

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA

AMANDA OLIVEIRA DO AMARAL

**Fortalecimento da Identidade Corporativa Através de um Posicionamento
Sustentável - Uma Análise Contemporânea**

MONOGRAFIA

Caruaru
2016

AMANDA OLIVEIRA DO AMARAL

**Fortalecimento da Identidade Corporativa Através de um Posicionamento
Sustentável - Uma Análise Contemporânea**

MONOGRAFIA apresentada à
UNIVERSIDADE FEDERAL DE
PERNAMBUCO como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Bacharel
em Design.

Orientador: Edgard Thomas Martins

Caruaru
2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE
AMANDA OLIVEIRA DO AMARAL**

*“Fortalecimento da Identidade Corporativa Através de um Posicionamento Sustentável
Uma Análise Contemporânea”*

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **AMANDA OLIVEIRA DO AMARAL**

[] APROVADO [] REPROVADO

Caruaru, 05 de abril de 2016.

Prof. Edgard Thomas (orientador)

Profª Glenda Cabral

Profª Sophia Costa

AGRADECIMENTOS

- Agradeço primeiramente a Deus, o criador de tudo, minha inspiração e força de viver.
- Dou as honrarias a minha mãe, familiares próximos e amigos chegados que tanto se preocuparam com minhas dúvidas e anseios.
- Sou muito grata as figuras queridas que acreditaram em minhas loucuras e me orientaram na vida e pensamentos, Edgard Thomas, Glenda Cabral e Daniella Farias, seus conselhos e ensinamentos não serão esquecidos.

Muito obrigada a todos pelas duvidas tiradas, contestações feitas, força e alegrias direcionadas a me fazer melhor.

RESUMO

Este estudo registra uma análise contemporânea, dentro do tema de fortalecimento de identidade corporativa através de um posicionamento sustentável, ressaltando a importância de comunicar este posicionamento de forma responsável e bem aceita. Considerando que o desenvolvimento sustentável vem emergindo em várias camadas da sociedade, este estudo analisou o cenário em que as empresas se inserem neste aspecto, analisando em que medida pode acontecer o fortalecimento de uma identidade corporativa neste contexto. Utilizamos o método analítico prospectivo e chegamos a conclusões positivas no quesito aceitação e prática deste posicionamento por parte das empresas e de diversos outros setores, identificando ser possível fortalecer uma identidade corporativa através de posicionamento sustentável.

Palavras-chave: sustentabilidade, identidade corporativa, corporação, branding, imagem corporativa, desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

This study records a contemporary analysis, within the corporate identity strengthening theme through sustainable positioning, emphasizing the importance of communicating this responsibly positioning and well accepted. Whereas sustainable development comes emerging in several layers of society, this study looked at the scenario in which companies fall in this aspect by examining to what extent can happen the strengthening of corporate identity in this context. We use the analytical method and prospective positive conclusions in terms of acceptance and practice of this positioning by enterprises and various other sectors, identifying that it is possible to strengthen corporate identity through sustainable positioning.

Keywords: sustainability, corporate identity, corporate branding, corporate image, sustainable development.

SUMÁRIO

PARTE I - INÍCIO	11
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	11
1.1 Considerações iniciais	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Do método	13
PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
CAPÍTULO 2 – IDENTIDADE CORPORATIVA	15
2.1 Identidade e Imagem Corporativa X Marca	15
2.1.1 Identidade	15
2.1.2 Imagem	16
2.1.2 Marca	17
2.2 Branding	18
2.3 O que são mercado, Marketing, corporação e organização?	24
2.3.1 Mercado	24
2.3.1 Marketing	24
2.3.2 Organização	25
2.3.2 Corporação	27
CAPÍTULO 3 – SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	28
3.1 Aspectos de sustentabilidade - TBL	28
3.1.1 Ambiental	30
3.1.2 Econômico	33
3.1.3 Social	35
3.2 O paradigma da sustentabilidade	36
3.3 Desenvolvimento sustentável	39

3.3.1 Histórico, conceitos e objetivos.....	39
3.3.2 Repercussão e responsabilidade social empresarial	42
3.3.2.1 Diretrizes, Relatórios e Indicadores	43
PARTE III – A PESQUISA	48
CAPÍTULO 4 – O MÉTODO	49
CAPÍTULO 5 – CORPORAÇÕES E SUSTENTABILIDADE: O ANSEIO DAS MARCAS DIANTE O PARADIGMA	51
5.1 O <i>Greenwashing</i> : uma reação sem planejamento.....	51
5.2 Reagindo com planejamento: adequação ao mercado, geração de valor e transparência	54
CAPÍTULO 6 – CORPORAÇÕES E SUSTENTABILIDADE: A DEMANDA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA AS EMPRESAS.....	56
6.1 A responsabilidade socioambiental empresarial	56
6.2 Diretrizes e compromissos de ordem global: Agenda 21 e Rio+20.....	58
6.3 As movimentações para a sustentabilidade.....	61
6.4 O TBL	65
CAPÍTULO 7 – A ASSOCIAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA À SUSTENTABILIDADE.....	67
7.1 Da identificação dos valores ao <i>brand equity</i>	67
7.2 O Branding como gerenciador da associação e fomentador de valores.....	70
7.3 Definindo o cenário – Resumo dos principais pontos dos capítulos 5, 6 e 7.....	71
CAPÍTULO 8 – FORTALECIMENTO DE UMA IDENTIDADE CORPORATIVA ARRAIGADA À SUSTENTABILIDADE - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	74
8.1 O questionário	74
8.2. Resultados da amostragem coletada – opinião do publico.....	75
8.2.1 Verificação das empresas citadas	81
CAPÍTULO 9 – CONCLUSÕES	87
9.1 O cenário de associação entre Identidade corporativa e sustentabilidade.....	87

9.1.1 Da relação entre empresas e sustentabilidade.....	87
9.1.2 A associação entre identidade e sustentabilidade	89
9.2 A medida em que pode ocorrer o fortalecimento de uma identidade corporativa através de sustentabilidade.....	90
9.3 Propostas para trabalhos futuros	92
PARTE IV – FINAL	93
CAPÍTULO 10 - BIBLIOGRAFIA E REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
CAPÍTULO 11 - ANEXOS.....	97
CAPÍTULO 12 - APENDICES	98

PARTE I - INÍCIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Neste trabalho nós buscamos entender que relação pode haver entre o desenvolvimento sustentável e identidade corporativa e verificar o posicionamento de organizações privadas com fins lucrativos neste sentido.

Durante nosso estudo, identificamos que existe uma movimentação acerca do paradigma da sustentabilidade onde são atribuídas responsabilidades para várias camadas da sociedade incluindo as corporações. Diante desta movimentação, entendemos que é possível verificar vários discursos de corporações eclodindo, a fim de conquistar e fidelizar clientes que tem um posicionamento a favor deste cenário, partindo de uma familiarização ou identificação com os ideais da empresa. Para gerar este fenômeno, estas empresas buscam associar sustentabilidade a sua identidade corporativa para expor seus ideais.

Entender a dinâmica entre a identidade corporativa e o desenvolvimento sustentável é um estudo relevante para chegar a uma compreensão a cerca do fortalecimento de uma marca neste cenário. Para entender esta dinâmica, realizamos um estudo analítico prospectivo, pesquisando referencias relacionadas ao tema e verificando a opinião e percepção do publico sobre empresas adeptas à sustentabilidade.

Através dos dados coletados na nossa pesquisa, foi possível compreender como ocorre a relação do desenvolvimento sustentável com as corporações e também identificar empresas que assumiram a postura de aliar a sua identidade a um posicionamento sustentável, buscando o fortalecimento da sua identidade corporativa.

1.1 Considerações iniciais

A pesquisa partiu da dificuldade de se trabalhar a sustentabilidade na identidade corporativa, uma vez que grande parte das empresas recai em soluções que não convencem os consumidores. Essas soluções são conhecidas por *greenwashing*. [...“HAGER e BURTON (1999) definem *greenwashing* como sendo a maneira pela qual as companhias que destroem o meio-ambiente se apresentam como ‘verdes’ e procuram distrair a atenção do público de suas atividades”. ...] (CARVALHO, 2002)

Carvalho (2002) cita em seus estudos a definição de *greenwashing* de HAGER e BURTON (1999), apontando como uma maneira negativa de se obter e reforçar uma imagem corporativa. Do mesmo modo, quando novas empresas se posicionam no mercado com esta preocupação, associam-se apenas ao viés ambiental, de forma errônea, por não ter conhecimento da total abrangência do tema, e logo são inseridas em um contexto geral de *greenwashing*, sendo equiparadas às marcas que não obtiveram sucesso na sua proposta de comunicação sustentável. Assim, verificamos a problemática de comunicar o posicionamento sustentável de uma corporação de forma responsável e bem aceita.

1.2 Justificativa

Acreditamos que o paradigma da sustentabilidade sugere revoluções no sistema econômico, social e ambiental em proporção mundial, e que a observação do contexto vigente no mundo corporativo é necessária para construir e gerir marcas, conforme diz Hart (2006). Entendemos que devem ser desenvolvidos estudos neste sentido para aumentar a compreensão do cenário em que está inserida uma organização a fim de compreender o seu papel e atribuições e possibilitar a compreensão da sua identidade como parte no cenário da sustentabilidade.

Este estudo se torna importante quando se percebe quais são as responsabilidades relevantes de uma corporação que assume o posicionamento sustentável e se verifica como a sustentabilidade pode ser associada a sua identidade com o objetivo de fortalecê-la.

O Design é uma ferramenta diretamente ligada às mudanças na concepção de produtos, identidade de marca, gestão de marca, gerenciamento de recursos, ciclo de vida dos produtos e comunicação nas mídias gráfica e digital. O modo de pensar do designer pode ser direcionado para a resolução de problemas: “Podemos buscar formas inovadoras para mudar a experiência do usuário, aumentar o índice de respostas, diminuir o desperdício e, potencialmente, economizar o dinheiro do cliente - tudo ao mesmo tempo”. (DOUGHERTY, 2008)

Até o início desta pesquisa não encontramos estudos publicados nesta área que levasse em consideração o cenário real da movimentação para a sustentabilidade. Esperamos assim contribuir para estudos posteriores, que busquem um aprofundamento

sobre como deve acontecer o posicionamento de uma empresa diante a sociedade e o sistema econômico, após assumir a postura do desenvolvimento sustentável.

1.3 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é entender o cenário em que se associa identidade corporativa e sustentabilidade para indicar em que medida pode ocorrer o fortalecimento de uma identidade corporativa arraigada à sustentabilidade. Para alcançar este objetivo geral, trabalharemos os seguintes objetivos específicos:

Objetivos específicos

- 1- Identificar a relação entre corporação e sustentabilidade
- 2- Identificar a associação da sustentabilidade à identidade corporativa através do branding
- 3- Observar em que medida existe efetivamente o vínculo entre identidade corporativa e sustentabilidade

1.4 Do método

O método utilizado para atingir os objetivos do estudo foi analítico prospectivo da forma descrita na figura 1:

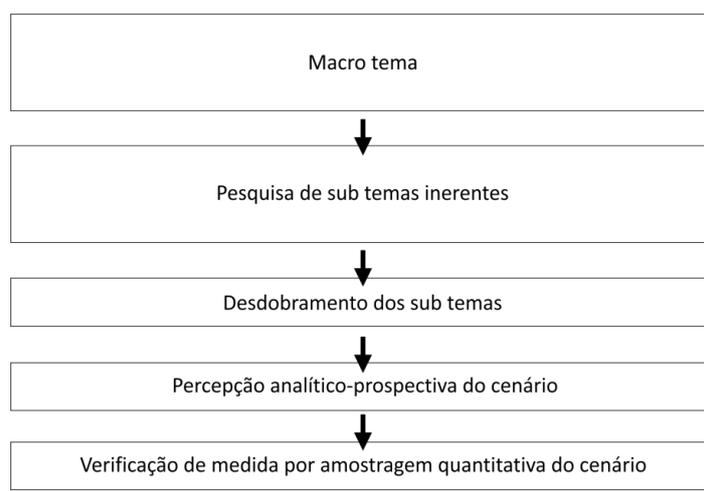


Figura 1: Método analítico prospectivo

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa dos subtemas inerentes foi organizada em capítulos de acordo com a percepção que obtivemos diante na análise realizada.

PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Registramos neste capítulo, os estudos, as citações, e pensamentos de autores a cerca da identidade corporativa e da sustentabilidade empresarial promovendo vinculo a aspectos importantes para melhor compreensão desta pesquisa.

CAPÍTULO 2 – Identidade corporativa

O fortalecimento da identidade de uma corporação é uma estratégia direcionada à aumentar sua competitividade no mercado. Vários artifícios são utilizados para este fim. Neste capítulo vamos contextualizar alguns aspectos que norteiam identidade corporativa e seu universo partindo da definição de alguns termos.

2.1 Identidade e Imagem Corporativa X Marca

“A identidade é o que a empresa é não o que ela gostaria de ser.” (FASCIONI, 2006).

“Em se tratando de um estudo sobre a gestão da identidade corporativa, há que se conceituar as palavras que formam a expressão, bem como os termos afins utilizados correntemente pelos profissionais de *design* em referência a trabalhos dessa natureza. Os termos imagem, identidade, perfil, ideologia, filosofia, cultura, estilo e comunicação são comumente associados à instituição, à corporação, à empresa e companhia para designar conceitos semelhantes. (FASCIONI, 2006).

Segundo Fascioni (2006), no contexto dos discursos profissionais, a palavra imagem aparece como alternativa à identidade e comunicação, o que é um erro. As expressões *identidade* corporativa, *comunicação* corporativa e *imagem* corporativa são amplas e equivocadamente utilizadas como sinônimos. O conceito *identidade* comporta certa ambiguidade, pois alude a atributos intrínsecos associados fortemente ao conjunto de signos identificadores (gráficos). O termo *imagem* está associado à representação visual, minimizando os aspectos psicológicos. O termo *comunicação* pode ser associado a uma diversidade de interpretações. Corrigindo os equívocos, a autora define o conceito de identidade corporativa colocando a marca gráfica como uma manifestação física da identidade:

“Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável. A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações”. (FASCIONI, 2006, p.13)

2.1.1 Identidade

CAPRIOTTI (2005) *apud* FASCIONI (2006) separa a identidade corporativa em filosofia e cultura. A filosofia corporativa refere-se à concepção global da organização estabelecida para alcançar metas e objetivos. A autora define cultura corporativa como “o conjunto de normas, valores e diretivas de conduta, compartilhadas e não escritas, pelas quais se regem os membros de uma organização, e que se reflete

em seus comportamentos”. A cultura corporativa recebe influências da personalidade do fundador e das pessoas chave, da evolução histórica da organização, de seus êxitos e fracassos, da personalidade dos indivíduos e do entorno social. Identidade corporativa é um conjunto de atributos que torna uma empresa única, diferente das outras. Esses atributos podem ser essenciais, imutáveis, ou acidentais, que mudam conforme o passar do tempo. A identidade corporativa é basicamente quem a empresa é.

WHELLER (2006) trabalha a expressão da identidade corporativa, e como ela se comunica. Segundo a autora, indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade. A humanidade sempre utilizou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. A competição pelo reconhecimento é tão antiga quanto às bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. A batalha pelo terreno físico evoluiu para a concorrência pelas ondas aéreas, espaço cibernético e espaço do reconhecimento pela mente. Para a autora, [... “a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.”] (WHELLER, 2006).

WHELLER (2006) trabalha principalmente aspectos visuais e sensoriais de expressão da identidade corporativa. Segundo ela, os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e costumes. A autora pontua que o *design* antecipa e visualiza o futuro, e que para isso o *designer* precisa ter acesso à alta liderança e aos assuntos-chave estratégicos. De outra forma, não há como desempenhar seu trabalho de forma responsável, pois a identidade de marca precisa ser uma iniciativa que vem de cima pra baixo, e uma expressão autêntica de uma empresa, sua voz e personalidade. O design tem que ser apropriado para a cultura da empresa, valores, mercado e clientes.

2.1.2 Imagem

CAPRIOTTI (2005) *apud* FASCIONI (2006) define a imagem corporativa como uma estrutura mental cognitiva. É um processo de simplificação que permite ao indivíduo reconhecer pessoas ou empresas com quem teve contato, evitando uma nova

apresentação. Esta estrutura, montada a partir das manifestações da identidade corporativa, formam a imagem da organização.

Fascioni (2005) propõe uma analogia simples para entender esses conceitos supondo que a imagem corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em sua mente em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contato. A imagem é o preenchimento dessa tela como se fosse um quebra-cabeça. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem). Isso faz com que se forme uma imagem confusa, cujas peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência. Gelli (2012) também segue o mesmo raciocínio da autora quando diz que “-As peças produzidas pelas diversas manifestações da identidade corporativa constituem um quebra-cabeça mental, que quando experienciado pelo receptor da mensagem criam a imagem corporativa” (GELLI, 2012).

Para não confundir a percepção da imagem corporativa, as peças da identidade organizacional devem estar sincronizadas para que seja possível formar uma imagem e discurso coerentes. Como explanado por FASCIONI (2006), do discurso e engajamento coletivo depende a formação e o crescimento do valor da marca.

2.1.2 Marca

Do ponto de vista do marketing, KOTLER e KELLER (2012) afirmam que marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Já para FASCIONI (2006), a marca é gráfica, uma das manifestações físicas da identidade corporativa. KELLER (2006) diz que é um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos de outros. A palavra *brand* (marca, em inglês), deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar, fazendo alusão às marcas a fogo usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar os animais. NEUMAIER, Marty, aprofunda o significado:

"Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele. Quando

um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. Em outras palavras, uma marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é.” (NEUMEIER, 2008)

As marcas facilitam a escolha do consumidor e tornam mais fácil a construção de *brand equity* (WHELLER, 2008):

“‘Brand’ é marca e ‘equity’ é patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções ao seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O *brand equity* é, assim – de outra perspectiva-, o valor da marca para o consumidor. (Ivan Pinto, ESPM-SP, apud KELLER, 2006)

Para Fascioni (2005), marca e identidade corporativa não podem ser confundidas, a identidade é tudo, a marca é só uma parte (a melhor):

“A identidade de uma empresa , repito, é a sua essência”. A marca é mais uma das muitas manifestações dessa identidade. Vamos então a mais uma analogia. Peguemos um cantor famoso. A identidade é o homem, na sua essência. Já a marca se manifesta no artista, na celebridade, na personagem, no comportamento em público. Não podemos perder de vista que a marca é um conceito concebido com a função de seduzir. Assim como dito antes, o que a marca exprime é o que a identidade tem de melhor e mais luminoso. Mas toda empresa tem um pouquinho de chulé, mau hálito e caspa. Só que isso a marca não mostra. Mas a identidade sim. A marca escolhe o que tem de melhor na identidade para mostrar. Ela é a empresa com roupa de festa, no seu melhor humor, esbanjando charme. “A identidade é ela inteira, todos os dias, inclusive os de gripe e dor de barriga.” (FASCIONI, 2005).

2.2 Branding

Guillermo (2007) traduz branding como estratégias e gestão para fixação de valor à marca, fortalecendo ou garantindo a preservação da identidade:

“Branding é o gerenciamento da marca em todas as instancias, ou seja, depois de a identidade ser definida, as estratégias de aplicação da marca devem ser gerenciadas e acompanhadas para garantir essa identidade e para valorizar a própria marca”. (GUILLERMO, 2007)

Para KELLER (2006), o significado incorporado em uma marca pode ser de uma confiança e fidelidade muito profundas, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. MARTINS (2006), diz que apelo de preço baixo e a valorização da confiança na marca não competem entre si. Apenas preço baixo não retém a preferência dos consumidores. As marcas só fazem sentido quando prometem, vendem, entregam e respeitam preferências.

Branding é o gerenciamento de tudo aquilo que ajuda o cliente a formular uma opinião sobre uma marca. É o processo de marcar através do produto, serviço, experiência, promessa:

“O excesso de ofertas em cada segmento de mercado irá levar a uma verdadeira “economia das marcas”, elas serão importantes para facilitar a vida dos consumidores e alavancar os esforços dos vendedores.” (MARTINS, 2006)

Após o estabelecimento da identidade corporativa e do alinhamento da organização à esta, podemos dividi-la em vários fragmentos. O Branding é a competência de planejar e gerir a forma como eles vão apresentar-se a fim de construir o valor da marca, *brand equity*.

“A construção de *brand equity* não acontece em curto prazo. Um indicador de força da marca está na sua capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores sem o esteroide constante da mídia. Com o fortalecimento da inteligência de branding no mundo corporativo, inúmeras marcas perderão força e serão substituídas pelos novos padrões impostos por empresas que utilizam esta estratégia. O fato é que muitas empresas não sabem reconhecer seus limites de possibilidades e combiná-las com suas obrigações, como por exemplo, respeitar as associações dos consumidores. O excesso de extensões favorece a depreciação da imagem da marca. Para sustentar e alavancar as marcas no mercado é necessária coerência da durabilidade entre as promessas e a entrega das marcas, o respeito à imagem e o posicionamento.” (MARTINS, 2006).

FASCIONI (2006) trata o termo “quebra-cabeças” como sendo a imagem corporativa, e suas peças, como os aspectos da organização que expõem sua identidade. A pesquisa apresenta o Método GIIC® que expõe o esquema onde primeiramente a cultura organizacional é sensibilizada pela formação da identidade corporativa, e os colaboradores participam da definição. Em segunda estância, o comitê gestor define a prioridade dos módulos e o plano de ação. Por último, a identidade corporativa é transformada em fragmentos de imagem da organização. A operacionalização de cada um dos módulos é dividida pela autora em 5 fases, diagnóstico, planejamento, recomendações, aplicação/divulgação e manutenção. No quadro 1, adaptado de FASCIONI (2006) podemos perceber o gerenciamento de uma identidade abrange setores que estão além da marca gráfica em uma organização:

Quadro 1: Montando o quebra-cabeça

	MÓDULO	DESCRIÇÃO
1	Nome	Estabelecimento do nome da organização.
2	Visual	Representação gráfica da identidade corporativa.
3	Impressos	Estabelecimento de linguagem visual para as aplicações do material da corporação, de acordo com o PIV.
4	Apresentações	Estabelecimento de padrão de linguagem visual, falada e escrita, de apresentações para o público internos e externo à organização.
5	Webdesign	Definição e gestão de apresentação, linguagem e plataformas <i>online</i> .
6	Ambiente	Calibragem do ambiente de trabalho à Identidade Corporativa.
7	Atendimento	Calibragem da atitude profissional no atendimento ao cliente, na construção da relação com os <i>stakeholders</i> , concorrentes e colaboradores internos à Identidade Corporativa.
8	Pessoas	Ajuste do local de trabalho à proposta de identidade, Composição de perfil de equipe coerente, construção da relação colaborador - ambiente
9	Comunicação	Adaptação da Comunicação Interna e Externa à Identidade Corporativa
10	Produtos	Adaptação do Portfólio/Mix de Produtos à Identidade Corporativa

Fonte: Fascioni (2006).

