

O marketing e a responsabilidade socioambiental: uma questão de imagem corporativa.

Por Denise Rugani Töpke, relações-públicas e mestre em Comunicação Social pela FCS/UERJ, doutoranda (IMS/UERJ), conselheira no Conrerp1 e professora de Marketing na Faculdade Gama e Souza.

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a relação entre a responsabilidade socioambiental empresarial e o marketing, a fim de mostrar como estes conceitos estão, hoje, profundamente inter-relacionados.

Praticar a responsabilidade socioambiental, antes um “diferencial competitivo”, tornou-se algo fundamental à sobrevivência das organizações na competição mercadológica atual. Os consumidores estão cada vez mais exigentes – e informados – e, com isso, na maioria das vezes, o tema “empresa responsável” surge associado à questão da imagem corporativa. Levantamos, então, a seguinte discussão: a responsabilidade socioambiental tornou-se uma prática real no ambiente empresarial ou apenas um discurso de promoção de marca institucional?

MARKETING SOCIETAL

A responsabilidade socioambiental tornou-se uma preocupação presente no meio empresarial. E o tema “responsabilidade” trouxe de volta consigo a “moda” da propaganda institucional. As organizações querem agora, mais do que nunca, além de ofertar seus produtos e serviços, promover uma “imagem corporativa”.

Antes de tratarmos de imagem corporativa precisamos esclarecer dois conceitos fundamentais que, infelizmente, muita gente ainda confunde: marketing e propaganda.

Enquanto a propaganda é uma ferramenta de comunicação que divulga produtos e serviços com o objetivo de levar o consumidor à ação de compra; o marketing vai além. Ele se inicia muito antes da divulgação de um produto ou serviço. O processo de marketing começa com a geração de uma ideia para atendimento de uma demanda – seja desejo supérfluo ou necessidade básica. Entretanto, como afirma Minadeo (2005:18), “(...) por ser o que mais aparece, a propaganda costuma ser tomada como o mais importante ou mesmo o único elemento de marketing”.

Vejamos uma definição de Philip Kotler: “Marketing é processo social por meio do qual as 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”. (2000: 30). Percebemos que marketing é um processo que começa com a criação de alguma “proposta de valor” para o cliente-alvo e que só termina com o chamado “pós-venda”¹. Já a propaganda, ainda de acordo com Kotler, “... é uma ferramenta paga de divulgação e é parte integrante do quarto “P” do composto ou “mix” de marketing², o “P” de Promoção (da tradução de “Promotion” – que não é sinônimo de “promoção” com o utilizamos, no sentido de venda especial, liquidação, oportunidade...). Trata-se de “tudo aquilo que você faz em termos de comunicação para promover a sua proposta de valor”

Esclarecida esta questão, lembremos agora das filosofias da Administração de Marketing, propostas pelo mesmo Kotler em seu livro “Princípios de Marketing” (2003). Um caso emblemático de estudos de marketing é o do automóvel “Modelo T” da Ford. Sabe-se que, na época, o foco da administração empresarial de Henry Ford estava na produção e, por isso, as linhas de montagem de suas fábricas tornaram-se famosas para a história do capitalismo e da produção em massa. Kotler denomina este tipo de orientação administrativa como “Orientação de Produção”.

Ao longo do tempo, a Administração de Marketing apresentou uma evolução gradual de objetivos administrativos, passando pela “Orientação de Produto” e “Orientação de “Venda” até chegar à “Orientação de Marketing” que, por sua vez, teria uma “versão” mais abrangente, aprimorada e atualizada, denominada “Orientação de

¹ Retomaremos esta questão mais adiante.

² Kotler (2003) define os “4 Ps” de Marketing como “Produto”, “Preço”, “Praça” e “Promoção”.

Marketing Societal”. Mas o que vem a ser essa última e por que ela é mais aprimorada que a “Orientação de Marketing”?

