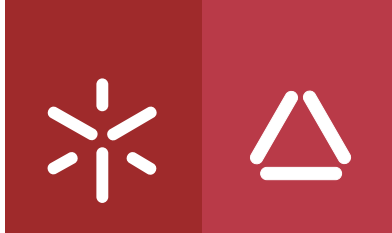




**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Ricardo Casas Alves

**Será que as marcas que se alicerçam  
no meio ambiente se preocupam  
realmente com este, ou será mais uma  
forma de negócio?**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Ricardo Casas Alves

**Será que as marcas que se alicerçam  
no meio ambiente se preocupam  
realmente com este, ou será mais uma  
forma de negócio?**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Helena Sousa**

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

*À Elvira, Faustino, Fátima, Cristina e Mafalda por tudo o que sou.  
À Francisca pelo amor e dedicação.  
À Professora Helena pela compreensão e paciência.*



## RESUMO

Titulo: Será que as marcas que se alicerçam no meio ambiente se preocupam realmente com este, ou será mais uma forma de negócio?

Este trabalho surge após um estágio de três meses realizado no parque aventura Diverlanhoso, onde pude contactar com uma entidade que pratica a sua atividade num espaço de natureza único, desde 2000.

Esta oportunidade de adquirir experiência e aplicar os meus conhecimentos, criou curiosidade relativamente às práticas ambientais das marcas, onde estas podem fazer uso do meio envolvente, sem o destruir, isto é usar a ecovantagem, ou se estas utilizam o meio ambiente sem qualquer preocupação com este, preocupando-se apenas com o seu lucro.

Este comportamento tem feito parte da evolução do ser humano, que tem vindo a ter um comportamento negligente para com o meio ambiente, sendo este vítima de atentados ambientais, que têm vindo a fragilizar a condição do ambiente a nível global. Uma sucessão de desastres ambientais por parte de inúmeras marcas, entre outros impulsionadores, foram o motivo para a chamada de atenção por parte daqueles que têm uma visão “amiga do ambiente” e que tentam proteger a nossa existência futura e do nosso planeta, obrigando as marcas a adaptar os seus comportamentos para essa mesma visão.

Esta mudança na forma na forma de agir para com o meio ambiente, pelas marcas, acaba por demonstrar também uma tendência “verde” que surgiu, e que levou a que o ser humano, enquanto consumidor tivesse um papel de maior relevância neste assunto. Sobre este poder do consumidor, Wally Olins (2005:17) diz que “somos nós, consumidores, quem decide as marcas que terão sucesso, e as que o não terão”, o que leva a que as marcas tenham em atenção a voz deste, aquando das suas tomadas de decisão. Mas não só o consumidor tem voz ativa, existindo outros *stakeholders* a terem um papel ativo nestas decisões das marcas.

Para satisfazer estes stakeholders é necessário começar a ter em atenção a questão ambiental, como por exemplo aplicando Sistemas de Gestão Ambiental, que pode guiar à certificação ambiental da marca. Ou então ter um comportamento exemplar, de líder, isto é de waverider. Mas mais importante que isso é a relação de ecovantagem que pode levar a uma relação de equilíbrio entre o negócio e o meio ambiente.

Assim as marcas devem optar pelo seu caminho: se escolhem um caminho que conjuga a estima pelo meio ambiente, enquanto atingem os seus objetivos, ou se optam pelo caminho do *greenwashing*, tendo um comportamento falso, preocupando-se fundamentalmente com os seus objetivos financeiros.



## **ABSTRACT**

Title: Does the brands which are based on environment really care with this, or is it another way of business?

This study appears after a three-month internship in Diverlanhoso adventure park where I could contact with a company that practices its activity in a place of unique nature beauty, since 2000. This opportunity to gain experience and apply my knowledge, created curiosity concerning environmental practices of the brands where they can make use of the environment, without destroying it, ie the use of eco-advantage, or if they use the environment without any concerning, thinking only in their profits.

This behavior has been part of human evolution, which has been having a negligent behavior towards the environment, being a victim of environmental attacks, which have been weakening the condition of the global environment. A succession of environmental disasters by numerous brands, among others reasons were the justification for calling attention by those who have a "environmentally friendly" vision and trying to protect our future existence and our planet, forcing brands to adapt their behavior to that same vision.

