

Inge Andrea Niefer

Marketing Ambiental

Trabalho apresentado para Tópico Especial. Universidade Federal do Paraná, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, área de concentração: Economia e Política Florestal.

Prof.: **Dr. João Carlos Leonardo Garzel da Silva.**

Curitiba

1998

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
REVISÃO DE LITERATURA SOBRE MARKETING AMBIENTAL	4
DEFINIÇÕES	4
POR QUE MARKETING AMBIENTAL?	6
ESTRATÉGIAS DO MARKETING AMBIENTAL	7
<i>Cultura da companhia.....</i>	<i>7</i>
<i>Desenvolvimento de produtos</i>	<i>8</i>
<i>Formar alianças.....</i>	<i>8</i>
<i>Educar os consumidores</i>	<i>9</i>
<i>Minimizar o impacto ambiental dos programas de marketing.....</i>	<i>9</i>
REGULAMENTAÇÃO DAS ALEGAÇÕES DO MARKETING AMBIENTAL	9
PRODUTOS: REGULAMENTAÇÕES GOVERNAMENTAIS	9
<i>Estados Unidos</i>	<i>9</i>
<i>Inglaterra</i>	<i>10</i>
<i>Alemanha</i>	<i>11</i>
<i>Canadá.....</i>	<i>11</i>
<i>Japão.....</i>	<i>11</i>
<i>Países nórdicos</i>	<i>12</i>
<i>Austrália.....</i>	<i>12</i>
<i>Comunidade Européia</i>	<i>12</i>
PRODUTOS: REGULAMENTAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS	12
<i>ISO 14000</i>	<i>12</i>
<i>Green Seal.....</i>	<i>14</i>
<i>FSC</i>	<i>14</i>
SERVIÇOS: ECOTURISMO	15
<i>Diretrizes da The Ecotourism Society.....</i>	<i>16</i>
<i>Programa nacional de certificação de ecoturismo da Austrália</i>	<i>16</i>
<i>The Green Leaf.....</i>	<i>17</i>
<i>Outros</i>	<i>18</i>
MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS	18
ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO	18
MATRIZES	19
SISTEMAS DE PESOS	20
POLÍTICA AMBIENTAL DE ALGUMAS EMPRESAS.....	21
THE BODY SHOP	21
ELECTROLUX	21
3M.....	22
CONCLUSÕES.....	22

ÍNDICE DAS FIGURAS

FIGURA 1: MATRIZ PARA REVISÃO DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO PARA DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.	18
FIGURA 2: MATRIZ PARA ANÁLISE DO CICLO DE VIDA E IMPACTOS AMBIENTAIS PROPOSTA PELA COMUNIDADE EUROPEIA (TROUMBIS, 1991).	19
FIGURA 3: CARTÃO DE TESTE PARA ROTULAÇÃO AMBIENTAL DE EQUIPAMENTO DE FOTOCÓPIAS USADO NA ALEMANHA (TROUMBIS, 1991).	19
FIGURA 4: MATRIZ MET (MATERIAL, ENERGIA, TOXICIDADE).	20

INTRODUÇÃO

Em resposta aos crescentes problemas ambientais surgiram nos últimos anos atividades e termos novos como p.ex. marketing ambiental, marketing verde e produtos verdes ou produtos ecológicos. Não existe consenso na literatura e entre os profissionais de marketing o que estes termos significam exatamente (POLONSKY, 1997¹; LOBER, 1996; KILBOURNE et al., 1995; SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990; STEVENS, 1997). Muito menos a população ou o consumidor tem idéia do significado destes termos (EPA, 1998; SPEER, 1997; STAREK, 1997; MORRIS, HASTAK; MAZIS, 1995).

Alguns governos e organizações de proteção do consumidor tentaram regulamentar o uso de termos como "biodegradável" ou "reciclável" e/ou introduzir "selos verdes" para evitar o uso indiscriminado desses atributos na propaganda. A maioria das publicações refere-se à produtos de consumo como alimentos, cosméticos, produtos de limpeza ou até energia.

Mas os princípios básicos do marketing ambiental podem ser aplicados à produtos florestais madeireiros e não madeireiros como p.ex. frutas, ervas medicinais, artesanato ou ecoturismo (TAYLOR, 1997).

Questões como ética empresarial e responsabilidade social das empresas são de grande importância neste contexto.

Este trabalho procura expor algumas opiniões existentes sobre o marketing ambiental e mostrar os esforços de regulamentação das alegações do marketing ambiental e os métodos usados nas tais regulamentações.

REVISÃO DE LITERATURA SOBRE MARKETING AMBIENTAL

Definições

O marketing ambiental (ecológico, verde) é uma especialidade relativamente nova que ainda está em pleno desenvolvimento. Mesmo assim, neste curto tempo já podem ser observadas mudanças substanciais nos conceitos, nas definições e nas práticas relacionadas às atividades do marketing ambiental. Fica evidente que estas atividades não são limitadas à mera propaganda, mas que toda cultura e filosofia das empresas são envolvidas.

REHAK (1993) vê o histórico do marketing ambiental dividido em três fases. Na primeira fase muitas empresas simplesmente exploraram a preocupação do público com o meio ambiente. Estes abusos levaram à segunda fase, com regulamentações governamentais tentando impedir o uso indiscriminado de declarações ambientais. Começa então a terceira fase, que é caracterizada pelo casamento de benefícios ambientais com benefícios de desempenho. Os consumidores exigem que as companhias incorporem valores ambientais no seu processo de produção, nos seus produtos e embalagens, e na própria filosofia corporativa.

Uma das primeiras definições do marketing ecológico foi elaborada num workshop da AMA¹ (HENION; KINNEAR apud POLONSKY, 1997¹):

O estudo dos efeitos positivos e negativos de atividades de marketing na poluição, esgotamento de energia e recursos não-energéticos.

Segundo POLONSKY (1997¹) marketing ambiental é um conceito amplo que pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e serviços (como p. ex. ecoturismo), portanto também abrange uma gama ampla de atividades, como p.ex. modificação de produtos, mudanças do

¹ American Association of Marketing

processo de produção, mudanças das embalagens ou propaganda modificadora. Existem outros termos como marketing verde ou marketing ecológico para a denominação do mesmo conceito.

Este mesmo autor realça que não existe nenhuma definição universal, sugerindo uma definição mais ampla:

"Marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades designadas a gerar e facilitar todas as trocas com a intenção de satisfazer necessidades ou desejos humanos, de tal maneira que a satisfação destas necessidades e desejos ocorre com um impacto prejudicial mínimo no ambiente natural."

Em sua opinião a definição acima inclui a proteção do meio ambiente natural, tentando minimizar o impacto devastador que a troca entre comprador e vendedor exerce sobre o meio ambiente. Isto é um ponto importante, já que o consumo humano é prejudicial ao meio ambiente por sua natureza, como também afirma TROUMBIS (1991).

Para OTTMAN (1994) o marketing ambiental "... requer novas estratégias que, efetivamente, abordam desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto nosso empenho e nossas iniciativas." Ela estabelece dois objetivos-chave do marketing ambiental:

Desenvolver produtos que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente, equilibrando as necessidades dos consumidores, preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental.

Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, tanto aos atributos de um produto quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Alguns anos mais tarde a mesma autora acrescenta que não é mais suficiente ser "verde" no mundo do marketing ambiental. A empresa e os produtos tem que ser "sustentáveis", quer dizer satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades de gerações futuras (OTTMAN, 1998¹).

WIGHT (1998) destaca que o marketing em geral nunca pode ser visto como uma área separada do produto em sim. No caso do ecoturismo, parte importante dos esforços para conservação do ambiente é o manejo dos visitantes e do impacto que eles exercem no ambiente. Isto envolve educação e informação, providenciados por atividades de marketing externas e internas, antes e durante a viagem.

A mesma autora expõe que o marketing verde não deve ser somente uma ferramenta para aumentar as vendas e cita os seguintes itens que devem fazer parte de um bom programa de marketing verde para ecoturismo:

- Sempre ser honesto e substanciar declarações ambientais.
- Identificar qualquer benefício ambiental genuíno do seu produto ou serviço.
- Adaptar o produto aos mercados específicos e tentar fazer constantes pesquisas de mercado para identificar tendências verdes.
- Incluir detalhes sobre o meio ambiente natural onde o seu negócio está situado.
- Usar práticas ambientalmente sensíveis, como viagens de baixo impacto.
- Fazer uma checagem ambiental do seu negócio, para detectar onde ele deveria tornar-se mais verde, e comunicar isto ao cliente.
- Usar práticas verdes em frente e atrás da casa.
- Usar papel reciclado para todo o seu material promocional.

