometendo as gerações atual e futuras segundo o Relatório Planeta Vivo 2002, elaborado pelo WWF e lançado este ano em Genebra.

De acordo com o relatório, o planeta tem 11,4 bilhões de hectares de terra e espaço marinho produtivos - ou 1,9 hectares de área produtiva per capita. Mas a humanidade

está usando o equivalente a 13,7 bilhões de hectares para produzir os grãos, peixes e crustáceos, carne e derivados, água e energia que consome. Cada um dos 6 bilhões de habitantes da Terra, portanto, usa uma área de 2,3 hectares. Essa área é a Pegada Ecológica de cada um. O fator de maior peso na composição da Pegada Ecológica hoje é a energia, sobretudo nos países mais desenvolvidos.

A Pegada Ecológica de 2,3 hectares é uma média. Mas há grandes diferenças entre as nações mais e menos desenvolvidas, como mostra o Relatório Planeta Vivo, que calculou a Pegada de 146 países com população acima de um milhão de habitantes. Os dados mais recentes (de 1999) mostram que enquanto a Pegada média do consumidor da África e da Ásia não chega 1,4 hectares por pessoa, a do consumidor da Europa Ocidental é de cerca de 5,0 hectares e a dos norte-americanos de 9,6 hectares.

Embora a Pegada brasileira seja de 2,3 hectares – dentro da média mundial, mas cerca de 20% acima da capacidade biológica produtiva do planeta.

Quando falamos em emissões de poluentes, as diferenças dos índices emitidos pelos países desenvolvidos e em desenvolvimento também são significativas: Um cidadão médio norte-americano, por exemplo, responde pela emissão anual de 20 toneladas anuais de dióxido de carbono; um britânico, por 9,2 toneladas; um chinês, por 2,5; um brasileiro, por 1,8; já um ganês ou um nicaragüense, só por 0,2; e um tanzaniano, por 0,1 tonelada anual. A China e o Leste da Ásia aumentaram em 100% o consumo de combustíveis fósseis em apenas cinco anos (1990/95). (Wolfgang Sachs, do Wuppertal Institute)

Nos países industrializados cresce cada vez mais o consumo de recursos naturais provindos dos países em desenvolvimento - a ponto de aqueles países já responderem por mais de 80% do consumo total no mundo. Segundo Sachs, 30% dos recursos naturais consumidos na Alemanha vêm de outros países; no Japão, 50%; nos países Baixos, 70%.

**O desafio:**

O grande desafio da humanidade é promover o desenvolvimento sustentável de forma rápida e eficiente.

Este é o paradoxo: sabemos que o tempo está se esgotando, mas não agimos para mudar completamente as coisas antes que seja demasiado tarde. Diz-se que uma rã posta na água fervente saltará rapidamente para fora, mas se a água for aquecida gradualmente, ela não se dará conta do aumento da temperatura e tranquilamente se deixará ferver até morrer. Situação semelhante pode estar ocorrendo conosco em relação à gradual destruição do ambiente natural. Hoje, grande parte da sociedade se posiciona como mero espectador dos fatos, esquecendo-se de que somos todos responsáveis pelo futuro que estamos modelando. Devemos exercer a cidadania planetária, e rapidamente.

**A luz no fim do túnel:**

A conscientização ambiental de massa, só será possível com percepção e entendimento do real valor do meio ambiente natural em nossas vidas. O meio ambiente natural é o fundamento invisível das diferenças sócio econômicas entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. O dia em que cada brasileiro entender como esta questão afeta sua vida de forma direta e irreversível, o meio ambiente não precisará mais de defensores. A sociedade já terá entendido que preservar o meio ambiente é preservar a própria pele, e fragilizar o meio ambiente, é fragilizar a economia, o emprego, a saúde, e tudo mais. Esta falta de entendimento compromete a adequada utilização de nossa maior vantagem competitiva frente ao mundo: recursos hídricos, matriz energética limpa e renovável, biodiversidade, a maior floresta do mundo, e tantas outras vantagens ambientais que nós brasileiros temos e que atraí o olhar do mundo.

Mas, se nada for feito de forma rápida e efetiva, as próximas gerações serão prejudicadas duplamente, pelos impactos ambientais e pela falta de visão de nossa geração em não explorar adequadamente a vantagem competitiva de nossos recursos naturais.