Neumaier (2008) pontua que a importância da construção de marcas fortes aumenta porque passamos de uma sociedade de produção para uma de customização em massa, onde existe mais informação ofertada, menos tempo para a tomada de decisão, cópia de padrões, e que por isso, a criação da confiança é o atalho definitivo para uma decisão de compra e a base para uma moderna gestão de marca.

Para o autor existe um espaço entre a estratégia e a experiência de marca, o abismo da marca. “Quando existe uma fissura entre a estratégia e a criatividade – entre logica e magica, - ocorre o abismo da marca.” (NEUMAIER, 2008). Este espaço deve ser gerido passando ao consumidor a informação correta, gerando confiança e uma imagem transparente. Falando sob a mesma logica da união do quebra-cabeça de Fascioni (2006), o autor diz que o lado direito e esquerdo do cérebro tem que ter o

mesmo discurso: “Quando a comunicação se dá de forma intacta, cristalina e potente, atinge o cérebro das pessoas sem distorções.” (NEUMAIER, 2008).

Marcas carismáticas possuem uma postura competitiva clara, senso de retidão e dedicação à estética, que segundo o autor, é a linguagem do sentimento, numa sociedade com escassez de tempo e informação de sobra, valoriza-se mais o sentimento. Qualquer marca com bastante coragem e imaginação pode tornar-se carismática. As sugestões de Neumaier (2008) para a redução do “abismo da marca” afastam a marca da comoditização e a aproxima de uma vantagem competitiva sustentável. As sugestões do autor são pontuadas no quadro 2:

Quadro 2: 5 disciplinas para gestão de marca

	DISCIPLINA	PALAVRAS-CHAVE	PONTO-CHAVE
1	Diferenciar	Quem você é? O que você faz? Porque sua marca é importante?	Tradicionalmente, o design tem quatro objetivos possíveis: identificar, informar, entreter ou persuadir. Mas, com a gestão de marca, encontramos um quinto: diferenciar. Enquanto os primeiros quatro são táticos, o quinto é estratégico, com profundas raízes na estética, uma poderosa combinação de lógica e mágica.
2	Colaborar	É preciso uma aldeia para construir uma marca.	Na matemática da colaboração $1+1 = 11$. A empresa bem sucedida não é aquela com a maior quantidade de cérebros, mas aquela com a maior quantidade de cérebros agindo em conjunto.
3	Inovar	É a mágica, não a lógica, que acende a paixão dos clientes.	A inovação está no cerne tanto do melhor projeto como da melhor empresa. Ela amplifica a energia dentro da organização, reduz custos de ineficiência, de duplicidade e o tédio corporativo. Confere a capacidade de produzir respostas incomuns, porém práticas para problemas reais.
4	Validar	Adaptação e adequação ao novo modelo de comunicação.	O <i>feedback</i> transforma a comunicação em algo que se parece com uma performance teatral e nos permite fazer as mudanças apropriadas antes da próxima performance.
5	Cultivar	O novo paradigma pede heróis com falhas - marcas vivas.	Uma marca viva é uma performance baseada na colaboração, um padrão de comportamento desenvolvido a partir da personalidade. Quando as experiências das pessoas coincidem com suas expectativas, a lealdade aumenta. Quando as ações externas e cultura interna estão alinhadas, a marca ecoa autenticidade, se destoarem, as pessoas começarão a duvidar.

Fonte: Neumaier (2008).

As cinco disciplinas de Neumaier (2008) são apontadas como base para o alinhamento do discurso de uma marca viva e necessitam de um gerenciamento, como explana no

trecho:

“Alinhamento é a base de uma marca viva. As pessoas assistem à peça executada pelos colaboradores da empresa e depois contam para as outras. O branding é um processo que pode ser estudado, analisado, aprendido, ensinado, repetido e gerenciado. É função do CBO (Chief Brand Officers – Diretores de Marcas), documentar e disseminar o conhecimento da marca além de transferi-lo para cada novo gerente e colaborador.” (NEUMAIER, 2008).

Segundo AAKER e JOACHIMSTHALER (2000) para criar uma marca forte, é necessário atribuir valor considerando quatro dimensões segundo quadro 3:

Quadro 3: 5 Atribuindo valor em 4 dimensões

	VALOR ATRIBUÍDO	ASPECTOS	AGENTE MOTIVADOR
Dimensão 1	Conscientização de Marca	Familiaridade	Familiaridade gera intimidade. As pessoas gostam do que é familiar.
Dimensão 2	Qualidade Percebida	Influencia as associações de marcas e afeta a lucratividade.	Retorno sobre o investimento.
Dimensão 3	Associações de marca	Vínculos do cliente à marca.	Atribuídos por imagens, atributos do produto, situações de uso, personalidade, símbolos e organizações. Determinar as associações a serem desenvolvidas faz parte do processo de branding.
Dimensão 4	Fidelidade à marca	Vínculos do cliente à marca pré-adquirido e estabelecidos.	Fortalecer o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade.

Fonte: AAKER e JOACHIMSTHALER (2000)

O quadro 3 relaciona as dimensões apontadas pelos autores como essenciais para fomentar uma boa estratégia de para marcas. Alguns aspectos principais a serem trabalhados são: criar familiaridade gerando intimidade, aumentar a percepção da qualidade oferecida pela organização, gerar associações de marca em várias situações e fomentar um vínculo de fidelidade à marca.

Fred Gelli inovou o ponto de vista a cerca de Branding, apresentando termos como Branding Sustentável, Branding 3.0 e Branding Integral nos vídeos “*O que é Branding 3.0*”¹ em 2010 e em palestra ao TEDxESPM² em 2012. Gelli (2012) apresentou o termo Branding Integral como meio de gerenciar a identidade corporativa sendo estratégia de fortalecimento da marca. Ele parte do pressuposto de que as pessoas diante o paradigma da sustentabilidade querem fidelidade das marcas, transparência em suas ações e discursos, não concordando com falsas mensagens e pouca ação.

A ideia de Gelli (2012) é de que cada empresa tem o seu caminho individual a trilhar. É necessário analisar os pontos estratégicos dentro da essência da organização (**FIGURA: TBL + Essência**) e encontrando sua própria cor, competências e propósito, promover mudanças no mundo a favor do desenvolvimento sustentável fundamentado no TBL: “As peças produzidas pelas diversas manifestações da identidade corporativa constituem um quebra-cabeça mental, que quando experienciado pelo receptor da mensagem criam a imagem corporativa.” (GELLI, 2012).

As experiências podem formar as avaliações do cliente e fidelização, a marca é integrada a todos os aspectos da organização, evoluindo com a cultura organizacional, dizem Tybout e Calkins (2006):

“É bem conhecido que as experiências dominam preponderantemente a formação das avaliações do cliente (por exemplo, percepções de qualidade, satisfação, valor, lealdade) e as expectativas por encontros subsequentes de serviço. O resultado é o princípio fundamental de branding nos serviços: o funcionário na linha de frente é a marca para o cliente. Transformar a organização para que seja mais orientada para a marca, em que o foco é o cliente, é assumido por toda a cultura, é um processo que evolui durante o tempo.” (TYBOUT e CALKINS, 2006)

¹ Vídeo publicado por Tátil Design de Ideias, 2010. Disponível em: <https://vimeo.com/6285424> Acesso em 12/01/2016.

²² TEDxESPM. Programa de eventos locais, organizados de forma independente, realizado em 24 de outubro de 2012, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro – RJ.

2.3 O que são mercado, Marketing, corporação e organização?

Para falarmos de identidade corporativa é importante compreender a organização a que esta pertence, o ambiente que ela se insere e o comportamento do cliente. “O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro”. (KOTLER, 2000, pg. 181).

Seguimos nossa pesquisa com a definição de termos que são relevantes ao estudo, iniciando com mercado.

2.3.1 Mercado

Segundo KOTLER e KELLER (2012), atualmente os cientistas descrevem mercado como conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinados produtos ou classes de produtos. O mercado no sentido corporativo pode ser compreendido por convenção ou convenções de compra e venda e tudo que se relaciona neste sentido. Em marketing, mercado abrange agrupamentos de clientes. O mercado pode ser dividido em consumidor (produtos de massa), organizacional (bens e serviços para empresas), global (permuta de países, adaptação às culturas), sem fins lucrativos e governamentais (igrejas, universidades, instituições, ONGs). Estes podem subdividir-se em estruturas física, virtual e metamercaado (agrupamento de produtos complementares que abrangem vários setores produtivos). Para estudos aprofundados nesta área é crucial realizar a segmentação de mercado, dividindo-o em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra. Identificando um nicho, pode-se pesquisar a intenção de valorização do produto ou serviço através de moeda.

2.3.1 Marketing

“O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.” (KOTLER, 2000, p.37).

Segundo KOTLER (2000), a pesquisa de mercado é imprescindível para qualquer planejamento estratégico que provem o desenvolvimento, o lançamento e a

sustentação de um produto ou serviço. Uma vez identificado o mercado, pode-se verificar a evolução, dimensão, valor em moeda pela quantidade de consumo físico, potencial, sazonalidade e tendências. As tendências ditam o ritmo das novidades e mudanças. É necessário para um bom posicionamento mercadológico, saber relacionar o produto ou serviço com o mercado e as inovações. Ou a empresa gera tendência, ou pode encontrar um mercado já conquistado. A análise da concorrência permite saber os pontos fracos e fortes do concorrente com o objetivo de premeditar seus próximos passos, ajudando a mensurar sua posição e descobrir o momento de apresentar inovações: “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.” (KOTLER, 2000, p.239).

A verificação permanente de tendências e a compreensão de desejos e demandas dita o caminho por onde infiltrar-se ou onde criar a oferta. Também permite concluir as potencialidades dos investimentos e a decisão de participação em oportunidades, assim como os níveis de investimento em cada uma delas. As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, conjunto de benefícios capazes de satisfazer necessidades: “Valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto”. (KOTLER e KELLER, 2012).

O marketing esta por toda parte, formal ou informalmente. Envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Suprir as necessidades gerando lucro. Administração de marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados alvo, captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER e KELLER, 2012)

2.3.2 Organização

Vivemos rodeados por organizações, elas existem para desempenhar tarefas que indivíduos não podem realizar sozinhos. Para HALL (2004), as grandes transformações sociais da historia tem sido essencialmente baseadas em organizações. Elas estão sob constante análise de diversas perspectivas. A função da gestão é avaliar o estado da organização.

Uma organização busca um objetivo em comum. Ela torna-se empresa quando tem fins lucrativos. Segundo Cabral (2013), a organização funciona como um organismo vivo onde as pessoas são as células, são elas que delineiam o seu formato e modelo de atuação, tornando-a sempre mutável a depender das necessidades internas e externas:

“Toda organização pode ser compreendida como organismo vivo que, para continuar sobrevivendo, precisa que todas as suas partes estejam adequadamente integradas e funcionando normalmente para que o todo, ou seja, a organização, consiga usufruir de momentos saudáveis para com ela mesma e com o mercado.

... Se a célula ou grupo de células não estiverem saudáveis, o corpo também não estará. Assim acontece nas organizações.” (CABRAL, 2013).

O homem compartilha emoções dentro de organizações, seja de forma temporária ou permanente. Analisando o impacto destas no indivíduo, HALL (2004) discorre que atividades de trabalho rotinizado e repetitivo é altamente alienante, e que em contrapartida, o oposto pode ser desafiante, prazeroso e enriquecedor. A intensa relação das organizações com os indivíduos colaboradores, consumidores e comunidades, pode acontecer em aspecto presente ou virtual, e muitas vezes podem não ser benéficas. Esta relação impacta na sociedade e no ambiente. Qualquer mudança interna afeta a estrutura social do organismo. Para executar mudanças em uma organização é necessário conhecer a fundo sua estrutura:

“Uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimentos)... as atividades acarretam consequências para os membros da organização, para a própria organização e para a sociedade.” (HALL, 2004).

KOTLER (2000) aprofunda os aspectos de organização apontando que a mudança na cultura corporativa é uma possível chave para a implementação de uma estratégia:

“A organização de uma empresa consiste em sua estrutura, suas políticas e sua cultura, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida transformação. Enquanto a estrutura e as políticas podem ser alteradas (com dificuldade), a cultura da empresa é quase impossível de ser mudada. Entretanto, a mudança da cultura corporativa é frequentemente a chave para a implementação bem-sucedida de uma estratégia.” (KOTLER, 2000, p.64).

O comprometimento é indicativo de adesão aos valores e objetivos da empresa e pressupõe trabalho em equipe, em um contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização: “Pessoas no mesmo barco partilham

os mesmos problemas” (HALL *apud*, Katz e Kahn, 2004). Este aspecto de partilha pode ser gerido de forma positiva ou negativa para a organização, começando de dentro e sendo levado para o público externo, segundo o estudo de SERNOVITZ (2012): “O veículo do marketing boca a boca são as pessoas comuns. Algumas pessoas adorarão falar ao seu respeito, algumas serão indiferentes e outras talvez queiram falar, mas não tem nada agradável para dizer. (SERNOVITZ, 2012).

Para Hart (2006), alinhar a estrutura organizacional e os sistemas formais é essencial para permitir a busca de um empreendimento sustentável: “Não se podem alcançar as metas sem as pessoas certas, com as habilidades certas, usando os processos certos. Visões nunca poderão se tornar reais sem o objetivo serio de realmente pô-las em pratica” HART (2006).

2.3.2 Corporação

As corporações são um modelo de organização. Um grupo de pessoas que agem como se fossem um só corpo, uma só pessoa, buscando um resultado comum, pode ser chamado corporação. Por mundo corporativo compreende-se a influência e relação entre tudo que está interligado às organizações. Leonard fala sobre a importância delas no contexto econômico mundial: “As corporações compreendem mais da metade do controle do poder econômico mundial e impactam positiva e negativamente para o desenvolvimento das comunidades nos aspectos social, ambiental e econômico” (LEONARD, 2010).

Nosso estudo com relação à organização compreende-se até onde é possível dar-se a comunicação para o estabelecimento de uma identidade na cultura organizacional.

CAPÍTULO 3 – Sustentabilidade empresarial

Precisamos entender o contexto de sustentabilidade para prosseguir com a pesquisa. Neste capítulo vamos expor referências relacionadas à sustentabilidade, definição, histórico e contexto empresarial, que possam gerar subsídios para compreender sua relação com as corporações.

3.1 Aspectos de sustentabilidade - TBL

Na busca pela sustentabilidade, encontramos um ponto em comum nas diversas estratégias que estão sendo formuladas. O *triple bottom line* (TBL) ou tripé da sustentabilidade é definido por: “A sustentabilidade é apoiada por um tripé composto por três elementos: ambiente, sociedade e economia” (ELKINGTON,1994). Conforme demonstra figura 2:

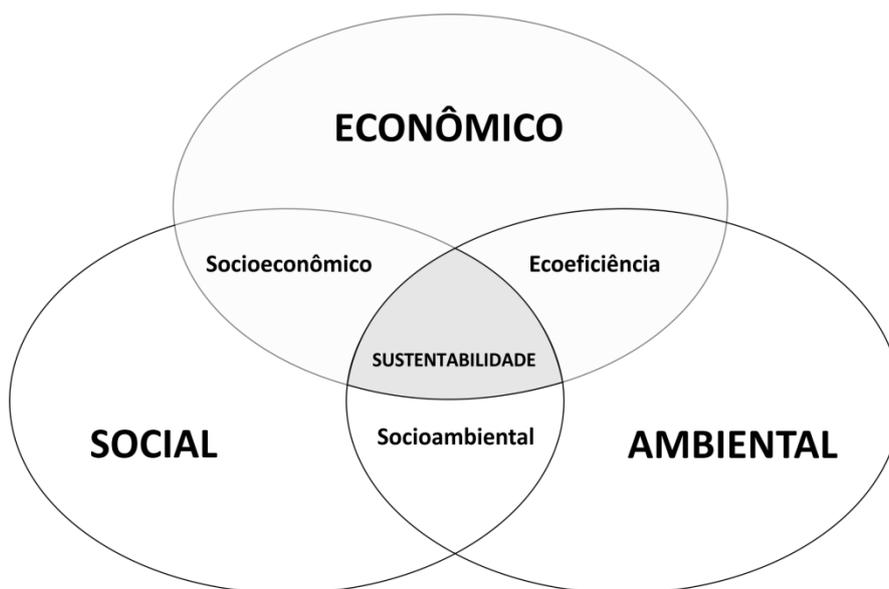


Figura 2: TBL - *Triple Bottom Line*

Fonte: ELKINGTON (1994)

Segundo ELKINGTON (1994), do ponto de vista empresarial, o TBL conforme a figura: TBL - *Triple Bottom Line*, ilustra a maneira de manter o desenvolvimento diante esta nova realidade. A proximidade do equilíbrio do tripé é o que mede o nível de sucesso de uma organização, não só por lucros, mas pelo capital

social e ambiental. Atingindo um balanceamento entre o aspecto socioeconômico, eco eficiência e socioambiental, pode-se dizer que se atingiu a sustentabilidade.

SACHS (2002) concorda, trazendo o TBL como parâmetro para a sociedade: “Uma sociedade é sustentável, ao atender, simultaneamente, aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, os três pilares do desenvolvimento sustentável” (SACHS, 2002, p.35).

John Elkington cunhou, em 1994 o termo *Triple Bottom Line* (TBL), registrando o conceito no livro *Cannibals with forks – The triple bottom line of 21st century business*, publicado em 1997³. Além de outras atribuições, John, é co-fundador da *SustainAbility*⁴ fundada em 1987 e possui muitas publicações relacionadas à Responsabilidade Corporativa. Elkington (1997) defende que a fidelidade é a onda do futuro, que o papel das parcerias será de extrema importância e que as empresas devem estar preparadas para ser potencialmente desafiadas.

Fred Gelli, sócio-diretor da consultoria Tátil Design de ideias, apresentou em palestra proferida no *Google Open Mind Brasil 2012*, que para o correto engajamento no modelo do *triple botton line*, a empresa deve atrelar a este conceito a sua “essência”. Conforme mostra a figura 3, a essência surge como “cola” dos três aspectos do *triple bottom line*:

³ ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the triple botton line of 21st century business*. Oxford: Capstone, 2000.

⁴ Think tank e consultoria estratégica de trabalho para catalisar a liderança empresarial na sustentabilidade. <http://www.sustainability.com/>

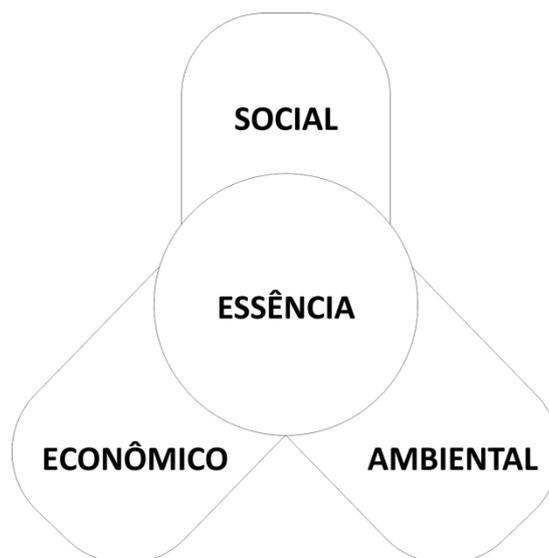


Figura 3: TBL + Essência

Fonte: GELLI (2012)

Segundo Gelli (2012), quando verificados os aspectos social, ambiental e econômico dentro de uma organização, para garantir que eles estejam atrelados à identidade corporativa desta, devem partir de sua essência, do seu motivo de existir. Estando de acordo com a identidade da corporação, os ideais de sustentabilidade irão de fato tornar esta empresa sustentável no sentido de existência e permanência no mercado e este aspecto irá fluir naturalmente entre colaboradores e *stakeholders*⁵. Todas as iniciativas da corporação dentro do tripé devem ter raiz na essência da organização. Para melhor compreensão destes três aspectos principais e visualização dentro do contexto primário, vamos expor algumas informações sobre cada um deles.

3.1.1 Ambiental

A crise da interação dos seres vivos com o meio ambiente transparece inevitável através de desastres ambientais de proporções globais. Atinge o planeta, seus ecossistemas e conseqüentemente o homem, que começa a sofrer os impactos todos os

⁵ Os *stakeholders* são indivíduos, organizações e grupos que tem interesse na ação de uma organização e a capacidade de fazer que ela seja influenciada, incluindo consumidores, fornecedores, colaboradores, concorrência, sistema jurídico, instituições financeiras, governo, mídia, acionistas/proprietários, comunidade científica, organizações não governamentais e público geral.” (DAHLSTROM , 2011).

dias. A hipótese do Aquecimento Global Antropogênico (AGA) ⁶, defende que o homem é o causador do aquecimento global, e consequentemente responsável por todos os desastres ambientais ocorridos recentemente. Os indicadores ora apresentados pelo jornalismo mundial fornecem material para a consolidação da hipótese como teoria. Em 2006, o ex-vice-presidente norte-americano, *Al Gore*, produziu um documentário defendendo que o aquecimento global seria causado pelo homem, intitulado *Uma Verdade Inconveniente (An Inconvenient Truth)* ⁷.

Em contrapartida, em 2007, o britânico Martin Durkin, produziu o documentário *A Grande Farsa do Aquecimento Global (The Great Global Warming Swindle)*, apresentando ideias opostas ao documentário de *Al Gore*. Científico e politicamente falando, há uma guerra entre hipóteses, evidências, organizações governamentais e não governamentais, desejos e medos do consciente coletivo que tornam este tema um dos mais defendidos e refutados do momento no mundo.