Na opinião de RADER (1997) alguns aspectos necessários para um bom programa de marketing verde são os seguintes:

- O programa tem que "fazer uma diferença", isto é, adicionar ou suportar algo novo.

- Envolvimento forte com grupos ambientais locais, regionais e nacionais.
- Uma visão mais ampla e plano estratégico para a produção cada vez maior de produtos verdes.
- Melhoramento do ambiente.
- Honestidade com o consumidor.
- Os preços não devem ser muito mais altos do que de produtos convencionais.

MARSILI (1998) define o marketing verde (marketing ambiental, marketing ecologicamente correto) como "esforço das empresas de satisfazer as necessidades dos consumidores por produtos que causam menores impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida e a divulgação destes esforços para aumentar as vendas destes produtos". O autor realça que as empresas devem ser ambientalmente responsáveis em todas as suas ações e não somente limitar-se à venda de alguns produtos que tenham alguns atributos verdes.

KILBOURNE et al. (1995) confirmam isso e exigem que os profissionais de marketing aderem aos standards éticos e ambientais mais rígidos no seu domínio inteiro, não somente na área de propaganda. Para isto tem que desenvolver programas de marketing ambiental que englobam a produção, o consumo e a distribuição.

REID (1992) argumenta de forma semelhante e afirma que a crescente consciência ambiental é um desafio que deve ser enfrentado não somente pela criação de alguns produtos novos, mas também com um conjunto de regras novas para os profissionais de marketing. "Não se pode ficar obsseso em chamar algo de "verde", mas tem que viver todo dia com uma preocupação verdadeira com o meio ambiente."

RIGNEY (1992) cita a opinião de profissionais de várias áreas sobre o uso do termo "marketing verde". Jon Lear chama o *marketing verde* de "... mais uma mensagem com a cuja definição nós não nos preocupamos. ... Dentro da comunidade ecológica consideramos o uso do termo pela indústria de propaganda como exploração... Nos deveríamos chamar algo pelo que é - é *marketing ambiental*...". Bob Viney prefere o uso do termo *comunicação ambiental*, "...por que 'verde' implica num resultado final e 'marketing' simplifica demais o que está sendo feito...". Walter Coddington diz que "Deveria ser marketing ambiental. 'Verde' é tão mau como dizer 'biodegradável' fora do contexto...". Carl Frankel usa o termo "para explicar o tipo de marketing que está sendo tão criticado... é um código para mais uma hipocrisia das empresas. Marketing ambiental não carrega este aspecto negativo." Harvey Hartman diz: "Nos tentamos usar 'ambientalmente saudável' e 'ambientalmente correto'. ... Não é somente marketing, é Pesquisa e Desenvolvimento, distribuição, manufatura, saúde e segurança."

Por que marketing ambiental?

OTTOMAN (1994) cita que nos últimos anos houve uma grande mudança no comportamento dos consumidores. Surgiu o *consumerismo ambiental*, isto quer dizer, o consumidor compra somente produtos que considera "verde". A salubridade ambiental é um fator que não pode mais ser separado da qualidade do produto e da embalagem. Isto cria oportunidades de marketing para fabricantes que tem um forte desempenho e responsabilidade ambiental e social.

Pesquisas mostram que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a qualidade do ambiente e que a compatibilidade ambiental pode ser um fator decisivo na decisão de compra (ENTINE, 1998; LIST, 1998; MARSILI, 1998; STISSER, 1998; NEWELL; GREEN, 1997; POLONSKY, 1997¹; MILLER, 1996; LITVAN, 1995; SCHUHWERK; LEFKOKK-HAGIUS, 1995; POLONSKY, 1995; ZINKHAN, 1995; MILLER, 1994; MOTAVALLI; PARDUE, 1994; OTTMAN, 1994; REHAK, 1993; CHASE; SMITH, 1992; ENVIRONMENTAL, 1991; KASHMANIAN, 1991).

Com a produção de produtos ambientalmente saudáveis os fabricantes tem a oportunidade de "fazer a coisa certa", de aumentar a imagem corporativa e de marca e muitas vezes também de economizar dinheiro (ENTINE, 1998; ZINKHAN, 1995; OTTMAN, 1994; MILLER, 1994; LEVIN, 1993).

AHO (1992) cita REHAK: "... Os problemas [ambientais] estão presentes; eles vão persistir e vão tornar-se mais importantes ao longo prazo. Um anunciante que reconhece este fato e age agora para criar uma imagem ambiental baseada em contribuições ambientais sólidas vai realizar enormes benefícios ao longo prazo."

As organizações percebem o marketing ambiental como uma oportunidade que pode ser usada para atingir os seus objetivos (ENTINE, 1998; KELLER; SHEARER apud POLONSKY, 1997¹; ZINKHAN, 1995).

Outro motivo para um marketing ambiental pode ser que as organizações acreditam que elas tem a obrigação de ser socialmente mais responsável (DAVIS; FREEMAN; LIEDTKA, KELLER, McINTOSH, SHEARER apud POLONSKY, 1997¹; POLONSKY, 1995; ZINKHAN, 1995).

Entidades governamentais obrigam as empresas a serem mais responsáveis (ENTINE, 1998; MARSILI, 1998; NAAG apud POLONSKY, 1997¹; ZINKHAN, 1995).

As atividades ambientais dos concorrentes e a opinião pública pressionam as empresas a mudar as suas atividades de marketing ambiental (ENTINE, 1998; NAAG apud POLONSKY, 1997¹; POLONSKY, 1995).

Também são fatores associados com o descarte do lixo ou redução do uso de materiais obrigam as empresas a modificar o seu comportamento (ENTINE, 1998; OTTMAN, 1998¹; AZZONE e MANZINI apud POLONSKY, 1997¹).

MARSILI (1998) menciona os seguintes motivos principais para a adoção de um programa de marketing verde: melhor posição competitiva; a satisfação dos acionistas e funcionários, que sentem satisfação em estar ligados a uma empresa ambientalmente responsável; redução de custos por processos de produção mais eficientes, que aproveitem melhor os recursos empregados; facilidade em obtenção de recursos por linhas de crédito vantajosas ligadas a projetos favoráveis ao meio ambiente; pressão de ONGs (imagem da empresa na opinião pública) e do governo pela legislação.

Para RICE (1997) o marketing verde não é nada mais do que uma tentativa das indústrias de transferir a responsabilidade para a destruição do meio ambiente para o consumidor. Em vez de ponderar a necessidade do consumidor de ter um produto com a poluição que será causada pela implantação do produto no mercado a produção é impulsionada somente interesses financeiros.

Estratégias do marketing ambiental

Segundo MENDLESON; POLONSKY (1995) o abuso de alegações verdes resultou em três problemas sérios associados com o marketing verde: pouca credibilidade; cinismo do consumidor e confusão do consumidor. Para superar estes problemas e praticar um marketing ambiental eficaz, é preciso desenvolver estratégias.

Como ponto de partida é importante que a empresa entenda as questões ambientais, econômicas, políticas e sociais que afetam a sua empresa (OTTMAN, 1994).

Cultura da companhia

É indispensável de modificar a cultura da companhia, para assegurar que assuntos ambientais estejam integrados em todos os aspectos operacionais da companhia (FORREST, 1998; OTTMAN, 1998³; RUBERTI, 1998; STINSON, 1998; MENDLESON; POLONSKY, 1995; OTTMAN, 1994). Para maior credibilidade é preciso que a companhia adote uma 'ética ambiental', isto quer dizer que a política ambiental da empresa deve ser auxiliada por estratégias detalhadas e compreensivas e planos de ação para a implementação desta política (PRINCE; DENISON, 1998; RUBERTI, 1998; REHAK, 1993).

Afirma-se que é necessário que o diretor executivo assume um compromisso com a questão ambiental (PRINCE; DENISON, 1998; RUBERTI, 1998; OTTMAN, 1994). Também é importante dar oportunidade aos empregados para desenvolverem produtos e processos ambientalmente mais benévolos (FORREST, 1998; POLONSKY; OTTMAN, 1998; UN, 1998; OTTMAN, 1994).

É preciso que a empresa pense a longo prazo e constantemente monitora mudanças nas atitudes dos consumidores e tendências legislativas (FORREST, 1998; OTTMAN, 1994).