*Sei, que somos a primeira geração a dispor de ferramentas para compreender as mudanças causadas pelo homem no ambiente da Terra, mas não gostaria de ser uma das últimas com a oportunidade de mudar o curso da história ambiental do planeta.*

**BIODIVERSIDADE, um ativo de imenso valor****Artigo 3**

- **Por Marilena Lino de Almeida Lavorato**

*“Não levar a riqueza natural a sério é um erro estratégico”, alerta o pesquisador científico Edward Wilson, um dos primeiros biólogos a usar o termo Biodiversidade em 1988 na Universidade de Harvard*

A Biodiversidade é uma das propriedades fundamentais da natureza, responsável pelo equilíbrio e estabilidade dos ecossistemas, e fonte de imenso potencial de uso cultural e econômico.

É a base das atividades agrícolas, pecuárias, pesqueiras e florestais e da indústria da biotecnologia. A fauna e a flora são partes do patrimônio de uma nação, produto de milhares de anos de evolução concentradas naquele local e momento.

A diversidade genética das plantas é essencial para a criação de grãos mais produtivos. As indústrias farmacêuticas e cosméticas dependem da natureza, assim com as indústrias de óleos, látex, fibras, gomas e muitas outras.

O conceito de que o meio ambiente é uma restrição para o desenvolvimento está cedendo lugar para um novo conceito, ou seja, de que o meio ambiente é uma alternativa de oportunidades que pode e deve harmonizar a proteção dos recursos naturais com o crescimento econômico e a geração de renda.



Portanto, o grande desafio da sociedade humana que ao mesmo tempo em que descobre a importância da Biodiversidade também constata que está reduzindo tal riqueza, e causando impactos que ocasionam mudanças catastróficas para o planeta, é encontrar mecanismos para reverter tal situação.

### **Um pouco da história:**

*"Diversidade biológica significa a variabilidade de organismos vivos de todas as origens, compreendendo entre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte, compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, entre espécies e de ecossistemas"* – artigo 2 da Convenção sobre Diversidade Biológica;

A importância da biodiversidade para a vida e a qualidade de vida da humanidade foi pela primeira vez tratada em nível global na Convenção sobre Diversidade Biológica, assinada em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, e assinada por 156 países, entre eles o Brasil.

Em 29 de dezembro de 1993, a Convenção sobre Diversidade Biológica entrou em vigor internacionalmente e, desde essa época, tornou-se uma espécie de Constituição Planetária, destinada a compatibilizar o necessário desenvolvimento econômico e social dos países com a essencial preservação dos recursos biológicos.

A Convenção estabelece que os países tem direito soberano sobre a biodiversidade contida em seus territórios e o dever de conserva-la e de garantir que sua utilização seja feita de forma sustentável. Ressalta a necessidade da repartição justa e equitativa dos benefícios derivados dos usos dos recursos genéticos entre todos os países e entre as populações cujo conhecimento foi a fonte deste recurso. A implementação das normas adotadas na Convenção é feita nas conferências das Partes, na qual cada país signatário tem a oportunidade de apresentar seus programas para cada questão contemplada.

Atualmente 187 países são signatários e prestam contas de suas iniciativas no cumprimento das normas sobre gestão da biodiversidade por meio de um relatório nacional publicado a cada quatro anos.

O Brasil foi um dos primeiros países a aderir a convenção, e em 24 de maio de 1994 o documento foi ratificado pelo Congresso Nacional e se transformou na base da Política Brasileira para a Biodiversidade.

Em 1998, o Brasil elaborou seu primeiro relatório Nacional para a Convenção sobre Diversidade Biológica, e nos próximos 02 anos avaliou cinco biomas brasileiros (Cerrado, Amazônia, Pantanal, Caatinga e Campos Sulinos) e iniciou a avaliação do 6º Bioma, a Mata Atlântica.

O relatório preliminar da Estratégia Nacional para a Biodiversidade apontou que o Brasil daria ênfase a 06 questões básicas: conhecimento da Biodiversidade, conservação, uso sustentável, repartição de benefícios, fortalecimento de capacidades científicas e tecnológicas, educação e conscientização pública. Todo este esforço culminou com a edição do decreto nº 4.3339 de 22 de agosto de 2002 que institui os princípios e as diretrizes da Política Brasileira para a Biodiversidade.

### **A Biopirataria**

A Biopirataria é o desvio ilegal das riquezas naturais (flora, águas e fauna) e do conhecimento das populações tradicionais sobre a utilização dos mesmos. Assim, a biodiversidade passa de um bem comum local para uma propriedade privada cercada e fechada.