“O aquecimento climático global teve considerável aumento nos últimos anos, e trouxe como consequências entre outros fenômenos, furacões, avanço das águas, ciclones, e desertificação, inesperados. Segundo a AGA, o CO² emitido pelo homem, agrava o efeito estufa e têm íntima relação com o modelo de consumo e descarte de produtos do sistema econômico atual, que concomitantemente ao efeito estufa, desenvolve-se desordenada e rapidamente. A concomitância destes acontecimentos é o que sustenta a crença na hipótese AGA.” (FELÍCIO e ONÇA, 2010).

No entanto, na pesquisa Felício e Onça (2010) defendem que a quantidade de gases poluentes jogados na atmosfera pelo homem é em uma quantidade tão pequena comparada à grandiosidade do ecossistema terrestre, que pode interferir regionalmente, mas não de forma global, e diz ainda que não existem evidências que comprovem o Aquecimento Global Antropogênico. Segundo sua pesquisa, o planeta pode recuperar-se por si só das emissões de gases poluentes pelo homem. Quanto às modificações

⁶ AGA - Hipótese apoiada por várias academias científicas do mundo, que defende o aquecimento global como consequência da ação do homem sobre o meio-ambiente, através da emissão de gases poluentes, causadores do fenômeno efeito estufa.

⁷ Albert Arnold Gore Júnior, em 2006 lançou *An Inconvenient Truth* (Uma Verdade Inconveniente). Um documentário que aborda o aquecimento global, e as mudanças climáticas pelo mundo. Consagrando-se vencedor do Oscar de melhor Documentário no ano de 2007.

climáticas, segundo o autor, já acontecem alternadamente há milênios, tratando-se apenas, do clima mundial normal.

Segundo JMA (2012), em março de 2012, o sistema de alerta de Desmatamento (SAD) detectou 53 quilômetros quadrados de desmatamento da Amazônia Legal. O desmatamento acumulado no período de agosto de 2011 a março de 2012 totalizou 760 quilômetros quadrados. Foi possível monitorar apenas 26% da área florestal da Amazônia Legal em março de 2012.

Independente do aquecimento global, para Petry (2008), o desmatamento, poluição do ar e da água e exploração de recursos, são agravados severamente pelo homem, em decorrência do crescimento e expansão de cidades e indústrias:

“A temática do meio ambiente na América Latina tem uma atualidade ímpar em vista da série de problemas econômicos e sociais que afetam a região. Entre estes não se pode esquecer o modo de produção histórica dentro de um modelo extrativista e dependente. Com a industrialização local surgem novas exigências e dependências dos países centrais. Isto gera uma exploração dos recursos naturais, que produzem dejetos industriais extremamente poluidores do solo, das águas e do ar. Os desequilíbrios daí decorrentes afetam o meio ambiente, a estrutura urbana, a estrutura econômica e a estrutura social, pelas diferentes formas de exclusão e de pobreza geradas.” (PETRY, 2008).

Para Leonard (2010), a produção exagerada de lixo também é um problema:

“Cada cidadão dos EUA produz cerca de dois quilos de lixo diariamente, o dobro do que produziam 30 anos atrás. O descarte é feito através de aterramentos, queimadas ou transporte para outros países. Já nos países de 3º mundo, ocupam locais inviáveis e dividem espaço com a população de baixa renda. Reciclar ajuda, mas não é a solução, pois a produção dos bens de consumo poluem mais do que o descarte, e nem todos os produtos podem ser reciclados como, por exemplo, as embalagens *Tetra Pak*⁸.” (LEONARD, 2010).

“As embalagens longa vida *Tetra Pak*, possuem em sua estrutura uma (1) camada de papel, uma (1) camada de alumínio e quatro (4) camadas de polietileno. Existe a separação dos materiais compactados através da tecnologia plasma⁹. No entanto apenas o alumínio é reutilizado na fabricação de novas embalagens.” (TETRA PAK, 2012).

⁸ TETRA PAK, empresa do grupo Tetra Laval, Suíça. Especializada em desenvolvimento de embalagem para alimentos. FONTE: <www.tetrapak.com>.

⁹ Tecnologia Plasma. Desenvolvida pela USP especialmente para reciclagem de embalagens cartonadas. FONTE: < www.tetrapak.com>.

3.1.2 Econômico

Segundo Leonard (2011), das 100 maiores economias do mundo 51 são corporações e 49 são governamentais. O "*growth at all costs*"¹⁰ está mantendo uma economia de consumo, produção e descarte que está matando o mundo. A maior função do restante da população é de consumir. Cabe às corporações por deter maior parte do poder econômico do mundo, agir com responsabilidade social e oferecer produtos e serviços que sejam benéficos para os consumidores e em consequência o meio ambiente.

Ficou pontuado na pesquisa de Leonard (2011), que os recursos naturais estão se exaurindo. Exemplificando isto, a autora diz que nos Estados Unidos, existem apenas 4% das florestas originais e 40% das águas não são mais potáveis. É um país que possui 5% da população mundial e está consumindo 30% dos recursos naturais. Se o mundo inteiro consumisse ao nível dos Estados Unidos, precisaríamos de 3 a 5 planetas Terra. No Amazonas, perde-se 2000 árvores por minuto e, segundo o sistema descrito pela autora, o terceiro mundo não tem potencial de consumo, portanto não tem valor aos olhos do sistema da economia atual: “Nesta ótica, as reservas naturais do Brasil não pertencem aos Brasileiros”. (LEONARD, 2011).

Para Brown (2003), a falha da economia é não sustentar a si mesma: “Criamos uma economia que não pode sustentar o progresso econômico, uma economia que não pode nos conduzir ao destino desejado.” (BROWN, 2003, p.6).

Kazazian (2005), fala do consumo como forma de acelerar a economia pós-segunda Guerra Mundial:

“Desde o fim da Segunda Guerra Mundial foi articulado o sistema de consumo, de forma que este se acelerasse a fim de retomar o poder aquisitivo dos EUA diante a crise. Desta forma, a obsolescência planejada e percebida é consequência deste sistema e o principal empecilho para o desenvolvimento sustentável. O consumo tornou-se solução para todos os “problemas” de engajamento à sociedade.” (KAZAZIAN, 2005).

¹⁰ Expressão utilizada por Annie Leonard no documentário *The Story of Stuff*, 2007, que significa “crescimento a qualquer custo”.

Kazazian (2005) coloca a obsolescência em duas dimensões: subjetiva e objetiva. A objetiva é técnica. Existe assim que aparece no mercado um produto mais performático que torna as versões anteriores ultrapassadas. A planejada entra nessa categoria, os produtos são projetados para deteriorar-se rapidamente, suscitando uma nova compra, de um produto mais evoluído ou não. Já a obsolescência subjetiva é motivada por moda e aparência, que condicionam o fim de alguns produtos e objetos quando enquanto suas funções permanecem validas. Entre as duas dimensões criam sutis especulações entre qualidade real e qualidade percebida. O autor diz que a durabilidade questiona a própria ideia de posse. Na maioria dos casos o que importa não é ter a posse do produto e sim serviço prestado por ele. Logo, permeia-se a ideia da criação de portadores ao invés de proprietários. A lógica é que ou possuímos produtos descartáveis de forma cíclica, ou dividimos produtos duráveis. Esta ideia de compartilhamento de produtos também é sugerida por Leonard (2007) e Hart (2006) e para os autores, trata-se de uma reforma na economia.

Para KAZAZIAN (2005), a empresa que se apropria da ideia de ciclo, imagina uma verdadeira economia de recursos naturais. O produto/serviço pode ser visto como um elemento de um ecossistema que está em constante evolução, participando de uma integração de circularidade e da movimentação variada de ritmos naturais, como também ilustra a **FIGURA**: Sistema de produção, de adaptada de Leonard (2010):

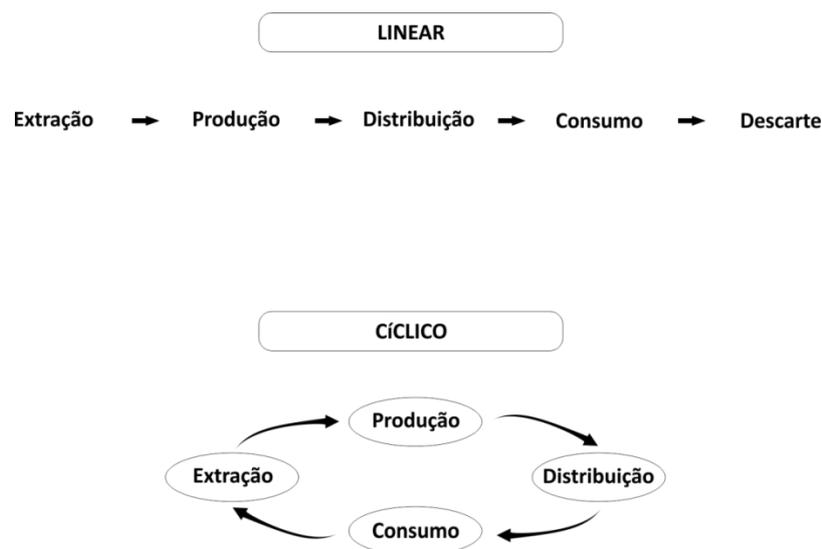


Figura 4: Sistema de Produção

Fonte: Leonard (2010), *The story of stuff*.

Em Vestergaard e Schroder (1996,p.05), o autor diz que o consumo tornou-se uma questão de identidade. E as marcas tornaram-se bandeiras, parâmetros, ideologias.

[...] Ao consumir bens estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo – pelas roupas que vestem. Desta forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostamos de ser. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1996,p.05)

3.1.3 Social

Adentrar na esfera social é preocupar-se com o impacto de suas atividades na vida das pessoas. Kotler (2010) define um pouco da esfera social do TBL:

“Além da questão da sustentabilidade das comunidades na alocação física, a esfera social do paradigma da sustentabilidade compreende trabalho e renda, saúde, educação entre outros aspectos inerentes à capacidade de sobrevivência estável da população.” (KOTLER, 2010).

As empresas lidam com pessoas e segundo o autor, são pressionadas a tomar uma atitude em relação à sociedade:

Com o passar do tempo, o publico começa a esperar que as empresas cooperem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucro. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social a filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. (KOTLER, 2010).

Elkington (2012), explica como se dá o pensamento de uma empresa para o social:

“Então como uma empresa supostamente sustentável pensaria no social? Em parte ela considera o capital humano, na forma de saúde, habilidades e educação, mas também deve abranger medidas mais amplas de saúde da sociedade e do potencial de criação da riqueza.” (ELKINGTON, 2012).

Ainda sobre esta esfera, Elkington (2012), diz que ela é uma medida da "capacidade de as pessoas trabalharem juntas em grupos ou organizações, para um objetivo comum" Segundo o autor essa capacidade é critica para a transição da sustentabilidade:

“(...) o grau de confiança entre uma empresa ou indústria e seus *stakeholders* externos também é um fator-chave na determinação de sua sustentabilidade em longo prazo. Seja qual for o ponto de vista dos céticos, os negócios são parte da sociedade. O governo tenta regulamentar e controlar os impactos sociais associados à indústria e ao comercio, mas a história esta repleta de exemplos

em que a sua agenda teve sua origem fora dos universos governamentais e empresariais.” (ELKINGTON, 2012).

Para Elkington (2012), avaliar os impactos de uma organização ou empresa sobre as pessoas interna e externamente, é extremamente necessário para esta esfera. As questões frequentemente consideradas são as relações com as comunidades, segurança do produto, iniciativas de treinamento e educação suporte financeiro, donativos em forma de dinheiro e tempo e geração de empregos para grupos menos favorecidos.

3.2 O paradigma da sustentabilidade

Sustentável, do dicionário online Priberam (2012), vem de sustentar + -ável. Um adjetivo daquilo que pode se sustentar, defender, que tem condições para manter-se ou conservar. A questão mais discutida mundialmente é sobre como retroceder o processo de degradação ecológica, mantendo o desenvolvimento econômico e a sustentabilidade do planeta em que vivemos, o desenvolvimento sustentável. A preocupação do homem sobre os aspectos do meio ambiente e sustentabilidade cresceu de maneira a se tornar um paradigma. Para compreender esta modificação no consciente coletivo, verificamos neste capítulo como se dá este processo.

Segundo Kuhn (1969), apud Dayrell (2008), um paradigma científico é um conjunto de crenças, técnicas e valores compartilhados por uma comunidade que serve de modelo para a abordagem e soluções de problemas. A ciência normal é a determinada segundo as regras e modelos de um paradigma ou de uma tradição de pesquisa científica, produzindo conhecimento de forma acrítica e doutrinária, dessa forma permitindo que se apresentem e resolvam-se as questões que surgem em seu interior. Enquanto houver problemas cujas soluções encaixam-se no que prevê o paradigma, a ciência normal funciona adequadamente. Entretanto, quando começam a aparecer problemas que divergem totalmente das expectativas esperadas, o paradigma original começa a enfraquecer e uma nova concepção de mundo começa suceder à antiga compreensão da ciência normal. Com isso inicia-se a ciência extraordinária, definida por Kuhn como a faixa de transição entre dois paradigmas. Um conjunto de regras só tem sentido dentro de sua própria teoria. O conceito de verdade científica relativiza-se ao paradigma em causa. Portanto, toda disputa científica será absurda já que o que se disputa são duas realidades distintas. Kuhn admite que a escolha entre paradigmas ou teorias científicas consiste em disputas retóricas.

Desde o final do século XX, o homem voltou seus pensamentos para seu papel na sociedade e seu comportamento junto ao meio ambiente de forma mais consciente, repensando aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais e científico-tecnológicos (KAZAZIAN, 2005).

Para Capra, no livro *O ponto de Mutação*, 1999, p.387: “O restabelecimento do equilíbrio e da flexibilidade em nossas economias, tecnologias e instituições sociais só será possível se for acompanhado por uma profunda mudança de valores” (CAPRA, 1999).

Dougherty (2008) concorda quando diz que o desafio da competitividade gira em torno de valores:

“Estamos migrando de uma era em que os consumidores tomavam suas decisões de compra baseados principalmente no preço e no desempenho, para uma era em que eles tomam essas decisões baseados em valores.” (DOUGHERTY, 2008).

BRUM et al. (2002), fez uma análise da mudança de paradigma para a sustentabilidade, apresentando os dois extremos de cada aspecto, e o meio termo, denominado paradigma perceptivo, uma faixa de transição entre dois paradigmas. É possível perceber um estabelecimento de extremos na formação do paradigma da sustentabilidade no quadro 4:

Quadro 4: Sistematização dos Paradigmas Contrastantes e seu ponto de equilíbrio

	PARADIGMA dominante	PARADIGMA perceptivo	PARADIGMA alternativo
Valores essenciais	Crescimento Econômico; Ambiente natural, valorizado como recurso; Dominação sobre a natureza	Autovalorização com crescimento econômico; Aliar a atividade produtiva e natureza.	Autovalorização; Ambiental natural, valorizado intrinsecamente; Harmonia com a natureza.
Economia	Forças do mercado; Retribuição por realização; Auto-suficiência individual.	Valorizar o interesse público, dentro das novas tendências de sustentabilidade.	Interesse público; Renda relacionada com a necessidade; Suprimento coletivo-social.
Política	Estruturas autoritárias (tecnocratas); Hierárquico; Lei e Ordem.	Estruturas participativas com envolvimento de todos os membros, evidenciando uma hierarquia construtiva	Estruturas participativas (envolvimento cidadão/operário); Não hierárquico; Libertação.
Sociedade	Centralizada e Ordenada	Descentralização parcial, valorizando a ordem e a solidariedade.	Descentralizada e Flexível.
Natureza	Amplas reservas; Natureza hostil/neutra; Ambiente controlável.	Valorização dos recursos naturais, com estratégias de desenvolvimento	Recursos da terra limitados; Natureza benigna e delicadamente balanceada.
Conhecimento	Confiança na ciência e tecnologia; Racionalidade de meios; Separação de fato e valor.	Ampla conhecimento da ciência e tecnologia com valorização do meio ambiente.	Limites para a ciência; Racionalidade de fins; Integração de fato e valor.

Fonte: BRUM, at. al, 2002

O trecho do estudo publicado da Consultoria Legislativa de setembro do ano 2000, pelo Consultor Legislativo José Maria G. de Almeida Jr, discorre sobre o posicionamento político diante a mudança de paradigma.

“A realização prática do desenvolvimento sustentável representará uma profunda reordenação no modo humano de perceber, pensar e agir em relação ao mundo em todas as suas dimensões. Contudo, o desenvolvimento sustentável não ocorrerá espontaneamente. Afinal, representa uma ameaça à ordem mundial estabelecida - às práticas econômicas convencionais; à noção clássica e absoluta de soberania; aos valores inerentes ao psicomaterialismo; à educação como processo de manipulação; à atomização corporativista do conhecimento e de sua aplicação; ao modo tradicional, clientelista, de se fazer política; enfim, aos modelos socioeconômicos e políticos vigentes, que tendem a perpetuar as relações opressor-oprimido num contexto ambiental presidido por uma visão imediatista e utilitarista. (...) Portanto, as consequências práticas

do desenvolvimento sustentável far-se-ão sentidas tanto no mundo dos valores como no mundo do conhecimento e da ação. Ou seja: a ideia de sustentabilidade planetária poderá permear as concepções, os planos, as políticas e as agendas de ação de uma nova ordem mundial - desde que o desenvolvimento sustentável seja tentado na prática. (...) A realização prática do desenvolvimento sustentável dependerá de atos políticos capazes de transformar a realidade atual, com ousadia, com senso de dar ao utópico o caráter de possível, e, evidentemente, no sentido de promover e elevar o homem, reintegrando-o à natureza (...). A escolha entre um ou outro modelo de ato político está em nossas mãos, sobretudo com a geração que detém os poderes intelectual, econômico e político deste final de século. De uma coisa pode-se estar certo: a escolha a ser feita, ainda nesta geração, entre o ato político pela sociedade não-sustentável e o ato político pela sociedade sustentável, será a medida da nossa liberdade, mas será também a medida da nossa responsabilidade como seres morais." (JÚNIOR, 2000)

Elkington (2012) afirma que o paradigma da sustentabilidade é o novo paradigma dos negócios do século 21:

"... de forma simples, esse é o novo paradigma dos negócios do século 21. O Desenvolvimento Sustentável é proposto pelos governos e líderes corporativos como solução para uma grande gama de problemas que agora estão começando a fazer parte da pauta internacional. Estes problemas vão do aquecimento do planeta, camada de ozônio e colapso da pesca oceânica ate problemas sociais como a morte de 37.000 crianças por dia, com idade inferior a 5 anos (sendo a maior parte delas por causa de doenças cujos tratamentos não são tão caros) e a morte de cerca de 585.000 gestantes e mães a cada ano. O primeiro relatório das Nações Unidas, Global Environmental Outlook , publicado em 1996, mencionou que o mundo ainda não possui "o senso de urgência necessário" que é preciso para se afastar do "precipício ambiental". (ELKINGTON, 2012).

Segundo KOTLER (2010) o movimento emergente da sustentabilidade deve aprender a explorar esses novos princípios de evolução e desenvolvimento. Devemos aprender a coordenar as mudanças da linha dos três pilares de forma que ajude a transformar as condições nas quais funcionam os governos empresas e pessoas, seja agindo como cidadãos, consumidores ou investidores.

3.3 Desenvolvimento sustentável

Podemos dizer que a construção acelerada de conhecimento e iniciativas à cerca de sustentabilidade iniciou-se a partir da fixação deste termo, desenvolvimento sustentável. Expomos aqui algumas informações relevantes para a compreensão do termo.

3.3.1 Histórico, conceitos e objetivos

O conceito “ecodesenvolvimento” foi lançado, a partir da preocupação com as gerações futuras em 16 de junho de 1972, pela Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Humano, na Conferência de Estocolmo¹¹, sendo reafirmado posteriormente pelo termo “desenvolvimento sustentável” no documento *Estratégia Global sobre a Conservação*¹² em 1980.

Em abril de 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicou o Relatório Brundtland, contendo a compilação de uma discussão de 900 dias à cerca do Desenvolvimento Sustentável, meio ambiente, desigualdade social e responsabilidade global sobre as catástrofes ambientais que ocorreram até a publicação. O relatório definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como: “O desenvolvimento sustentável procura atender às necessidades e aspirações do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.” (BRUNDTLAND, 1997)¹³.

Seguindo este ideal, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), em junho de 1992 no Rio de Janeiro (ECO-92), com o objetivo de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a sustentabilidade, promovendo a conscientização de que é responsabilidade dos países desenvolvidos e dos países em desenvolvimento organizar e ajudar-se em prol do desenvolvimento sustentável. Juntamente a uma série de documentos, a Rio-92, como ficou conhecida, publicou a Agenda 21.

A *Agenda 21 Global*¹⁴ recebeu a contribuição de 179 países, dando forma a um programa de ação mundial, que visa promover o desenvolvimento sustentável conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. As ONG's presentes na Conferência ficaram responsáveis por ajudar na implementação, através de ações fiscalizadoras e estimulantes. Os governos e organismos internacionais deveriam juntar-se às ONGs em parceria para atingir o bem comum. Foram atribuídas

¹¹ Encontro que reuniu representantes de diversos países na capital da Suécia, onde foi gerado um Manifesto Ambiental com 19 princípios de comportamento e responsabilidades que deveriam conduzir as decisões em relação às questões ambientais. *Fonte: www.onu.org.br*

¹² Documento da Assembleia Geral das Nações Unidas. Disponível em <https://portals.iucn.org/library/efiles/edocs/WCS-004.pdf>

¹³ BRUNDTLAND COMMISSION, *Our Common Future* (New York: Oxford Universe Press, 1997).

¹⁴ Documento consensual de resolução da ECO-92, ou Rio-92, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Capítulo 1.1.2.

responsabilidades às autoridades locais, comércio, indústria, governo, comunidade científica e tecnológica, deixando linhas de pesquisa, objetivos e atividades pré-estabelecidas, que deram suporte ao que está acontecendo hoje no mundo:

“Os órgãos e as organizações do sistema das Nações Unidas, assim como outras organizações governamentais e não-governamentais devem documentar e compartilhar informações sobre as fontes da informação disponível em suas respectivas organizações.” (CNUMAD, 1992)¹⁵

Ainda houve movimentações importantes como o Protocolo de Quioto (Japão, 1997), o estabelecimento do Crédito de Carbono, a criação do fundo para países em desenvolvimento, recomendação para não ultrapassar a temperatura média global de 2°C, COP -15 conferência de Copenhagem em 2009, COP -16 conferência do México em 2010 quando foi criado o fundo verde ou Fundo Global para fomentar pesquisa de desenvolvimento sustentável¹⁶ e a Rio +20 em 2012¹⁷.