Desenvolvimento de produtos

Durante o desenvolvimento de produtos deve-se levar em consideração vários fatores:

- Deve se combinar um preço viável, alta qualidade e conveniência com salubridade ambiental (FORREST, 1998; OTTMAN, 1998⁴; OTTMAN, 1998⁵; OTTMAN, 1998⁷; OTTMAN, 1998⁸; RUBERTI, 1998; JUDGE, 1997; OTTMAN; 1997²; OTTMAN; 1997³; OTTMAN, 1994; REHAK, 1993).
- Minimizar o impacto ambiental de produtos e embalagens em todo ciclo de vida, incluindo redução na fonte (OTTMAN; 1998¹; OTTMAN, 1998⁴; OTTMAN, 1998⁸; POLONSKY, 1995; OTTMAN, 1994).
- Usar tecnologias, materiais e projetos pioneiros, ser criativo (OTTMAN, 1998⁶; OTTMAN, 1994)².
- Substituir produtos materiais por serviços como conserto e manutenção; re-usar e re-manufaturar em vez de reciclar (OTTMAN, 1998¹; OTTMAN, 1998⁴).

Formar alianças

POLONSKY (1997²) consta que é necessário levar em consideração um grande número de grupos de interesse internos e externos, quando a empresa quer desenvolver estratégias ambientais ou no desenvolvimento ou melhoramento de produtos. São estes grupos os consumidores, competidores, órgãos governamentais, grupos ambientais, empregados, acionários, população local, universidades etc. (POLONSKY; OTTMAN, 1998; UN, 1998; POLONSKY, 1997²; POLONSKY, 1995; OTTMAN, 1994).

Num sentido geral, alianças estratégicas são uma forma de colaboração que permitem aos membros de perseguir os seus próprios objetivos como também servir como elos entre outros grupos de interesse (POLONSKY, 1995).

Há várias maneiras de formar alianças, como p.ex.: contratar grupos ambientais como consultores; trabalhar junto com legisladores ou órgãos governamentais na elaboração de legislação e regulamentações; cooperar com grupos ambientais; fornecer informações ambientais aos consumidores; colaboração com sindicatos (POLONSKY; OTTMAN, 1998; UN, 1998; POLONSKY, 1995; OTTMAN, 1994; ZBAR, 1993).

São três tipos de associação com grupos ambientais que são mais importante (POLONSKY, 1995):

1. **Endosso de produtos:** Um grupo ambiental endossa o produto após se assegurar que o produto satisfaz um conjunto de critérios preestabelecidos. O endosso envolve um contrato formal e o pagamento de uma taxa. Há anualmente uma re-avaliação do produto.
2. **Patrocínio:** A companhia tenta conseguir reconhecimento de suas atividades ambientais. São três tipos de atividades que as empresas procuram ser reconhecidas: envolvimento direto com causas ambientais específicas; levantamento de fundos para causas ambientais; todas as atividades da empresa funcionam de uma maneira ambientalmente menos prejudicial.
3. **Licenciamento de produtos:** A empresa produz bens que de fato são vendidos com a marca do grupo ambiental.

São vários os benefícios que estas alianças podem fornecer: a confiabilidade dos consumidores em produtos verdes aumenta; elas dão acesso a informações ambientais para as empresas; elas dão acesso ao mercados novos; fornecem publicidade positiva e reduzem a crítica

² O uso de novas tecnologias traz certos perigos consigo, o que faz com que algumas empresas não publiquem os seus esforços em relação a preservação do meio ambiente. Uma tecnologia que hoje pode ser considerada ambientalmente responsável, pode mostrar-se como prejudicial amanhã, como foi o caso dos HFCs que substituíram os CFCs (POLONSKY, 1997; POLONSKY, 1995).

publica; educam os consumidores sobre assuntos ambientais relacionados à empresa e seus produtos (OTTMAN, 1998⁷; POLONSKY, 1995; OTTMAN, 1994; ZBAR, 1993)

Educar os consumidores

O marketing ambiental deve ajudar na educação do consumidor a respeito de aspectos ambientais, fazer do consumidor um parceiro educado, capaz de tomar a suas próprias decisões sobre a qualidade ambiental que compra (OTTMAN, 1994; RUBERTI, 1998).

Segundo OTTMAN (1998⁷) os consumidores em geral ainda não estão muito bem informados sobre assuntos ambientais, e pesquisas mostram que com educação eles são dispostos a pagar um prêmio para alguns tipos de bens e serviços.

Pode-se fornecer informações sobre perigos de certos produtos que ainda não são conhecidos pelo grande público (OTTMAN, 1998⁸). Quando é usado um selo ambiental, deve se explicar a conexão entre o selo e o tópico ambiental o qual ele pretende resolver e os benefícios ambientais específicos (OTTMAN, 1998³).

Minimizar o impacto ambiental dos programas de marketing

Uma maneira de reforçar a imagem verde de uma empresa é minimizar o uso de material para propaganda ou usar produtos ambientalmente mais benévolos (OTTMAN, 1997¹; REHAK, 1993).

Muitas companhias fazem isso pelo uso de papel reciclado, uso de tintas para impressora menos tóxicas ou eliminando lixo pela definição de um público alvo mais restrito (OTTMAN, 1994; REHAK, 1993).

OTTMAN (1997¹) aponta uma nova oportunidade, a criação de um sítio na Internet. É uma maneira de economizar papel e energia e fornecer muita informação detalhada ao consumidor.

REGULAMENTAÇÃO DAS ALEGAÇÕES DO MARKETING AMBIENTAL

Alegações ambientais são declarações de um vendedor considerando o impacto de um ou mais atributos da sua marca no ambiente natural (SCAMMON; MAYER, 1995).

Os termos mais comumente usados são: reciclável; conteúdo de material reciclado; reutilizável; degradável; seguro para a camada de ozônio; uso responsável de energia e recursos (SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990).

Em conseqüência dos freqüentes abusos de empresas que declararam seus produtos erroneamente como ambientalmente benévolos ou usaram declarações indistintas ou até enganosas, governos e organizações não-governamentais tentam fiscalizar o uso de tais declarações ou facilitar a escolha do consumidor pela emissão de selos ambientais (CHAPPELL, 1998; DEPT, 1998¹; DEPT, 1998²; EPA, 1998; KUHRE, 1998; OTTMAN, 1998²; OTTMAN, 1998³; DEPT, 1997; FTC, 1997¹; FTC, 1997²; GREEN MARKETING, 1997; POLONSKY, 1997¹; RAMA, 1997; SPEER, 1997; STAREK, 1997; STEVENS, 1997; HELVARG, 1996; MILLER, 1996; NASH; EHRENFELD, 1996; LITVAN, 1995; SCAMMON; MAYER, 1995; NICHOLSON-LORD, 1994; LAWRENCE, 1993; DAVIS, 1992; TROUMBIS, 1991; SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990).

Produtos: Regulamentações governamentais Estados Unidos

A FTC (Federal Trade Commission) lançou em 1992 as diretrizes para o uso de alegações ambientais no marketing. Estas diretrizes não são legalmente obrigatórias, mas elas fornecem orientação aos profissionais de marketing como agir conforme exigências legais (EPA, 1998;

OTTMAN, 1998²; VALENTINE, 1998; BERNSTEIN, 1997; FTC, 1997¹; FTC, 1997²; GREEN MARKETING, 1997; SPEER, 1997; STAREK, 1997; MILLER, 1996).

As diretrizes delineiam quatro conceitos gerais (BERNSTEIN, 1997; GREEN MARKETING, 1997; STAREK, 1997):

- Qualificações e manifestações devem estar claros e prevenir decepções.
- Alegações ambientais devem deixar claro se elas referem ao produto, à embalagem ou ao componentes de um dos dois.
- Alegações ambientais não devem exagerar os atributos ou benefícios ambientais.
- Uma alegação que compara os atributos ambientais de um produto com os de um outro produto, deve esclarecer suficientemente a comparação e deve ser provada.