Os estados brasileiros que mais exportam plantas medicinais são: Paraná, Bahia, Maranhão, Amazonas, Pará e Mato Grosso. Dentre as espécies mais procuradas estão o cumaru, o guaraná, a ipecacuanha, o barbatimão, o ipê-roxo, a espinheira-santa, a faveira, a carqueja, o absinto selvagem, a babosa. Algumas dessas espécies encontram-se ameaçadas de extinção.

Os produtos amazônicos com reconhecido poder medicinal mais procurados pelos piratas da floresta são a casca da Jatobá, casca do Ipê-roxo, folha da pata-de-vaca, cipó da unha-de-gato, casca da canelão e da catuaba. De acordo com estudos realizados por pesquisadores brasileiros foram identificadas 105 espécies medicinais, que estão entre as mais visadas na Amazônia. No mercado mundial de medicamentos (US\$ 320 bilhões anuais), 40% dos remédios são oriundos direta ou indiretamente de fontes naturais (30% de origem vegetal e 10% de animal). Estima-se que 25 mil

espécies de plantas sejam usadas para a produção de medicamentos.

Nos últimos anos, o avanço da biotecnologia e a fragilidade das leis nacionais e internacionais de proteção dos recursos genéticos multiplicaram as possibilidades deste tipo de atividade, tornando os países detentores de biodiversidade alvos fáceis para a biopirataria.

Detentor de aproximadamente 23% da biodiversidade do planeta, o Brasil é presa fácil para a cobiça internacional. De acordo com cálculos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o patrimônio genético nacional tem um valor potencial estimado de US\$ 2 trilhões. São milhares de plantas, frutas, mamíferos, peixes, anfíbios e insetos, muitos deles ainda não descritos pela ciência.

Além dos materiais genéticos levados clandestinamente ou legalmente exportados, calcula-se que anualmente cerca de 38 milhões de animais silvestres atravessam as fronteiras ilegalmente, sendo que grande parte deste total é levada para fins de biopirataria, como é o caso das serpentes, cujos venenos são pesquisados para servirem de princípios ativos na fabricação de medicamentos.

Andiroba, copaíba, ayahusca, curare, açaí e muitos outros produtos e derivados da flora e de espécies da fauna brasileira já têm marcas e patentes registradas no exterior. Desde o descobrimento do país, quando os portugueses se apropriaram do segredo da extração do pigmento vermelho do Pau Brasil, milhares de espécies nativas são contrabandeadas e transformadas em patentes internacionais.

O registro comercial de recursos naturais alheios não é nenhuma novidade, até porque não existe nenhuma legislação internacional que proíba tal atividade, uma vez que o sistema de patentes não protege aquele que detém a biodiversidade ou o conhecimento tradicional, mas quem desenvolve novas tecnologias. Na maioria dos casos, os países patenteiam apenas os produtos produzidos a partir de determinadas substâncias extraídas de plantas ou animais, mas também existem casos de patentes de plantas inteiras. A recente tentativa japonesa de patentear o cupuaçu da Amazônia é apenas mais um capítulo da longa história de biopirataria em território nacional.

### **Fazer primeiro e/ou fazer junto**

O Brasil é um dos doze países de megadiversidade, que concentram juntos cerca de 70% da diversidade biológica do planeta. Segundo o Ministério do Meio Ambiente, entre 15 a 20% aproximadamente dessa diversidade está no Brasil. O Ministério da Ciência e Tecnologia, por sua vez, revela que 80% dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento na área de fármacos estão concentrados nos sete países mais ricos do mundo. Parte da matéria-prima utilizada pela indústria de fármacos é formada por recursos genéticos colhidos no Brasil, especialmente na Amazônia.

Na Amazônia calcula-se que existam cerca de 300 espécies medicinais catalogadas. Segundo a Organização Mundial da Saúde, 25 mil plantas são usadas na elaboração de medicamentos da medicina popular em todo o mundo. Calcula-se que menos de 5% dessas plantas mereceram algum tipo de estudo. E uma porcentagem ainda menor mereceu estudos toxicológicos ou clínicos.

Uma solução eficaz para paralisar a biopirataria é fazer primeiro e/ou fazer junto. Mas para fazer primeiro, é necessário investir solidamente em ciência e tecnologia e criar um parque industrial capaz de processar as biotas e seus produtos. Para fazer junto, é preciso aumentar os convênios nacionais e internacionais, de modo que os novos conhecimentos, tecnologias e produtos resultantes das pesquisas possam ser patenteados pelas partes conveniadas.