Na “Orientação de Marketing” já existe, sim, uma preocupação com o mercado, ou seja, com as necessidades dos clientes, ao contrário do que acontecia nos primórdios do marketing de Ford, quando ainda não havia essa preocupação³. Entretanto, o próprio Kotler argumenta que esse conceito de marketing tradicional não percebe o conflito existente entre satisfazer as necessidades do consumidor no curto prazo e permitir-lhe sentir bem-estar “a longo prazo”.

Considerando a questão proposta acima, o autor cria o conceito da “Orientação de Marketing Societal”. Através dela a Administração de Marketing deve satisfazer necessidades e desejos dos mercados-alvos, fornecendo-lhes, ao mesmo tempo, um valor (de qualidade) superior, a fim de manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. Em outras palavras, ele propõe que as organizações busquem equilibrar seus lucros com os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade – no longo prazo.

NA PRÁTICA

À primeira vista parece contraditório que geração de lucros possa ter fins sociais e, também, ambientais. Entretanto, cada vez mais se percebe que a preocupação empresarial com a sociedade e com o meio ambiente tornou-se não só uma questão de sobrevivência mercadológica, mas principalmente um nicho de mercado lucrativo. A criação de inúmeros produtos com “selo verde”⁴ está fazendo a fortuna de muitos. Um exemplo bem recente é a linha “Ecomagination” da General Electric, composta por uma linha de produtos e serviços que fazem parte do “programa verde” da empresa e que

³ Por exemplo, Ford se referia ao poder de escolha dos consumidores dizendo que podiam escolher qualquer cor para o seu carro, desde que fosse preta.

⁴ “Conhecido como o programa de Rotulagem Ambiental (ISO-14020), o selo verde é um entre uma série de normas de Certificação de Sistema de Gestão Ambiental – ISO-14000, que determinam e garantem a qualidade e a procedência de certos produtos, insumos e processos produtivos de acordo com as normas pré-estabelecidas pela International Organization for Standardization (ISO), conferindo autenticidade ao selo. A principal diferença entre as duas normas é que a primeira certifica o produto e a segunda, seu processo produtivo”. Fonte: http://www.conpet.gov.br/noticias/noticia.php?id_noticia=187&segmento=

venderam 14 bilhões de dólares (quase 10% das vendas globais da GE em 2007). A própria GE prevê que a linha “Ecomagination” crescerá três vezes mais rápido que a média de todos os produtos da empresa. A GE é uma empresa que está, de fato, colocando a “causa verde” em prática.

Há alguns anos atrás, mais ou menos na virada do milênio, a responsabilidade socioambiental corporativa era tida no Brasil como um diferencial competitivo e um mecanismo estratégico para o fortalecimento da imagem corporativa. Ser listada pelo “Guia Exame da boa cidadania corporativa” era privilégio de poucos. Hoje, grandes, médias e pequenas empresas consideram a questão e tentam, muitas vezes – até por simples necessidade de sobrevivência no mercado (visto que hoje o consumidor é muito mais exigente e informado) –, aplicar a responsabilidade socioambiental na produção de mercadorias. Por outro lado, nos últimos anos, surgiram no Brasil inúmeras ONGs cujo objetivo gira em torno da questão socioambiental. Estas também pressionam os empresários para colocarem em prática o que promovem em seu discurso.

Um bom exemplo sobre como a prática da responsabilidade socioambiental tornou-se uma questão de sobrevivência no mercado foi o que aconteceu com a Wal-Mart; maior varejista do mundo. Segundo a revista Exame de março de 2008⁵, a Wal-Mart vinha sofrendo acusações de ambientalistas, representantes de ONGs e políticos por contribuir com a poluição do planeta, pressionar fornecedores de “forma quase desumana”, pagar salários baixos e comprar produtos fabricados por crianças na Ásia. Essa situação começou a mudar quando a empresa descobriu que precisava adotar uma estratégia sustentável para ganhar mercado e utilizou o seu poder de compra para fazer fornecedores se adaptarem às novas exigências em prol da causa ambiental. Uma das medidas adotadas pela subsidiária brasileira da Wal-Mart determina que todos os 5 mil produtos de marca própria da empresa devem ser considerados “sustentáveis”, ou seja, “livres de qualquer substância nociva ao meio ambiente e ao ser humano, e com embalagens reduzidas ao mínimo possível”.