A Rio +20¹⁸ teve como objetivo discutir a renovação do compromisso político com o Desenvolvimento Sustentável. Considerada a maior Conferência já realizada pela ONU, a Rio +20 contou com ampla participação de líderes dos setores privado, do governo e da sociedade civil, funcionários da ONU, acadêmicos, jornalistas e o público em geral. Recebeu polêmicas críticas aos seus resultados por algumas mídias que criticaram a falta de “avanços” das decisões tomadas. A conferência serviu como palco para reorganizar o ativismo em torno de causas sociais e ambientais. Focando-se nos três pilares do desenvolvimento sustentável, (econômico, social e ambiental) a luta em prol de parcerias com governos e empresários intensificou-se, do ponto de vista do diretor-executivo do *Greenpeace Internacional* e do coordenador da ONG *Vitae Civilis* (UOL, 2012).

O setor empresarial que esteve praticamente ausente da Rio-92, durante a Rio+20, liderou a realização de compromissos voluntários, reconhecendo o valor do capital natural e comprometendo-se a usar os recursos naturais de forma responsável.

¹⁵ CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

¹⁶ Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/blog-da-redacao/cop16-paises-fecham-acordo-criam-fundo-verde-276504/> Acesso em 31/01/2016

¹⁷ Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável realizada nos dias de 20 a 22 de junho de 2012 no Rio de Janeiro – Brasil.

¹⁸ Para melhor compreensão da Rio+20, recomendamos a leitura no site da ONU.

3.3.2 Repercussão e responsabilidade social empresarial

A movimentação geral e os documentos gerados durante as conferências gerou um cenário de responsabilidade social empresarial já previsto por Elkington em 1997:

“Muitos executivos vão afirmar que o negócio deles não é salvar o mundo. Mas a expectativa é de que as empresas vão contribuir para isso cresce em todo mundo. Em parte isso flui de atividades de organizações como a *World Business Council for Sustainable Development*, mas também surge do reconhecimento de que os negócios precisam de mercados estáveis e de que devem possuir as habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessárias para superar a transição da sustentabilidade. (...) Duas forças obrigam as empresas nos mercados maduros a apoiarem uma transformação. São elas: a necessidade de crescimento futuro e o apelo à diferenciação (...). As empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções (...).” (ELKINGTON, 2012).

Lima (2007) observa sob o mesmo aspecto:

“Especificamente o movimento pela Responsabilidade Social busca uma nova dimensão em termos de relações internas e externas das empresas como postura ética, cumprimento da legislação, transparência em suas ações, respeito ao meio ambiente e ao consumidor e reinvestimento na sociedade, extrapolando as fronteiras empresariais clássicas e fazendo com que os empresários busquem novos paradigmas em termos de gestão empresarial.” (LIMA, 2007).

LEONARD (2011) assume que assim como governos, cidadãos, os detentores de mais de 50% da economia mundial, as corporações, devem assumir um posicionamento político e moral diante da causa sustentabilidade bem definido, para que então se possa desenvolver estudos e atividades inerentes ao paradigma da sustentabilidade.

Segundo Hart (2006), a empresa que tiver em sua essência parte do novo paradigma permanecerá e as que não tiverem deixarão de existir por seleção natural. Para ter chances de permanência e desenvolvimento, é necessária a fuga do mercado de elite saturado, agir localmente e direcionar as ações ao público-alvo local. A implantação de tecnologias criadas na, e pela base da pirâmide, para depois emergir, é uma forma de tornar o sistema cíclico, sustentável.

As organizações que adotaram o conceito e as práticas do *Triple Bottom Line* tendem a ter uma gestão mais consciente e uma maior clareza quanto à própria

missão. Além disso, as organizações conseguem um melhor ambiente de trabalho com maior comprometimento de seus colaboradores, o estabelecimento de relações mais consistentes com seus fornecedores e clientes, e uma melhor imagem na comunidade. Todos esses fatores contribuem para sua permanência e seu crescimento no mercado, diminuindo o risco da mortalidade da organização (LIMA et al, 2007).

“Novas formas de parceria entre empresas e organizações de diversos fins surgirão como conglomerados, até mesmo parcerias entre concorrentes em prol de um bem maior. O tempo ficará cada vez mais curto e as informações ganharão número e rapidez na propagação. Ressalta-se que a Responsabilidade Social Corporativa obrigará as empresas a rever seus objetivos, girando em torno de processos de design, das cadeias de valor de empresas, de “ecossistemas de negócios” e em mercados.”(ELKINGTON, 2012).

As organizações que adotaram o conceito e as práticas do *Triple Bottom Line* tendem a ter uma gestão mais consciente e uma maior clareza quanto à própria missão. Além disso, as organizações conseguem um melhor ambiente de trabalho com maior comprometimento de seus colaboradores, o estabelecimento de relações mais consistentes com seus fornecedores e clientes, e uma melhor imagem na comunidade. Todos esses fatores contribuem para sua permanência e seu crescimento no mercado, diminuindo o risco da mortalidade da organização (LIMA et al, 2007).

O resultado disto tudo é que muitas empresas estão adotando a “transparência” e falando muito mais sobre responsabilidade social das empresas. O Relatório de Sustentabilidade Empresarial é o reconhecimento de que as empresas precisam fazer mais do que obter lucro para ganhar a confiança, o respeito e maior participação no mercado. Elas precisam satisfazer o “tripé da sustentabilidade” (*triple bottom line*) do desenvolvimento ambiental, social e financeiro, provando que estão fazendo de forma eficaz. (DOUGHERTY, 2008).

3.3.2.1 Diretrizes, Relatórios e Indicadores

As resoluções do documento *O Futuro que Queremos*, da Rio+20, abrem precedentes para a geração de novos negócios, projetos e iniciativas por organizações governamentais e não governamentais, com fins lucrativos ou não, em prol do ideal comum proposto pelo desenvolvimento sustentável. Os pontos importantes das resoluções do documento, permeiam entre os temas: Política, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Produção e consumo sustentáveis, Tecnologia Medição do crescimento sustentável, Relatórios de sustentabilidade empresarial¹⁹.

Dentre os objetivos da Agenda21 está “Conseguir uma coleta de dados mais pertinente e eficaz em relação aos custos por meio de melhor identificação dos

¹⁹ Disponível em: <http://www.onu.org.br/alem-da-rio20-avancando-rumo-a-um-futuro-sustentavel/>
Acessado em: 28/09/12 às 01:18

usuários tanto no setor público quanto no privado, e de suas necessidades de informação nos planos local, nacional, regional e internacional.” e “Os órgãos e as organizações do sistema das Nações Unidas, assim como outras organizações governamentais e não-governamentais devem documentar e compartilhar informações sobre as fontes da informação disponível em suas respectivas organizações.” (CNUMAD, 1992)

A Rio+20 encorajou empresas a inserir informações de sustentabilidade em relatórios periódicos e o desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade. O desenvolvimento destes indicadores começou a ser discutido em 1995, quando a Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável aprovou um conjunto de indicadores para servir de referência para países em desenvolvimento. Sendo aprovados em 1996 e revistos em 2001 e 2007. O estudo de indicadores prossegue em continuidade através da academia, de iniciativas privadas e públicas, e servem como uma forma de monitorar a movimentação da responsabilidade atribuída pelas conferências (CNUMAD, 1992). O documento final contém 53 páginas e é acordado por 188 países. Dentro dos compromissos assumidos pela Rio+20 está o investimento de 50 bilhões de dólares para implementação de energia sustentável para um bilhão de pessoas. A **TABELA: RIO +20- Balanço em números**, faz um balanço aproximado dos números da Conferência.

Tabela 4: RIO +20 - Balanço em números (aproximado)

Total de Participantes	45.381
Estados-Membros	188
Estados Observadores	3
Chefes de Estado e de Governo	100
Delegados	12.000
ONGs e Major Groups	9.856
Mídia	4.075
Credenciais - Diálogos para a sociedade civil	1.781
Segurança	4.363
Trabalhadores	5.000
Voluntários	1.500

Fonte: <http://www.onu.org.br/rio20-em-numeros/>

Resumindo as resoluções do documento *O Futuro que Queremos*, sintetizo alguns pontos importantes, que tem como fonte o *website* da ONU²⁰.

“Política: Os países participantes firmaram seu compromisso com o desenvolvimento sustentável (já estabelecido na Agenda21). As políticas econômicas foram listadas como ferramenta para a erradicação da miséria mundial, a partir do compartilhamento de experiências e lições que estão sendo pesquisadas globalmente. Com o objetivo de partilhar e discutir sobre como integrar as dimensões social, econômica e ambiental do desenvolvimento sustentável, firmou-se um acordo de estabelecimento de um fórum político de alto nível com adesão universal, que reunirá os tomadores de decisão de governos e sociedade civil. Firmou-se um acordo de fortalecimento do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUMA), de adesão universal, o acordo pede “seguros, estáveis, adequados e ampliados recursos financeiros do orçamento regular da ONU e contribuições voluntárias para cumprir seu mandato.”

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): Os países da Rio+20 concordaram na necessidade de estabelecer objetivos de desenvolvimento sustentável como ações orientadas e de fácil compreensão, que deverão ser estabelecidos ao longo dos próximos dois anos (até 2015). A Assembleia Geral da ONU estabelecerá um painel intergovernamental de 30 membros para desenvolver os ODS. Os países concordaram em desenvolver uma estratégia de financiamento do desenvolvimento sustentável para atender os compromissos acordados no Rio, incluindo esforços para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Produção e consumo sustentáveis: Um quadro de programas sobre produção e consumo sustentáveis foi adotado para guiar os países nos próximos dez anos para tornar seus padrões mais sustentáveis.

Tecnologia: O documento pede fortalecimento na colaboração em pesquisa internacional sobre tecnologias ambientalmente saudáveis.

Medição do crescimento sustentável: A Comissão de Estatística da ONU foi requisitada a lançar um programa para complementar a métrica oficial (PIB) a fim de refletir também o progresso social e ambiental dentro do desenvolvimento sustentável.

Relatórios de sustentabilidade empresarial: A Rio+20 encorajou empresas a inserir informações de sustentabilidade em relatórios periódicos.” *Fonte:* <http://www.onu.org.br>

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização não governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. Desde seu início, em 1997, a GRI tem focado suas atividades no desenvolvimento de um padrão de relatório que

²⁰ Disponível em: <http://www.onu.org.br/alem-da-rio20-avancando-rumo-a-um-futuro-sustentavel/>
Acessado em: 28/09/12 às 01:18

aborde os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações. Em 2006, a organização publicou Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade, que é o que vem sendo utilizado como padrão para muitas empresas:

“Para dar suporte a essa expectativa e para comunicar de forma clara e transparente o que se refira à sustentabilidade, é necessário compartilhar globalmente uma estrutura de conceitos, uma linguagem coerente e uma métrica.” (GRI, 2006)

A publicação *Rumo à Credibilidade 2010: Uma pesquisa de relatórios de sustentabilidade no Brasil* do programa *Global Reporters*, segunda edição 2010, é um estudo realizado pela SustainAbility LTD, Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) no mercado Brasileiro. Ele organiza em ordem decrescente os Relatórios de Responsabilidade Social (RSE) apontando: Natura, Sabesp, Celulose Irani, EDP, Vale, Coelce, Itaú, Ampla, Even e Light como empresas destaque na pesquisa. No documento foram exploradas quatro dimensões pelos critérios da metodologia: Governança e estratégia; Gestão; Apresentação do desempenho e Acessibilidade e verificação. Na análise de acessibilidade e verificação foi apontada no relatório a seguinte observação: “Existem práticas bem avançadas no Brasil, mas alguns relatórios ainda não fornecem qualquer tipo e verificação externa, o que precisa ser melhorado para estabelecer e garantir a credibilidade dos relatos.” (FBDS, 2010).

Sobre as empresas analisadas, dentre elas algumas clientes das Instituições responsáveis pelo relatório, destacam-se as seguintes afirmações:

“- **Procedimentos de gestão:** a EDP articula com sucesso procedimentos para lidar com impactos materiais, inclusive sistemas baseados em certificações, como ISO9001:2008; ISO14001 e OSHAS18001.”

“O **Índice de Sustentabilidade** do WalMart constitui excelente exemplo das melhores práticas: se concentra na criação de uma cadeia de valor mais transparente, contribuindo para a inovação dos produtos e, em última análise, para prestar informações aos clientes que os ajudem a avaliar a sustentabilidade de um produto.”

“- **Engajamento de stakeholders:** a Light reporta de maneira efetiva o engajamento anual, realizado com cerca de 60 representantes de diferentes partes interessadas, como parte do processo de identificação das questões materiais.” (FBDS, 2010)

“No Brasil, a Natura Conecta é uma iniciativa online pioneira destinada a engajar e dar voz às diferentes partes envolvidas com a empresa. O objetivo consiste em reunir e explorar novas formas de conduzir os negócios com base na **inteligência da cooperação.**”

“- **Filantropia e Investimento Social:** a Vale informa como gerencia ativamente os impactos sociais nas comunidades onde opera.”

“- A **Gestão de Conhecimento:** A GSK é um exemplo de boas práticas globais, com iniciativas online como mpowerMe, myGSK, myCEO e myEHS, que servem para engajar funcionários, divulgar informações, incorporar feedback interno e contribuir para um ambiente de trabalho ao mesmo tempo inteligente e rico “em informações.”

“- **Influência das Políticas Públicas:** a Sabesp e a Natura são exemplos de boas práticas. O relatório da Natura, em especial, articula claramente os princípios da empresa no que se refere ao lobby, que incluem Princípios de Relações com o Governo; Políticas de Integridade contra Propinas e Corrupção, e Políticas de Doações de Campanhas Políticas. As empresas européias de energia, como a Shell, demonstram boas práticas nesta área. Já no Brasil, empresas desse setor destacam-se por informar muito pouco sobre as atividades de *lobby* junto ao governo.”

“- **Relações com Investidores:** este critério obteve as mais baixas pontuações na análise de 2010. ... A GE é líder mundial neste quesito particular, incorporando a materialidade e as análises financeiras às discussões regulares com os investidores, e publicando relatórios mensais e trimestrais que mostram como está trabalhando ativamente para convencer os acionistas quanto ao valor de sua estratégia em sustentabilidade.” (FBDS, 2010)

Foram citadas como diretrizes mais utilizadas para os relatórios pelas empresas averiguadas: GRI, Ibase, Pacto Global, Instituto Ethos, auditoria internacional PwC, e a BSD Consulting.

A pesquisa de Ferro et al. (2006), caracterizou e analisou de que forma algumas empresas brasileiras vêm utilizando suas estratégias competitivas o potencial da biodiversidade como forma de criar e de aproveitar novas oportunidades de estratégia. Analisando os casos Natura, Centroflora, Orsa Florestal e Ybios, apontou que a implementação de tecnologia e uso sustentável da biodiversidade Brasileira exige complexidades de ordem operacional, organizacional e inovativa que podem gerar ônus financeiro. Mas que as iniciativas para o desenvolvimento sustentável devem ser condizentes com a realidade da empresa no sentido social e econômico: [...“ a sustentabilidade é prevista até mesmo em contratos de propriedade intelectual, como é o caso da Ybios. Assim, a ideia de que a preservação ambiental incorre em custos maiores de produção é coisa do passado”...] (FERRO et al. 2006).

PARTE III – A PESQUISA

Nesta parte apresentamos a pesquisa realizada, dividida em capítulos relacionados com os objetivos. O capítulo 4 é a explicação do método. Os capítulos 5 e 6 tratam do que nosso trabalho identificou da relação entre corporação e sustentabilidade, sendo o capítulo cinco tratando da expectativa das organizações para com a sustentabilidade e o capítulo seis indicando a demanda do desenvolvimento sustentável para as empresas. No capítulo 7 registramos como pode acontecer a associação da identidade corporativa com a sustentabilidade e no capítulo 8, analisamos em que medida pode ocorrer o fortalecimento de uma identidade corporativa arraigada à sustentabilidade.

CAPÍTULO 4 – O método

A partir do macro tema: Fortalecimento da Identidade Corporativa Através de um Posicionamento Sustentável - Uma Análise Contemporânea, encontramos os subtemas sustentabilidade (1), identidade corporativa (2) e a soma de Identidade + sustentabilidade (3). Mediante estes subtemas, realizamos uma busca de autores e informações relacionados que pudemos encontrar, selecionando os mais relevantes e inserindo na fundamentação e pesquisa. Desdobrando os subtemas, encontramos alguns conteúdos chave para nosso estudo, conforme mostra a figura 5:

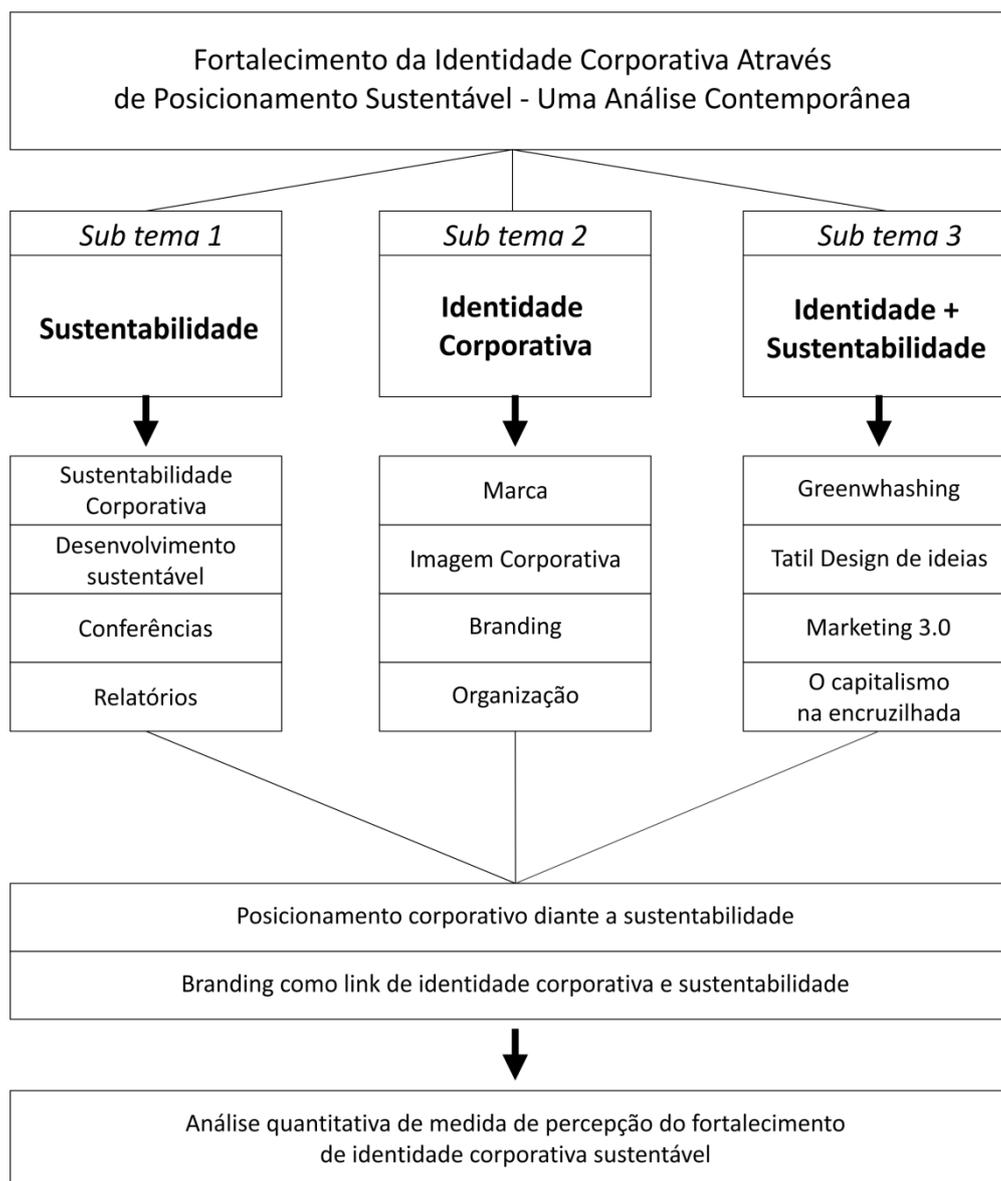


Figura 5: Analítico Prospectivo - Esquema montado do estudo

Fonte: Formatado pela autora

Os conteúdos encontrados foram relevantes para a compreensão do macro tema e necessários para montar o cenário deste estudo. Assim, pudemos sintetizar a compreensão que obtivemos, indicando nos capítulos 5 e 6 a resolução do objetivo específico 1 e no capítulo 7 a resolução do objetivo específico 2.

Atingidos os objetivos específicos 1 e 2, foi possível gerar perguntas relacionadas ao macro tema, que possibilitaram analisar em um contexto contemporâneo o fortalecimento da identidade corporativa através de um posicionamento sustentável nos aspectos das métricas geradas. Os resultados foram obtidos através de um questionário online, com uma amostragem de 210 respostas, atingindo assim o objetivo 3. Uma vez atingidos os objetivos específicos pudemos concluir o objetivo geral deste estudo, registrando nossa análise do que foi coletado nas conclusões.

CAPÍTULO 5 – Corporações e sustentabilidade: o anseio das marcas diante o paradigma

Neste capítulo, registramos como as marcas podem lidar com a onda de adesão da sustentabilidade aos negócios, entendendo seus anseios de sustentar a organização no cenário do novo paradigma.

5.1 O *Greenwashing*²¹: uma reação sem planejamento

Diante a repercussão e movimentações do desenvolvimento sustentável, encontramos em nossa pesquisa indícios de que algumas empresas caíram em um contexto de *greenwashing* ao tentar atender os ideais para a sustentabilidade com iniciativas não originais e simplórias, que não obtiveram sucesso de aceitação por parte do consumidor.

Com a facilidade de acesso a informação por parte do público geral, os consumidores conseguem perceber quando não há investimento real para a sustentabilidade por parte de uma organização com este discurso, como foi o caso da mudança do nome do produto Bom Bril para Bom Bril Eco²². Em resposta ao blog Meio Ambiente e Saúde, em matéria por Felipe Pontes, a Bom Bril respondeu alguns questionamentos:

“Pergunta de Felipe Pontes: - O Bom Bril antigo já era considerado ecológico por vocês”? Há algo de diferente no produto de agora?