Diante de tantas evidências positivas no que diz respeito aos atributos da biodiversidade brasileira, em especial as destinadas a produção de fármacos, somado ao conhecimento das comunidades tradicionais na utilização das plantas medicinais para fins curativos, fica evidente a necessidade de políticas públicas que incentivem a pesquisa científica neste setor e a produção de novos produtos que garantam a inclusão das populações tradicionais nos modelos de desenvolvimento com regras e critérios sustentáveis sob o ponto de vista econômico, social e ambiental. O crescente mercado da biopirataria de plantas e animais brasileiros reforça a tese do importante patrimônio natural que temos em mãos.

Somente políticas e programas públicos sérios e comprometidos com a sustentabilidade serão capazes de contribuir com o desenvolvimento mundial sem a depredação do

ambiente natural e a exploração do conhecimento das populações tradicionais, de forma a garantir o correto gerenciamento de um ativo tão valioso para o país e para o mundo.

**Bibliografia:**

- **Links:**

- <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./biotecnologia/index.html&conteudo=./biotecnologia/artigos/biopirataria.html>
- [http://virtualbooks.terra.com.br/ciencias/Legislacao\\_brasileira\\_nao\\_consegue\\_impedir\\_a\\_biopirataria.htm](http://virtualbooks.terra.com.br/ciencias/Legislacao_brasileira_nao_consegue_impedir_a_biopirataria.htm)
- <http://www.comciencia.br/reportagens/biodiversidade/bio05.htm>
- <http://an.uol.com.br/grande/calixto/0gra1.htm>
- <http://www.ufmg.br/prpq/Biotecno.doc>
- [www.biodiv.org](http://www.biodiv.org)
- [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br)
- [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- [www.wipo.int](http://www.wipo.int)
- [www.wto.org](http://www.wto.org)
- [www.fao.org](http://www.fao.org)
- Revista Biodiversidade
- Cristina Azevedo - Departamento do Patrimônio Genético - Ministério do Meio Ambiente - Outubro/2005



## AS VANTAGENS DO BENCHMARKING SOCIOAMBIENTAL

### Artigo 4

*Por: Marilena Lino de Almeida Lavorato*

**Resumo:** Este artigo discorre sobre a adoção do Benchmarking Sociambiental para o aprimoramento técnico-gerencial da gestão socioambiental corporativa como ferramenta de melhoria contínua e aumento de competitividade para as organizações. Aborda a percepção empresarial em relação ao tema, reconhecendo a gestão ambiental e a responsabilidade social como pilares do crescimento sócio-econômico sustentável. E, dentro deste contexto, aponta a prática do Benchmarking como opção de crescimento e amadurecimento de nosso modelo empresarial.

**Palavras Chaves:** Benchmarking Socioambiental, Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável.

#### **Introdução:**

Durante o período da chamada Revolução industrial não havia preocupação com a questão ambiental. Os recursos naturais eram abundantes, e a poluição não era foco da atenção da sociedade industrial e intelectual da época. A partir da **escassez** dos recursos naturais, somado ao crescimento desordenado da população mundial e intensidade dos impactos ambientais, surge o conflito da sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, e faz do meio ambiente um tema literalmente estratégico e urgente. O homem começa a entender a impossibilidade de transformar as regras da natureza e a importância da reformulação de suas práticas socioambientais.

#### **Os limites**

A começar pelos limites físicos. Estamos consumindo 20% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor, e assim, estamos avançando sobre os estoques naturais

da Terra, comprometendo as gerações atual e futuras segundo o Relatório Planeta Vivo 2002, elaborado pelo WWF e lançado ano passado em Genebra. De acordo com este o relatório, o planeta tem 11,4 bilhões de hectares de terra e espaço marinho produtivos - ou 1,9 hectares de área produtiva per capita. Mas a humanidade está usando o equivalente a 13,7 bilhões de hectares para produzir os grãos, peixes e crustáceos, carne e derivados, água e energia que consome. Cada um dos 6 bilhões de habitantes da Terra, portanto, usa uma área de 2,3 hectares. Essa área é a Pegada Ecológica de cada um. O fator de maior peso na composição da Pegada Ecológica hoje é a energia, sobretudo nos países mais desenvolvidos. Nos países industrializados cresce cada vez mais o consumo de recursos naturais provindos dos países em desenvolvimento - a ponto de aqueles países já responderem por mais de 80% do consumo total no mundo. Segundo Sachs, 30% dos recursos naturais consumidos na Alemanha vêm de outros países; no Japão, 50%; nos países Baixos, 70%. Somado ao escasseamento dos recursos naturais pelo consumo, temos também a sua degradação intensificada pelos acidentes que acelera a urgência da questão socioambiental.

