

O Impacto do *Marketing Verde* nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas

RESUMO

O estudo analisa o impacto do marketing verde na indústria sucroalcooleira de Alagoas, procurando conhecer as influências da adoção de práticas ambientais. Utiliza na coleta de dados o método de múltiplos casos, com entrevistas que seguem um roteiro semi-estruturado e permitem perguntas de aprofundamento. Os resultados apontam o uso de ações de marketing verde de forma estratégica, impulsionando ações em prol do meio ambiente, visto que ir além do cumprimento da legislação vigente traz benefícios como a melhoria da imagem da empresa. Conclui também que, em se tratando de commodities, a observância das exigências mundiais até mesmo define a aprovação de investimentos e parcerias, e faz com que esses produtos entrem em mercados consumidores mais exigentes.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing verde. Meio ambiente. Setor Sucroalcooleiro Alagoano.

Juliana da Rocha Santos

- Graduada em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Nelsio Rodrigues de Abreu

- Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), atua como docente na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Renata F. Baldanza

- Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ);
- Professora do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

1 – INTRODUÇÃO

O agronegócio sucroalcooleiro movimentava cerca de R\$ 40 bilhões por ano, com faturamentos diretos e indiretos, o que corresponde a aproximadamente 2,35% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, além de ser um dos setores que mais empregam no país, com a geração de 3,6 milhões de empregos diretos e indiretos, e congrega mais de 72.000 agricultores. (JORNAL DA CANA, 2006).

Vale mencionar que o tema é de grande interesse local, visto que o setor sucroalcooleiro é a maior atividade econômica de Alagoas, responsável por um alto nível de emprego e receita. Além de o mercado estar em evidência, em decorrência do crescente aumento do consumo de álcool, em substituição a um combustível não renovável, o petróleo.

A partir da década de 1990, as empresas perceberam a necessidade de aliar desenvolvimento econômico a preservação do meio ambiente. Esta preocupação com o meio ambiente também é um fato relevante, visto que, nos últimos anos, há uma tendência 'verde' no mundo, fato esse que influencia as estratégias das empresas com ações em prol do meio ambiente. Diante da pressão dos consumidores, de entidades não-governamentais e do surgimento de legislação mais rígida, as organizações passaram a investir na questão ambiental, ou seja, a ecoeficiência tornou-se um pré-requisito indispensável à competição no mercado global. A proteção ao meio ambiente deixou de ser uma exigência passível às punições e sanções e passou a ser também um quadro de ameaças e oportunidades, onde as consequências transformaram-se em posições na concorrência e na própria permanência no mercado. (OLIVEIRA, 2006).

A valorização das empresas com atributos verdes através de prêmios, selos e certificados ambientais impulsiona o desenvolvimento dessas ações, fornecendo uma alternativa de desenvolvimento sustentável e criando com isso um elo entre os *stakeholders*, neste caso a indústria, o governo e os consumidores.

Assim, a escolha do setor sucroalcooleiro deve-se ao fato de que as usinas, por muito tempo, foram alvo de críticas pela grande devastação da Mata Atlântica e

dos rios que cortam o estado, causada principalmente no período de expansão da cultura da cana durante a vigência do Programa Nacional do Álcool (Proálcool). Agora elas realizam grandes esforços para minimizar seus impactos na natureza. Com isso, através da adoção de práticas ambientais, estas usinas estão modificando a paisagem, que antes era de destruição, e assumindo o papel de empresa ambientalmente responsáveis.

Ressalta-se que, com a implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), de sistemas de qualidade e até mesmo de responsabilidade social cada vez mais crescente, o setor sucroalcooleiro consegue impulsionar as vendas e a penetração em mercados mais exigentes.

Diante do exposto, o *marketing* 'verde' é um diferencial competitivo para as organizações que, cada vez mais, estão adotando estratégias para agregar valor aos seus produtos e podem promover ações em prol da preservação ambiental e minimização dos impactos causados por suas atividades.

Assim, o objetivo geral desse trabalho é identificar qual o impacto da utilização do *marketing* 'verde' para as usinas sucroalcooleiras que atuam em Alagoas. Para tanto, buscou-se identificar as estratégias de *marketing* 'verde' adotadas por estas empresas, os principais fatores para adoção dessa estratégia, os investimentos realizados e qual o diferencial do produto do setor em questão.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

Existem inúmeras definições do que é *marketing*, como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, bem como gerenciam relacionamentos para beneficiar a organização e seus *stakeholders*. Assim, aqui não se aprofundará nos conceitos de *marketing*, mas tem-se uma visão de *marketing* verde, desenvolvimento sustentável e a gestão ambiental no setor sucroalcooleiro.

2.1 – Marketing Verde

2.1.1 – Evolução das questões ambientais

Quando as primeiras indústrias surgiram, os

problemas ambientais eram de pequena dimensão, pois a população era pouco concentrada e a produção era de baixa escala. As exigências ambientais eram mínimas e o símbolo do progresso veiculado nas propagandas de algumas indústrias era a fumaça saindo das chaminés. (OLIVEIRA, 2006).

Carneiro (2003) ressalta que, além dos defensores dos animais, dos combatentes da poluição e da energia atômica, poderiam surgir antes da era ecológica os defensores do meio ambiente, uma vez que a poluição sempre existiu. No entanto, não era tão vislumbrada e preocupante como na atualidade. Desse modo, o resultado é uma crise ambiental que, quando se tornou explícita e generalizada, surgiram os idealistas que compreenderam que a luta seria global e que teriam que entrar em ação.

Até a II Guerra Mundial, as discussões acerca de questões ambientais giravam apenas em torno de problemas locais ou regionais. (SCHERER; POLEDNA, 2002). A internacionalização das questões ambientais teve início com a utilização de artefatos nucleares. Essas questões geraram grandes protestos da sociedade, que culminaram com a assinatura de um acordo de proibição de testes em 1962, feito entre os Estados Unidos, a Grã-bretanha e a União Soviética, denominado Tratado de Proibição de Testes Nucleares. Este foi um grande passo para o surgimento no ambientalismo moderno.

Para Guimarães (2006), é nesse período que o ambientalismo deixa de se concentrar na biodiversidade, passando a se preocupar com a qualidade de vida dos homens, afetada diretamente pela forma como a sociedade interage com o meio ambiente.

Na década de 1970, surgiram os primeiros movimentos ambientalistas, que foram denominados na década posterior como Organizações Não-governamentais (ONGs), como o Greenpeace. Foi também nessa época que aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Conferência de Estocolmo, realizada em 1972 em Estocolmo, na Suécia. Esta foi a primeira grande conferência mundial sobre temas ligados ao meio ambiente, com a participação de 113 países.

No fim da década de 80, desastres ambientais, como o vazamento radioativo de Chernobyl e o derramamento de óleo do petroleiro Exxon Valdez, aumentaram as preocupações com o meio ambiente. Especialmente no Brasil, a ECO-92, Rio-92, Cúpula ou Cimeira da Terra são nomes pelos quais é mais conhecida a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. O seu objetivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

Segundo Guimarães (2006), nota-se, na evolução da abordagem empresarial das últimas décadas, uma mudança cultural. O que era visto como uma preocupação descabida transformou-se em pré-requisito para o desenvolvimento dos negócios e, em muitos casos, em fator competitivo. Algumas empresas entenderam que teriam de criar nos consumidores a percepção de que determinadas marcas eram menos danosas ao meio ambiente do que as de seus concorrentes. Surgiu assim, na década de 1990, o conceito de *marketing verde*.