Resposta da Bom Bril: - O BomBril Eco é o mesmo produto lançado há mais de 60 anos. Tendo em vista a movimentação do mercado em relação ao tema sustentabilidade, a empresa decidiu comunicar os atributos ecológicos para o consumidor. Trata-se do lançamento do conceito sustentável. O que mudou foi o layout da embalagem que agora traz a palavra ‘ECO’ estampada em um ícone de folha para que os consumidores associem rapidamente o posicionamento da empresa.” Fonte:

²¹ “HAGER e BURTON (1999) definem *greenwashing* como sendo a maneira pela qual as companhias que destroem o meio-ambiente se apresentam como ‘verdes’ e procuram distrair a atenção do público de suas atividades”. (CARVALHO, 2002)

²² Fonte: **Bombril Eco é exatamente igual ao produto tradicional** - 22/06/2010 às 16h24 - Disponível em: http://www.ciclovivo.com.br/noticia.php/514/bombril_eco_e_exatamente_igual_ao_produto_tradicional/ Acesso em 2013 - e **BomBril novo não tem nada de diferente e não consegue provar que é Eco** - 22/06/2010 <http://meioambientesaude.blogspot.com.br/2010/06/bombril-novo-nao-tem-nada-de-diferente.html> Acesso em 14/01/2016 as 12:21.

<http://meioambientesau.de.blogspot.com.br/2010/06/bombril-novo-nao-tem-nada-de-diferente.html>

Já que não houveram mudanças no produto, a empresa recebeu críticas negativas sobre sua iniciativa e posteriormente, lançou uma linha com característica ecológica, disponível no *website*²³ da organização.

Além de disponibilizar relatórios de pesquisas estatísticas a cerca do tema, a *TerraChoice Ambiental Marketing*, compilou os 7 principais erros do *Greenwashing*. A partir da nossa pesquisa na web, resumimos aqui:

- 1- **Custo Ambiental Camuflado** - rótulos que destacam uma qualidade ambiental do produto para camuflar outras características insustentáveis.
- 2- **Falta de Prova** - declarações vagas nas embalagens dos produtos, como “ambientalmente correto”, que não especificam os fatos em que são baseadas.
- 3- **Incerteza** - expressões que provocam dúvida no consumidor, como o termo “material reciclado”, que não indica, exatamente, a porcentagem do produto que foi feita do reaproveitamento de materiais.
- 4- **Falsos rótulos** - embalagens que, a partir de palavras ou imagens, querem passar a falsa ideia de endosso de entidades de certificação.
- 5- **Irrelevância** - rótulos de produtos que indicam uma qualidade que, na verdade, possui benefício ambiental quase nulo.
- 6- **Mentira** - indica embalagens que contém declarações totalmente falsas.
- 7- **Menos pior** - se refere a produtos que, por mais que tenham qualidades ambientais, só trazem malefícios para o consumidor e para o meio ambiente, como o cigarro orgânico. (*Adaptado de The Signs of Greenwashing*²⁴) *Fonte: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2007/index.html>*

A partir destes indícios, algumas instituições desenvolveram pesquisas para averiguação da incidência destes erros no mundo corporativo. Citamos aqui como exemplo a *Market Analysis*²⁵, que publicou uma pesquisa identificando que no Brasil o maior pecado do *greenwashing* é o da incerteza.

²³ <http://www.bombril.com.br/produtos/marca/ecobril>.

²⁴ Disponível em <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html> e <http://embalagenssustentavel.com.br/2009/05/04/os-7-pecados-do-greenwashing/>, Acesso em 14/01/2016 às 12:24.

²⁵ Market Analysis. Empresa de pesquisa de mercado e gestão, direcionada para pesquisas sobre sustentabilidade e consumo, e divulgando-as aos seus clientes. <http://marketanalysis.com.br/>

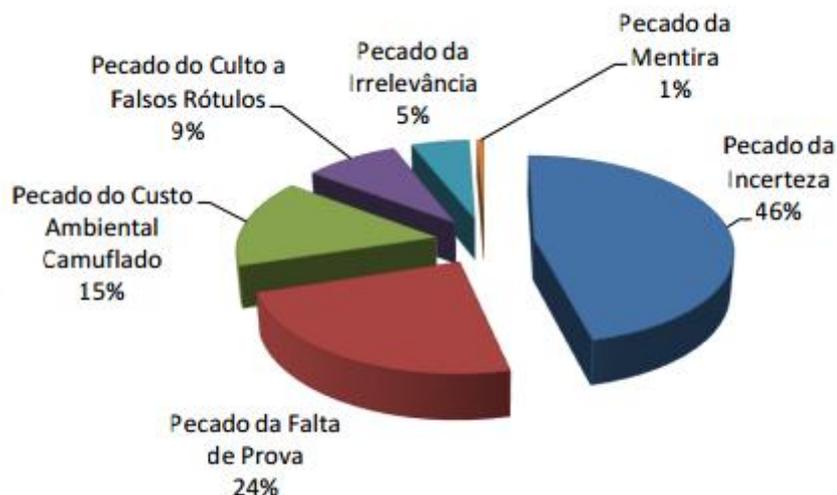


Figura 6: A incidência do *greenwashing* nas empresas brasileiras

Fonte: Market Analysis. GREENWASHING NO BRASIL: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.²⁶

Conforme mostra a figura 6, 46% das embalagens dos produtos apresentou o pecado da incerteza:

“O Pecado do Custo Ambiental Camuflado é uma declaração de que um produto é “verde” baseado apenas um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado (como o consumo de energia, o aquecimento global, etc). Exemplo: o papel não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes.”

Entendemos que o anseio das empresas pela adesão à sustentabilidade deu lugar ao *greenwashing* segundo Carvalho (2002), mas que é necessária uma real adaptação das cadeias de valores e processos da empresa ao desenvolvimento sustentável seguindo suas diretrizes com transparência e responsabilidade social, para que ela seja aceita pelos consumidores como sustentável ou ecológica e permaneça no mercado que esta se instaurando no novo paradigma.

²⁶ O material está disponível nos anexos desta pesquisa. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf> Acesso em 31/01/2016as 14:14h.

5.2 Reagindo com planejamento: adequação ao mercado, geração de valor e transparência

Acreditamos, fundamentados nos autores citados que para uma empresa adequar-se a sustentabilidade em seus três pilares é necessário um planejamento que envolve toda a organização e um estudo profundo de seus valores fundamentais.

A empresa que tiver em sua essência parte do novo paradigma permanecerá e as que não tiverem deixarão de existir por seleção natural (HART, 2006). Assim a adequação pode ser essencial para a permanência destas empresas no mercado (GELLI, 2012).

No nosso estudo, somos levados a crer que a mudança da decisão de compra dos consumidores para uma base em valores (DOUGHERTY, 2008) (JÚNIOR, 2000), pode ser um sintoma de que as empresas também terão que reconstruir suas cadeias valores, ecossistemas de negócios e processos de design (ELKINGTON, 2012). Como fez, por exemplo, o WalMart, criando uma cadeia de valor transparente, de inovação de produtos e prestação de informações para os consumidores (FBDS, 2010).

Entendemos que as marcas se veem pressionadas pelas opiniões dos *stakeholders* e pela sua sobrevivência em um mercado que está migrando para a sustentabilidade e procura sustentar a economia conduzindo-a a um destino onde as marcas se sustentem (BROWN, 2003). A identificação de valores com uma empresa, feita pelo público interno ou externo, pode ser um gerador de comprometimento com os objetivos e ideologia da organização, tanto da equipe integrada, quanto dos compradores do produto ou serviço, o que pode contribuir para o aumento do *brand equity* (Ivan Pinto, ESPM-SP, apud KELLER, 2006). Eles não compram mais o produto e sim o valor que ele agrega (DOUGHERTY, 2008), esta afirmativa é de fundamental importância para este estudo.

Por estas razões somos levados a afirmar que quanto maior a adesão ao desenvolvimento sustentável por parte dos compradores, maior será sua busca por este valor nos produtos e serviços que utilizam. Uma vez identificado o grupo de compradores que tenham semelhantes percepções de valores ou comportamento de compra, pode-se pesquisar a intenção de valorização do produto ou serviço através de moeda KOTLER e KELLER (2012), e apresentando inovações, liderar os concorrentes (KOTLER, 2000, p.239).

Em um contexto em que o valor é mais importante na decisão de compra e onde o mundo busca ser sustentável, a obsolescência programada dá lugar ao valor compartilhado, onde o valor das posses é dividido entre as pessoas (HART, 2006). A lógica de compartilhamento causa uma economia nos recursos naturais e a ideia de ciclo²⁷ deve ser uma busca para manter a produção (LEONARD, 2010), este é um dos desafios para a sustentabilidade que as empresas terão que enfrentar para tornarem-se adeptas do TBL. (ELKINGTON, 2012).

Para Martins (2006), as marcas só fazem sentido quando prometem, vendem, entregam e respeitam preferências, entendemos que a transparência tornou-se neste cenário uma questão de Responsabilidade Social (GELLI, 2012) (LIMA, 2007), e os relatórios de sustentabilidade empresariais são o reconhecimento de que as empresas estão fazendo mais para ganhar respeito e engajamento dos *stakeholders* (DOUGHERTY, 2008).

Assim, acreditamos que as marcas podem, a partir da incorporação do seu propósito ou posicionamento a favor do desenvolvimento sustentável, ansiar pela identificação de valores por parte dos consumidores, engajamento dos *stakeholders*, permanência e adequação ao mercado, bem como aumento do *brand equity*.

²⁷ FIGURA: Sistema de produção, de adaptada de Leonard (2010)

CAPÍTULO 6 – Corporações e sustentabilidade: a demanda do Desenvolvimento Sustentável para as empresas

Existem muitas discussões sobre o desenvolvimento sustentável e o papel das empresas com relação a ele. Neste capítulo indicamos as principais atribuições e responsabilidades que a sustentabilidade demanda às corporações.

6.1 A responsabilidade socioambiental empresarial

Fundamentados nos autores citados, indicamos que a responsabilidade socioambiental empresarial compreende aspectos que permeiam o cuidado com o meio ambiente, sociedade e economia, mantendo assim o equilíbrio do ambiente em que está inserida e a sustentabilidade da própria organização. Segundo nossa pesquisa, alguns eventos foram marcos histórico-decisivos para a conscientização da responsabilidade socioambiental empresarial. Apresentamos aqui uma figura 6 com os principais eventos que pudemos relacionar:



Figura 7: Marcos do desenvolvimento sustentável

Fonte: Formatado pela autora

Os eventos citados na figura são alguns dos mais importantes e resolutivos que pudemos encontrar nesta pesquisa com relação a atribuição da responsabilidade do desenvolvimento sustentável para os mais diversos setores incluindo as empresas, governos e sociedade em geral.

A pesquisa de Leonard (2010) aponta que o poder mundial está em 51% de sua totalidade nas mãos das corporações e atribuiu a elas responsabilidades sobre desgastes ambientais, excesso de lixo, descarte inapropriado, poluição das indústrias, componentes químicos prejudiciais à saúde entre outros aspectos inerentes a economia, meio-ambiente e sociedade. Para ela, o desenvolvimento da sociedade esta também nas mãos de grandes corporações, já que detém dinheiro, recursos e mão de obra em grandes proporções. A função das corporações é de produzir e da população é de consumir, logo é seu dever agir com responsabilidade social e oferecer produtos e serviços benéficos para os consumidores e o meio ambiente.

Somando as atribuições geradas pelo senso científico nas conferencias, hipóteses e relatórios gerados desde 1972, as pesquisas de Leonard (2010) e a percepção de mudança econômica de Hart (2006), apontamos nesta pesquisa a responsabilidade socioambiental empresarial como componente imprescindível para o crescimento e maturação da economia e da sociedade de forma verdadeiramente sustentável, dentro do tripé da sustentabilidade.

Sociedade

As empresas lidam com pessoas e são pressionadas a tomar uma atitude em relação à sociedade (KOTLER, 2010). Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas cooperem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucro. Para Kotler (2010) elas devem preocupar-se com a sustentabilidade das comunidades e alocações físicas, trabalho, renda, saúde, educação, e outros aspectos referentes à sobrevivência estável da população: “Elas transformam a sociedade”. (KOTLER, 2010).

Somos levados a entender que as empresas são parte da sociedade. Para Elkington (2012), além de aspectos de capital humano, saúde e educação, as empresas devem preocupar-se com o potencial de criação da riqueza.

Elkington (2012) afirma que para avaliar os impactos de uma organização sobre as pessoas, são consideradas as relações com as comunidades, segurança do produto, iniciativas de treinamento e educação, suporte financeiro, donativos em forma de dinheiro e tempo, e geração de emprego para menos favorecidos.

Economia

Além da responsabilidade com as comunidades e a sociedade como um todo, mantendo a força de trabalho, as empresas precisam que os mercados estejam estáveis, maduros e com seus desafios resolvidos, e elas possuem as habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessárias para superar a transição da sustentabilidade. (ELKINGTON, 2012)

Segundo Vestergaard e Schroder (1996,p.05) o consumo tornou-se uma questão de identidade e as marcas tornaram-se bandeiras, parâmetros, ideologias, logo entendemos que a responsabilidade social empresarial é um ponto real onde pode ser pesada a ideologia que as empresas irão repassar para a sociedade.

Ambiental

As reservas naturais estão se exaurindo e precisam ser utilizados de uma maneira que sustente a nossa economia e consumo. Há que se haver uma modificação na cultura de consumo, na produção dos bens e descarte (LEONARD, 2010). Para Lima (2007), é necessário o respeito ao meio ambiente e ao consumidor e reinvestimento na sociedade, extrapolando as fronteiras empresariais clássicas e fazendo com que os empresários busquem novos paradigmas em termos de gestão empresarial.

Podemos buscar formas inovadoras para mudar a experiência do usuário, aumentar o índice de respostas, diminuir o desperdício e, potencialmente, economizar o dinheiro do cliente - tudo ao mesmo tempo. (DOUGHERTY, 2008)

6.2 Diretrizes e compromissos de ordem global: Agenda 21 e Rio+20

Elaborada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992 (Eco 92), a Agenda 21²⁸ sistematizou um plano de ação para definir métodos para alcançar desenvolvimento sustentável. O documento contém 40 capítulos com o objetivo principal de promover o desenvolvimento sustentável no planeta. Elkington (2012) afirmou que novas formas de parcerias entre empresas e organizações de diversos fins, e até mesmo entre

²⁸ Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf> Acesso em: 14/01/2016 as 16:48

concorrentes surgiriam em prol de um bem maior e comum e que “ecossistemas de negócios” seriam revistos e impulsionados pela Agenda 21.

Entre os temas discutidos pela Agenda21 estão: Combate à pobreza; Cooperação entre as nações para chegar ao desenvolvimento sustentável; Sustentabilidade e crescimento demográfico; Proteção da atmosfera; Planejamento e ordenação no uso dos recursos da terra; Combate ao desmatamento das matas e florestas no mundo; Preservação dos diversos ecossistemas do planeta; Desenvolvimento rural com sustentabilidade; Preservação dos recursos hídricos; Conservação da biodiversidade; Tratamento e destinação responsável dos diversos tipos de resíduos (sólidos, orgânicos, hospitalares, tóxicos, radioativos); Fortalecimento das ONGs na busca do desenvolvimento sustentável; Educação como forma de conscientização para as questões de proteção ao meio ambiente. O documento Agenda21 está disponível nos anexos desta pesquisa.

Destacando o lema proposto na ECO – 92: “Pensar globalmente, agir localmente”, é estabelecido capítulo 28 da Agenda21 Global que:

“(…) cada autoridade em cada país implemente uma Agenda 21 local, usando como base de ação e construção, a execução e manutenção da infraestrutura econômica, social e ambiental local, estabelecendo políticas ambientais locais e prestando assistência na implementação de políticas ambientais e nacionais”. (….) A construção da Agenda 21 Local não é uma tarefa somente do poder público. É um pacto de toda a sociedade, um compromisso de cada cidadão com a qualidade de vida do seu bairro, da sua cidade, enfim, do nosso planeta. ”(CNUMAD, 1992)

A Agenda21 do Brasil²⁹ foi publicada em 2002 usando como base de ação e construção, a execução e manutenção da infraestrutura econômica, social e ambiental local, estabelecendo políticas ambientais locais e prestando assistência na implementação de políticas ambientais e nacionais.

Uma das resoluções da Agenda21 resultou nos relatórios de responsabilidade social corporativa onde as empresas prestam contas à sociedade de suas iniciativas relacionadas com o desenvolvimento sustentável:

“Conseguir uma coleta de dados mais pertinente e eficaz em relação aos custos por meio de melhor identificação dos usuários tanto no setor público quanto no privado, e de suas necessidades de informação nos planos local, nacional,

²⁹ Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/consulta2edicao.pdf Acesso em: 14/01/2016 as 16:55

regional e internacional.” (...) “Os órgãos e as organizações do sistema das Nações Unidas, assim como outras organizações governamentais e não-governamentais devem documentar e compartilhar informações sobre as fontes da informação disponível em suas respectivas organizações.” (CNUMAD, 1992)

No capítulo 27, é atribuído às organizações não governamentais o papel de parceiros para o desenvolvimento sustentável. Agregando toda a sociedade a Agenda21 atribui funções a governos, autoridades locais, comunidade científica, trabalhadores, organizações governamentais e não governamentais, comercio e indústria, agricultores, e unifica os esforços atribuindo responsabilidades específicas:

“Para fortalecer o papel de parceiras das organizações não-governamentais, o sistema das Nações Unidas e os Governos devem iniciar, em consulta com as organizações não-governamentais, um processo de exame dos procedimentos e mecanismos formais para a participação das organizações em todos os níveis, da formulação de políticas e tomada de decisões à implementação. (...) 27.8. Os Governos e os organismos internacionais devem promover permitira participação das organizações não-governamentais na concepção, no estabelecimentos na avaliação de mecanismos oficiais procedimentos formais destinados. A examinar a implementação da Agenda 21 em todos os níveis.” (CNUMAD, 1992)

O setor empresarial, durante a Rio+20, liderou a realização de compromissos voluntários, reconhecendo o valor do capital natural e comprometendo-se a usar os recursos naturais de forma responsável.

O documento “O futuro que queremos” estabeleceu na Rio+20³⁰ as estratégias que dão continuidade a Agenda21, estipulando novas metas, objetivos e incentivos da ONU para fomentar a responsabilidade corporativa, com financiamentos, relatórios de sustentabilidade, produção e consumo, entre outras questões pertinentes ao mundo corporativo.

Somos levados a crer que assumir compromissos de ordem global faz parte de um posicionamento sustentável. Conhecer a Agenda21 e seguir suas diretrizes, bem como os eventos e conferências subsequentes a ela, engajando-se e cooperando com a sociedade em busca do desenvolvimento sustentável, pode ser uma das atribuições de uma empresa que quer inserir na sua ideologia e propósitos o desenvolvimento sustentável.

³⁰ O resumo das diretrizes da Rio+20 foram expostos no capítulo 4.3.2.1 Diretrizes, Relatórios e Indicadores.

6.3 As movimentações para a sustentabilidade

As resoluções do documento *O Futuro que Queremos*, da Rio+20, abrem precedentes para a geração de novos negócios, projetos e iniciativas por organizações governamentais e não governamentais, com fins lucrativos ou não, em prol do ideal comum proposto pelo desenvolvimento sustentável. Após o documento da Agenda21 o cenário em prol da sustentabilidade foram criadas instituições de apoio e suporte a esta movimentação.

As pesquisas e posicionamentos referentes ao que cada empresa faz em relação à sustentabilidade, abrem um leque de questionamentos, divergências de opiniões, métricas, dúvidas e questões que são discutidas em muitas mídias. Compreendem um cenário de competitividade pelas atenções de todos os níveis da pirâmide socioeconômica. À questão da competitividade mercadológica e política empregada na divulgação dos relatórios convêm pesquisas mais detalhadas.

Cada instituição demonstra seu objetivo em suas publicações de acordo com o aspecto político da organização. Ao mesmo tempo, cresce exponencialmente a geração de conhecimento científico nas Universidades em torno dos recentes acontecimentos mercadológicos do ponto de vista social, econômico, ambiental, administrativo e de Design em um contexto geral.

O monitoramento e auxílio à Responsabilidade Socioambiental Empresarial podem ser encontrados em diversos órgãos públicos e privados. A ISO³¹ CD 14063 é uma série de recomendações que estabelecem diretrizes sobre a área de gestão e comunicação ambiental. A AA³² 1000 é uma série composta por princípios e um conjunto de padrões de processo, que visam promover instituição através da gestão ambiental, dá informações sobre organização do desempenho de gestão, divulgação através de relatórios e engajamento com *stakeholders*, com foco em assegurar a qualidade da contabilidade, auditoria e relato social e ético. Entre as organizações que segundo Leis (2009) intitulamos *think tanks*³³, principais engajadas na causa

³¹ ISO - International Organization for Standardization.

³² AA – AccountAbility é uma ONG governada por uma rede multi-stakeholder, fundada em 1995, com o objetivo de desenvolver novas ferramentas, pensamento e conexões que permitem alianças em resposta aos desafios globais.

³³ Think tank. Faz referência a uma instituição dedicada a produzir e difundir conhecimentos e estratégias sobre assuntos vitais – sejam eles políticos, econômicos ou científicos (LEIS, 2009).

sustentável, podemos citar a GRI³⁴, DEFRA UK³⁵, CIRIA³⁶, FBDS³⁷, Market Analysis³⁸, SustainAbility³⁹, Greenpeace⁴⁰, CEBDS⁴¹, CERNE⁴², Instituto.com⁴³, IDESAM⁴⁴, ABERJE⁴⁵, UNESCO⁴⁶ e ONU⁴⁷.⁴⁸

Baseando-se nestes órgãos, as corporações desenvolveram um tipo de prestação de contas à sociedade à cerca de suas iniciativas no TBL, a partir de publicações periódicas comumente chamadas de Relatório de Sustentabilidade Empresarial. Analisando estes relatórios torna-se possível visualizar posicionamentos de marcas diante o desenvolvimento sustentável e os esforços que elas tem feito neste intuito. Estes são publicados geralmente em seus websites. Estes órgãos e relatórios foram uma das solicitações criadas pela Agenda21, conforme citado no capítulo 6.2.