This change by the brands towards the environment, ultimately also demonstrate a tendency to "green" that arose, and that make the humans appear in a role as a consumer of most relevance in this matter. About this consumer role, Wally Olins (2005:17) says "we, consumers, who decide which brands will succeed, and those that have not," which means that brands are paying attention to this voice , during their decision making. But not only the consumer has a voice in the environment matter, as others stakeholders to take an active role in these decisions of brands.

To satisfy these stakeholders is necessary start to pay attention into environmental issues, such as applying environmental management systems, which can guide the environmental certification brand. Or have an exemplary behavior, leadership, as the exemple of "waveriders". But more important than that is the attitude of eco-advantage that can lead to an equilibrium relationship between business and the environment.

So brands must choose his own way: if they choose a path that combines the preoccupation for the environment, while achieving their goals, or opt for the path of greenwashing, having a false behavior, concerning primarily with their financial goals.





# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| ÍNDICE .....  | ix |
| Introdução .....  | 1  |
| Objetivos .....   | 2  |
| Metodologia.....  | 3  |
| PARTE I – A AVENTURA NA NATUREZA .....                                | 5  |
| 1.1. Diverlanhoso .....   | 5  |
| 1.2. A Aventura Começa – Estágio no Diverlanhoso .....                | 8  |
| 1.3. Motivações para a temática ambiental .....                       | 11 |
| Parte II – As <i>Marcas</i> .....                                     | 15 |
| 2.1. <i>Marcas</i> .....  | 15 |
| 2.2. A identidade das <i>Marcas</i> .....                             | 17 |
| 2.3. Valor Social das Marcas.....                                     | 19 |
| Parte III - Mudança de Consciências.....                              | 23 |
| 3.1. O ser humano perante o meio Ambiente.....                        | 23 |
| 3.2. Movimento Verde .....  | 25 |
| 3.3. Greenwashing .....   | 26 |
| 3.4. Stakeholders .....   | 31 |
| 3.5. Forças Impulsionadoras .....                                     | 34 |
| 3.6. O Consumidor enquanto Stakeholder - Consumidor verde .....       | 37 |
| Parte IV - Responsabilidade Ambiental.....                            | 43 |
| 4.1. R.S.E. : Responsabilidade Social das Empresas e o Ambiente ..... | 43 |
| 4.2. Os SGA (Sistemas de Gestão Ambiental) e a Certificação .....     | 45 |
| 4.3. Waveriders- Na Crista da onda.....                               | 49 |
| 4.4. Premiação das Empresas .....                                     | 51 |
| 4.5. Quando o Ambiente é lucro:Ecovantagem .....                      | 53 |
| Parte V - Análise de Casos .....                                      | 57 |
| 5.1. Pena Aventura Park.....  | 57 |
| 5.2. Resinorte .....  | 64 |
| 5.3. EDP .....  | 68 |
| Conclusão .....   | 77 |

|  |     |
|--|-----|
| Referências bibliográficas.....  | 81  |
| ANEXOS .....   | 83  |
| Anexo 1- Entrevista Professora Anabela Carvalho .....  | 83  |
| Anexo 2- Entrevista Professora Teresa Ruão.....  | 87  |
| Anexo 3- Entrevista Dra. Ana Costa (Dirigente Associativa da Quercus Braga) .....                      | 92  |
| Anexo 4- Entrevista Dr. Paulo Barbosa (diretor geral do Parque aventura Diverlanhoso) ...              | 95  |
| Anexo 5- Entrevista Dr. Marco Pereira (Gestor do Pena Aventura Parque) .....                           | 98  |
| Anexo 6- Entrevista Eng <sup>a</sup> - Célia Almeida (Coordenadora do G.C.I. da Resinorte) .....       | 102 |
| Anexo 7- Entrevista Dra. Amélia Novo (Elemento da Direção de Sustentabilidade e Ambiente da EDP) ..... | 105 |

## INTRODUÇÃO

Como complemento dos conhecimentos adquiridos na parte teórica do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Publicidade e Relações Públicas, o estágio no Diverlanhoso Parque Aventura permitiu-me compreender o desempenho real das funções profissionais na área. Orientado pelo Dr. Luís Pereira, a nível da empresa, e pela professora Helena Sousa, na Universidade do Minho, iniciei o estágio em 13 de Setembro de 2010, tendo este o seu término em 13 de Dezembro do mesmo ano.