### **A evolução da percepção socioambiental na empresa**

O maior desafio das organizações que é manter e aumentar a **competitividade** e ao mesmo tempo atender as pressões dos stakeholders (públicos de interesse), ficou bem mais complexo com a inclusão da **variável ambiental**. Neste novo cenário, surgiram outras formas de pressões e outras categorias de stakeholders.

Uma nova postura se fez necessária, e uma relação mais estreita foi estabelecida imposta pelos limites dos sistemas (natural e econômico), começando aí o entendimento da importância do meio ambiente nas questões empresariais. Como resultado desta preocupação, tivemos na empresa, o surgimento das boas praticas gerenciais, e mais recentemente, a adoção da ferramenta Benchmarking também para gestão socioambiental.

### **BENCHMARKING:**

É um processo sistemático e contínuo para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho das organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas com o propósito de realizar melhorias organizacionais.

Benchmarking é também uma ferramenta de gestão para propor metas, utilizando-se de normas externas e objetivas para aprender novos processos de gestão. Segundo o autor Roberto J. Boxwell em seu livro "Benchmarking, competir com vantagens", Benchmarking trata-se de uma ferramenta que serve descobrir, analisar, comparar, aprender com empresas líderes em seus segmentos, métodos e processos competitivos, e assim adaptar este novo conhecimento nos próprios processos para aumentar a competitividade de seu negócio. Benchmarking é hoje reconhecido no meio empresarial como um método essencial para a prática da melhoria contínua.

Empresas inteligentes estão passando para o benchmarking de ciclo rápido. "Ele é hoje um processo mais rápido e flexível para as empresas que desejam aumentar seus conhecimentos e tornar a administração bem-sucedida". diz o professor David Garvin, responsável pelo programa de Estratégias de Gestão da Harvard Business School. Para Garvin, o novo benchmarking é mais prático pois permite as empresas identificarem problemas operacionais específicos e novas oportunidades.

Em outras palavras, Benchmarking é o processo de identificar, compreender e adaptar os processos e práticas de outras organizações para ajudar na melhoria de nossa empresa. Benchmarking não é espionagem, cópia, etc. É aprendizado. É uma postura humilde e racional, pois é uma forma de admitir que outra organização é melhor em algum processo e que por meio da observação e comparação podemos aprender com seus êxitos.

Enfim, Benchmarking é considerado um saudável exercício empresarial na medida em que troca, soma, reconhece, gera vínculos, respeita a multidiversidade, integra setores, constrói novos conhecimentos, e principalmente, cria o hábito das relações éticas, transparentes e solidárias entre empresas e seus diversos segmentos.

#### **Vantagens do Benchmarking:**

Por que reinventar soluções competitivas já existentes investindo tempo e dinheiro. É mais racional, partir do já existente para desenvolvimento e/ou adaptações. Segundo o Prof. D. Enrique de la Rica, Director de la Escuela Europea de Estudios Universitarios y de Negocios (**ESEUNE** [www.eseune.edu](http://www.eseune.edu) Neguri, Getxo - Bizkaia – España), processos de melhoria contínua sem a prática do Benchmarking conseguem em torno de 7% de



melhoria em suas ações. Já com a inclusão da prática do Benchmarking, conseguem encontrar fórmulas que representam até 300% de melhoria.

### **Tipos de Benchmarking**

Podemos classificar Benchmarking em 2 formas de atuação: interno e externo.

O Benchmarking Interno se baseia em análise das organizações, produtos e serviços dentro de nossa própria empresa. Exemplos: Marketing pode aprender técnicas de gestão com a Produção e vice-versa. Uma comparação de processos entre áreas. Num mercado globalizado, pode-se e deve-se aprender com os sucessos das diversas unidades. Por exemplo: A unidade de determinado país ensinando processos competitivos para outras unidades de outros países. Lembrem-se Benchmarking trata-se de aprender com os mais competitivos em determinado processo. Benchmarking externo pode se dividir em 2 tipos: Competitivo e Global

**Benchmarking Competitivo** se baseia na análise e comparação da competência. Isto se faz com a análise da performance de outras instituições. É comum, monitorarmos a concorrência e aprendermos com ela. O mesmo se dá em relação as organizações que apresentam resultados significativos e transformam-se em cases de sucesso. Fica obrigatório o conhecimento, a análise e a comparação com elas. E isto é benchmarking.

**Benchmarking Global** é aquele que procura soluções fora do seu mercado. Procura os melhores mundialmente (líderes mundiais em seus campos de atuação) e assim faz seu processo de análise, comparação e adaptação, mesmo que virtualmente.