2.1.2 – Definição de *marketing verde*

O *marketing* ambiental tem como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao meio ambiente. (OTTOMAN, 1994).

Uma definição concisa do que é *marketing* ‘verde’ é dada na dissertação de Palhares (2003), que o classifica como sendo a priorização de aspectos ambientais nas decisões de *marketing*. Guimarães (2006) ressalta que o *marketing verde* incorpora uma gama de atividades que inclui a modificação de produtos, mudanças nas embalagens, assim como adequação das propagandas.

A *American Marketing Association* (AMA), que conduziu o primeiro *workshop* sobre *marketing ecológico* em 1975, definiu o termo como “o estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas”.

Pereira (2006) explica que junto com o “esverdeamento” do *marketing*, pressionado pelo crescimento dos movimentos ambientais, também surgiram novos conceitos no âmbito do *marketing*.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 443),

O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de produtos verdes; e, é claro, o *marketing* que apela para reivindicações ambientais, de *marketing* verde.

Ao utilizar uma estratégia efetiva de *marketing* verde, as empresas gastam menos por trabalharem próximo a organizações da sociedade civil, por serem o foco de atenção crescente da mídia e ainda por atraírem o apoio voluntário de formadores de opinião.

Vale ressaltar que o conceito de consumidor ecologicamente consciente ou consumidor verde é apontado por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores. (GONZAGA, 2005).

Outro ponto a se levantar é o comportamento de compra do consumidor. Segundo Ottman (1994, p. 8),

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra [...]. Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental, comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores quando exercem o poder de suas decisões de compra. Tudo isso tem levado as empresas a repensarem seus processos e suas filosofias, sob pena de perderem mercado e capital. (OTTMAN, 1994).

O *marketing* verde também se preocupa com o processo produtivo e os rejeitos desse processo. Uma empresa que libera resíduos tóxicos que agridem o meio

ambiente estará não só prejudicando as comunidades próximas, como também desgastando sua imagem perante seus clientes. (MAIA; VIEIRA, 2004).

2.1.3 – *Marketing* verde no setor sucroalcooleiro

Estas preocupações são causadoras de mudanças no agronegócio, onde surge um ambiente com diversas oportunidades a partir das alterações nos hábitos dos consumidores, que podem perfeitamente ser aproveitadas pelos agentes do sistema agroalimentar, na busca de lucratividade para os seus negócios. Estes segmentos ou nichos de mercado atendem diversas necessidades ditadas pelos consumidores, tais como a saúde, o aspecto social, a questão ambiental, a qualidade, enfim, exigências dos compradores dos produtos em relação ao que já existe no mercado. (ANDRADE; ALVES; CAMPANHOL, 2006).

Nesse contexto, a indústria sucroalcooleira insere-se no mercado como uma empresa ‘ambientalmente correta’, com um apelo ecológico em seus produtos, como o álcool combustível e a cogeração de energia, buscando diminuir seus custos e alavancar seus lucros num mercado cada vez mais exigente. (ANDRADE; ALVES; CAMPANHOL, 2006).

Ao adotarem esse tipo de *marketing*, as empresas do setor sucroalcooleiro se beneficiam do apoio de outros agentes, visto que normalmente há uma associação da empresa com o poder público e organizações não-governamentais, que indiretamente promoverão o produto e a marca, levando a um maior reconhecimento e, portanto, atingindo um maior número de formadores de opinião. Já que a produção, principalmente do etanol, encontra-se em evidência como um combustível renovável e menos poluente, se as usinas adotarem uma postura ambiental correta, esse requisito poderá tornar-se um diferencial competitivo.

2.2 – Desenvolvimento Sustentável e Setor Sucroalcooleiro

A conservação ambiental ocupa hoje uma significativa parcela dos investimentos e esforços administrativos em todos os segmentos da atividade econômica. Trata-se de uma questão estratégica que envolve inovação, adoção de tecnologia de ponta e aumento da produtividade. Porém, essa preocupação

com a utilização e manejo sustentável dos recursos naturais, com o direcionamento correto dos resíduos industriais e agrícolas e com os impactos das práticas agressivas para as gerações futuras, apesar de se tratar de estratégias empresariais prioritárias, somente foram levadas à tona a partir dos anos 1960. (PIACENTE, 2005).

Uma definição comum para desenvolvimento sustentável é a de que este se baseia no triângulo sociedade, economia e meio ambiente. O diálogo entre governo, sociedade civil e iniciativa privada deve abordar a inter-relação dos três fatores para delinear um desenvolvimento mais sadio e sustentável. (WHIRTH et al., 2004).

No relatório Nosso Futuro Comum, de 1987, elaborado pela comissão Brundtland, liderada pela Primeira Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, foi definido o conceito de desenvolvimento sustentável como sendo aquele que: “satisfaz as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades”. Esta é a definição mais difundida de desenvolvimento sustentável.

Tudo indica que, no Brasil, a responsabilidade ambiental empresarial só progrediu a partir da Rio-92, levando finalmente as empresas a despertarem para a problemática do meio ambiente em suas tomadas de decisões, ainda que esse processo tenha sido lento e linear. (IRVING; TAVARES, 2005).

O maior desafio do setor produtivo é manter e aumentar a competitividade. Ao mesmo tempo que atende as exigências dos *stakeholders*, ficou claramente mais complicado com a inclusão da variável ambiental. Neste cenário, surgem diariamente novas pressões e novas categorias de *stakeholders*, fazendo com que a postura estratégica das empresas frente a essa nova responsabilidade ambiental se modifique significativamente. (PIACENTE, 2005).

A agroindústria da cana no Brasil se tornou um exemplo importante de agricultura sustentável, devido a conjunções favoráveis de fatores de nosso solo e clima, além de distribuir-se por várias regiões do território. A cultura da cana-de-açúcar vem apresentando uma *performance* especialmente harmoniosa de convivência com o meio ambiente e

tem demonstrado preocupação ambiental, uma vez que a modernização inevitável da agricultura está levando o país a substituir a queima durante o processo de colheita da cana-de-açúcar pela mecanização. Mas essa substituição se constitui numa perversidade e numa contradição. Tal substituição origina um novo problema: desemprego em massa, discussão esta que não será tratada neste artigo.

Alguns dos principais subprodutos da agroindústria sucroalcooleira são: levedura, melaço, bagaço ou bagacilho, a torta de filtro e a vinhaça.

- **Levedura:** cada litro de álcool produzido rende de 15 a 40g de levedura e um controle cada vez mais apurado do processo de fermentação faz com que o excedente seja totalmente reaproveitado; quando não, é vendido como alimento animal.
- **Melaço:** o melaço constitui-se em outro subproduto da indústria açucareira; tem uma proporção entre 40 e 60 kg/tonelada de cana processada. Devido ao seu elevado teor de açúcares totais e demais componentes, é reutilizado integralmente na fabricação de álcool.
- **Bagaço:** levando-se em conta seu reaproveitamento energético, o bagaço é queimado em caldeiras na própria usina, convertido em vapor e em energia elétrica pelo processo denominado de cogeração. Essa operação proporciona às usinas do país uma dependência praticamente zero, durante a safra, de outra fonte externa de energia, como, por exemplo, a energia elétrica por via de distribuidoras.
- **Torta de filtro:** a torta de filtro é um resíduo composto da mistura de bagaço moído e lodo da decantação, sendo proveniente do processo de clarificação do açúcar. Para cada tonelada de cana moída, são produzidos de 30 a 40kg de torta. É um composto orgânico (85% da sua composição) rico em cálcio, nitrogênio e potássio, com composições mutantes, dependendo da variedade da cana e da sua maturação.