Na primeira fase deste relatório começarei por explicar em que consiste o negócio do Diverlanhoso, passando a relatar a minha experiência de estágio e as funções que fui tendo ao longo desses três meses.

Numa fase seguinte para melhor compreensão da relação entre as empresas e o meio ambiente que as envolve, refletir-se-á em torno do conceito de marca e qual a sua identidade e valor social, o surgir das questões ambientais e quais as suas razões, e por fim qual a forma como as marcas se agilizam ambientalmente nos dias de hoje.

Finalizado o capítulo de cariz mais teórico, passar-se-á a uma análise de casos, recorrendo a entrevistas realizadas a três marcas existentes no mercado nacional. Empresas essas que se diferenciam desde o seu negócio até aos seus objetivos enquanto marca. As empresas escolhidas são então: o parque Pena Aventura, a Resinorte que é uma empresa de tratamento e valorização de resíduos sólidos urbanos e por fim a EDP uma das operadoras energéticas existentes no nosso país. Neste momento final do relatório, poderemos perceber o que estas empresas entendem por realidade ambiental, atualmente e, dando às mesmas a hipótese de exemplificar as suas iniciativas “verdes”, poderemos perceber se existe responsabilidade ambiental e analisar as suas reflexões críticas relativas a questões como o *Greenwashing*, *Marcas Verdes* e outros conceitos atuais que tanta tinta fazem correr nos média.

Desta forma, procurar-se-á compreender quais as verdadeiras intenções por detrás de cada marca, tentando perceber alguns dos comportamentos que se verificam no mercado atual.

## OBJETIVOS

Após esta introdução a este estudo, irá ser explicada então a linha de objetivos, seguida da metodologia, que permitirá uma compreensão mais facilitada do estudo.

Assim com o iniciar do estágio na Diverlanhoso e devida integração nas tarefas que me estavam destinadas, pude observar a relação que existe entre o meio ambiente e o negócio, neste caso do Parque Diverlanhoso com o meio ambiente envolvente. Compreendendo o negócio da empresa e como o meio ambiente era integrado, de forma responsável, esse processo suscitou-me o interesse para elaboração desta investigação. Obviamente que este era apenas o ponto de partida para esta investigação, pois com o trabalho posteriormente desenvolvido na Resinorte tive ainda uma noção mais nítida das questões que esta área ambiental envolve.

Posto isto, conceitos como *marcas verdes*, *greenwashing*, *responsabilidade ambiental e social*, *sistemas de gestão ambiental* e *certificações ambientais* eram alguns dos conceitos que teria de abordar de forma a compreender a base para a questão principal desta dissertação.

Partindo destes conceitos, que serão explanados neste estudo, a questão central desta investigação tornou-se a seguinte:

-Será que as marcas que se alicerçam no meio ambiente se preocupam realmente com este, ou será mais uma forma de negócio?

Esta questão de partida poderá ter as seguintes hipóteses de resposta:

-A *marca* fazendo uso do *greenwashing*, fazer-se passar por amiga do ambiente, fazendo uso de técnicas de cosmética na sua comunicação, encobrindo o seu comportamento de *responsabilidade ambiental*, procurando única e somente resultados financeiros;

-Alicerçando-se no meio ambiente, a *marca*, fazendo uso dos benefícios que advêm de uma relação de simbiose com o meio ambiente, de que é exemplo a *ecovantagem*, consegue também atingir o objetivo central de uma entidade comercial, que é o lucro,

Para compreender se alguma destas hipóteses se concretizam é necessário compreender então qual a forma de atuar das marcas existentes no mercado, investigando mais fundo que a camada superficial que as marcas demonstram. Esta investigação deve ser feita pois existem práticas ambientais, por exemplo o *greenwashing*, com que encobrem aspetos menos positivos

da sua responsabilidade ambiental, não sendo esta informação do foro público, permitindo às marcas uma saída de cena sem culpa pelos danos que possam ter criado no meio ambiente, durante sua atividade.