### **Áreas preferenciais para a realização de Benchmarking:**

Através do Benchmarking podemos fazer a comparação de indicadores chaves tais como: identificar áreas competitivas em suas respectivas organizações, principais diferenças e fragilidades em relação a nossas organizações, estimar o impacto financeiro destas fragilidades e priorizar áreas para melhoria de resultados, etc. Normalmente, as principais áreas de interesse típico para um estudo de Benchmarking são:

- Funcionamento das operações
- Rendimento (custos, produtividade, etc.)
- Gestão da segurança. Higiene e meio ambiente
- Flexibilidade e agilidade da atuação mercadológica

**BENCHMARKING E GESTÃO SOCIOAMBIENTAL:**

A conjugação de melhor desempenho com uma maior competitividade no mercado só é possível com mudanças tecnológicas e gerenciais. Daí a importância da adoção do Benchmarking Socioambiental para a melhoria contínua das boas práticas encontradas nos Sistemas de Gestão das empresas com ênfase na gestão ambiental e responsabilidade social.

A Gestão Ambiental, é definida como um conjunto de princípios, estratégias e diretrizes de ações e procedimentos para preservar a integridade dos meios físico e biótico, bem como a dos grupos sociais que deles dependem. A Gestão Ambiental visa ordenar as atividades humanas para que estas originem o menor impacto possível sobre o meio. Esta ordem vai desde a escolha das melhores técnicas até o cumprimento da legislação e a alocação correta de recursos humanos e financeiros.

Já o Benchmarking ambiental é praticado como uma forma de aprendizado por meio de comparações competitivas com ênfase nos processos e resultados das empresas e organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas ambientais. Simplificando, Benchmarking ambiental é o processo de comparação entre as práticas que aplicam empresas da mesma ou distinta atividade, com o objetivo do aprimoramento e melhoria contínua da gestão ambiental empresarial.

**CONCLUSÕES:**

Evidentemente que as empresas que adotam as boas práticas gerenciais são mais bem sucedidas nas metas de prevenção e de melhoria contínua para identificar formas de redução de custos, e oportunidades para atender um mercado crescente para os produtos e serviços tecnologicamente mais limpos. O Benchmarking Ambiental tem demonstrado ser uma excelente prática gerencial para queimar etapas e acelerar o desenvolvimento técnico-gerencial dos gestores e empresas. Trata-se de ferramenta de gestão que cresce cada vez mais dentro das organizações, porque tem a melhor relação

custo X benefício em se tratando de melhoria contínua dos processos por meio do simples compartilhamento de soluções inovadoras.

Enquanto que a média dos resultados dos programas de melhoria contínua está em torno de 7% , com a inclusão da prática do Benchmarking chega-se até 300% de resultado nos programas de melhoria contínua, segundo o Prof. D. Enrique de la Rica, Director de la Escuela Europea de Estudios Universitarios y de Negocios (**ESEUNE** [www.eseune.edu](http://www.eseune.edu) Neguri, Getxo - Bizkaia – España),

O mais importante de tudo é que os benefícios são socializados para toda sociedade. Com o amadurecimento e aperfeiçoamento das empresas e seus gestores, teremos como resultado benefícios para o meio ambiente natural e para as comunidades, e conseqüente competitividade para as organizações e a economia do país. Todos ganham e a construção de uma sociedade sustentável se torna mais próxima da nossa realidade.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS:**

CASCINO, Fábio. Jacobi, Pedro. Oliveira, José Flávio de. EDUCAÇÃO, MEIO AMBIENTE E CIDADANIA: Reflexões e experiências. São Paulo, Governo do Estado de São Paulo, 1998.p.11 – 32

DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental: Princípios e Práticas. Brasília, Editora Gaia, 1992.

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL-ALEMANHA, 1º Guia de Tecnologias Ambientais Brasil-Alemanha. São Paulo, 1998. p.114-116.

FIESP – Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, Cartilha Indicadores de Desempenho Ambiental na Indústria, 2004.