- **Vinhaça:** já a vinhaça é outro importante subproduto da agroindústria canaveira por ser um efluente altamente poluidor e apresentar-se em grande volume, dificultando seu transporte e eliminação. É um resíduo resultante da destilação e fermentação da cana-de-açúcar no processo de fabricação de álcool. Também pode originar-se como subproduto da produção de açúcar, sendo eliminada no processo de cristalização do caldo da cana. (PIACENTE, 2005, p. 18-21, grifo nosso).

A prática da disposição de vinhaça nas lavouras de cana-de-açúcar, apesar de trazer, em muitos casos, um viável retorno econômico na forma de melhorias na produtividade, ocasiona sérios danos ambientais, principalmente em áreas de aplicação não controlada. (PIACENTE; PIACENTE, 2006).

Convém ressaltar que o Protocolo de Kyoto estabeleceu condições para a implementação da Convenção de Mudança Climática das Nações Unidas, aprovada durante a ECO-92. Ficou estabelecida como meta a redução de emissão de gases de efeito estufa pelos países industrializados em pelo menos 5% em relação aos níveis de 1990, porém com um período para cumprimento entre 2008 e 2012. O artigo 12 do Protocolo de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) tem como objetivo procurar alternativas de tecnologias limpas que possam diminuir os impactos ambientais e proporcionar o desenvolvimento sustentável da economia mundial, como, por exemplo, a cogeração de energia elétrica por meio da queima do bagaço da cana-de-açúcar e a mecanização da colheita. Isso poderia amenizar os impactos diretos da queima durante a pré-colheita e reduzir as emissões de CO² na atmosfera. (CINTRA; ANDRADE; ALVES, 2004).

Assim, a certificação socioambiental surgiu da preocupação de movimentos ambientalistas e sociais e de consumidores da Europa e EUA com os impactos ambientais e sociais associados à indústria de produtos importados de países tropicais. Após a Rio-92 e a elaboração da Agenda 21, ambientalistas e movimentos sociais se conscientizaram de que não bastava somente criticar e articular boicotes a produtos tropicais, mas urgia apresentar alternativas viáveis aos modelos de desenvolvimento e produção existentes, considerando inclusive o componente econômico das

propostas em curso. (FERRAZ et al., 2000).

Frente a esse quadro, o desenvolvimento e a produção deveriam buscar conciliar de maneira equilibrada os interesses econômicos, sociais e ambientais, tendo o desenvolvimento sustentável como referência e ideal. Sendo assim, a certificação socioambiental visa diferenciar produtos oriundos de processos de produção ambientalmente adequados, socialmente justos e economicamente viáveis. (FERRAZ et al., 2000).

Alguns conceitos evidenciados pelo autor acima citado são esclarecedores no sentido de embasar tal certificação:

- **Rotulagem ambiental:** a rotulagem ambiental procura, com base na comunicação de informação acerca dos aspectos ambientais de produtos e serviços, que seja acurada e verificável, encorajar a demanda por aqueles produtos que causarem menores efeitos negativos ao meio ambiente. (BRASIL, 2007). Tendo em vista que os consumidores verdes são muito exigentes quanto à veracidade das propagandas ecológicas, as empresas devem procurar uma forma de comprovar sua ecoeficiência para assim poderem adotar uma estratégia de *marketing* verde. Os selos verdes são certificações que atestam as condições ambientais, tanto do processo produtivo quanto do produto. (SCHERER; POLEDNA, 2002).
- **Normatização – Série ISO 14000 e Sistema de Gestão Ambiental – SGA:** as Normas Internacionais de gestão ambiental têm por objetivo prover às organizações os elementos de um sistema de gestão ambiental eficaz, na busca da excelência na gestão da qualidade total, passível da integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos. (PIACENTE, 2005; GONZAGA, 2005).

Piacente (2005) identifica que a ISO 14001 configura-se como uma norma de adesão voluntária que contém os indicativos para a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) em

diferentes organizações e tem como um dos objetivos a melhoria contínua do desempenho ambiental dessa organização. O SGA, proposto pela norma ISO 14001, estrutura-se basicamente em cinco etapas: a) Política ambiental; b) Planejamento; c) Implementação e operação; d) Verificação e ações corretivas; e e) Análise crítica e melhoria.

Trata-se de um conjunto de ações que devem ser implantadas, cada uma a seu tempo, de um modo planejado e estruturado, formando um sistema único. Assim, o Sistema de Gestão Ambiental traz benefícios que elevam o desempenho da empresa e proporciona ganhos, principalmente de imagem.

2.3 – Setor Sucroalcooleiro Alagoano

No Brasil, plantam-se 4,5 milhões de hectares de cana (equivalentes a cerca de 3% das áreas agricultáveis do país, 19% da área do Reino Unido e 8% do território francês), matéria-prima que permite a fabricação de energia natural, limpa e renovável. A cana é, em si mesma, um recurso de enorme eficiência: cada tonelada tem potencial energético equivalente ao de 1,2 barril de petróleo. O Brasil é líder de preços no mercado internacional de açúcar, reflexo de seu *status* de maior produtor mundial e detentor do menor custo de produção, tanto de cana-de-açúcar quanto açúcar. O país também é o maior exportador e o terceiro maior consumidor de açúcar do mundo. (RELATORIO FINAL..., 2006).

A produção de Alagoas chegou a representar 14% da produção nacional no início da década de 1980, quando girava em torno de 20 milhões de toneladas anuais. Hoje, com cerca de 26 milhões de toneladas produzidas anualmente, o estado contribui com 7% da produção nacional. (RELATORIO FINAL..., 2006). E responde, junto com Pernambuco, por 86% do volume total da produção de açúcar no Nordeste. (SANTOS et al., 2006).

Segundo o relatório citado na dissertação de Lima (2006), apenas 5% da produção alagoana é absorvida internamente. Sua realização se dá fundamentalmente fora do estado. A agroindústria canavieira alagoana vive o momento de mais forte dinamismo de sua história, caracterizado por um conjunto de investimentos milionários realizados nas regiões Centro-Oeste e Sudeste, tanto na construção de novas unidades produtoras de açúcar e álcool quanto no

desenvolvimento da infra-estrutura para exportação. Os estados onde se localizam os investimentos alagoanos são Minas Gerais, Mato Grosso, Tocantins e São Paulo, com prioridade para o primeiro, onde os grupos alagoanos já são responsáveis por mais de 60% das canas moídas. (LIMA, 2006).

Em Alagoas, maior produtor regional e terceiro maior produtor brasileiro, o setor é responsável por 20% do PIB estadual. Segundo dados do Sindaçucar/AL, é representado por 26 usinas em operação, cerca de 10 mil fornecedores, 120 mil postos de trabalho diretos e 400 mil indiretos. A área de colheita de cana no estado soma cerca de 152 mil hectares cultivados por fornecedores e 224 mil por usinas, totalizando 376 mil hectares colhidos, com uma produtividade média de 55 toneladas por hectare nas áreas de fornecedores e 67 nas de usinas, com média estadual de 63 toneladas por hectare. Do total da área cultivada em Alagoas, 51% são irrigados e 9% da área ferti-irrigados. (RELATORIO FINAL..., 2006).