• Algumas alegações ambientais são mencionadas especificamente (GREEN MARKETING, 1997; STAREK, 1997):

1. Alegações gerais como “ambientalmente seguro” ou “ambientalmente benévolo” devem ser evitadas ou qualificadas.
2. Degradável, biodegradável ou fotodegradável: deve-se qualificar a extensão e o grau de degradação do produto e/ou da embalagem e esclarecer a capacidade de degradação do produto e/ou da embalagem no ambiente onde é normalmente depositado.
3. Compostível: Se usar esta alegação, todos os componentes do produto e da embalagem devem decompor-se em composto utilizável. Deve-se deixar claro se isto pode ser feito de uma maneira segura em casa ou somente em programas de composto apropriados.
4. Reciclável: Se o produto ou a embalagem não são recicláveis em sua totalidade, deve-se quantificar e qualificar os componentes recicláveis e não-recicláveis. Também deve-se levar em consideração a disponibilidade de programas de reciclagem locais.
5. Conteúdo reciclado: Se o produto ou a embalagem não são totalmente feitos de material reciclado deve-se quantificar o teor de material reciclado. Se o produto contém material pré-consumidor³ o produtor deve provar que este material teria entrado na cadeia de tratamento de lixo usual.
6. Redução na fonte
7. "Refillable": somente deve-se usar esta alegação quando o produtor providencia um sistema de coleta para o retorno da embalagem ou se o produtor oferece o produto para refil numa outra embalagem.
8. Seguro ou benévolo para a camada de ozônio, não contém CFC's: O produto não deve conter quaisquer substâncias que diminuam a camada de ozônio.

• Em 1996 houve a primeira revisão das diretrizes avaliando o desempenho das mesmas em respeito ao seu impacto no marketing ambiental, conhecimento e percepção dos consumidores de alegações de marketing ambiental e se deveriam ser adicionados termos novos às diretrizes (VALENTINE, 1998; BERNSTEIN, 1997; FTC, 1997¹; FTC, 1997²; STAREK, 1997; TELNOWITZ, 1996).

Não houve mudanças essenciais nesta revisão, basicamente recomenda-se ser mais específico no uso de alegações gerais e de selos de aprovação ambiental e levar em conta como o consumidor percebe as alegações (OTTMAN, 1998²; BERNSTEIN, 1997; STAREK, 1997; TELNOWITZ, 1996).

Inglaterra

O Departamento do Meio Ambiente inglês lançou o “Green Claims Code” em fevereiro de 1998. O código dá diretrizes aos produtores e consumidores como informação ambiental sobre produtos e serviços deveria ser apresentada numa maneira significativa e relevante. Os princípios da ISO 14021 que está sendo elaborada atualmente e trata de alegações do marketing ambiental, são incorporados (DEPT, 1998¹; DEPT, 1998²).

³ Resíduos que originam durante o processo de produção.

O código é voluntário e estabelece as seguintes exigências sobre as alegações “verdes” (GREEN CLAIMS, 1998):

- Precisas e capazes de serem provadas.
- Relevantes para o produto ou o serviço em questão, e somente usadas num contexto apropriado.
- Claras a qual aspecto do produto ou da embalagem se referem.
- Significantes em termos dos impactos globais do produto no meio ambiente, levando em conta sua produção, uso e o descarte.
- Explícitas sobre o significado de qualquer símbolo usado, a não ser os que são exigidos pela lei, ou que são sustentados por regulamentos ou standards ou que já são reconhecidos pelo público.
- Escritas em linguagem clara.
- Lícitas, decentes, honestas e verídicas.

Alemanha

Na República Federal da Alemanha existe desde 1978 o programa “Blauer Engel”⁴. Produtos são considerados “limpos” se (KRITERIEN, 1998; SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990):

“...comparado com outros produtos cumprem as mesmas funções e se considerados na sua totalidade, levando em consideração todos os aspectos de proteção ambiental (incluído o uso econômico de matéria prima), são, como um todo, caracterizados por um alto grau de sanidade ambiental sem que isso reduza o seu valor prático e prejudicando a sua segurança.”

Os critérios para a obtenção do selo são estabelecidos nos “Princípios para a distribuição de selos ambientais”. Além destes critérios gerais existem critérios específicos para atualmente cerca de 70 grupos de produtos (WELCHE ALLGEMEINEN ..., 1998).

Canadá

No Canadá começou-se com a implementação do programa “Environmental Choice”⁵ em 1989. O programa desencoraja o uso do termo “ambientalmente benévolo” e propõe a se referir a produtos “que reduzem a carga para o meio ambiente”. Um bom produto ambiental é “qualquer produto que causa significativamente menos danos ao ambiente do que outros produtos semelhantes (ENVIRONMENTAL CHOICE, 1998; SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990).

Até 1997 foram certificados mais de 1750 produtos e serviços que podem usar o símbolo de certificação do programa, o EcoLogo™. Existem até agora 92 diretrizes para a certificação de produtos e licenciamento de companhias (ENVIRONMENTAL CHOICE™ PROGRAM, 1998).

Em Ontário existe ainda o programa “Build Green”⁶, para materiais de construção que contêm material reciclado ou demonstram uso eficiente de recursos renováveis (CHAPPELL, 1998).

Japão

Japão lançou o seu programa para classificação de produtos ambientais, o Eco Mark, em 1989. Os objetivos do programa são: promover inovação “limpa” pela indústria; aumentar a consciência ambiental dos consumidores; recomendar produtos que contribuem à proteção e conservação ambiental e simbolizar um estilo de vida ecológico. Produtos são considerados “limpos” se eles: causam nenhuma ou pouca poluição durante o uso ou no descarte; melhoram o meio ambiente quando usado ou contribuem à conservação do meio ambiente (ECO MARK, 1998; ECO MARK PROGRAM, 1998; SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990).

⁴ Em português: Anjo Azul

⁵ em português: Escolha ambiental

⁶ em português: Construir verde

Países nórdicos

Na Noruega, a "Stiftelsen Miljömärkning" desenvolve critérios para o selo ambiental "Swan"⁷. Ela trabalha em conjunto com as organizações dos outros países nórdicos (PRODUCT ORIENTED..., 1998).

Fazem parte do Corpo de coordenação nórdico a Suécia, Noruega, Finlândia e Islândia (THE SWAN, 1998).

O desempenho ambiental de produtos é avaliado na base de vários fatores: extração da matéria prima; processo de produção e métodos disponíveis para o descarte do lixo (SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990). É notável o grande número de produtos florestais certificados ou em processo de avaliação (STATUS OF..., 1998).

Austrália

O programa "The Green Spot"⁸ classifica a sanidade ambiental de produtos usando quatro critérios (SAUER, HUNT; FRANKLIN, 1990):

Estes produtos causam substancialmente menos poluição do que outros produtos comparáveis.

São reciclados e/ou recicláveis.

Contribuem significativamente para a economia de recursos não renováveis ou minimizam o uso dos mesmos.

Contribuem para a redução de conseqüências adversas à sanidade ambiental.

Em 1992 a Comissão para práticas comerciais lançou as diretrizes "Alegações ambientais no marketing" (POLONSKY, 1997¹).

O governo australiano desenvolveu uma lista de conferição (checagem?) para as empresas poderem avaliar a exatidão das suas alegações (POLONSKY, 1995):

1. Usar termos e imagens verdadeiramente significantes.
2. Expor benefícios de uma maneira clara e simples.
3. Explicar características do produto que são benéficas.
4. Apresentar alegações prováveis.
5. Especificar os benefícios que são conseguidos.
6. Alegações devem levar em consideração características negativas do produto.
7. Usar diferenças verdadeiras em características do produto.
8. Definir a composição de esquemas de suporte ambiental.
9. Mencionar todas as outras questões ambientais, listadas na documentação, mas não nesta lista.

Comunidade Européia

A comissão européia introduziu em março de 1992 o selo Eco Mark. O selo é concedido quando um produto satisfaz os standards uniformes e reconhecidos para dados produtos. Existe também o esquema do CE Mark. A diferença entre os dois selos é que o Eco Mark somente é dado quando o produto foi aprovado por uma comissão designada pelo governo (INTRODUCTION TO..., 1998; TED CASE STUDIES, 1998).

Produtos: Regulamentações não-governamentais

ISO 14000

A ISO 14000 é uma série de normas voluntárias que regulam sistemas de administração ambiental. Para obter a certificação segundo ISO 14000 somente é obrigatório satisfazer as normas da ISO 14001, as normas restantes são diretrizes opcionais. As primeiras normas foram publicadas em 1996 (ISO ENVIRONMENTAL..., 1998; KUHRE, 1998; MANAGEMENT SYSTEMS, 1998;

⁷ em português: Cisne

⁸ em português: O ponto verde

PITCHER, 1998; THE ISO 14000..., 1998; WHAT IS ISO 14001, 1998; ANDERSON, 1996; NASH; EHRENFELD, 1996)⁹.