³⁴ GRI – Global Reporting Initiative é uma rede global com cerca de 30 000 especialistas em sustentabilidade, que fornece padrões para RSE, de forma a organizar a gestão ambiental e comunicar com transparência. Disponível em: <https://www.globalreporting.org>

³⁵ DEFRA UK Department for Environment Food and Rural Affairs. Departamento governamental do Reino Unido, estende suas atribuições para a Grã-Bretanha dando apoio e promovendo ações para a sustentabilidade.

³⁶ Disponibiliza pesquisas, publicações, relatórios de projeto entre outras informações para os associados, com assuntos que circundam sustentabilidade ambiental e tecnologia.

³⁷ FBDS – Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável. Fundação sem fins lucrativos que visa difundir e influenciar as práticas de desenvolvimento sustentável, contribuindo na formulação de políticas públicas e na realização de projetos de consultoria.

³⁸ Market Analysis. Empresa de pesquisa de mercado e gestão, direcionada para pesquisas sobre sustentabilidade e consumo, e divulgando-as aos seus clientes.

³⁹ SustainAbility. Empresa consultoria estratégica para a sustentabilidade ambiental, social e governança.

⁴⁰ Greenpeace. Organização independente global que defende o meio ambiente e promove a paz, defendendo soluções viáveis econômica e socialmente justas, e expõe crimes ambientais.

⁴¹ CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Parceiro das maiores empresas privadas do Brasil, é um braço do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Possui um canal de comunicação para o setor público, privado e terceiro setor, a Revista BRASIL SUSTENTÁVEL.

⁴² CERNE - Centro de Estratégias em Recursos Naturais & Energia. Usina de ideias brasileira, voltado para a concepção, discussão e implementação de estratégias públicas e privadas relativas ao aproveitamento sustentável dos recursos naturais e energéticos no Rio Grande do Norte e na região em que ele se insere: o Nordeste Setentrional do Brasil.

⁴³ Instituto Com. Unidade Wiki - Usina de ideias fundada na cidade de Brasília (DF) por jovens profissionais e universitários. É voltado para a produção e implementação de leis para políticas públicas.

⁴⁴ IDESAN - Instituto Conservação e Desenvolvimento Sustentável do Amazonas - ONG fundada em Manaus com as características de uma Usina de Idéias, voltada para valoração da floresta em pé, promoção das cadeias florestais extrativistas e fortalecimento das comunidades tradicionais do Estado.

⁴⁵ ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

⁴⁶ UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. No Brasil, atua principalmente em auxílio às políticas públicas que venham a contribuir para o desenvolvimento humano.

⁴⁷ ONU – Organização das Nações Unidas. Organização Internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e desenvolvimento mundial.

⁴⁸ Fontes: sites institucionais dos órgãos referidos.

Os Relatórios de Sustentabilidade Empresarial são o local onde as empresas expõem sua contribuição para o desenvolvimento sustentável de forma escrita. Além deles também é possível perceber as ações das empresas a partir da opinião do público e de estatísticas. Diversas empresas de estratégia e gestão de marcas estão pesquisando e construindo métodos para atender à demanda e compilar os resultados dos relatórios. Elas realizam pesquisas de Relatórios de Sustentabilidade Empresarial e consumidores, a fim de gerar indicadores e somar conhecimento com órgãos públicos, analisando-os e expondo o resultado publicamente. Em posse desse conteúdo, elas vendem estratégias de adaptação à tão cobrada Responsabilidade Socioambiental Empresarial para empresas clientes, e geram Relatórios sazonais para cada uma delas.

A criação de indicadores de desenvolvimento sustentável que também são consequências da Agenda21 começou a ser discutida em 1995, quando a Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável aprovou um conjunto destes para servir de referência a países em desenvolvimento. Sendo aprovados em 1996 e revistos em 2001 e 2007, o estudo de indicadores prossegue em continuidade através da academia e de iniciativas privadas. *Fonte: Internet*

O *Greendex* é um estudo internacional sobre consumo e sustentabilidade do ponto de vista do consumidor, realizado pela *Nacional Geographic* e *GlobeScan* desde 2008. Em 2009 ele coletou informações via online de 17,000 consumidores em 17 países: Brasil, Argentina, México, Estados Unidos, Canadá, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Suécia, Hungria, Rússia, Coreia do Sul, China, Índia, Japão e Austrália. Segundo as pesquisas, a demanda de bens descartáveis no Brasil está dentre as mais elevadas. Em 2009 o Brasil foi o país indicado onde mais existem pessoas interessadas em consumo sustentável, no entanto, a terceira nação com menos consumidores dispostos a pagar caro por eles. No desempenho com relação à conscientização e informação sobre impacto ambiental ficamos abaixo da média. A partir disto vê-se a dificuldade em programar o consumo sustentável no Brasil através de empresas, uma vez que grande parte destas ainda procura lucro para desenvolver a corporação antes da preocupação com o desenvolvimento sustentável.

O *Monitor de Responsabilidade Social Corporativa*⁴⁹, realizado pela *Market*

⁴⁹ MARKET ANALYSIS, Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, 2010. Disponível em: www.marketanalysis.com.br/mab/produtos/RSC2010.pdf Acesso em: 11/02/2013 às 01:56.

Analysis, fornece dados que segundo a instituição, visam facilitar as necessidades estratégicas das grandes organizações. Em nota para O GLOBO, o diretor do *Instituto Market Analysis* diz a respeito do *Monitor de Responsabilidade Social Corporativa*:

“A curiosidade é que a Petrobras liderou o ranking não apenas como melhor empresa, mas também como pior empresa. Para o diretor do Instituto, Fabián Echegarray, o fenômeno se explica porque são pessoas diferentes que apontam para a melhor e a pior empresa: — Isso não é novidade. Várias vezes a mesma empresa ocupou o primeiro lugar como a pior e a melhor. A pesquisa traz um percentual alto de pessoas que não quiseram responder. À pergunta sobre a pior empresa em sustentabilidade, a porcentagem de pessoas que não sabem responder é muito maior (82,6%) do que quando a pergunta é sobre a melhor empresa (43,3%). — O brasileiro tem muito mais facilidade para lembrar-se de eventos positivos do que negativos — disse Fabián.” (O GLOBO, 2012⁵⁰)

Segue esquema na tabela 5.

	MELHORES empresas	PIORES empresas
1°	Petrobrás	Petrobrás
2°	Coca-cola	Volkswagen
3°	Natura Ypê	Ford
	Índice de resposta de pessoas que não souberam responder	
	43, 3%	82, 6%

Tabela 5: Ranking - MRSC - 2010.

Fonte: MARKET ANALISIS - Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, 2010.

A *Global Reporting Initiative*⁵¹ (GRI) é uma organização não governamental internacional, multistakeholder, sem fins lucrativos, com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. Desde seu início, em 1997, a GRI tem focado suas atividades

⁵⁰ O GLOBO, 2012. Nota disponível em: www.marketanalysis.com.br/noticias/o%20globo_razão%20social_28_fev_2012.pdf Acesso em: 11/02/2013 às 01:56.

no desenvolvimento de um padrão de relatório que aborde os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações. Em 2006, a organização publicou Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade, que é o que vem sendo utilizado como padrão para muitas empresas.

“Para dar suporte a essa expectativa e para comunicar de forma clara e transparente o que se refira à sustentabilidade, é necessário compartilhar globalmente uma estrutura de conceitos, uma linguagem coerente e uma métrica.” (GRI, 2006)

“A Terceira Geração das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade – a G3 – foi lançada em outubro de 2006 em Amsterdam pela Global Reporting Initiative GRI. A versão em português foi lançada em dezembro de 2006 em São Paulo num esforço coletivo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje e do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas – Gvces.”

*Fonte: <https://greenmobility.wordpress.com/2008/07/23/o-que-e-gri/>
Acessado em 14/01/2016 as 18:43*

6.4 O TBL

A chave para atingir a sustentabilidade é chegar um balanceamento entre o aspecto socioeconômico, eco eficiência e socioambiental, conforme cunhou Elkington (2012).

Cada empresa é única em seu propósito e sua ideologia, e elas devem agregar à sua essência o conceito do TBL para serem realmente sustentáveis, para servirem a propósito pelo qual existem: “As marcas tem que encontrar suas cores e DNA para tornarem-se sustentáveis.” (GELLI, 2012).

A proximidade do equilíbrio do tripé é o que mede o nível de sucesso de uma organização, não só por lucros, mas pelo capital social e ambiental. Atingindo um balanceamento entre o aspecto socioeconômico, eco eficiência e socioambiental, pode-se dizer que se atingiu a sustentabilidade (ELKINGTON, 1994).

Entendemos que cada empresa diante sua estrutura e potencialidades, deve trilhar seu caminho para a sustentabilidade, mantendo o equilíbrio entre o TBL e adequando-se as demandas do desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, podemos entender que cabe a inovação estratégica multidisciplinar dentro da organização, partindo da ideologia e passando por gestão de pessoas e

processos, onde deve ser identificado e estudado como é possível promover o desenvolvimento sustentável interna e externamente a cada organização, buscando engajamento de *stakeholders*, comunidade, consumidores, transformação da sociedade e promovendo sua sustentabilidade no mercado.

A corrente de responsabilidade socioambiental empresarial, as diretrizes e compromissos para a sustentabilidade geradas em conferencias, as *think tanks*, ONGs, políticas de governos movendo-se para o desenvolvimento sustentável e a mira no TBL, somam uma força que impulsiona as marcas para a sustentabilidade de maneira Global, acrescentando atribuições a responsabilidade das organizações.

CAPÍTULO 7 – A associação da identidade corporativa à sustentabilidade

Baseando nos autores citados, compreendemos que para que haja o fortalecimento da identidade corporativa por meio da sustentabilidade, as cadeias de valores que formam a essência da organização devem estar diretamente ligadas a valores de sustentabilidade (TBL), como já disse Gelli (2012), assim, somos levados a acreditar que os *stakeholders*, internos e externos à organização poderão identificar-se com a identidade corporativa.

Hart (2006) diz que a empresa que tiver em seu cerne ou essência a busca pelo alinhamento a sustentabilidade permanecerá viva. Neste capítulo, indicamos como pode dar-se a associação da sustentabilidade com a identidade de uma organização.

7.1 Da identificação dos valores ao *brand equity*

A decisão de compra esta baseada em uma identificação dos consumidores com os valores ou essência de uma marca e seus produtos ou serviços ofertados na visão de Dougherty (2008). Assim, entendemos que a identificação com os valores de uma empresa, pode ser um gerador de comprometimento e reafirmação daqueles valores, gerando aumento do valor da marca (*brand equity*) como também defende Ivan Pinto, ESPM-SP, apud Keller, (2006).

Uma vez estabelecidas as cadeias de valores de uma organização, compreendemos que o desenrolar da atividade daquele organismo e todas as suas partes, separadamente, (CABRAL, 2013) se desenvolva em torno deles, como por exemplo os serviços, produtos, atendimento, pesquisas, ideais, falhas e acertos, como afirma Guillermo (2007): “Quando este conceito é assumido pela empresa, por todos os envolvidos, então torna-se um princípio filosófico que norteará decisões e os futuros passos da companhia.” (GUILLERMO, 2007)

A identidade de uma empresa é sua essência, seus princípios, suas crenças, suas manias, seus defeitos, suas qualidades, seus sonhos, suas aspirações. É aquilo que ela é e não o que ela gostaria de ser (FASCIONI, 2006). Portanto, compreendemos que toda a movimentação do “organismo corporação”, pode interferir na identidade corporativa, pois cada componente daquele organismo é parte da identidade. Compreendemos que em seu método, resumido no **Quadro:** Montando o quebra-

cabeças, Fascioni (2006) aborda o gerenciamento da identidade corporativa em aspectos que permeiam todos os membros daquele organismo, como por exemplo, atendimento, comunicação, mix de produtos, perfil de equipe, calibragem do ambiente organizacional, linguagem visual falada e escritas, identidade visual e aplicações, entre outros pontos que podem variar de acordo com a empresa.

Para melhor compreensão do raciocínio que leva a sustentabilidade até a geração de *brand equity* (ou fortalecimento de marca), expomos aqui o fluxograma: Dos valores ao *brand equity* na figura 8:

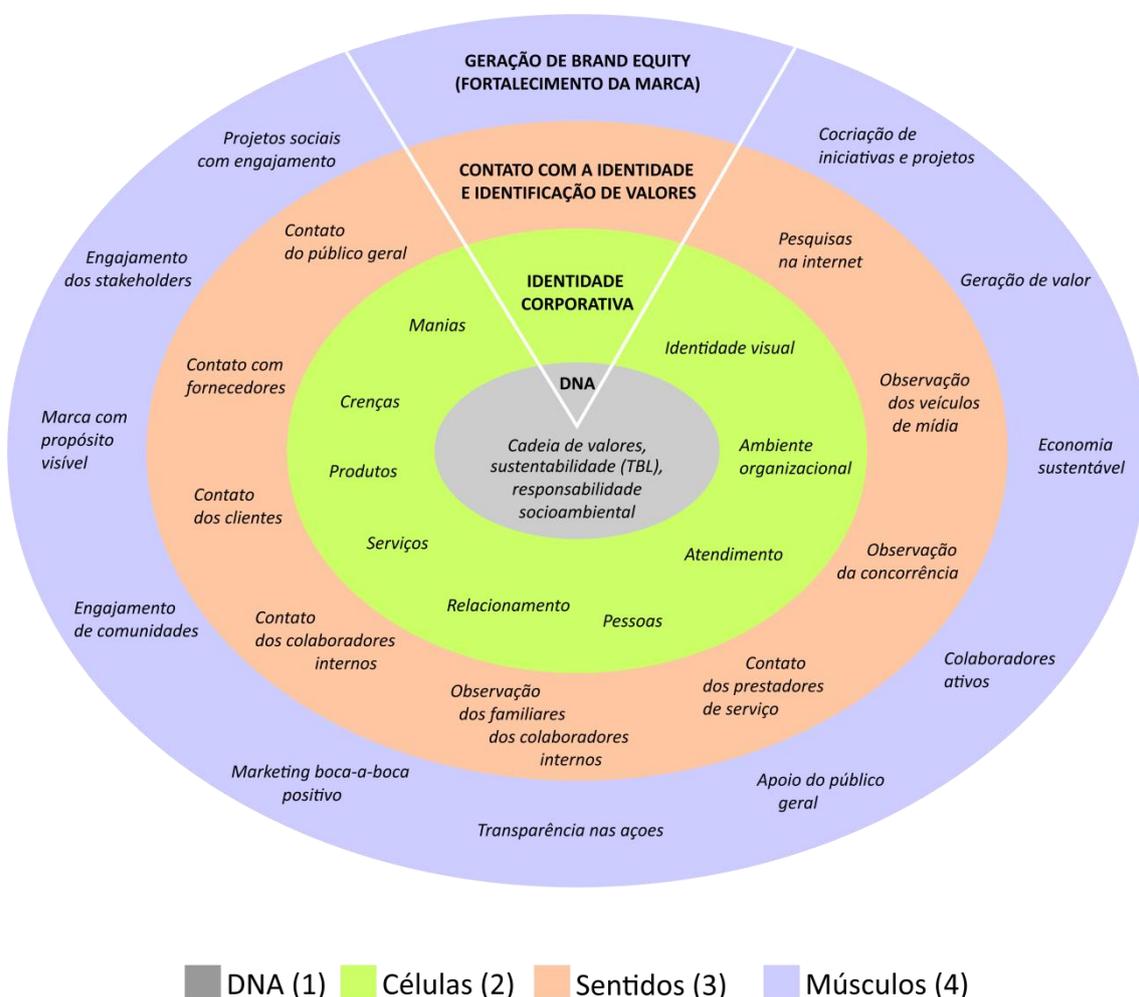


Figura 8: Dos valores ao *brand equity*

Fonte: Formatado pela autora

Fundamentando nosso entendimento nos autores citados demonstramos a relação entre o DNA e o *brand equity* na figura 8.

No DNA (1) da organização, conforme já explicado por Gelli (2012), estão intrínsecos os valores corporativos que também devem estar ligados à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental. Em outras palavras, no DNA ou essência, (**Figura TBL**) deve estar o equilíbrio dos três aspectos do tripé da sustentabilidade, social, econômico e ambiental. O que aquela empresa enxerga como importante e a relevância da sua interação com a sociedade, meio ambiente e economia são exemplos de valores a serem registrados neste estágio.

Descrevemos como células (2) nesta pesquisa, o equivalente às peças do quebra-cabeças de Fascioni (2006), as faces da identidade corporativa, suas manifestações e atitudes. No fluxograma, estas são inspiradas e movidas pelos valores da organização (1). As células (2) são o vetor de transmissão dos valores da organização para o público geral e *stakeholders*.

Ao contato entre as peças da identidade corporativa e o público, denominamos sentidos (3). Uma vez ocorrido o contato acontece a identificação (FASCIONI, 2006) ou não com os valores expostos. Este fenômeno pode provocar opiniões nas pessoas a favor ou contra a organização.

Acontecendo a identificação com os valores percebidos, é possível gerar aumento no *Brand Equity* ou fortalecimento da marca. Denominamos este estágio de comunidade (4), quando a marca pode ser fortalecida com o engajamento dos *stakeholders*, participação das comunidades, colaboração intensa do público interno, co-criação de ideias, geração de valores e tendências em conjunto, entre outros fatores que configuram um relacionamento real e positivo da empresa com a sociedade ao passo que divulga seus valores com ações concretas.

Conforme diz Keller (2006), o valor incorporado em uma marca pode ser muito significativo e gerar um relacionamento profundo ou pacto com o consumidor. E Neumaier (2008) afirma que quando realizada de forma potente e cristalina, a comunicação da marca atinge o cérebro das pessoas sem distorções. Assim, registramos que para realizar uma comunicação de valores sustentáveis sem distorções pode ser necessário um gerenciamento de informações e processos com o objetivo de fortalecer a identidade corporativa interna e externamente. Assim pode ser possível enviar uma

mensagem transparente abrindo a possibilidade de ter o público geral e *stakeholders* como parceiros de valores.

7.2 O Branding como gerenciador da associação e fomentador de valores

Acreditamos que é necessária uma ferramenta para gerenciar o alinhamento entre a essência da organização e a identidade corporativa mantendo um discurso firme (NEUMAIER, 2008), para que o processo de identificação seja coerente com os reais valores daquela organização. O alinhamento da essência da organização em todos os seus aspectos é a pedra fundamental da sobrevivência de uma marca. Neumaier (2008) coloca o branding como forma de disseminar e gerenciar o conhecimento sobre a marca dentro de uma empresa:

“Alinhamento é a base de uma marca viva. As pessoas assistem à peça executada pelos colaboradores da empresa e depois contam para as outras. O branding é um processo que pode ser estudado, analisado, aprendido, ensinado, repetido e gerenciado. É função do CBO (Chief Brand Officers – Diretores de Marcas), documentar e disseminar o conhecimento da marca além de transferi-lo para cada novo gerente e colaborador.” (NEUMAIER, 2008).

Logo, somos levados a apontar que o papel do CBO⁵² em uma organização é de fundamental importância para gerenciar as estratégias de marca e alinhar os valores da empresa com sua identidade. Assim, pode ser possível manter a essência consistente entre *stakeholders* e público geral, orientando as relações e esforços da organização para o ideal que defende, e possibilitando o aumento do *brand equity*, fortalecendo a identidade corporativa.

A força de uma boa estratégia marca é citada por Martins (2006) como determinante para estabelecimento de fidelização e coerência na comunicação com os consumidores:

“O fato é que muitas empresas não sabem reconhecer seus limites de possibilidades e combiná-las com suas obrigações, como por exemplo, respeitar as associações dos consumidores. O excesso de extensões favorece a depreciação da imagem da marca. Para sustentar e alavancar as marcas no

⁵² “(Chief Brand Officers – Diretores de Marcas) documentam e disseminam o conhecimento da marca além de transferi-lo para cada novo gerente e colaborador.” (NEUMAIER, 2008).

mercado é necessária coerência da durabilidade entre as promessas e a entrega das marcas, o respeito à imagem e o posicionamento.” (MARTINS, 2006).

O branding pode ser compreendido por um conjunto de estratégias que visam garantir a preservação da identidade enquanto os valores da empresa são passados para os consumidores (GUILLERMO, 2007), o gerenciamento de tudo aquilo que ajuda o cliente a formular uma opinião sobre uma marca (MARTINS, 2006), e a competência de planejar e gerir a forma como as peças da identidade corporativa vão apresentar-se, garantindo a preservação dos valores da empresa e o respeito às associações dos consumidores construindo o *brand equity*. (MARTINS, 2006).

As estratégias de branding podem abranger a organização em vários aspectos, uma vez que os valores estejam intrínsecos a identidade corporativa, conforme afirma Guillermo (2007):

“(...) só depois que o princípio for incorporado será possível iniciar o planejamento necessário para desenvolver as ações que permitirão atingir o objetivo definido. Outros planejamentos também podem ser desenvolvidos em hierarquia, como o planejamento de marketing, e dentro dele, o de comunicação, e dentro dele o de mídia e assim por diante. Estratégias de marca, no entanto representam o todo.” (Guillermo, 2007)

Devido ao que o branding é e pode abranger, somos levados a indicar que ele pode ser utilizado para gerenciar o alinhamento dos valores de sustentabilidade a identidade, enviando a mensagem correta aos *stakeholders*, e que aliado a um correto gerenciamento de processos fundamentados no TBL, pode gerar fortalecimento da identidade corporativa com raízes na sustentabilidade.

7.3 Definindo o cenário – Resumo dos principais pontos dos capítulos 5, 6 e 7.

Resumimos aqui os pontos que identificamos como fundamentais para a montagem do cenário no qual se associam corporações e sustentabilidade.

Capítulo 5

- Algumas empresas que aderem ao posicionamento sustentável sem planejamentos prévios com soluções que não condizem com seu propósito de existir e não tem impacto positivo real nos três pilares de sustentabilidade, não são bem aceitas pelos consumidores.

- Para garantir força em seu discurso as empresas precisam construir ou reconstruir seu propósito e cadeias de valores com fundamentos no TBL, permitindo assim o desenvolvimento das peças que compõem a identidade corporativa com base nesses valores e gerando transparência, responsabilidade e identificação por parte dos consumidores internos externos à organização.