Todavia, Lima (2006) atenta que as consequências sociais e ambientais desta configuração foram profundamente negativas, pois nestas áreas, antes da cana, desenvolvia-se uma agricultura de subsistência onde se encontrava uma pecuária extensiva e pequenos sítios com moradores e plantações de mandioca, inhame e outros alimentos de consumo local. A decisão de ocupar os tabuleiros repercutiu, por um lado, no aumento da produção canavieira, implicando maior concentração fundiária e de renda, por outro lado, representou queda da oferta interna de alimentos e piora nas condições de vida.

Pelo fato de ser uma monocultura, por si só já provoca alterações na estrutura e no funcionamento natural dos ecossistemas, adicionando-se a necessidade crescente de uso de fertilizantes químicos. Quanto à questão ambiental, Cavalcante (2004) afirma que o segmento tem sido considerado um dos maiores vilões do meio ambiente, pois, como consequência de suas atividades, tem havido a devastação de remanescentes florestais motivada pelo plantio de cana-de-açúcar, comprometimento de mananciais através do lançamento de resíduos em rios e lagoas e a contaminação atmosférica pela emissão de gases provenientes do processo produtivo.

Chama-se a atenção também para o grande impacto ambiental deste processo modernizador e expansionista da atividade canavieira refletido no desequilíbrio ecológico resultante da rápida destruição do que restava da Mata Atlântica naquela porção do Nordeste e do lançamento de resíduos industriais nos rios e lagoas da região, provocando poluição das águas e mortandade da fauna ictiológica.

Por várias décadas o segmento sucroalcooleiro alagoano foi considerado como uma atividade impactante ao meio ambiente, entretanto, aproximadamente a partir da década de 1990, nas questões econômicas e/ou ambientais, observam-se mudanças de atitude por parte das empresas do setor em relação aos recursos naturais. (CAVALCANTE, 2004).

Cavalcante (2004) ressalta que a opção por um desenvolvimento sustentável no setor sucroalcooleiro alagoano ainda encontra, por parte de algumas empresas, incompatibilidades tanto sociais como ambientais.

De acordo com o UDOP (2006), o setor sucroalcooleiro de Alagoas é o que desenvolve o maior trabalho ambiental em conjunto no país. Vinte e quatro das vinte e seis empresas do setor desenvolvem ações ambientais com o auxílio de ONGs de atuação local. Sendo o estado o segundo maior produtor nacional de cana-de-açúcar, o desenvolvimento dessas ações evidencia que a preocupação ambiental não é um fato isolado entre as empresas e que o *marketing* verde pode trazer benefícios positivos para as organizações.

2.4 – Visão Geral das Usinas Pesquisadas

Usina Coruripe

Fundada em 1925, no Município de Coruripe – AL, a Usina Coruripe é uma empresa familiar, de capital fechado, integrante do Grupo Tércio Wanderley, desde 1941. Tem como atividades a produção de açúcar, álcool e energia através de suas quatro unidades: a Matriz, com sede em Coruripe – AL, e três filiais localizadas nos municípios de Iturama, Campo Florido e Limeira do Oeste, em Minas Gerais.

A unidade matriz da Usina Coruripe destaca-se pela forte presença econômica e socioambiental nas regiões onde atua.

A empresa também é detentora do certificado internacional de respeito ao meio ambiente ISO 14001 para as áreas industrial, agrícola e administrativa. Todos esses investimentos em recursos humanos e tecnológicos fizeram da Usina Coruripe Matriz a maior indústria produtora de açúcar e álcool do Norte/Nordeste. Com área de 36 mil hectares de terra própria, 8 mil desses destinados à preservação e ao reflorestamento da vegetação nativa. A empresa destaca-se pela forte presença econômica e socioambiental nas regiões onde atua, alia produtividade, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social.

As principais ações ambientais¹ do grupo são: ‘Política de Gestão Ambiental’, ‘Apicultura’, ‘Oficina de Papel Artesanal (OPA)’, ‘Monitoramento do Rio Coruripe’, ‘Coleta Seletiva’, ‘Tratamento de Efluentes Líquidos Industriais’, ‘Repovoamento do Rio Coruripe’, ‘Programa de Educação Ambiental’, ‘Lavadores de Gases’, ‘Convênio Com o Instituto Estadual de Florestas (IEF) – Projeto de Reflorestamento com Espécies Nativas’, ‘Controle Biológico da Praga da Cana’, ‘Revestimento dos Canais de Vinhaça’, ‘Lavagem de Gases no Controle de Emissão de Particulados para Atmosfera’, ‘Aplicação de Efluentes em Canais Revestidos’, ‘Torre de Resfriamento do Condensado’, ‘CO – Geração de Energia’, ‘Aproveitamento dos Resíduos Sólidos como Adubação Orgânica para Fornecedores de Cana’, ‘Programa Natureza Limpa’ etc.

Grupo João Lyra

O grupo João Lyra, foi fundado em 9 de abril de 1951, na antiga companhia açucareira usina Laginha, na época um pequeno engenho situado no Município de União dos Palmares, a 75km de Maceió.

O Grupo atua em vários setores empresariais, tais como o de adubos e fertilizantes (JL comercial agroquímica), automobilístico (Mapel), transporte aéreo (LUG táxi aéreo), comunicação (O JORNAL, e rádios Jornal AM e FM), e o setor sucroalcooleiro, formado por cinco unidades industriais: Laginha, Uruba e Guaxuma, em Alagoas; Triálcool e Vale do Paranaíba, em Minas Gerais.

¹ Mais detalhes sobre os projetos e ações ambientais, acessar o *site*. Disponível em: <http://www.usinacoruripe.com.br/acoes_ambientais/>.

As unidades industriais são responsáveis por 20% das exportações brasileiras de álcool e 11% das exportações de açúcar do setor sucroalcooleiro do Nordeste. A unidade industrial Laginha está situada no Município de União dos Palmares e, como foi dito anteriormente, a primeira usina do grupo, adquirida em 1951. Sua atividade se concentra na produção de álcool.

Por estar situada numa região marcada por relevo acidentado, a usina incorporou uma tecnologia desenvolvida especialmente para permitir o cultivo da cana-de-açúcar nas áreas planas, quebrando uma tradição secular do plantio nas áreas de encosta. As áreas de encostas foram destinadas à pecuária e à preservação ambiental da mata nativa. Localizada no Município de Atalaia, a usina Uruba foi incorporada ao grupo João Lyra em 1975.

A unidade industrial Guaxuma, fundada no ano de 1974, é a maior do grupo João Lyra, situada no Município de Coruripe, nos tabuleiros (planaltos) da região sul do Estado de Alagoas. É considerado um dos melhores locais para o cultivo da cana-de-açúcar no Brasil. Unindo a característica do solo e a alta tecnologia empregada no processo industrial, Guaxuma apresenta um dos maiores índices de produtividade. A usina é responsável pela produção de 1.700.000 toneladas de cana. Guaxuma possui 23 mil hectares, dos quais, seis mil destinados à reserva de Mata Atlântica, uma das maiores da região.

Esta usina foi a primeira do mundo a conquistar a ISO 14001, pois está em conformidade com os mais rigorosos padrões internacionais de preservação ambiental, com aplicação do modelo de gestão ambiental e desenvolvimento sustentado, que engloba, dentre outras coisas, o reaproveitamento da água utilizada e a geração de energia elétrica (com a utilização do bagaço da cana, num total de 50MW/dia).