Na ISO 14001 são definidos os objetivos gerais das normas (HOW DOES ISO..., 1998; MANAGEMENT SYSTEMS, 1998):

“As normas internacionais de administração ambiental pretendem prover as organizações com os elementos de um sistema de administração ambiental eficiente que pode ser integrado com outros requisitos da administração, de ajudar as organizações a alcançar objetivos ambientais e econômicos.”

A ISO 14020s trata do marketing ambiental e de selos verdes e tente ordenar e esclarecer o marketing ambiental (ISO 14020, 1998; ISO ENVIRONMENTAL..., 1998; ECO-LABELS STICK..., 1998; KUHRE, 1998; SPIEGEL; PETRIE, 1998; THE ISO 14000..., 1998). HUSSEINI apud ECO-LABELS STICK...(1998) diz:

“Estas normas vão ajudar a eliminar a confusão na mente dos consumidores que querem ajudar a proteger o meio ambiente pelo uso de produtos ambientalmente sãos e apoiar fabricantes ambientalmente responsáveis.”

Existem quatro subdivisões da ISO 14020. Ela mesma dá os princípios básicos de todo marketing ambiental (ISO 14020, 1998; ISO ENVIRONMENTAL..., 1998; SPIEGEL; PETRIE, 1998; THE ISO 14000..., 1998).

A ISO 14021 trata de auto-declaração, alegações ambientais e definições, dando regras para o uso de termos específicos empregados nas alegações ambientais sobre produtos e serviços. A ISO 14022 fala sobre símbolos, e a ISO 14023 sobre métodos de teste e verificação (ISO ENVIRONMENTAL..., 1998; SPIEGEL; PETRIE, 1998; THE ISO 14000..., 1998). Segundo ISO 14021 (1998) as três normas agora estão sendo unidas na ISO 14021.

A ISO 14024 fornece os princípios e protocolos que devem ser seguidos na elaboração de programas de rotulação quando terceiros desenvolvem critérios ambientais para um certo produto. A intenção é estandardizar os critérios usados mundialmente por um grande número destes programas de rotulação, levar a um consenso maior entre interessados e menos divergência nos critérios desenvolvidos e usados por programas diferentes. Estes programas de terceiros usam os critérios estabelecidos para determinar e certificar, para a edificação dos consumidores, que certos produtos possuem certas características ou atributos ambientais e portanto são ambientalmente preferíveis (ISO 14024, 1998; ISO ENVIRONMENTAL..., 1998; SPIEGEL; PETRIE, 1998; THE ISO 14000..., 1998).

Na ISO 14025 serão fornecidos diretrizes, princípios e protocolos sobre programas de terceiros específicos chamados de “Rotulação Tipo III”, isto é rótulos de informação sobre um produto quantificados que são baseados em verificação independente usando índices prefixados. O objetivo é de providenciar uma metodologia que pode ser usada para averiguar quais índices são apropriados para um certo produto e como ele podem ser medidos. A meta é conseguir uniformidade entre os programas pelo mundo inteiro (ISO 14025, 1998).

As maioria das normas da ISO 14020s ainda está em estado de elaboração e votação. Espera-se a publicação da ISO 14020 e ISO 14024 no final do ano 1998 (ISO 14020, 1998). A ISO 14021 agora reúne as versões anteriores das ISO's 14021, 14022 e 14023 e a publicação é prevista para o final do primeiro trimestre de 1999 (ISO 14021, 1998). A ISO 14025 ainda está em estado de elaboração e espera-se a publicação durante o ano 2000 (ISO 14025, 1998).

⁹ A primeira empresa brasileira a ser certificada seguindo as normas da ISO 14000 foi a Tetra Pak, em 1997. **Gazeta Mercantil**. p. C-3, 5 de fev. 1997.

Green Seal

“Green Seal”¹⁰ é uma organização americana sem fins lucrativos de rotulação ambiental que concede o “Selo Verde de Aprovação” a produtos que causam menos danos ao meio ambiente do que outros produtos similares. Isto refere-se a danos durante a produção, durante o uso e quando são descartados ou reciclados (GREEN SEAL, 1998; WHAT IS THE GREEN SEAL? 1998).

Green Seal usa métodos científicos para identificar os produtos ambientalmente preferíveis. Os produtos passam por testes rigorosos e têm que atender ao standards ambientais estritos. O rótulo “Green Seal” garante ao consumidor que um produto é entre os melhores que ele pode comprar em termos de impacto ambiental, embalagem e desempenho. Exija-se a minimização de embalagem e uso máximo de materiais reciclados (GREEN SEAL, 1998; LIST, 1998; WHAT IS THE GREEN SEAL? 1998; STEVENS, 1997; LITVAN, 1995).

Pelo estabelecimento de standards para produtos ambientalmente preferíveis a “Green Seal” procura diminuir a poluição do ar e da água, diminuir o desperdício de energia e recursos naturais, diminuir a depleção da camada de ozônio e o risco do aquecimento global, prevenir contaminação toxica e proteger peixes, vida selvagem e os seus habitats (GREEN SEAL, 1998; WHAT IS THE GREEN SEAL? 1998).

Cada vez que um rótulo “Green Seal” aparece num produto ele está acompanhado por um texto que explica por que este produto é ambientalmente preferível. O texto relata ao consumidor os atributos ambientais significantes, a quantia de certas toxinas, conteúdo de material pós-consumidor, uso de água por minuto ou outros impactos ambientais tanto do produto e da embalagem (GREEN SEAL, 1998; WHAT IS THE GREEN SEAL? 1998).

FSC

A emergência de certificação de madeira origina em boa parte do desmatamento nos trópicos e as associadas campanhas de boicoto contra madeira tropical. Ela é suposta como ferramenta para promover um manejo sustentável de todos os tipos de floresta e para um melhor acesso aos mercados consumidores (CENTENO, 1998¹; CENTENO, 1998²; KIEKENS, 1998).

Em 1993 foi fundado o FSC (Forest Stewardship Council)¹¹ na tentativa de criar ordem para o consumidor confuso com o grande número de iniciativas de certificação de madeira. O objetivo principal do FSC é promover técnicas de manejo florestal que são ambientalmente responsáveis, socialmente benéficas e economicamente viáveis. Tenta-se estabelecer, no nível mundial, princípios reconhecidas e respeitadas de “Forest Stewardship”. O FSC credencia instituições de certificação no mundo inteiro (FSC, 1998; ROMELIJN, 1998).

Os princípios e critérios do FSC aplicam a todas florestas tropicais, moderadas e boreais, alguns também a plantações ou florestas parcialmente replantadas. Na maior parte eles referem a florestas manejadas para a produção de produtos madeireiros, mas também dizem respeito a produtos não-madeireiros e outros serviços (FSC, 1998).

Os princípios do FSC são subdivididos em critérios e são os seguintes¹² (FSC, 1998):

1. **Aceitação de leis e dos princípios do FSC:** O manejo florestal deve respeitar a legislação local, tratados internacionais dos quais o país é signatário e submeter-se a todos princípios e critérios do FSC.
2. **Posse, direitos de uso e responsabilidades:** Posse e direitos de uso a longo prazo da terra e de recursos florestais devem ser definidos claramente, documentados e legalmente estabelecidos.
3. **Direitos da população indígena:** Os direitos legais e de costume da população indígena de possuir, usar e manejar as suas terras, territórios e recursos devem ser reconhecidos e respeitados.

¹⁰ Em português: Selo Verde

¹¹ em português: Conselho de “stewardship” Florestal. O termo “forest stewardship é difícil de traduzir, ele pode ser definido como compromisso da conservação da qualidade d solo, ar e água em conjunto com a manutenção de um habitat saudável e abundante para a vida selvagem e vida píscea (MFA, 1998).

¹² Existe um conjunto de princípios semelhantes exclusivamente para as florestas amazônicas (CENTENO³, 1998).