Capítulo 6

- O desenvolvimento sustentável demanda às corporações responsabilidade socioambiental e adequação ao TBL. As conferências, senso científico e sociedade como um todo, reconhecem o poder que as organizações privadas têm, e pressionam-nas a terem atitude de investimento na sociedade economia e meio ambiente.
- Existem diretrizes e compromissos de ordem global que devem ser conhecidos e buscados por instituições que desejam fomentar o desenvolvimento sustentável.
- Existe uma movimentação para a sustentabilidade que move a sociedade, governos, *think thanks*⁵³, organizações não governamentais e privadas que pode auxiliar as empresas no desenvolvimento sustentável e gerar reconhecimento pelos seus esforços.
- O balanceamento do TBL é a chave para atingir o desenvolvimento sustentável. Cada empresa deve mover seus recursos nesta direção gerando engajamento e inovação para a sustentabilidade cumprindo assim seu dever social.

Capítulo 7

- Para associar os ideais de sustentabilidade à identidade corporativa, a empresa deve agregar valores sustentáveis a seu propósito fazendo-os assim parte da identidade.
- Para que a identidade transpareça os valores com coesão e clareza, é necessário um gerenciamento de marca (*branding*). Assim os valores podem

⁵³ São organizações ou instituições que atuam no campo dos grupos de interesse, produzindo e difundindo conhecimento sobre assuntos estratégicos, com vistas a influenciar transformações sociais, políticas, econômicas ou científicas. (Fonte: Wikipédia, 2016)

ser alinhados às peças do quebra cabeça agregando valor e difundindo a marca de forma eficaz.

Este cenário foi importante para gerarmos perguntas voltadas para uma análise contemporânea sobre o fortalecimento de marca através de sustentabilidade.

CAPÍTULO 8 – Fortalecimento de uma identidade corporativa arraigada à sustentabilidade - Resultados do questionário

Analisando em que medida pode ocorrer o fortalecimento de identidade corporativa arraigada em sustentabilidade, geramos um questionário e expomos os resultados neste capítulo.

Uma vez compreendido o cenário em que acontece a associação entre identidade corporativa e sustentabilidade, pudemos gerar perguntas relacionadas ao que consideramos indicadores de que pode haver o fortalecimento de uma identidade corporativa através de sustentabilidade, possibilitando assim medir os resultados em porcentagem a partir do somatório das opiniões coletadas na amostra. As perguntas foram geradas com o objetivo principal de verificar se há sucesso de associação de marcas com sustentabilidade na contemporaneidade validando assim o cenário que montamos nos capítulos 5, 6 e 7. Elas questionaram o público sobre sua identificação com empresas que se colocam como sustentáveis diante da sociedade, sobre a interferência deste aspecto em sua decisão de compra, e confirmaram se a adequação aos padrões de sustentabilidade pode ser um fator de destaque para empresas entre o público geral. Os resultados também nos permitiram verificar com uma pesquisa online paralela, se as iniciativas que as empresas mais citadas vem tomando estão condizentes com o que foi indicado no cenário que indicamos.

8. O questionário

Utilizamos um breve questionário com quatro perguntas objetivas e uma pergunta aberta. A amostragem foi coletada entre o público geral de forma aleatória na internet e obteve 210 respostas. No período de 6/3/2015 à 4/4/2015. Dessa forma acreditamos ser possível ter uma visão ampla, com variedade de opiniões e vivências. O questionário encontra-se nos apêndices desta pesquisa.

As métricas

O questionário foi montado para fornecer métricas sobre a associação de identidade corporativa com o aspecto sustentabilidade e geração de valor em marcas com valores sustentáveis. Segue quadro montado com as perguntas e objetivo de cada uma delas:

Quadro 5: Perguntas do questionário

<i>Pergunta</i>	<i>Objetivo</i>
1- Você conhece empresas sustentáveis?	Indicar a incidência da percepção do público geral de marcas e organizações ligadas à sustentabilidade.
2- Você compra de empresas por serem sustentáveis?	Indicar se o público optaria por uma marca pelo motivo de ela se definir como sustentável.
3- Você gosta de sustentabilidade (econômico, social e ambiental)?	Indicar se o público se identifica com valores de sustentabilidade, inserindo na questão os 3 aspectos do TBL.
4- Você escolheria comprar em uma empresa por saber que ela é sustentável?	Indicar se o público diante de outras opções optaria por uma empresa porque reconhece que ela é sustentável.
5- Quais empresas você reconhece como sustentáveis?	Coletar nomes de empresas que obtiveram sucesso em associar sua marca a sustentabilidade, repassando os seus valores como válidos aos olhos do público geral.

Fonte: Formatado pela autora

Obtendo métricas a partir dos objetivos expostos no quadro 5, pudemos analisar como pode ocorrer o fortalecimento de uma identidade corporativa que firma seus valores em sustentabilidade.

8.1. Resultados da amostragem coletada – opinião do público

Coletamos uma amostragem de 211 respostas sendo 210 respostas válidas. Uma resposta foi considerada inválida por ser idêntica à outra realizada com 2 minutos antecedência.

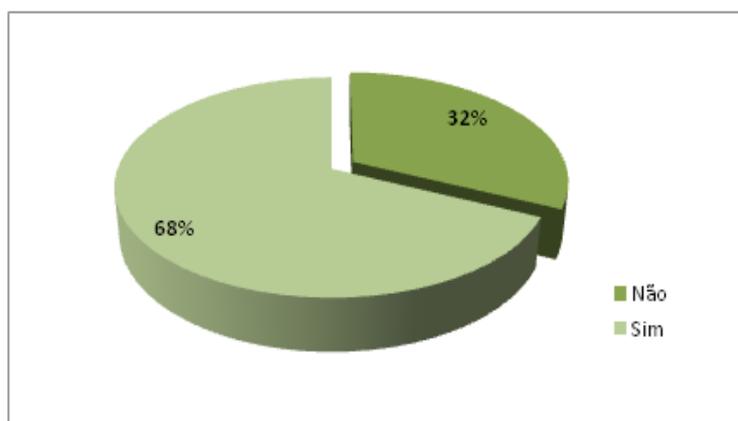
Citações de empresas não encontradas, ONGs e organizações governamentais no total de cinco (5), foram descartadas por serem consideradas inválidas nesta pesquisa.

O dados válidos resultaram nos gráficos a seguir.

a) Primeira Pergunta: Você conhece empresas sustentáveis?

Sendo o total da amostragem 210, o total de respostas obtido foi para sim 143, e não, 67. Conforme mostra a porcentagem no **Gráfico 1**, 68% das pessoas fizeram associação de sustentabilidade a uma ou mais marcas.

Gráfico 1 – Você conhece empresas sustentáveis?



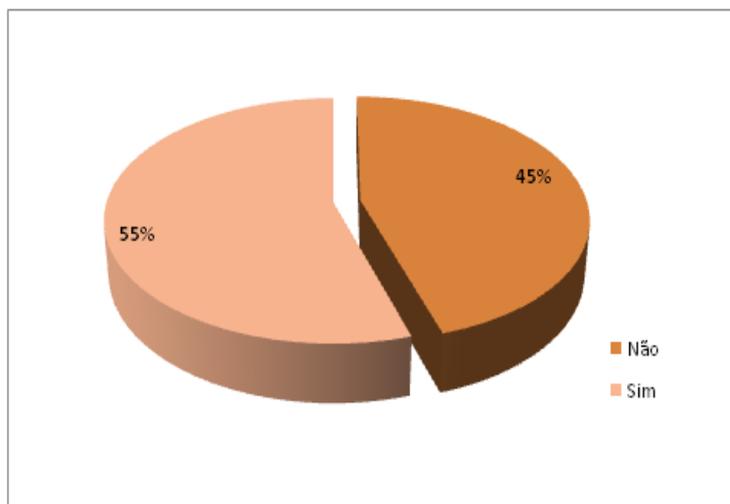
Fonte: Resultados da pesquisa – Formatado pela autora

b) Segunda Pergunta: Você compra de empresas por serem sustentáveis?

Sendo o total da amostragem 210, o total de respostas obtido foi para sim 115, e não, 95.

Conforme mostra a porcentagem no **Gráfico 2**, a parcela de opiniões coletadas que fariam sua decisão de compra acreditando nos valores de sustentabilidade discursados pela empresa é composta por 55% do total, representando mais da metade da amostra.

Gráfico 2 – Você compra de empresas por serem sustentáveis?



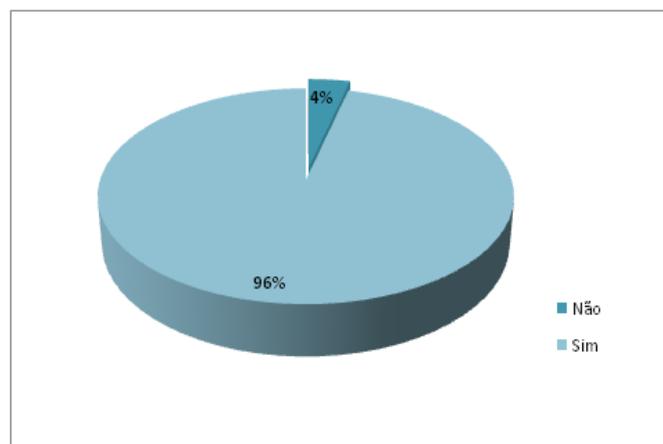
Fonte: Resultados da pesquisa – Formatado pela autora

c) Terceira Pergunta: Você gosta de sustentabilidade (econômico, social e ambiental)?

Sendo o total da amostragem 210, o total de respostas obtido foi para sim 202, e não, 95.

Conforme mostra a porcentagem no **Gráfico 3**, 96% da parcela de opiniões coletadas gostam e se identificam com valores de sustentabilidade, representando quase o total da amostra.

Gráfico 3 – Você gosta de sustentabilidade (econômico, social e ambiental)?



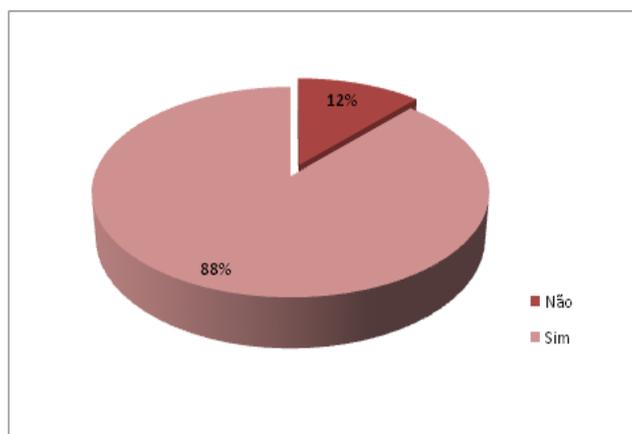
Fonte: Resultados da pesquisa – Formatado pela autora

d) Quarta Pergunta: Você escolheria comprar em uma empresa por saber que ela é sustentável?

Sendo o total da amostragem 210, o total de respostas obtido foi para sim 185, e não, 25.

Conforme mostra a porcentagem no **Gráfico 4**, 88% da parcela de opiniões coletadas fundamentariam sua decisão de comprar por reconhecer que uma empresa é sustentável, representando grande parte da amostra.

Gráfico 4: Você gosta de sustentabilidade (econômico, social e ambiental)?

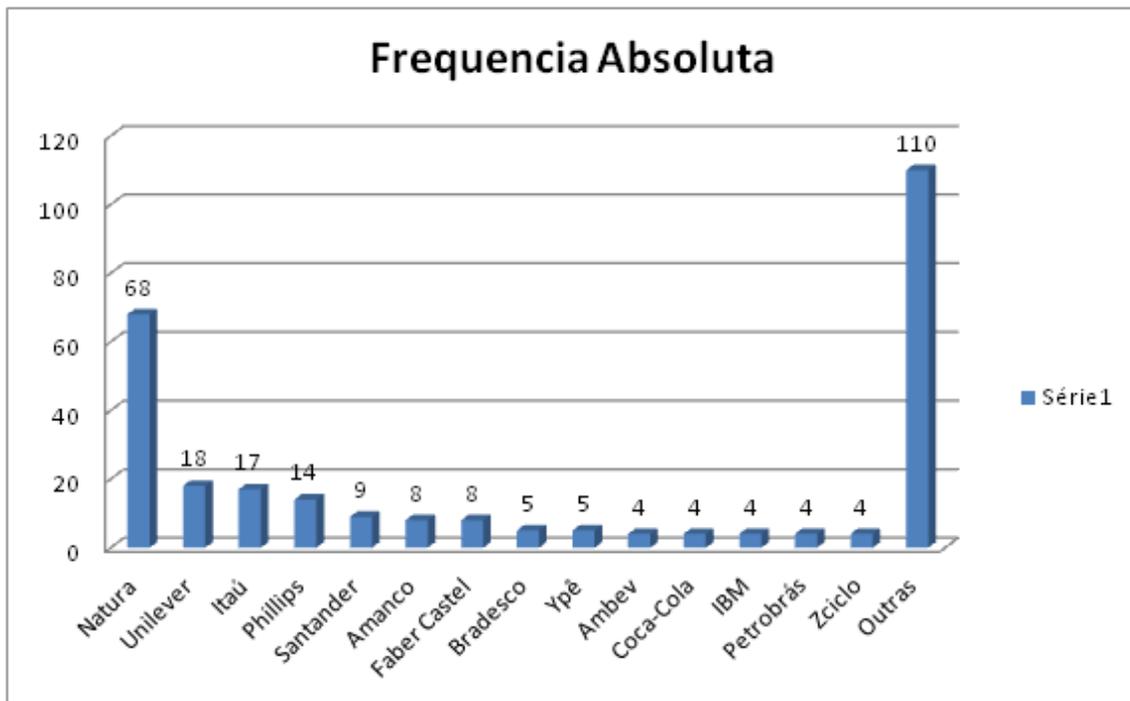


Fonte: Resultados da pesquisa – Formatado pela autora

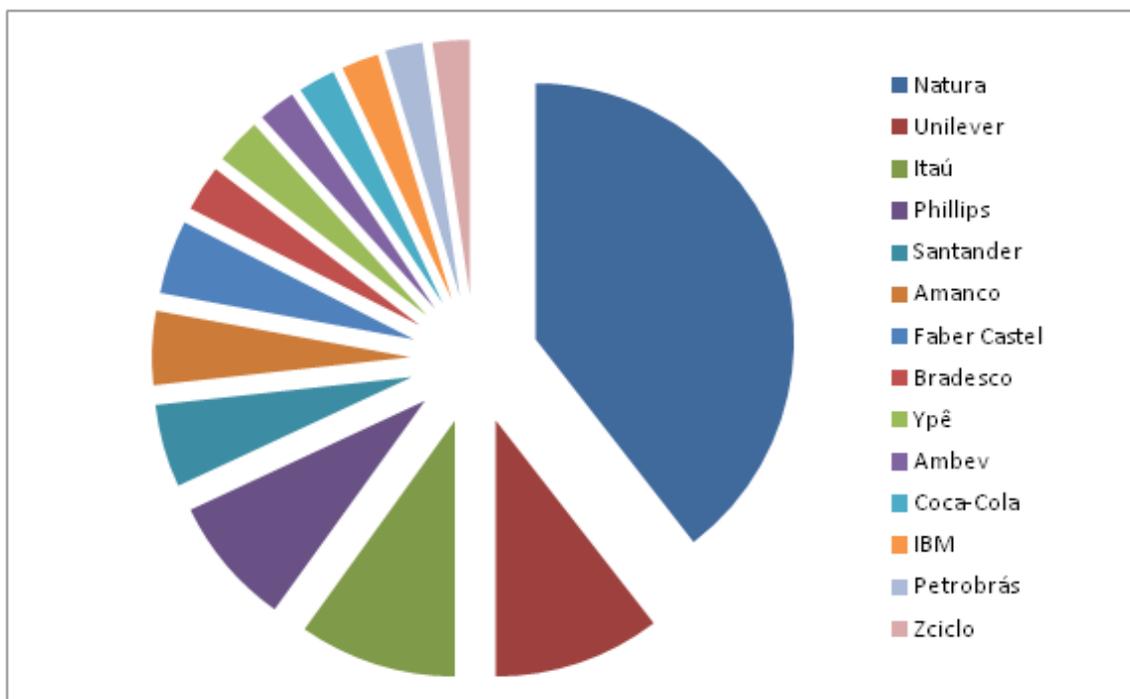
e) Quinta Pergunta: Quais empresas você reconhece como sustentáveis?

Sendo o total da amostragem 210, 40 pessoas responderam que não conhecem, lembram ou reconhecem empresas completamente sustentáveis. Este resultado representa que cerca de **20 %** das opiniões da amostra não conseguem associar sustentabilidade a marcas ou organizações, por não conhecer ou acreditar que são verdadeiramente sustentáveis. Já **80%** das respostas afirmaram conhecer ao menos uma empresa sustentável.

Nos gráficos 5 e 6 apresentamos a frequência das empresas mais citadas pelo público. Consideramos as 14 mais citadas.

Gráfico 5: Frequência absoluta

Fonte: Formatado pela autora

Gráfico 6: Frequência absoluta II

Fonte: Formatado pela autora

A partir destes resultados concluímos alguns pontos:

- Representando **32%** do total da amostra, **68** pessoas reconheceram a Natura como empresa sustentável, sendo a empresa mais citada nesta pesquisa.
- **80%** das respostas afirmaram conhecer ao menos uma empresa sustentável.
- As **14** empresas mais citadas, juntas totalizaram **172** citações, que representa **60%** do total de citações.
- **110** empresas diferentes foram citadas uma única vez, o que totaliza **40%** das citações
- **33** pessoas citaram mais de uma empresa, o que representa **15%** do total de respostas da amostra.
- O total de citações foi **282**.

8.1.1 Verificação das empresas citadas

Averiguando a validade da pergunta cinco, realizamos uma busca online para identificar e validar as empresas citadas no questionário. As empresas não encontradas foram descartadas da tabela que consta no **apêndice**. Relacionamos as empresas com seus respectivos endereços *online*. Os resultados da averiguação online são:

- Total de 100 empresas válidas.
- Total de 282 citações válidas.
- Total de seis empresas descartadas.

Aprofundamos a pesquisa com as 14 mais citadas com o objetivo de filtrar informações pertinentes a uma breve análise das atividades e discurso destas, indicando diferenças e similaridades.

Segue esquema das informações coletadas e objetivos na tabela 6:

Tabela 6: Informações e objetivos

<i>Dado</i>	<i>Objetivo</i>
Origem	Identificar a nacionalidade da organização citada.
Ramo de atividade	Identificar se há prevalência de empresas de serviço ou produto na memória do público.
Proposta inicial sustentável?	Verificar se há preferência do público por empresas que tiveram origem em padrões de sustentabilidade.
Descrição do produto/serviço	Identificar a diversidade de categorias citadas.
Iniciativas sustentáveis principais divulgadas	Identificar de que formas e aspectos estas empresas demonstram contribuir para a sustentabilidade e se existem semelhanças entre elas.

Fonte: Formatado pela autora

A seguir a tabela 7 mostra os dados coletados na pesquisa. Estes dados estão nos apêndices:

Tabela 7: Descrição da empresas coletadas

N°	Empresa	N° Citações	Origem	Ramo de atividade	Proposta inicial sustentável?	Descrição do produto/serviço	Iniciativas sustentáveis principais divulgadas	N°
1	Natura	68	1969 - São Paulo	Cosméticos	Sim	Produção e vendas de cosméticos para corpo.	1.Desenvolvimento de produtos integrando conhecimento científico para a sustentabilidade. 2. Valorização do trabalho de comunidades extrativistas e da região amazônica. 3. Pesquisas voltadas para o desenvolvimento de novas tecnologias para a sustentabilidade. 4. Publicação de relatorios de atividades, e perspectivas de sua ideologia na web para engajar e informar o publico.	1
2	Unilever	18	1929 - Anglo-holandesa, presente em 190 países.	Bens de consumo	Não	Categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, refreshment (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação fora do lar.	1. Projeto Sunlight de conscientização de crianças para a sustentabilidade 2. Relatório de sustentabilidade 3. Busca pelo crescimento diminuindo a pegada ecologica à longo prazo. 4. Parcerias de colaboração	2
3	Itaú	17	1973 - São Paulo	Banco	Não	Serviços de finanças e seguros	1. Promover a conscientização financeira 2. Construção de confiança e relacionamento 3. Valor compartilhado. 4. Publicação de relatórios e estudos	3
4	Phillips	14	1891 - Holandesa, presente em 60 países.	Iluminação, saúde e eletrônicos	Não	Produtora de bens de consumo, iluminação, equipamentos de saúde hospitalar e eletrônicos	1.Relatório de Sustentabilidade 2.Programa para coleta e reciclagem 3.Divulgação de ideais sustentáveis para crianças 4.Projetos de ecoeficiencia para produtos	4
5	Santander	9	1857 - Espanha	Banco	Não	Serviços de finanças e seguros	1.Investimento financeiros em programas sustentáveis socioambientais para a população e negócios 2.Geração de conteúdo em prol do crescimento e engajamento do desenvolvimento sustentável 3.Consumo interno de energia renovavel e busca para consumo sustentável dentro da organização 4.Fundos orientados por critérios de investimentos socialmente responsáveis. 5. Relatório de Sustentabilidade	5
6	Amanco	8	1996 - São Paulo	Químicos e petroquímicos	Não	Fabrica e distribuidora de produtos derivados químicos e petroquímicos para construção civil, infraestrutura e agropecuária.	1. Políticas de ecoeficiencia nos produtos 2.Seguem as normas ISO 14001 e OHSAS 18001 3.Coleta seletiva 4.Incentivo a acoes culturais e voltadas para a infancia e adolescencia 5. Relatório de Sustentabilidade	6
7	Faber Castel	8	Por volta de 1750 - Alemanha	Fábrica de lápis e grafites	Não	Produção de artigos para desenho, lápis, lapiseiras, aparatos personalizados, etc	1.Cooperação com universidades para projetos de sustentabilidade. 2.Florestas produtoras de madeira com preservação da fauna e flora favorecendo o ecodesenvolvimento 3.Projeto Arboris e Animalis 4.Tecnologia de pintura à base de água 5. Parceria com Instituto Akatu para construção de consumo consciente 6. Relatório de Sustentabilidade	7

8	Bradesco	5	1943 - Osasco, SP	Banco	Não	Banco de investimento Private equity Gestão de ativos Private bank Seguros Banco de varejo	1. Planos financeiros para preservação da Amazônia 2. Co-fundador e Mantenedor Master da Fundação Amazonas Sustentável 3. Relatório de Sustentabilidade	8
9	Ypê	5	1950 - Amparo, SP	Produtos de limpeza	Não	Fábrica e produtos de limpeza doméstica em geral	1. Parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, engajamento com causas ambientais de reflorestamento e preservação de rios. 2. Conscientização ambiental por meio de programas internos e ações sociais 3. Gestão de Energia 4. Busca pela redução de resíduos sólidos	9
10	Ambev	4	1998 - São Paulo	Bens de consumo	Não	Fabricante e distribuidora de bebidas	1. Iniciativas de conscientização para o consumo responsável 2. Projetos de apoio a valorização da cultura e de aumento da fortalecimento econômico 3. Monitoramento dos índices de ecoeficiência na produção e organização como um todo 4. Relatório de Sustentabilidade	10
11	Coca-Cola (The Coca-Cola Company)	4	1886 - Estados Unidos	Bebidas não alcoólicas	Não	Fabricante e comerciante de bebidas não-alcoólicas e concentrados de xaropes	1. Relatório de Sustentabilidade 2. Desenvolvimento de projetos e ações nos âmbitos Água, Embalagens Sustentáveis, Comunidade, Energia e Clima, Vida Saudável, Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas.	11
12	IBM	4	1911 - Estados Unidos	Tecnologia da Informação	Não	Fabrica e vende Hardware e Software, serviços de infraestrutura, hospedagem e consultoria	1. Busca ampliar o impacto positivo que pode exercer sobre sociedade e fortalecer os ecossistemas locais, compostos por governo, empresas e organizações sociais. 2. Geração de conteúdo de inteligência para otimização da utilização de recursos naturais e desenvolvimento sustentável 3. Geração de valor 4. Relatório de Sustentabilidade	12
13	Petrobras	4	1953 - Rio de Janeiro	Energia	Não	Exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo, gás natural e seus derivados	1. Política de responsabilidade social 2. Investimento em relacionamento com comunidades, fomento a cultura 3. Ações em busca da ecoeficiência em seus produtos 4. Relatório de Sustentabilidade	13
14	Ziciclo	4	2014 - Recife	Serviço de transporte	Sim	Transporte de malotes em bicicleta	1. Iniciativa de apoio à redução de CO2, vida saudável, valor compartilhado, mobilidade urbana, redução de custos para o meio ambiente.	14

Fonte: Formatado pela autora

Analisando estes dados, apontamos alguns indicadores:

1. Das empresas mais citadas, 8 são de origem Brasileira, 4 de origem Europeia e 2 de origem Estadunidense. As empresas Brasileiras atingiram **57%** da frequência de citações entre as 14 primeiras.
2. **57%** das empresas citadas trabalham com fornecimento ou fabricação de produto contra **43%** que trabalham com serviços. Considerando a IBM uma empresa de serviços.
3. Das 14 empresas citadas, apenas 2 tem a busca pela sustentabilidade em seus valores desde a fundação. Cerca de **86%** das empresas não tem.