Com relação às ações ambientais,² o grupo reserva uma área superior a 10,5 mil hectares, sendo 8 mil hectares somente em Alagoas, onde estão situadas três reservas ambientais: o Santuário Ecológico de Santa Tereza, situado na Usina Uruba, no Município de Atalaia, o Refúgio das Capivaras, na Usina Laginha,

em União dos Palmares, e o Santuário do Jacaré-de-papo-amarelo, na Usina Guaxuma, no Município de Coruripe, que sozinha possui 5,8 mil hectares de área conservada, além de projetos como 'Vamos proteger a natureza' e 'Programa dias melhores'.

Grupo Toledo

O Grupo Toledo, como atualmente constituído, teve início em 1935, com a aquisição da Usina Capricho, no Vale do Paraíba, atual Município de Cajueiro, comandado pelo patriarca Cícero Toledo, sempre ladeado de seus inseparáveis irmãos Barnabé e Júlio.

Precursora do Grupo Toledo, a usina Capricho possui um parque industrial preparado para moagem de 5.000 tc/dia; produz açúcares do tipo demerara, cristal, mel rico invertido (HTM) e melaço.

Em 1970, com o cultivo da cana-de-açúcar transferindo-se para os tabuleiros costeiros de Alagoas, o grupo instala sua segunda unidade, a usina Sumaúma, no Município de Marechal Deodoro, a 32km de Maceió. Preparada para moagem de 6.000 tc/dia, produz açúcares do tipo demerara, VHP, cristal e álcoois dos tipos anidro carburante, hidratado carburante e álcool refinado.

Em 1976, com o Proálcool, o grupo instala sua terceira unidade no Município de Penedo, Alagoas, que recebe o nome de Penedo Agro-Industrial S/A, hoje conhecida como usina Paisa. Está preparada para o esmagamento diário de 5.500 tc/dia. Produz açúcares dos tipos VHP, demerara e cristal, e álcoois dos tipos anidro e hidratado.

As principais ações e projetos ambientais³ promovidas pela referida usina são: 'Nossos Mascotes', 'Programa de Educação Ambiental', 'Bambuzeria', 'Artesanato em Ouricuri', 'Lixo Reciclado', 'Teatro Ecológico', 'Recupera', 'Defenart' e 'Preservação do Mutum de Alagoas'.

3 – METODOLOGIA

Para este estudo, o método utilizado foi uma pesquisa exploratória, baseada em estudos de

² Mais informações, acessar o *site*. Disponível em: <<http://www.grupojoaolyra.com.br/>>. *Link*: Meio Ambiente.

³ Para mais detalhes, acessar o *site*. Disponível em: <http://www.grupotoledo.com.br/acoes_ambientais/>.

multicasos. Esse método mostra-se apropriado, segundo Yin (2001), para o tipo de pergunta que este trabalho se propõe a responder. A pesquisa é caracterizada ainda como sendo de natureza exploratória e qualitativa, uma vez que seus dados foram coletados e analisados de forma a preservar a profundidade e subjetividade das informações.

Na fundamentação teórica, foram desenvolvidos os temas ligados ao *marketing* verde e à indústria sucroalcooleira. Posteriormente, ficou especificado como seria abordado o questionário que conduziria as entrevistas com os representantes das empresas que foram considerados ter conhecimento sobre a temática, devido aos cargos que ocupavam.

Em relação ao roteiro de entrevistas, no levantamento dos dados, todas as perguntas foram formuladas com a intenção de responder de forma direta e precisa os questionamentos advindos dos objetivos iniciais do referido trabalho. O questionário usado era semiestruturado – instrumento de coleta de dados nas entrevistas realizadas nas empresas.

Participaram do estudo as empresas do grupo João Lyra (Guaxuma, Laginha e Uruba), Grupo Toledo (Capricho, Paise e Sumaúma) e a Usina Coruripe, pertencente ao grupo Tércio Wanderley, totalizando três grupos formados por sete empresas.

Foram usados inicialmente contatos telefônicos com os representantes da área ambiental das empresas e enviada uma carta de apresentação da pesquisa para maiores explicações sobre o estudo. As entrevistas duraram em torno de 60 minutos e foram realizadas no período entre janeiro e fevereiro de 2007 e, além de responder as perguntas contidas no questionário, o entrevistado era motivado a relatar informações da empresa pertinentes ao tema, permitindo, assim, mais uma fonte de levantamento de dados.

Nas entrevistas que foram conduzidas pessoalmente, as conversas foram escritas e depois analisadas. As informações obtidas foram posteriormente enviadas aos entrevistados, para que estes verificassem se não havia mal-entendidos ou se havia alguma informação a suprimir ou adicionar, não havendo nenhuma sugestão neste sentido.

O roteiro de entrevistas (roteiro completo no Apêndice I) iniciava-se com os dados demográficos do entrevistado, seguidos de questões sobre a existência ou não de um programa de gestão ambiental. Caso afirmativo para esta primeira, eram questionados os motivos da implantação, onde se vislumbravam quatro variáveis: ‘melhoria da imagem’, ‘redução de custos e/ou incentivos de obtenção de incentivos’, ‘duplo-ganhadoras’ e ‘solicitações internas e externas’. De outros questionamentos constantes no roteiro, destacam-se:

Quais as ações ambientais realizadas pela empresa e quais destas são utilizadas como forma de *marketing* verde? Quais destas ações são mais eficazes? Por quê? Há participação da área de *marketing* nas discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável? Quais as formas de divulgação utilizadas pela empresa para promover suas ações ambientais? Houve modificação de produtos, mudanças nas embalagens e adequação das propagandas, a partir da utilização do *marketing* verde? A empresa possui certificações, selos ou prêmios ambientais? Quais? Qual o investimento médio anual da empresa em ações ambientais? Qual o retorno da empresa, nas receitas, devido ao investimento em estratégias *marketing* verde? Quais os planos de ações estratégicas da empresa no tocante ao *marketing* verde?

Além daqueles do roteiro de entrevistas, outros questionamentos ocorreram, conforme as respostas ou ponderações dos entrevistados nas empresas pesquisadas.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Depois de coletados os dados qualitativos por meio das entrevistas, torna-se necessário analisá-los à luz do que foi exposto na fundamentação teórica. A primeira conclusão a que se pode chegar é que a preocupação com o meio ambiente é de grande importância entre as usinas analisadas e a preservação ambiental e, conseqüentemente, o *marketing* verde causa grande impacto para estas unidades industriais. Todas as empresas reconhecem a necessidade de possuírem um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e, conseqüentemente, obterem a certificação ISO 14001 como referencial de responsabilidade ambiental.

Constatou-se que, mesmo não havendo diferenciação significativa de preços praticados por essas empresas, visto que os produtos negociados

são *commodities*, tendo os seus preços regulados por bolsas internacionais, as usinas Coruripe e as pertencentes ao grupo João Lyra conseguem impulsionar suas receitas, pois há maior abertura do mercado e eliminação de desperdício, por possuírem um sistema de gestão ambiental eficiente.

Usina Coruripe

De acordo com os dados levantados, a usina Coruripe desenvolve muitas ações em prol do meio ambiente. A empresa possui um sistema de gestão ambiental que a possibilitou obter a certificação ISO 14001. A usina, em Alagoas é tida como referência na área ambiental. Outros grupos empresariais realizam visitas constantes para aperfeiçoamento ou até mesmo auxílio no desenvolvimento de um SGA em suas unidades.

A preservação ambiental, ressalta o entrevistado, sempre foi uma preocupação do grupo; a maneira pró-ativa de pensar dos tomadores de decisão fez com que a empresa estivesse preparada para assumir sua responsabilidade socioambiental e construísse uma imagem altamente associada à preservação do meio ambiente.