4. **Relações comunitárias e direitos dos trabalhadores:** Operações do manejo florestas devem manter ou melhorar o bem estar social e econômico de trabalhadores florestais e comunidades locais a longo prazo.
5. **Benefícios da floresta:** Operações do manejo florestal devem encorajar o uso eficiente dos produtos e serviços múltiplos das florestas para assegurar viabilidade econômica e uma ampla gama de benefícios sociais e ambientais.
6. **Impacto ambiental:** O manejo florestal deve conservar a diversidade biológica e os seus valores associados, recursos de água, solos, ecossistemas e paisagens únicas e frágeis para manter as funções ecológicas e a integridade da floresta.
7. **Plano de manejo:** Um plano de manejo apropriado à escala e a intensidade das operações deve ser escrito, implementado e mantido em dia. Os objetivos de longo prazo do manejo e os meios como consegui-los devem constatar claramente.
8. **Monitoramento e avaliação:** O monitoramento deve ser apropriado à escala e intensidade do manejo e deve ser conduzido para avaliar as condições da floresta, rendimentos de produtos florestais, cadeia de custódia, atividades do manejo e seus impactos ambientais e sociais.
9. **Manutenção de florestas naturais:** Florestas primárias, florestas secundárias e sítios de maior significado ambiental, social ou cultural devem ser conservados. Áreas deste tipo não devem ser substituídos por plantações de árvores ou outros usos da terra.
10. **Plantações:** Plantações devem ser planejados de acordo com os princípios e critérios 1-10. Plantações podem prover muitos benefícios sociais e econômicos e contribuir à satisfação da necessidade mundial de produtos florestais. Elas deveriam complementar o manejo de florestas naturais, reduzir a pressão sobre elas e promover a restauração e conservação delas.

Existem várias críticas do sistema do FSC. KIEKENS (1998) realça que é uma fraqueza do sistema de certificação que de fato somente um estágio de ciclo de vida da madeira, o manejo, está sendo avaliado. CENTENO (1998) afirma que a rotulação de madeira somente desvia a atenção da verdadeiras causas do desmatamento das florestas tropicais, como p.ex. a miséria social, e cria a ilusão que uma certificação poderia resolver os problemas dos trópicos (CENTENO, 1998⁴). Outras críticas que levaram a muita resistência ao FSC, em países tropicais e temperados, são: atitude monopolista da organização; atitude discriminatória contra florestas tropicais; falta de profissionalismo, transparência e responsabilidade (isto comprovado por pelo menos dois casos de certificação com erros graves); falta de participação da indústria no processo de tomada de decisão (CENTENO, 1998⁴).

Serviços: Ecoturismo

“Ecoturismo” tornou-se um rótulo desejado e está sendo usado por inúmeras operadoras de turismo para fazer uma “lavagem verde” dos seus serviços (HEADLY, 1998; HOW GREEN..., 1998; NORMAN et al., 1998; BUCKLEY, 1997; KAYE, 1997). Isto torna desejável a definição de critérios e standards para que o consumidor possa escolher entre as viagens oferecidas e as operadoras (HEADLY, 1998; NORMAN et al., 1998; SHORES, 1998; SHORES, 1997).

A definição de “ecoturismo” varia consideravelmente, mas os pontos mais comuns incluídos nas definições são: exploração turística de ambientes naturais; conservação destes ambientes; beneficiar a população local pelas atividades turísticas; conscientização do turista para assuntos ecológicos e/ou culturais (SHORES, 1998; WALLACE, 1998; McBRIDE, 1997; McKORMICK, 1997; CASTILHO; HERRSCHER, 1997; WOOD, 1997; ANDERECK, 1995; CARD; VOGELSONG, 1995; NOBRE, 1995; EMBRATUR, 1994; UNIÃO EUROPEIA/EMBRATUR, 1994; EMBRATUR, 1991).

O marketing ambiental e a certificação do ecoturismo são mais complicados já que se trata de um indústria que produz um produto imaterial, ou seja, um serviço (TROUMBIS, 1991).

Existe uma série de tentativas de estabelecer diretrizes para o estabelecimento de diretrizes para operadoras ecoturísticas e/ou a certificação e credenciamento das mesmas (BERLIN DECLARATION, 1998; HEADLY, 1998; HOW GREEN..., 1998; NORMAN et al., 1998;

SHORES, 1998; WALLACE, 1998; WIGHT, 1998; BUCKLEY, 1997; DIST, 1997; DOWLING, 1997¹; DOWLING, 1997²; KAYE, 1997; McBRIDE, 1997; McLAREN, 1997; SHORES, 1997; THE ECOTOURISM SOCIETY; 1997; WOOD; 1997; TROUMBIS, 1991).

Diretrizes da The Ecotourism Society

Em 1993 The Ecotourism Society lançou diretrizes para operadoras de ecoturismo. O livro de 20 páginas contém um resumo das diretrizes no começo e em seguida cada diretriz é considerada mais profundamente, de acordo com os seus objetivos, técnicas e benefícios ao visitante (NORMAN et al., 1998; THE ECOTOURISM SOCIETY, 1997; WOOD, 1997).

O resumo das diretrizes consiste nos seguintes itens (NORMAN et al. 1998; THE ECOTOURISM SOCIETY, 1997):

- Preparar os viajantes para minimizar os seus impactos negativos quando visitar ambientes e culturas sensíveis antes da partida.
- Preparar os viajantes para cada encontro com culturas locais e com animais e plantas nativas.
- Minimizar os impactos dos visitantes no meio ambiente pelo oferecimento de literatura e instruções específicas, guiar pelo exemplo e tomar ações corretivas.
- Usar liderança adequada, e manter os grupos o suficientemente pequeno para assegurar um impacto mínimo do grupo no destino. Evitar áreas com manejo insuficiente e super-visitação.
- Assegurar que administradores, pessoal e empregados contratados sabem e participam da política da empresa para prevenir impactos no ambiente e na cultura local.
- Fornecer programas de treinamento aos administradores, pessoal e empregados contratados que aumentam a sua habilidade de lidar com clientes em ambientes naturais e culturais sensíveis.
- Ser um contribuinte à conservação das regiões visitadas.
- Fornecer empregos locais competitivos.
- Oferecer acomodações sensíveis em respeito ao sítio, que não estejam desperdiçando recursos locais ou estejam destruindo o meio ambiente, e que fornecem ampla oportunidade para o estudo do ambiente e um intercâmbio sensível com as comunidades locais.

Programa nacional de certificação de ecoturismo da Austrália

O programa de certificação de ecoturismo (NEAP¹³) foi lançado em novembro de 1996 e foi desenvolvido pela Associação Australiana de Ecoturismo (EAA) em conjunto com a Associação Australiana de operadoras turísticas. O projeto foi fundado sob concessão do Departamento de Indústria, Ciência e Turismo e o Conselho de Turismo da Austrália (NORMAN et al.; 1998; DOWLING, 1997¹).

O programa faz recomendações sobre a elegibilidade para a certificação, critérios e standards mínimos que devem ser cumpridos (DOWLING, 1997¹; WOOD, 1997).

No Código de Práticas para Operadoras de Ecoturismo da EAA são listados os itens mais importantes para obter a certificação. A lista completa dos critérios abrange um livro de mais do que 150 páginas (PALMER, 1998).

O Código de Práticas para Operadoras de Ecoturismo abrange os seguintes pontos (EAA, 1998):

- Fortalecer os esforços para a conservação e aumentar a integridade natural dos locais visitados.
- Respeitar as sensibilidades de outras culturas.
- Ser eficiente no uso de recursos naturais (água, energia).
- Garantir que o descarte do lixo tem um impacto mínimo ambiental e estético.
- Desenvolver um programa de reciclagem.
- Apoiar fornecedores que seguem uma ética de conservação.
- Ficar consciente de assuntos políticos e ambientais atuais da região visitada.
- Trabalhar em rede com outros interessados para manter se informado entre si sobre desenvolvimentos e encorajar o uso deste Código de Práticas.

¹³ NEAP = National Ecotourism Accreditation Scheme

- Usar redes de distribuição para aumentar a consciência ambiental pela distribuição de diretrizes aos consumidores.
- Apoiar educação e treinamento ecoturístico para guias e administradores.
- Empregar guias versados e que respeitam culturas locais e os ambientes.
- Fornecer educação, interpretação e diretrizes apropriadas aos clientes, respeitando a história natural e cultural da área visitada.
- Usar produtos de produção local que beneficiam a comunidade local, mas não comprar bens feitos de espécies ameaçadas.
- Nunca perturbar intencionalmente ou encorajar a perturbação da vida selvagem ou dos seus habitats.
- Manter veículos nas rotas indicadas.
- Aceitar as regras de áreas naturais.
- Concordar com os standards de segurança australianas.
- Assegurar verdade na publicidade.
- Maximizar a qualidade da experiência para hóspede e anfitrião.

The Green Leaf

A PATA¹⁴ lançou em 1992 o código para viagens ambientalmente responsáveis, “Green Leaf” (PATA, 1998¹).