A questão da responsabilidade socioambiental caminha de “mãos dadas” com a sustentabilidade e, esta, por sua vez, deve permear todo o processo produtivo. Logo no

⁵ Ver referência ao final do texto.

início do texto, afirmamos que o processo de marketing só terminaria com o “pós-venda”. O que queremos dizer é que hoje não basta fazer o produto chegar ao consumidor final. O pós-consumo deve ser uma preocupação constante de uma boa equipe de marketing e de uma empresa realmente “responsável”. Neste novo modelo de “marketing socioambiental”, a cadeia de consumo se estende até o pós-consumo, através do conceito de “logística reversa”. Antes entendido como “movimento de bens do consumidor para o produtor”⁶, ainda nos anos 1980, esse conceito evoluiu para questões que abrangem a reutilização de materiais, reciclagem, reaproveitamento e etc., já nos anos 1990.

Em outras palavras, a responsabilidade socioambiental empresarial verdadeira e eficaz acompanha todo o processo produtivo, levando em consideração a criação, a comercialização, o consumo e o descarte de seus produtos. Essa questão do pós-consumo deu origem ao que ficou conhecido como o ciclo dos “3 Rs”: reduzir, reutilizar e reciclar. A reciclagem tornou-se uma prática lucrativa para os empresários e um meio de sobrevivência para muitos. Segundo André Trigueiro (2005), existe hoje um valor estimado de 500 mil catadores de lixo no Brasil e um programa amplo de reciclagem poderia gerar pelo menos um milhão a mais de empregos diretos.

A criação de projetos socioambientais é um caminho eficaz para que o meio empresarial contribua com o “bem-estar dos consumidores a longo prazo” e com os “interesses sociais”, conforme proposto por Philip Kotler (op. cit.). Entretanto, para Lucas (2004), “a Responsabilidade Social é uma questão de Relações Públicas, que vai muito além da aplicação de projetos sociais; é uma questão de transparência no relacionamento com os públicos”. A autora afirma, ainda: “Responsabilidade Social não se mede por números e variedade de projetos, mas por uma preocupação constante da empresa em prestar contas aos grupos sociais que com ela se relacionam, abrindo espaço para discussão de caminhos alternativos quando há impasse e sendo transparente mesmo quanto às imperfeições” (2004:29). Imagine, por exemplo, uma situação de crise em que uma empresa derrama óleo na Baía de Guanabara. A atitude correta, sob o ponto de vista da responsabilidade socioambiental e das Relações Públicas, é a empresa manter um

⁶ Ver referência em “Meio eletrônico”.

relacionamento transparente com a sociedade, assumindo o erro e rapidamente atuando para minimizar os efeitos do problema gerado.

AÇÃO OU DISCURSO?

Neste ponto queremos suscitar outra discussão: até que ponto o discurso da responsabilidade socioambiental não se tornou apenas mais um discurso mercadológico?

Em seu livro "Marketing para o Século XXI", Kotler afirma que no processo de construção de uma marca devemos buscar a associação de alguns traços humanos de personalidade. É como se pudéssemos descrever uma empresa, através de sua marca, por exemplo, tal qual alguém fosse... "de meia-idade, sério, organizado e um tanto autoritário" (1999:89), como ele diz ser – por exemplo – o caso da Mercedes-Benz. E, mais ainda, as marcas fortes deveriam sempre "trazer à mente das pessoas uma outra palavra ou ideia, de preferência favorável" (op. cit.). Que palavra viria em sua mente se uma determinada empresa realizasse inúmeros projetos sociais com a comunidade local onde está instalada, mas na fabricação diária de seus produtos ela contribuísse para a intoxicação dos moradores dessa mesma comunidade?