Os motivos para adoção de práticas ambientais passam não só pela diminuição dos custos, já que há o reaproveitamento de todos os subprodutos da cana, como também na melhoria da imagem, ponto esse em que a usina possui excelência. Na adoção de alternativas e medidas duplo-ganhadoras,⁴ estas estão inseridas em um grupo de políticas ambientais que têm a finalidade de aproveitar o vínculo positivo entre desenvolvimento e ambiente, corrigir ou prevenir falhas, aumentando o acesso a recursos e tecnologias e promover um aumento equitativo da renda e nas solicitações internas,⁵ que, pela própria história do grupo e pelas solicitações externas, a empresa conseguiu atender a praticamente todas.

⁴ Vale ressaltar que investir em responsabilidade ambiental significa atuar publicamente através de uma política duplo-ganhadora (*win-win*), em que ganham os agentes socialmente responsáveis e ganha a sociedade. Neste artigo, ponderou-se sobre as ações para motivar funcionários, ganhar mercado, redução das emissões, destinação dos resíduos, produtos e processos sustentáveis.

⁵ No tocante às solicitações internas e externas, foram abordados no estudo os seguintes pontos: clientes, grupos ambientais, órgãos de regulação, entidade de classe e o atendimento da legislação.

A Coruripe possui uma política ambiental claramente definida e divulgada em todos os setores da empresa. Seus colaboradores estão inseridos no processo e participam de ações internas para conscientização em prol do meio ambiente, através da semana do meio ambiente, onde são conferidas palestras, exposições e eventos recreativos que exaltam a responsabilidade do grupo.

Mesmo possuindo um diferencial frente à maioria das usinas existentes no mercado, a Coruripe entende que o *marketing* verde ainda não foi totalmente explorado. Sendo assim, o recém-criado departamento de jornalismo e *marketing* pretende alavancar ainda mais esse potencial ainda não atingido.

Os prêmios, selos e certificações são importantes ferramentas para mensurar a eficiência das práticas ambientais da empresa, pois, além de divulgarem essas ações, ainda há o reconhecimento do trabalho feito.

Com as estratégias de *marketing* verde adotadas, a usina passou a vender seus produtos mais rapidamente devido ao seu diferencial e, ao mesmo tempo, conquistou clientes que exigem responsabilidade socioambiental para seus parceiros.

Grupo João Lyra

O grupo João Lyra foi o primeiro no mundo no setor sucroalcooleiro que obteve a certificação ISO 14001 para atestar a eficiência ambiental da usina Guaxuma. Ao obter esta certificação, a empresa passou a se destacar no cenário ambiental e a efetivamente adotar estratégias de *marketing* verde.

Ao adotar ações ambientais no grupo, afirmam os responsáveis, a empresa visa não apenas melhorar sua imagem, já que é sabido que o setor sucroalcooleiro possui uma imagem negativa, principalmente em relação aos impactos que seus processos de transformação proporcionam, como também na diminuição dos custos, utilização dos recursos naturais, maiores possibilidades de investimentos e linhas de crédito e na relação duplo-ganhadoras. A partir daí, a empresa conseguiu aliar desenvolvimento produtivo com preservação ambiental e, por último, nas solicitações internas, em que o grupo sempre se destacou, e nas externas, em que, mesmo sendo

a pioneira no setor, sofreu solicitações e conseguiu atendê-las.

Todas as empresas do grupo estão interligadas; mesmo cada uma delas possuindo um departamento de meio ambiente, há uma coordenação geral de meio ambiente e de sistemas de gestão, liderada por Francisco Celestino, que possui vasta formação acadêmica e é muito respeitado por sua atuação eficiente na área ambiental.

O grupo também divulga suas ações ambientais de forma integrada, pois possui em seu escritório central seu departamento de *marketing*, que divulga as ações ambientais e também participa das decisões sobre meio ambiente do grupo. Sendo assim, cada vez mais a empresa divulga sua responsabilidade ambiental e mostra seu diferencial competitivo ao mercado.

Alguns clientes do grupo também executam ações ambientais e preferem a empresa por sua responsabilidade ambiental. Sendo assim, ser a primeira empresa sucroalcooleira com certificação ISO 14001 abriu as portas para o mercado mundial e para o reconhecimento de todos.

Com isso, o grupo João Lyra possui uma marca forte, não apenas por sua capacidade de produção ou por suas diversas áreas de atuação, mas por seu desempenho na área ambiental.

Grupo Toledo

O grupo Toledo possui um diferencial em suas estratégias de *marketing* verde. A empresa faz parte da cooperativa de produtores de açúcar e álcool de Alagoas e, por isso, não possui produto com a identificação do grupo que chegue ao consumidor. Sendo assim, seus clientes não diferenciam seu produto oferecido; mas a empresa, pensando no futuro, adota práticas de ações ambientais em suas unidades industriais. Com o objetivo um pouco diferente das outras empresas estudadas, este grupo ainda não possui um SGA, mas está nos seus planos para os próximos anos a implantação desse sistema. A empresa desenvolve, entretanto, várias ações ambientais que beneficiam principalmente as comunidades locais.

Em relação aos motivos para implantação dessas ações, a melhoria da imagem foi um fator decisivo,

principalmente perante a sociedade, pois a empresa reconhece seu papel social, nas comunidades próximas às usinas. Além da redução nos acidentes ambientais, pois a empresa passou a preservar os recursos naturais, o grupo conseguiu obter linhas de crédito que só foram possíveis graças à melhoria do desempenho ambiental. Nas alternativas duplo-ganhadoras, a empresa tem o intuito de desenvolver produtos e processos sustentáveis que beneficiem a comunidade, preservando o meio ambiente aliado ao desenvolvimento econômico.

O grupo entende que precisa realizar um projeto de conscientização ambiental com todos os seus colaboradores, não apenas no departamento de meio ambiente, e que, com a implantação do SGA, esse projeto será realizado.

Como não há departamento de *marketing* na empresa, a divulgação das informações, inclusive da área ambiental, é feita por uma empresa terceirizada, que apenas repassa os dados fornecidos pelo grupo. Diante disto, a empresa fica dependente, muitas vezes, da divulgação de terceiros para suas ações ambientais, como foi verificado na apresentação das palestras, em que o autor dos *slides* era uma ONG, de quem a empresa é parceira.

A empresa já ganhou vários prêmios por seu desempenho ambiental e, mesmo não desenvolvendo um projeto amplo na área de preservação, suas ações merecem destaque, por se tratar de uma organização cuja maioria dos clientes desconhece seu produto. Além de ratificar o papel socioambiental da empresa perante a comunidade.

Sendo assim, o grupo Toledo mostra que pensa de maneira pró-ativa ao desempenhar seu papel ambiental e, mesmo não necessitando de estratégias ambientais para vender seus produtos, percebe a necessidade da preservação do meio ambiente e da implantação de um SGA, que poderá trazer inúmeros benefícios para o sucesso empresarial do grupo.

De um modo geral, analisando os três grupos foco desta pesquisa, podem-se apontar algumas ações mais eficazes de *marketing* verde, que se destacam em dois deles. Para a usina Coruripe, todas são eficazes, principalmente as que fazem parte do SGA. O grupo

João Lyra tem uma educação ambiental com maior eficácia, pois proporciona a conscientização, exercício da cidadania plena e criação de ambientes sustentáveis e de grande reconhecimento, principalmente dos clientes do grupo. O grupo Toledo acredita na eficácia de todas as ações desenvolvidas, pois são de grande reconhecimento e estão sempre presentes nas suas divulgações ambientais.