JURAN INSTITUTE. BENCHMARKING. Disponível em <http://www.juran.es/benchmarking.html> . Acesso em 10/12/2003

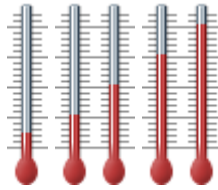
GOETSCH/David L./DAVIS, Stanley, Introduction to Total Quality, Editorial Merrill, capítulo 13. Disponível em <http://mailweb.udlap.mx/~jtambore/benchmarking/benchmarking.html>. Acesso em 09/12/2003

GANAR OPCIONES. LA RICA, Enrique de, Benchmarking como herramienta competitiva. Disponível em <http://ganaropciones.com.ar/benchmarking.htm>

ENCICLOPEDIA-MEX. PARRA, Sergio Bojalil, BENCHMARKING

LA BÚSQUEDA DE LAS MEJORES PRÁCTICAS. Disponível em <http://enciclopedia-mex.galeon.com/CAdPracticas.htm> Acesso em 09/12/2003.

MAIS PROJETOS. Pesquisa Gestão Sócio-ambiental na empresa. Disponível em <http://www.maisprojetos.com.br/index.htm> Acesso em 09/12/2004



## A IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA A COMPETIVIDADE DA EMPRESA

### Artigo 5

*Por Marilena Lino de Almeida Lavorato*

O conflito de sustentabilidade dos sistemas econômico e natural em virtude da escassez dos recursos naturais e dos impactos ambientais resultantes do modelo de produção e consumo adotado no último século, fez com que uma nova visão de desenvolvimento fosse criada, ou seja, o desenvolvimento sustentável.

#### **Uma rápida Panorâmica:**

*Desenvolvimento Sustentável, é aquele desenvolvimento que atende às demandas da geração presente, sem comprometer as oportunidades das gerações futuras. (UNITED NATIONS, 1987)*

Tivemos a partir da segunda metade do século passado, uma série de movimentos globais debatendo a “questão ambiental” e sua interferência na economia dos países e na vida do cidadão. Como consequência deste debate global, ações diversas voltadas ao objetivo da sustentabilidade ambiental nos planos: global, (planeta como um todo), regional (estados, países, etc.) e local, (pontuais), que acabaram por definir e apresentar indicadores de desempenho ambiental para tais finalidades. É importante ressaltar a importância dos indicadores para entendimento, interpretação e ação, quer seja de âmbito global ou local.

Podemos citar alguns deles que de alguma forma já são do conhecimento de grande parte da população. Em relação aos indicadores de interesse global, podemos citar o “Tratado de Kyoto”, um acordo mundial que gerou vários indicadores permitindo visualização e entendimento do desempenho ambiental do planeta em relação ao chamado aquecimento global, apresentou metas e prazos para ratificação e

implementação. Enfim, neste caso, os indicadores exerceram um papel de fundamental importância para compreensão, elaboração, implementação e aferição. Citando exemplos de indicadores do interesse do cidadão das metrópoles brasileiras, destacamos os indicadores da qualidade do ar, das praias, rios e reservatórios e áreas contaminadas no estado de São Paulo fornecido pela CETESB.

### **A PERCEÇÃO DA VARIÁVEL AMBIENTAL SOB A ÓTICA DA GESTÃO**

*“Responder a problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do Desenvolvimento com gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio” (Ignacy Sachs, 1981)*

Indicadores de Desempenho são entendidos como expressões quantitativas ou qualitativas que fornecem informações sobre determinadas variáveis e suas interrelações, ou seja, informações indispensáveis para processos de melhoria contínua nas empresas. Para a Construção de Indicadores, devemos estar atentos a alguns atributos que os mesmos devem conter, ou seja, devem assegurar:

- 1- Base Científica
- 2- Modelo Adequado
- 3- Temas prioritários
- 4- Compreensão e aceitabilidade
- 5- Sensibilidade adequada
- 6- Facilidade de monitoramento
- 7- Fontes de informação
- 8- Enfoque preventivo ou antecipatório
- 9- Trabalhar com valores discerníveis (padrões)
- 10- Periodicidade Adequada (coleta)
- 11- Conjunto de indicadores com função de aplicabilidade

Uma das referências conceituais mais utilizadas para seleção de Indicadores de Desempenho Ambiental na empresa é a NBR ISO 14031 (ferramenta de gestão ambiental), onde se descrevem 2 categorias gerais de indicadores a serem considerados na condução da Avaliação de Desempenho Ambiental (ADA) que são: Indicador de Condição Ambiental (ICA) e Indicador de Desempenho Ambiental (IDA).

O ICA (Indicador de Condição Ambiental) fornece informações sobre a qualidade do meio ambiente onde se localiza a empresa por meio da comparação com os padrões e regras ambientais estabelecidos pelas normas e dispositivos legais (Ex: Qualidade do Ar, da água, etc.). Já, o IDA (indicadores de Desempenho Ambiental) analisa a eficiência da empresa em relação a seus principais aspectos ambientais (Consumo de Energia, de matéria prima, de materiais e a geração de resíduos), sob o prisma (tipo) do Desempenho Operacional (IDO) informações relacionadas as operações do processo produtivo da empresa e Desempenho de Gestão (IDG), informações dos resultados dos esforços de gestão da empresa.