O código urge os membros da associação a obedecer aos seguintes princípios (PATA, 1998²):

- Adotar as práticas necessárias para conservar o ambiente, incluindo o uso de recursos renováveis numa maneira sustentável e a conservação de recursos não-renováveis.
- Contribuir para a conservação de qualquer habitat de flora ou fauna e de qualquer lugar natural ou cultural que pode ser afetado pelo turismo.
- Encorajar autoridades a identificar áreas dignas de conservação e a determinar o nível de desenvolvimento, se houver, que assegura a conservação destas áreas.
- Assegurar que atitudes da comunidade, valores culturais, incluindo costumes e crenças locais, são considerados no planejamento de projetos turísticos.
- Assegurar que procedimentos de avaliação reconhecem os efeitos cumulativos e individuais de todo o desenvolvimento do ambiente.
- Seguir todas as convenções internacionais relacionadas com o meio ambiente.
- Seguir todas as leis nacionais e locais de meio ambiente.
- Encorajar todos os envolvidos com turismo a consentir com as políticas de planejamento locais, regionais e nacionais e participar no processo de planejamento.
- Providenciar oportunidades para a comunidade a participar no planejamento que afeta a indústria de turismo e a comunidade.
- Reconhecer responsabilidade para os impactos ambientais de todas as atividades e projetos turísticos e fazer o possível para mudar estas práticas.
- Promover práticas ambientalmente responsáveis, incluindo administração do lixo, reciclagem e uso de energia.
- Criar na administração e no pessoal consciência sobre princípios ambientais e de conservação.
- Apoiar a inclusão de princípios profissionais de conservação na educação, no treinamento e no planejamento turístico.
- Fornecer informação adequada e precisa ao turista.
- Estabelecer políticas e/ou diretrizes ambientais para os setores da indústria de turismo.

¹⁴ Pacific Asia Travel Association

Outros

SHORES (1997; 1998) propõe uma escala de seis níveis para a classificação do ecoturismo. Nível 0 exige somente que a operadora conscientiza os visitantes sobre a fragilidade do ecossistema. No Nível 1 deve existir algum retorno financeiro para o ecossistema visitado. Já no Nível 2 os ecoturistas devem engajar-se de alguma forma na conservação do ambiente. No Nível 3 é requerida a certificação que a viagem, incluindo a parte aérea, é benéfica ou pelo menos neutro para o ambiente. Para ser classificado no Nível 4 deve ser demonstrado que o “efeito líquido” dos viajantes é positivo para o ambiente. Efeitos negativos do sistema de viagem devem ser compensados por esforços nos locais visitados. Nível 5 seria aplicado para viagens cujo sistema inteiro opera numa maneira ambientalmente saudável.

TROUMBIS (1991) realça que, no caso de turismo, é preciso definir o que está sendo rotulado, o local, o vetor (a indústria turística), o turista ou talvez uma combinação de todos. Ele propõe o uso da matriz para revisão da avaliação do impacto (Fig. 1), avaliando o impacto durante os três estágios de desenvolvimento do turismo, expondo que durante o estágio da expansão geralmente ocorrem os maiores danos ambientais.

CAMPOS AMBIENTAIS	ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO		
	CONSTRUÇÃO	OPERAÇÃO	EXTENSÃO
Degradação ou destruição da paisagem natural			
Conservação da vida selvagem			
Tratamento do lixo			
Consumo de água			
Consumo de energia			

FIGURA 1: MATRIZ PARA REVISÃO DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO PARA DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.

Em maio de 1998 acontecerá a 4ª Conferência dos Partidos da Convenção sobre Diversidade Biológica (CBD/COP/4). Turismo sustentável vai ser um dos tópicos na agenda e tentar-se-á elaborar “Diretrizes globais para diversidade biológica e turismo sustentável”, baseado num documento elaborado pelo Ministério de Meio Ambiente da República Federal da Alemanha, o qual foi emendada no Workshop internacional sobre turismo sustentável em Heidelberg (Alemanha), em março de 1998 (KAMP, 1998).

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Análise do ciclo de vida de um produto

A metodologia mais comum para avaliar os impactos ambientais é a análise de ciclo de vida de um produto, também chamada de “análise do berço ao túmulo”. São analisadas todas as fases na vida de um produto: manufatura; transporte e distribuição; utilização e consumação; descarte; incluindo o uso econômico de matérias primas (BREVILLE et al., 1998; ECOCYCLE, 1998; LCA METHODOLOGY, 1998; ÖKOBILANZ, 1998; BOLGIANO, 1996; TROUMBIS, 1991; SAUER; HUNT; FRANKLIN, 1990).

Muitas vezes a análise de ciclo de vida não fornece a base para uma decisão porque não existem fatores de peso que indicam como comparar impactos ambientais, p.ex. gasto de energia ou consumo de água (BREVILLE et al., 1998; LCA METHODOLOGY, 1998; THE ECO-INDICATOR 95; 1998; SAUER; HUNT; FRANKLIN, 1990)

Outro problema é que uma análise completa leva muito tempo e é muito cara e que ainda não existem diretrizes normativas como pesar os impactos e muitas vezes decisões são subjetivas (BREVILLE et al., 1998; ÖKOBILANZ, 1998; SAUER; HUNT; FRANKLIN, 1990).

Uma análise de ciclo de vida completa abrange quatro estágios: 1. O planejamento e definição dos parâmetros ambientais; 2. Coleta de dados relevantes, geralmente apresentado em forma de matriz (Fig. 2); 3. Avaliação dos impactos; 4. Avaliação de possíveis melhoras (ECOCYCLE, 1998; LCA METHODOLOGY, 1998; ÖKOBILANZ, 1998).

Campos ambientais	Ciclo de vida			
	Produção	Distribuição	Utilização	Descarte
Relevância de desperdício				
Poluição e degradação do solo				
Contaminação da água				
Poluição sonora				
Consumo de energia				
Consumo de recursos naturais				

FIGURA 2: MATRIZ PARA ANÁLISE DO CICLO DE VIDA E IMPACTOS AMBIENTAIS PROPOSTA PELA COMUNIDADE EUROPEIA (TROUMBIS, 1991).

Matrizes

É muito comum o uso de matrizes simplificadas com as categorias aprovado/não aprovado e alguns comentários (SAUER; HUNT; FRANKLIN, 1990).

Fig. 3 mostra uma matriz mais detalhada, aplicada nos testes de certificação para equipamento de fotocópias na Alemanha (TROUMBIS, 1991).

Aspectos ambientais	Ciclo do produto		
	Produção (1)	Uso	Descarte
SUBSTÂNCIAS PERIGOSAS	o	•	• (4)
Emissão para o ar	o	• (2)	•
Emissão para a água	o	./.	./.
De poluentes para o solo	o	./.	./.
Emissão de ruídos	o	•	./.
Desperdício Evitação Redução Reciclagem	o	• (3)	• (5)
Uso econômico de recursos (energia, água, matéria prima)	./.	•	./.
Aptidão para o uso		•	
SEGURANÇA		•	
Chave: • requisito considerado o requisito não incluído ./. não relevante	Explicação: (1) somente importação (2) ozônio, poeira e hidrocarbonatos (3) recomendação para usar papel reciclado (4) reciclagem separada de tambores de selênio (5) cartuchos de toner não-reutilizáveis		

FIGURA 3: CARTÃO DE TESTE PARA ROTULAÇÃO AMBIENTAL DE EQUIPAMENTO DE FOTOCÓPIAS USADO NA ALEMANHA (TROUMBIS, 1991).

Outra matriz usada com frequência é a matriz MET (Material, energia, toxicidade) onde são anotados os fatos mais importantes (TOOLS, 1998). Fig. 4 mostra um modelo.

	<i>Materiais</i>	<i>Energia</i>	<i>Toxicidade</i>
<i>Produção</i>			
<i>Uso</i>			
<i>Descarte</i>			

FIGURA 4: MATRIZ MET (MATERIAL, ENERGIA, TOXICIDADE).

TROUMBIS (1991) também propõe o uso de uma matriz para a avaliação do impacto ambiental do turismo (Fig. 1, p. 18).

Sistemas de pesos

Os sistemas de peso tentam superar os problemas da análise do ciclo de vida e de matrizes em comparar impactos ambientais diferentes. Um produto pode causar mais poluição aérea e outro mais poluição da água, o que é mais importante? Não existem métodos científicos reconhecidos para a avaliação (BREVILLE et al., 1998; ÖKOBILANZ, 1998; SAUER; HUNT; FRANKLIN, 1990). Ainda mais, é difícil de determinar o impacto ambiental total do produto, não se sabe quais são os efeitos da soma de todos impactos (MANUAL, 1998; THE ECO-INDICATOR 95, 1998).