4. Foi possível identificar uma variedade grande de produtos e serviços oferecidos. Dentre as empresas que oferecem serviços, **50%** oferecem serviços financeiros. Os serviços e produtos encontrados em sua maioria foram: cosméticos, cuidados pessoais, limpeza, alimentos, bebidas, serviços de finanças, seguros, iluminação, equipamento hospitalar, eletrônicos, derivados químicos, construção civil e infraestrutura agropecuária, artigos para desenhos, distribuidoras, hardware e software, serviços de consultoria e tecnologia da informação, exploração de recursos naturais, combustíveis, serviço de transporte.
5. Tabulamos as contribuições para a sustentabilidade entre as empresas, identificando as estratégias similares. Expomos os resultados na tabela 9.

Tabela 9: Quantitativo de estratégias similares

Quantidade de empresas	Ação
12	Publicação de Relatório de sustentabilidade
9	Geração de conteúdo e ações para conscientização, informação e engajamento da sociedade
6	Desenvolvimento de pesquisa de inovação de produtos e tecnologia para a sustentabilidade
6	Busca e políticas de ecoeficiência e redução da pegada ecológica
5	Busca e incentivo financeiro em prol da evolução da economia sustentável e iniciativas socialmente responsáveis
3	Investimento em preservação de florestas, fauna e flora
3	Consumo interno de energia renovável e investimento em consumo sustentável dentro da organização
2	Valorização de trabalho com comunidades extrativistas
2	Projetos de valorização da cultura
2	Parcerias de colaboração
2	Incentivo do valor compartilhado
2	Construção de confiança nos relacionamentos
2	Incentivo da coleta seletiva e reciclagem
1	Apoio à redução de CO ₂ , vida saudável, mobilidade urbana e redução de custos para o meio ambiente

Fonte: Formatado pela autora

Das 14 empresas mais citadas:

- Em **86%** das empresas mais citadas conseguimos encontrar publicações de relatórios de sustentabilidade. Esta é a contribuição mais comum encontrada e também uma diretriz estipulada na Agenda21.
- **64%** das empresas citadas apresentaram conteúdo publicado e ações desenvolvidas para fomentar engajamento e conscientização do público geral e específico. Destas, foi recorrente a promoção de conscientização de crianças e adolescentes.
- **43%** investem em desenvolvimento de pesquisa de inovação tecnológica.
- **43%** busca pela eco eficiência e políticas de redução da pegada ecológica.
- **36%** promovem incentivo financeiro em prol de iniciativas para o desenvolvimento sustentável.
- **21%** desenvolvem o consumo sustentável dentro da organização.
- **21%** fazem investimento em preservação do meio ambiente.
- Uma das empresas mais citadas é de origem Recifense e tem serviço exclusivamente em prol do desenvolvimento sustentável, mobilidade urbana, saúde e redução do impacto do meio ambiente. O numero de citações foi quatro, o que representa a colocação em **9º lugar** no ranking geral do questionário.

CAPÍTULO 9 – Conclusões

Neste capítulo apresentamos as conclusões que obtivemos nesta pesquisa, organizadas por subcapítulos relacionados com os objetivos.

9.1 O cenário de associação entre Identidade corporativa e sustentabilidade

Dividimos o capítulo para melhor compreensão dos resultados. Os resultados encontrados nos permitiram tirar as conclusões seguintes.

9.1.1 Da relação entre empresas e sustentabilidade

1- Portando-se com transparência e responsabilidade social, as empresas podem ser aceitas pelos consumidores no contexto de sustentabilidade.

Concluimos que para sustentar o progresso da organização na adesão ao desenvolvimento sustentável, a empresa deve tomar o cuidado de não cair em estratégias superficiais como as do *greenwashing* e sim aderir a políticas, valores e processos significativos para a comunidade, economia e meio ambiente, agindo sempre com responsabilidade e transparência em suas ações.

2- Alinhando seus propósitos sob o tripé da sustentabilidade, as empresas podem gerar engajamento, relacionamento e identificação de valores por parte dos consumidores e stakeholders, aumentando suas chances de permanência em um mercado de economia sustentável e aumento do brand equity.

Para alinhar seus propósitos ao desenvolvimento sustentável as organizações devem fundamentar suas ações no tripé da sustentabilidade, encontrando o equilíbrio entre economia, sociedade e meio ambiente. Assim, as suas ações podem gerar relacionamento e engajamento do público promovendo o crescimento do valor de sua marca e conseqüentemente sua permanência no cenário do desenvolvimento econômico para a sustentabilidade.

3- Às empresas compete responsabilidade socioambiental para garantir o equilíbrio do ambiente em que está inserida e a sustentabilidade da própria organização.

As atribuições de responsabilidade socioambiental empresarial são fomentadas e estabelecidas por conferências, tratados, senso científico, poderio econômico e senso comum da sociedade.

As empresas são compostas pela sociedade, influenciam mudanças, promovem trabalho, renda, saúde, educação e são parte dela, por isso precisam que esteja equilibrada para continuar existindo. Os recursos naturais estão se esgotando e para existir as empresas também precisam deles. Elas têm poder econômico, tecnologia e mão de obra para investir em soluções com o objetivo de que a utilização destes recursos sustente nossa economia de consumo. Para continuar existindo elas também precisam que os mercados estejam estáveis, maduros, com desafios resolvidos e elas possuem as habilidades e recursos para gerar uma transição saudável para a sustentabilidade.

4- Fundamentadas em diretrizes e apoio governamental em prol da sustentabilidade as empresas podem trabalhar coletivamente, e ser prestigiadas por suas resoluções e contribuições em caráter mundial.

O esforço para o desenvolvimento sustentável é de ordem global. As diretrizes fornecidas pela *Agenda21* e o documento *O futuro que queremos* dão suporte a iniciativas das organizações que querem contribuir para a causa. Às universidades, ong's, governos e a sociedade em geral são atribuídas funções e recomendações para trabalhar unidas.

O trabalho colaborativo e a transparência nas ações que são tendência neste cenário, assim como geração de conteúdo, prestação de contas, desenvolvimento de indicadores, pesquisas entre outras questões, podem valorizar as empresas e coloca-las no ranking mundial de iniciativas para a sustentabilidade.

5- A chave para atingir a sustentabilidade corporativa é aproximar a essência e propósitos da organização do equilíbrio no tripé da sustentabilidade.

Concluimos que quanto mais próximo estiver o propósito da organização do equilíbrio entre os aspectos socioeconômico, eco eficiência e socioambiental (TBL), mais sucesso terá a empresa na adaptação à sustentabilidade. Assim, cabe a inovação

estratégica, de processos e tecnológica da organização buscar este balanceamento alinhando suas atividades ao desenvolvimento sustentável.

9.1.2 A associação entre identidade e sustentabilidade

6- O primeiro fator para que haja a associação de sustentabilidade a identidade corporativa, é a busca pelo TBL estar diretamente ligada com o DNA da organização.

Conforme o **gráfico**, o DNA da organização influencia a identidade corporativa e suas manifestações. Assim, concluímos que os valores enraizados na busca pela sustentabilidade irão refletir na identidade e ter contato com os *stakeholders*, consumidores e público geral, sendo capaz de produzir uma associação verdadeira por parte do receptor da mensagem.

7- A identificação com os valores da organização depende de um discurso transparente e coerente. O Branding pode ser a ponte que liga sustentabilidade à identidade corporativa, quando gerencia e alinha com coerência os aspectos da identidade prezando pela manutenção do propósito e valores em todas as peças.

O desenrolar das atividades da empresa está diretamente ligado com seu propósito, como por exemplo, os serviços, produtos, atendimento, pesquisas, ideais, falhas, acertos. Quando o conceito é assumido pela empresa, ele norteia as decisões e passos da companhia. Suas qualidades, sonhos aspirações e também defeitos são o que a empresa é, a sua identidade corporativa. A identificação acontece a partir do contato com as peças que compõem a identidade. Um gerenciamento de marca eficiente pode ligar a sustentabilidade à identidade assegurando que os valores presentes no DNA da organização sejam comunicados de forma fiel aos colaboradores internos, externos, consumidores, prestadores de serviços, fornecedores todo que tem ligação com a organização e público em geral. Para que a informação seja positiva, toda a estrutura da identidade corporativa e marca deve estar coerente; processos, atendimento, relacionamentos, produtos, serviços, e impactos no ambiente, sociedade e economia.

8- A identificação com os valores pode gerar brand equity (fortalecimento da marca)

A identificação positiva por parte do público pode gerar engajamento da sociedade no propósito da organização. Este engajamento pode promover projetos, valores, maior atividade dos colaboradores, marketing boca-a-boca positivo, cocriação de iniciativas sustentáveis, *co-branding* entre outros. Toda essa movimentação fortalece a marca e agrega valor a ela.

9.2 A medida em que pode ocorrer o fortalecimento de uma identidade corporativa através de sustentabilidade

A partir dos resultados obtidos no questionário com o público geral concluímos alguns pontos baseados em nossas métricas:

1- Fortalecimento com base em associação com sustentabilidade

- Consideramos positivo o saldo de pessoas que conhecem empresas sustentáveis, que chegou a 68%. Já o número de pessoas que citaram empresas reconhecidamente sustentáveis foi maior, totalizando 80%. Acreditamos que esta incoerência pode tratar-se de uma falha de memória das pessoas entre a primeira e a última pergunta, ou que eles podem ter citado empresas que não conhecem pessoalmente, mas que sabem que é sustentável na última pergunta. Estes dados nos levam a concluir que a possibilidade de ligar sustentabilidade a uma empresa é relativamente grande.

2- Fortalecimento com base na oportunidade de mercado

- Concluímos que pode existir uma oportunidade de mercado, baseado no fato de que existe um grupo de consumidores adeptos a priorizar suas compras por ideais sustentáveis acreditando no discurso das empresas, que totalizou mais de 50% das opiniões. Já quando o consumidor tem certeza de que aquela empresa é sustentável, o número de aceitação e compra sobe para 88%. Consideramos estes dados positivos e estimulantes para o desenvolvimento de uma oferta de produtos e serviços sustentáveis por parte das organizações.

3- Fortalecimento com base em identificação

- Concluímos que a maioria do publico gosta de sustentabilidade e se identifica com os seus valores, totalizando 96% da amostra. Este dado sugere que existe a possibilidade de fortalecer a identidade corporativa através da identificação de valores por parte dos colaboradores internos, *stakeholders* e publico geral.

4- **O fortalecimento pode ocorrer em empresas diversas**

- Concluímos baseado no nosso questionário que existe uma variedade grande de empresas que conseguiram associar sua marca a sustentabilidade, que oferecem tanto produtos quanto serviços em vários ramos de atuação. Empresas grandes e pequenas, de origem nacional e internacional, que tiveram inicio com valores sustentáveis ou em sua maioria que incorporaram a sustentabilidade posteriormente.

5- **Existem semelhanças nas iniciativas para a sustentabilidade por parte das empresas reconhecidas pelo publico**

- Concluímos que as empresas reconhecidas têm iniciativas que em sua maioria seguem as diretrizes da Agenda21 e as demais orientações dos órgãos competentes a gerar indicadores e padrões. Além de seguir as diretrizes, estas empresas buscam engajamento com o publico geral e *stakeholders*, desenvolvem e financiam pesquisas e novas tecnologias, promovem conscientização, estimulam o consumo sustentável e buscam eco eficiência. A divulgação de suas ações acontece com transparência a partir de prestação de contas em relatórios e da participação do publico geral no processo.

Assim, concluímos que uma identidade fortalecida e enraizada em seus valores, à luz do branding, poderá gerar um aumento no *brand equity* fortalecendo a marca e seu relacionamento com o consumidor interno e externo. Estando seus valores em equilíbrio com o tripé da sustentabilidade e compromisso com o desenvolvimento sustentável, a essência da organização estará também arraigada nestes princípios e todos os seus compromissos, do ciclo de vida dos produtos ao atendimento e tomadas de decisão, serão originados destes conceitos. Assim pode ser possível, com um bom gerenciamento de processos e estratégias de marca tornar a mensagem destes valores

clara para todas as pessoas, gerando engajamento, transparência e benefícios para a sociedade, meio ambiente e economia. Com o engajamento gerado pela organização e seus valores, a busca pelo equilíbrio do tripé da sustentabilidade pode ser uma ação conjunta de toda a sociedade.

9.3 Propostas para trabalhos futuros

Acreditamos ser importante o aprofundamento deste estudo, com o desenvolvimento de pesquisas estatísticas e amostragens maiores em cima dos aspectos citados no capítulo 9.2, levando em consideração também o poder aquisitivo dos entrevistados, observando se haverão outros pontos relevantes a serem considerados e mudanças nos resultados ao utilizar uma amostra que atinja um maior número de pessoas e locais.

Também propomos o desenvolvimento de pesquisas específicas no sentido de indicar estratégias de branding para a sustentabilidade, descobrindo caminhos, ferramentas ou disciplinas que poderão ser utilizadas para este fim, sendo posteriormente averiguadas com aplicação em empresas onde seja possível coletar resultados a curto e longo prazo. Para que assim possa ser estabelecido e publicado um modelo válido, e ainda não existente de gerenciamento de marca para a sustentabilidade, que possibilite um fortalecimento da identidade corporativa neste sentido e aumente as possibilidades do desenvolvimento sustentável em organizações privadas.

PARTE V – FINAL

Nesta parte inserimos as referências bibliográficas, anexos e apêndices necessários para a compreensão do estudo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LEONARD, Annie. **The Story of Stuff**. Simon & Schuster, 2010.
- DOUGHERTY, Brian. **Design Gráfico Sustentável**. Tradução Rogério Bettoni. 1ª Edição. São Paulo: Rosari, 2011.
- BROWN, Lester R. **Eco-economia: Construindo uma economia para a Terra**. Edição online. Salvador: UMA, 2003. Disponível em: <www.uma.org.br> Acesso em 05 de maio de 2012.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Coleção Ideias Sustentáveis. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone Publishing Ltd, 1997.
- FREEMAN, Edward R. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman Publishing, 1984.
- FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na Grande Florianópolis, baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas) – UFSC, Florianópolis, 2004.
- _____. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.
- _____. **Conexão – Comunicação e Cultura. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa**. Volume 5, nº 10, jul./dez. Caxias do Sul: UCS, 2006.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca : um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes / Alina Wheeler ; tradução Joaquim da Fonseca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap : o abismo da marca : como construir a ponte entre a estratégia e o design / Marty Neumeier ; tradução, Chyntia Azevedo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NASCIMENTO, Luis Felipe. at al. **Gestão socioambiental estratégica / Luis Felipe Nascimento, Ângela Denise da Cunha Lemos, Maria Celina Abreu de Mello**. Porto Alegre : Bookman, 2008. p. 229.
- MARTELLI, Carla Giani. **Auto-ajuda e gestão de negócios: uma parceria de sucesso**. Rio de Janeiro: Azougue, 2006.
- KOTLER, Philip. at al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues**. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo, Integrare. 2010.
- SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca:** como as empresas inteligentes levam as pessoas a falarem delas. Tradução Cláudia Gerpe Duarte. Cultrix. 2012.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves:** design e desenvolvimento sustentável. Tradução Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Editora senac. São Paulo 2005.
- HAGER, N. & Burton, B. (1999). **Secret and lies:** the anatomy of an anti-environmental PR campaign. Nelson, New Zealand: Craig Polton.
- TÁTIL, Design de Ideias. **2º Encontro de Branding 3.0.** Disponível em: <<http://vimeo.com/5839563>> Acesso em: 22 de novembro de 2010.
- TÁTIL, Design de Ideias. **Ideias Multidisciplinares.** Disponível em: <<http://vimeo.com/5839563>> Acesso em: 22 de novembro de 2010.
- TÁTIL, Design de Ideias. **O que é branding 3.0.** Disponível em: <<http://vimeo.com/5839563>> Acesso em: 22 de novembro de 2010.
- GELLI, Fred. **Google Open Mind.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rk9Fn3HjYKM>> Acesso em: 13 de agosto de 2012.
- GELLI, Fred. **TEDxESPM - Fred Gelli - Cria.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Is3Cu2Nl6wE>> Acesso em: 16 de abril de 2012.
- PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/>> Acesso em: 30 de abril de 2012.
- KANT, Immanuel. **Resposta à Pergunta: Que é o iluminismo?** Prússia, 1784. Tradução Arthur Morão, 2012. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/kant_o_iluminismo_1784.pdf> Acesso em: 1 de maio de 2012.
- TETRAPAK. **Tecnologia da reciclagem.** 2012. Disponível em: <http://www.tetrapak.com.br/press_release/index_press_release.asp?nid=9> Acesso em: 4 de maio de 2012.
- TETRAPAK. **Brasil Inaugurou primeira planta a Plasma do mundo para reciclagem de embalagens longa vida.** 2012. Disponível em: <http://www.tetrapak.com/br/sobre_a_tetra_pak/publicacoes/meio_ambiente/Documents/art_tec_tecnologia_plasma.pdf> Acesso em: 4 de maio de 2012.
- CNUMAD. **Agenda 21.** Rio de Janeiro, 1992. Edição online. Disponível em: <<http://www.ecolnews.com.br/agenda21/>> Acesso em 15 de abril de 2012.

LIMA, Aline Pereira de, et al. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade, 2009, Niterói – RJ. **Implementação do conceito de Triple Bottom Line em empresa de pequeno porte**. Niterói: V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2 a 4 de julho de 2009.

FELÍCIO, Ricardo Augusto; ONÇA, Daniela de Souza. Periódico eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista. “**Aquecimento Global**”, “**Mudanças Climáticas**” e “**Caos Ambiental**” justificando o falso “**Desenvolvimento Sustentável**”: A Teoria da Tríade. Volume VI – Ano 2010. ANAP – Associação Amigos da Natureza da Alta Paulista. 2010.

MOREIRA, Elena Geralda. **O Papel Estratégico na Comunicação Interna no Processo de Fidelização do Empregado à Marca**. Belo Horizonte: UFSC, 2005. 78 p. Monografia. Pós-Graduação *lato sensu* Gestão Estratégica de Recursos Humanos. Belo Horizonte, 2005.

Nosso Futuro Comum/Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Tradução de *Our common future*, 1988. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>> Acesso em: 9 de maio de 2012.

SOCIALBAKERS. **Congratulations To Brazil: The 2nd Biggest Country On Facebook!**. Publicado em 3 de maio de 2012. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/blog/529-congratulations-to-brazil-the-2nd-biggest-country-on-facebook/>> Acesso em: 9 de maio de 2012.

LEIS, Hector. **O que significa um think tank no Brasil de hoje**. Instituto Millenium. 30 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.imil.org.br/artigos/o-que-significa-um-think-tank-no-brasil-de-hoje/>> Acesso em: 10 de maio de 2012.

JMA. **Jornal do Meio Ambiente**. O Imazon divulga os dados do desmatamento e degradação florestal na Amazônia para março de 2012. Publicação online. 23 de abril de 2012. Disponível em: <<http://jornalmeioambiente.com/materia/3202/o-imazon-divulga-os-dados-de-desmatamento-e-degradacao-florestal-na-amazonia-para-marco-de-2012>> Acesso em: 10 de maio de 2012.

ELKINGTON, J. **Dossiê RSE 4.0: A economia Fênix: depoimento**. HSM Management, n° 81, p. 69 – 96, jul./ago 2010. Entrevista concedida à Adriana Salles Gomes.

CABRAL, Glenda. **Material de aula**. 2013.1. Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1 - Greewhashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Disponível em CD.

ANEXO 2 - Agenda 21. Disponível em CD.

ANEXO 3 - WCS. Disponível em CD.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário. Disponível em CD.

APÊNDICE 2 – Resultados. Disponível em CD.