A escolha dos Indicadores de Desempenho Operacional (IDO) contempla as entradas e saídas de materiais, fornecimento de insumos, projeto, instalação, operação e manutenção das instalações físicas e equipamentos. Já a escolha dos Indicadores de Desempenho Gerencial (IDG), afere o atendimento aos requisitos legais, utilização eficiente dos recursos, Treinamento de Equipes e investimento em programas ambientais.

**Conclusões:**

O desafio dos indicadores de desempenho ambiental é apontar os pontos críticos do sistema e definir parâmetros de resiliência (a capacidade do sistema se recompor) para aferição e tomadas de decisão fundamentadas em informações transparentes e consistentes com sua devida credibilidade e confiabilidade. Um bom indicador é mais que uma estatística. Ele representa uma construção lógico-conceitual que permite uma correta interpretação da realidade e dá subsídios para tomadas de decisão, sejam elas no âmbito das políticas públicas ou decisões gerenciais das empresas ou segmentos corporativos.

Assim como a temperatura do nosso corpo é um indicador que já aprendemos a respeitar, o mesmo ocorre em relação aos indicadores de desempenho ambiental, que sob determinados parâmetros permitem “Responder a problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do Desenvolvimento com gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio” subsidiando escolhas que venham garantir a conquista e manutenção do tão sonhado desenvolvimento sustentável, “aquele desenvolvimento que atende às demandas da geração presente, sem comprometer as oportunidades das gerações futuras”.

## Bibliografia:

- Indicadores de Desempenho Ambiental da Indústria, FIESP
- UNITED NATIONS, 1987
- Sachs, Ignacy, 1981
- Martinez, Quiroba, 2003
- Brundtland, 1991
- Boxwell, Roberto J., Benchmarking, competir com vantagens

## Sites pesquisados:

- [http://www.panda.org/news\\_facts/publications/general/livingplanet/about\\_lpr.cfm#EFn](http://www.panda.org/news_facts/publications/general/livingplanet/about_lpr.cfm#EFn)
- <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/04112004ids.shtm>
- [http://www.fiesp.com.br/download/publicacoes\\_meio\\_ambiente/cartilha\\_indic\\_ambiental.pdf](http://www.fiesp.com.br/download/publicacoes_meio_ambiente/cartilha_indic_ambiental.pdf)
- <http://www.maisprojetos.com.br/agenda/pesquisa.htm>
- <http://www.maisprojetos.com.br/bench/index.htm>
- <http://www.mct.gov.br/clima/quioto/protocolo.htm>
- [http://www.cetesb.sp.gov.br/Solo/areas\\_contaminadas/relacao\\_areas.asp](http://www.cetesb.sp.gov.br/Solo/areas_contaminadas/relacao_areas.asp)
- [http://www.footprintnetwork.org/gfn\\_sub.php?content=footprint\\_overview](http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=footprint_overview)
- [http://www.abiquim.org.br/conteudo\\_print.asp?princ=atu&pag=prog](http://www.abiquim.org.br/conteudo_print.asp?princ=atu&pag=prog)



**Marilena Lino de Almeida Lavorato**

Publicitária (*PUCC – Pontifícia Universidade Católica de Campinas*) com especialização em Marketing (*ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing*), em Sociologia e Política - ênfase em Globalização (*EPGSP – Escola Pos Graduada de Sociologia e Política de São Paulo*), em Gestão Ambiental (*IETEC – Instituto de Educação Tecnológica*), Gestão Estratégica de Negócios (*FGV/SP – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo*), Gestão Empresarial Estratégica - ênfase em Responsabilidade Social (*USP-Educon*). Participação em Disciplinas especiais: IDA - Indicadores de Desempenho Ambiental (*FSP – Faculdade de Saude Pública - USP*) e PPA – Políticas Públicas Ambientais (*USP/Procam*). Atual Diretora Executiva da *MAISPROJETOS CORPORATIVOS* (Gestão e Capacitação Socioambiental), Coordenadora *GMGA - Grupo Multidisciplinar de Gestão Ambiental*, Idealizadora do *Programa Benchmarking Ambiental Brasileiro*, e Co-editora do Livro *BenchMais, as 85 melhores praticas em gestão socioambiental do Brasil*.



Série Sustentabilidade