No que se refere ao enfoque de público-alvo das empresas em relação a esse segmento verde, destacam-se os seguintes: para a usina Coruripe, o foco é o mercado externo, em decorrência das vantagens obtidas por manutenção de ações ambientais e obtenção de créditos de carbono, as empresas que também praticam ações ambientais, a comunidade local e as instituições de ensino; para o grupo João Lyra, seriam os clientes, o mercado internacional, a comunidade local, os fornecedores e a sociedade como um todo; e para o grupo Toledo, o público-alvo da empresa é o mercado externo e os investidores, pois, em alguns casos, torna-se requisito a realização de “ações verdes” para determinados investimentos.

Quanto à redução de custos, após a adoção do programa de *marketing* verde, verificou-se que, na usina Coruripe, houve redução principalmente no sistema operacional, pela redução de desperdício e reaproveitamento de materiais antes descartados. No grupo João Lyra também houve redução, principalmente pela matéria da qualidade da gestão dos resíduos gerados, que são transformados em fertilizantes e em ferti-irrigação da cana. Além do aproveitamento dos subprodutos da cana como proteínas para ração animal e briquetes de cana (bagaço prensado), que substituem a lenha tradicional e o aproveitamento do bagaço na geração de energia elétrica também para terceiros, aumentando assim a produtividade agroindustrial com menos poluição e custo. E no grupo Toledo não houve redução, pois a empresa ainda não modificou os seus processos industriais; somente investe em melhorias externas e projetos de apoio à comunidade. Apenas ressalta-se que cada empresa – Coruripe, Grupo João Lyra e Grupo Toledo – investiu, respectivamente, R\$ 1 milhão, R\$ 5 milhões e R\$ 200 mil.

Quando se analisa a recuperação dos investimentos realizados em ações ambientais, na Coruripe, o investimento é constante, pois a empresa se norteia nos princípios de SGA, contudo a usina está analisando uma forma de mensuração de seu desempenho ambiental. No grupo João Lyra, a empresa recuperou os investimentos dois anos após o início. E no grupo Toledo não há dados sobre isso.

Em suma, ficou claro na análise realizada com as três empresas que cada uma possui objetivos distintos quanto à estratégia de *marketing* verde adotada e que os benefícios obtidos são proporcionais aos investimentos realizados. Enquanto a usina Coruripe e o grupo João Lyra investem em ações ambientais como a mais poderosa forma de *marketing* e cultivam suas imagens associadas à preservação ambiental e responsabilidade social, o grupo Toledo segue os passos ao realizar ações em prol do meio ambiente e das comunidades locais, mas ainda não atingiu o modelo ambiental das outras duas empresas.

Assim, pode-se afirmar que a usina Coruripe e o grupo João Lyra conseguem satisfazer as exigências do mercado e obter ganhos por adotarem o *marketing* verde como diferencial competitivo e o grupo Toledo, pensando no futuro e na sustentabilidade do empreendimento, desenvolve ações que, mesmo não sendo de grande impacto comercial, trazem vantagens para a empresa. Isso a auxiliará quando ela implantar um efetivo programa de gestão ambiental e enfatizar a dimensão ecológica em toda sua estratégia.

5 – CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido confirma que a adoção do *marketing* verde provoca grandes modificações na estrutura da empresa e que, ao se adequar à legislação ambiental e exceder estas exigências, as usinas sucroalcooleiras vêem a preservação do meio ambiente como um novo campo de oportunidades onde elas poderão obter maior competitividade ao agregar o valor ambiental aos seus negócios.

Foi constatado que o termo *marketing* verde ainda não é de amplo conhecimento de todos e que houve certo desconforto entre alguns dos entrevistados em analisar as ações da empresa como estratégias

de *marketing* verde. Sendo assim, por vezes, não percebem a orientação do *marketing* como fator decisivo para a adoção de práticas ambientais.

Especificamente, foi visto que as estratégias de *marketing* adotadas promovem em sua totalidade a responsabilidade destas empresas com relação ao meio ambiente, expondo de forma ampla todas as ações ambientais desenvolvidas, além de evidenciarem também a preocupação social destas usinas ao desenvolverem projetos que beneficiam a comunidade local.

O ganho de imagem para estas usinas é, sem dúvida, o maior atrativo para adoção dessas estratégias. O reconhecimento dos *stakeholders* evidencia o diferencial competitivo dessas empresas, pois ter a imagem associada à preservação ambiental facilita a entrada dessas empresas em mercados consumidores mais exigentes e pode definir determinados investimentos/financiamentos por capital de terceiros.

Todas as empresas reconhecem a necessidade de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) para melhor gerenciamento das ações implantadas, além de possibilitar a certificação ISO 14001, que atesta que o SGA da empresa é eficiente. Com isso, a empresa consegue atender a legislação e melhorar sua imagem. As certificações, selos e prêmios ambientais, além do reconhecimento, são uma importante estratégia de *marketing* verde utilizada pelas empresas estudadas, pois a empresa passa a se diferenciar no mercado, adquirindo mais um elemento que a destaca positivamente em termos de competitividade.

Para realização de práticas ambientais, as usinas fazem investimentos proporcionais ao objetivo de cada uma. Dois grupos empresariais realizam profundas transformações nos processos industriais para melhoria do desempenho ambiental e ações externas que beneficiam diretamente o meio ambiente e a comunidade local, fazendo com que os valores investidos girem em torno de milhões. Já um terceiro grupo realiza apenas ações externas, visando outra estratégia e, por isso, seus investimentos são de menor valor. Assim, considerando o retorno desses investimentos, as empresas estão satisfeitas com os resultados obtidos.

Nesta direção, o diferencial do produto é reconhecido por possuir 'argumentos verdes', entre as usinas Coruripe e pertencentes ao grupo João Lyra, levando esses produtos a maior penetração no mercado. Ao passo que, para o grupo Toledo, seu diferencial é encontrado na imagem da empresa, por seus benefícios em prol da comunidade.

Em relação ao custo final, por possuírem SGA em suas unidades industriais, a Coruripe e o grupo João Lyra conseguiram reduzir seus custos de produção e, mesmo não havendo diferenciação de preços, estas empresas conseguem obter uma melhor margem de lucro, pois há a eliminação do desperdício e reaproveitamento dos subprodutos.

É fato que o departamento de *marketing* ocupa papel secundário nas decisões ambientais dos grupos empresariais estudados, visto que esse departamento foi recentemente instalado ou inexistente. Esse departamento, quando existente, atua em conjunto com os outros setores da empresa, dando suporte através da promoção e divulgação das práticas ambientais implementadas.

Portanto, o *marketing* verde traz impactos positivos para as empresas sucroalcooleiras estudadas através da melhoria da imagem perante seus *stakeholders* e através da sustentabilidade frente aos seus concorrentes. Assim, mesmo atuando de forma distinta, essas usinas conseguem atingir seus objetivos mercadológicos e obter vantagem competitiva através da responsabilidade ambiental.

Finalmente, cabe aqui destacar que a adoção de práticas ambientais, além de possibilitar a utilização do *marketing* verde, beneficia o meio ambiente, a sociedade, as comunidades locais e permite a sustentação no futuro dessas unidades industriais. Além de estarem um passo adiante em busca do desenvolvimento sustentável e da ecoeficiência.