Essa questão do "discurso verde", segundo o artigo de Nelson Tembra⁷, é antiga. As organizações, já nos anos 1960, esforçavam-se para melhorar a imagem pública em prol do emergente movimento ambientalista moderno. Mas o termo "greenwashing" (algo como "lavagem verde"), uma espécie de versão ambiental para a lavagem de dinheiro, data dos anos 1990. É como se o "discurso verde" desviasse a atenção do consumidor dos "erros" que a empresa comete para os projetos que ela apóia. Muitas vezes gastam-se milhões de dólares na divulgação de "produtos e projetos verdes" quando, por outro lado, se investe uma quantia muito inferior na cadeia produtiva; que "deixa de ser verde" em etapas fundamentais como a fabricação, por exemplo. Indiretamente, "greenwashing" desvela a diferença entre "ser" e "parecer ser". A distância entre estes dois pólos é muito pequena. Uma empresa pode simplesmente permanecer no pólo mais cômodo do "parecer ser" no que se refere às práticas socioambientais com o objetivo de fortalecer sua imagem

⁷ Ver referência ao final do texto.

institucional. Entretanto, esta é uma estratégia arriscada, que não se sustentará eternamente. Veremos por quê.

A primeira pergunta que devemos fazer para perceber se uma empresa apenas parece “responsável” ou pratica, de fato, a responsabilidade socioambiental é: – Está, de fato, praticando o que divulga através dos meios de comunicação?

Lembre-se de que hoje estamos diante de um consumidor mais crítico e exigente de todos os tempos e, na maioria dos mercados, com capacidade de escolha. Temos um Código de Defesa do Consumidor que é, de fato, utilizado pela maioria dos brasileiros no exercício de seus direitos. As informações estão por toda parte e o acesso a elas é cada vez mais facilitado. Os consumidores acessam websites, blogs, wikis, redes de relacionamento, de usuários etc., e trocam informações sobre produtos, preços, marcas e empresas.

O “e-commerce” cresce cada vez mais. Não seria muito arriscado e até mesmo anacrônico acreditar que tudo o que se faz no ambiente empresarial permanece ali, restrito? Será que, na conjuntura atual, uma empresa pode produzir produtos que prejudiquem o meio-ambiente ou explorar mão-de-obra infantil sem pensar nas consequências? Não está claro ainda que qualquer prática “desconectada” com o bem-estar social e ambiental é muito mal vista pelos consumidores e provocará inevitáveis fissuras em sua imagem corporativa?

A responsabilidade socioambiental genuína está na coerência entre discurso e ação. Exercer a cidadania também significa cobrar das empresas esta coerência. Uma forma simples de exercer esse direito e que funciona como propagador do “consumo consciente”⁸ é o poder de escolha.

Ao buscarmos informações sobre as práticas produtivas de uma empresa, estamos escolhendo não só produtos com maior qualidade e melhor preço, mas também determinando as empresas que sobreviverão no mercado. A escolha é sua.

⁸ “(...) o consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é “consumo consciente”. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade”. Fonte: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque

REFERÊNCIAS

- HERZOG, Ana Luiza. A reação do gigante. Revista Exame – Ano 42, nº 5, 26 de março de 2008.
- KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- MANO, Cristiane. O executivo mais verde do mundo. Revista Exame – Ano 42, nº 5, 26 de março de 2008.
- MINADEO, Roberto. Marketing. Coleção 1000 perguntas. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005.
- TRIGUEIRO, André. Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.
- RODRIGUEZ, Déborah Francisco. et al. Logística reversa: conceitos e componentes do sistema. Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR11_0543.pdf, Acesso em: 27 de outubro de 2008.
- TEMBRA, Nelson. Lavagem Verde... Revista ECO 21 – Ano XVIII, nº 141, agosto 2008.