Foram desenvolvidos ferramentas na tentativa de superar estes problemas, geralmente baseadas na análise do ciclo de vida, tratando-se principalmente de software que inclui fatores de peso e indicadores para poder comparar os impactos ambientais. É reconhecido que as ferramentas não são perfeitas e sujeitas a constante avaliação e melhoria (ECOSITE, 1998; MANUAL, 1998; ÖKOBILANZ, 1998; THE ECO-INDICATOR 95, 1998).

Segundo MANUAL (1998) e THE ECO-INDICATOR 95 (1998) um destes softwares, o “Eco-Indicador 95”, é baseado no método tradicional de análise de ciclo de vida mas foi incluído um método de peso. Isto possibilita o cálculo de uma única pontuação para o impacto ambiental total, chamado o eco-indicador. Foram coletados dados sobre os materiais e processos mais comuns, que servem como base de cálculo para o eco-indicador. Então, o eco-indicador é um número que indica o impacto ambiental de um material ou processo, quanto mais alto o indicador, maior o impacto ambiental.

A determinação dos fatores de peso baseia se no chamado princípio “distância para o alvo”. A premissa subjacente é que existe uma correlação entre a seriedade de um efeito e da distância entre o nível atual e o nível designado. P.ex. se a acidificação precisa ser reduzida por um fator 10 para conseguir uma sociedade sustentável e o smog por um fator 5, a acidificação é considerada duas vezes mais séria e o fator de redução é o fator de peso (MANUAL, 1998; THE ECO-INDICATOR 95, 1998).

A determinação dos níveis designados é problemática. Problemas ambientais diferentes causam tipos de danos diferentes. Smog p.ex. causa mais problemas de saúde e acidificação prejudica mais as florestas. Para assegurar que o nível designado para acidificação é equivalente para o do smog é preciso estabelecer uma correlação entre o dano causado pelo efeito. A premissa é que os níveis designados para cada efeito causam danos uniformemente sérios. Assume-se como equivalente certos níveis de danos, sendo o estabelecimento destes equivalentes subjetivo, sem base científica (MANUAL, 1998; THE ECO-INDICATOR 95, 1998).

POLÍTICA AMBIENTAL DE ALGUMAS EMPRESAS

The Body Shop

A empresa The Body Shop publica em sua declaração sobre política ambiental os seguintes itens (THE BODY SHOP, 1998):

1. Pensar globalmente: O negócio de The Body Shop é a produção e distribuição de cosméticos. A empresa sente-se responsável para a proteção do meio-ambiente, e inclui neste esforço os empregados, franqueadores, subsidiárias e fornecedores.
2. Excelência: Dentro da administração ambiental a empresa estabelece objetivos claros e prazos dentro dos quais estes objetivos devem ser atingidos.
3. Sustentabilidade: Em todas as operações a empresa procura usar insumos renováveis e se isto não for possível conservar os recursos naturais. Isto inclui avaliação ecológica dos produtos e das embalagens.
4. Administrar o crescimento: O planejamento futuro será balanceado entre os impactos ambientais e os interesses econômicos da empresa. Acordos comerciais não exploratórios com comunidades de países em desenvolvimento como meio de proteger as suas culturas e os seus ambientes.
5. Administrar energia: Uso de equipamento energeticamente eficiente. Substituição de fontes não-renováveis por fontes renováveis.
6. Administração do lixo: Para diminuir a produção de lixo, a empresa segue 4 princípios: reduzir, usar de novo, reciclar e como última opção descarte do lixo da maneira mais segura e responsável.
7. Controlar a poluição: A empresa se compromete a proteger a qualidade de ar, água e solo.
8. Operando com segurança: Minimizar o risco em todas os passos de produção, para os empregados, os consumidores e a comunidade onde a empresa se localiza.
9. Obediência à legislação: A legislação ambiental é respeitada e qualquer problema será comunicado às autoridades responsáveis.
10. Aumentar a consciência ambiental: A missão da empresa é forjar uma ética de negócios nova e mais sustentável. A empresa se compromete à educação ambiental constante dos funcionários e acesso do público às avaliações ambientais sobre a empresa.

Electrolux

A Electrolux faz na sua declaração de política ambiental as seguintes afirmações (ELECTROLUX, 1998): A empresa sente-se responsável para contribuir para um desenvolvimento sustentável através do melhoramento constante dos produtos e dos processos de produção sob ponto de vista ambiental; precaução em relação a atividades que eventualmente causem um impacto ambiental sério; levar em conta o ciclo de vida completo dos produtos e minimizar impactos ambientais negativos e o consumo de matéria-prima e energia; estar preparado para o desenvolvimento e o marketing de produtos com o menor impacto ambiental possível; prioridade de investimentos ambientais na base de termos econômicos apropriados; cuidado com o meio ambiente em todas as atividades que a empresa exerce, incluindo o contribuição dos empregados, mantém a competitividade e a posição como líder de mercado da empresa; rentabilidade é um pré-requisito para as atividades ambientais da empresa, já que ela gera os meios necessários para investimento e desenvolvimento.

3M

A empresa 3M tem as seguintes prioridades na sua política ambiental (3M, 1998):

- Resolver os seus problemas ambientais.
- Prevenir a poluição na fonte onde e quando for possível.
- Desenvolver produtos que tem um impacto mínimo no meio ambiente.
- Conservar recursos naturais por recuperação e outros métodos apropriados.
- Seguir e sustentar regulamentações governamentais.
- Ajudar os órgãos governamentais nas atividades ambientais sempre que for possível.

Em 1975 a 3M introduziu o programa 3P (Pollution Prevention Pays¹⁵), cujo objetivo é prevenir a poluição na fonte em vez de remover após de criada. Reformulação do produto, modificações dos processos de produção, redesenho do equipamento, reciclagem e usar novamente materiais desperdiçados são os meios na área de produção. A participação dos empregados é incentivada, e existe um comitê que avalia os projetos apresentados. No desenvolvimento de produtos novos são aplicadas as técnicas do gerenciamento de ciclo de vida (3M, 1998).

CONCLUSÕES

Ficou claro pelo exposto anteriormente que no mundo (industrializado) existe uma grande preocupação com a produção e comercialização de produtos/serviços ambientalmente saudáveis ou melhor, menos prejudiciais, já que não existem produtos ou serviços que não têm impacto no meio-ambiente.

A questão é como avaliar os produtos/serviços, como pesar os impactos, como medir a sinergia de vários impactos. Problemas bastante complicados e difíceis de resolver cientificamente. Precisa-se avaliar se metodologias complicadas, custosas e demoradas são a ferramenta certa para a avaliação do impacto ambiental de produtos/serviços. Especialmente a avaliação de serviços como p. ex. ecoturismo e de sistemas de manejo florestal é polêmica, isto talvez em consequência de falta de uma definição unificada dos termos “verde”, “ecológico”, “sustentável” etc.

Outra questão é como comunicar-se com o consumidor, nas atividades de marketing. Como foi mostrado há bastante desconfiança dos consumidores com respeito à alegações do marketing ambiental. Desconfiança justificada, pois muitas empresas “pegaram a onda” do verde, rotularam um produto com atributo qualquer sem fazer modificações no produto em si. Estes abusos levaram a criação das regulamentações governamentais e não-governamentais a respeito das alegações do marketing ambiental.

Mesmo que muitos consumidores procuram produtos “verdes” existem muitos outros que ainda não tem uma consciência ambiental e/ou se a tem, não mostram muita responsabilidade, simplesmente são preguiçosos e tendem a transferir toda responsabilidade para o meio ambiente para a indústria e o governo. Seria tarefa de um marketing ambiental responsável educar estes consumidores, principalmente pelo fornecimento de informação adequada. Isto aplica-se especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil, onde não existem ainda regulamentações à respeito do marketing ambiental e p.ex. o termo “eco” é usado indiscriminadamente, mesmo que grandes faixas da população nem sabem o que significa.

Um marketing ambiental correto é inseparavelmente ligado com uma ética ambiental da empresa, a gestão ambiental incorporada na cultura da companhia. Assuntos que foram tratados somente superficialmente no trabalho, mas que são as bases para uma vida e uma sociedade mais saudável .

¹⁵ Prevenção da poluição vale a pena.