ABSTRACT

This study analyzed the impact of green marketing on the sugar alcohol industry in Alagoas, trying to discover the influences of the adoption of environmental practices. Multiply case methodology was utilized in

the data collection, using in depth interviews with a semi-structured plan, which enabled new questioning when necessary. The results showed the use of green marketing activities in a strategic form, stimulating the adoption of activities in favor of the environment, by surpassing the enforcement of ruling legislation, bringing about benefits such as an improvement in the company's image and if dealing with commodities, the enforcement of worldwide requirements which enables these products to enter more demanding consumer markets or even define the approval of investments and joint ventures.

KEY WORDS:

Green Marketing. Environment. Alagoano Sugar Alcohol Sector.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, P. de; ALVES, M. C. M.; CAMPANHOL, E. M. **Estratégia socioambiental da agroindústria canavieira da região de Ribeirão Preto/SP**. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/IAU/completos/Estrategia%20Socioambiental%20da%20Agroindustria%20Canavieira%20da%20Regiao%20de%20Ribeirao%20Preto%20SP.doc>>. Acesso em: 2 out. 2006.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente do Brasil. **Comércio e meio ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://65.108.190.76/publicaciones/comercioambiente.rtf>>. Acesso em: 8 ago. 2007.
- CARNEIRO, A. C. **A história do ambientalismo**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2003.
- CAVALCANTE, V. H. W. **Reserva da biosfera da mata Atlântica como elemento de competitividade para o segmento sucroalcooleiro de Alagoas**. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2004.
- CINTRA, F. N.; ANDRADE, P. de; ALVES, M. C. M. Avaliação dos reflexos do Protocolo de Kyoto no setor sucroalcooleiro. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA AMÉRICA LATINA, 1., 2004, Campinas. **Anais...** Campinas: Unicamp, 2004.
- FERRAZ, J. M. G. et al. **Certificação socioambiental do setor sucroalcooleiro**. São Paulo: Embrapa, 2000.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, maio/ago. 2005.
- GRUPO JOÃO LYRA. Disponível em: <<http://www.grupojl.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2007.
- GRUPO TOLEDO. Disponível em: <<http://www.grupojl.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2007.
- GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e propaganda ecológica**. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- IRVING, M. A.; TAVARES, F. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, jan./jun 2005. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum24/artigo6.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2006.
- JORNAL DA CANA. Disponível em: <<http://www.jornaldacana.com.br>>. Acesso 29 out. 2006.
- LIMA, A. A. **Alagoas e o complexo agroindustrial canavieiro no processo de integração nacional**. 2006. 183 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing verde: estratégia para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p. 21-32, jan./jun. 2004.
- OLIVEIRA, F. P. **O meio ambiente e o setor industrial: desafio para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.cprh.pe.gov.br/ctudo-secoes-sub>>. Acesso em: 15 nov. 2006.
- OTTMAN, J. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PALHARES, M. F. **O Impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que atuam no Brasil**. 2003. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- PEREIRA, S. J. N. **Marketing e meio ambiente: uma revisão crítica sobre os principais conceitos**. Disponível

em: <<http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-021.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2006.

PIACENTE, E. A.; PIACENTE, F. J. **Desenvolvimento sustentável na agroindústria canvieira**: uma discussão sobre os resíduos. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/IAU/completos/Desenvolvimento%20Sustentavel%20Agroindustria%20Canvieira%20uma%20discussao%20sobre%20os%20residuos.doc>>. Acesso em: 21 nov. 2006.

PIACENTE, F. J. **Agroindústria canvieira e o sistema de gestão ambiental**: o caso das usinas localizadas nas bacias hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá. 2005. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

RELATÓRIO final: grupo de trabalho interministerial do setor sucroalcooleiro da região nordeste 2005. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br/casacivil/arquivospdf>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

SANTOS, J. A. N. et al. **Setor sucroalcooleiro no Nordeste brasileiro**: estruturação da cadeia produtiva, produção e mercado. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/ETENE/Artigos/docs/sober_sucroalcooleiro>. Acesso em: 12 dez. 2006.

SCHERER, M. P.; POLEDNA, S. R. C. Marketing verde: In: CLADEA ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

UDOP. Disponível em: <<http://www.udop.com.br>>. Acesso em: 27 dez. 2006.

USINA CORURUPE. Disponível em: <<http://www.usinacoruripe.com.br>>. Acesso em: 2 fev. 2007.

WIRTH, I. G. et al. Desenvolvimento sustentável: histórico, conflitos e perspectivas. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, 4., 2004, Havana. **Anais...** Havana, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Recebido para publicação em: 26.09.2008

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Levantamento do impacto do *marketing* verde nas usinas sucroalcooleiras de Alagoas

DADOS GERAIS:

Formação: _____

Cargo exercido: _____

Data: _____

Nome da Empresa: _____

Sexo: ()Feminino ()Masculino

Escolaridade:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino médio grau completo | <input type="checkbox"/> Superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Superior completo | <input type="checkbox"/> Especialização |
| <input type="checkbox"/> Mestrado | <input type="checkbox"/> Doutorado |

DADOS ESPECÍFICOS:

Sua empresa tem um programa de Gestão Ambiental? [] Sim [] Não

Caso afirmativo, quanto tempo?

Caso negativo, tem plano para implantação?

[] Sim. Qual a previsão (em tempo)? _____ [] Não

Em relação aos **motivos de implantação** de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) classifique-os conforme as opções a seguir:

		Não Sabe	Baixa	Média	Alta
Melhoria da Imagem	1.melhorar a imagem junto à sociedade				
	2.melhorar a imagem junto aos clientes				
	3.conscientização da alta direção				
	4.potencialidade junto aos passivos ambientais				
	5.reduzir os impactos do processo				
	6.diminuir os acidentes ambientais				
Redução de Custos e/ou Obtenção de Incentivos	7.redução na utilização de recursos naturais				
	8.redução geral de custos				
	9.linha de créditos				
	10.benefícios fiscais				
	11.melhorar a utilização de fontes energéticas				
	12.melhorias desempenho ambiental				
Duplo Ganhadoras	13.motivar os funcionários				
	14.ganhar mercado				
	15.redução das emissões				
	16.destinação dos resíduos				
	17.produtos sustentáveis				
	18.processos sustentáveis				
Solicitações Externas/Internas	19.clientes				
	20.grupos ambientais				
	21.órgãos de regulação				
	22.interna				
	23.entidades de classe				
	24.atender a legislação				

Quais as ações ambientais realizadas pela empresa e quais destas são utilizadas como forma de *marketing* verde?

Quais destas ações são mais eficazes? Por quê?

Todos os participantes da empresa têm conhecimento das ações estratégicas desenvolvidas pela mesma?

Há participação da área de *marketing* nas discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável?

Os clientes da empresa têm conhecimento das ações desenvolvidas pela organização?

Sim Não

Caso afirmativo, como é a receptividade dos clientes no tocante as ações implementadas?

Qual é o público-alvo da empresa em relação a esse segmento verde?

Quais as formas de divulgação utilizadas pela empresa para promover suas ações ambientais?

Houve modificação de produtos, mudanças nas embalagens e adequação das propagandas, a partir da utilização do *marketing* verde?

A empresa possui certificações, selos ou prêmios ambientais? Quais?

Quais os principais motivos que levaram a empresa investir em estratégias de *marketing* verde?

Qual o investimento médio anual da empresa em ações ambientais?

Houve redução de custos, após a adoção do programa de *marketing* verde?

Qual o retorno da empresa, nas receitas, devido ao investimento em estratégias *marketing* verde?

Em quanto tempo a empresa recuperou os seus investimentos em ações ambientais?

Quais os planos de ações estratégicas da empresa no tocante ao *marketing* verde?