## **METODOLOGIA**

Por forma a dar resposta à questão apresentada, a metodologia utilizada tem por base a reflexão sobre o estágio curricular realizado na Diverlanhoso, sendo complementada com conceitos que servem de guia para toda a temática da relação entre as marcas e o ambiente. Finalizada esta parte de cariz mais teórico será apresentada a análise de três marcas, que atuam em áreas diferentes no mercado. A Pena Aventura Park que está ligado ao mercado do turismo aventura e de lazer, a Resinorte que é uma entidade de tratamento e valorização de resíduos sólidos urbanos e a EDP que é um dos maiores operadores energéticos da Península Ibérica.

A análise a estas três marcas é feita através da entrevista a um responsável de cada uma dessas marcas, complementando em simultâneo as afirmações dadas com documentações existentes online, como é exemplo dos sites dessas entidades, de forma a tornar mais consistente a informação fornecida pelos entrevistados.

Para iniciar esta análise será então feita uma observação das respostas dadas pelos responsáveis de cada uma das três entidades entrevistadas perante questões referentes às práticas ambientais e respetiva responsabilidade ambiental da entidade que representam, mas também do mercado em geral, seja em Portugal ou mercado internacional. Com estas respostas poderemos perceber qual o papel que estas marcas têm no mercado nacional e internacional, no caso da EDP, qual o caminho que está a ser percorrido e de que forma pretendem atingir os seus objetivos. Assim, através destes exemplos podemos observar diferentes áreas de negócio, e quais as suas prioridades em questões ambientais, suas limitações e suas visões a curto, médio e longo prazo. Em alguns dos casos as respostas dadas serão, sempre que possível, complementadas com informação dos documentos que são disponibilizados pelas entidades, de forma a que se compreenda melhor com exemplos concretos as práticas e políticas ambientais destas entidades e a forma como estas são aplicadas.

Obviamente os casos apresentados, não passam apenas disso mesmo, casos, porém serão exemplificativos e representativos dos comportamentos ambientais, sejam positivos ou negativos, com que os stakeholders são confrontados por parte das marcas, nos mercados atuais.

## **PARTE I – A AVENTURA NA NATUREZA**

### **1.1. DIVERLANHOSO**

O Diverlanhoso, Atividades Desportivas Lda., criado em 2000, segundo o diretor geral do parque Diverlanhoso, Paulo Barbosa<sup>1</sup>, é um projeto de “dois amigos, o Jorge e o Fernando, que na altura tinham um gosto pelo desporto aventura, especialmente pelos jipes” e decidiram utilizar o espaço onde atualmente estão sedeados “para desenvolver as suas atividades” (entrevista, 21.09.2012). Foi numa viagem à Bélgica que, segundo o relato de Paulo Barbosa, os fundadores do Diverlanhoso “tiveram um contacto com um parque aventura deste género e como já tinham aqui o espaço, ficaram com o bichinho atrás da orelha” e decidiram “criar um parque aventura em Portugal”, em moldes semelhantes (entrevista, 21.09.2012). Em 2001 tornou-se a primeira empresa nacional de desporto e aventura reconhecida pela Direção Geral de Turismo, com o alvará de empresa de animação turística, tendo-lhe sido atribuído o número 7/2001.

Nos primeiros anos de existência, o seu serviço consistia em atividades de desporto e aventura de dimensão menor, como os já referidos Jipes e desportos motorizados, o que acabou por criar bases para o projeto Parque Aventura Diverlanhoso, que abriu com todas as suas valências em Setembro de 2003 e tem vindo a evoluir ao longo destes anos para o conceito de Parque Aventura que existe na Póvoa de Lanhoso.

O Parque Aventura DiverLanhoso é, agora, um espaço único que engloba atividades desportivas de aventura e natureza, alojamento, restaurante e salas multiusos. Com uma área de 170 hectares, o Diverlanhoso está localizado no topo de um monte com vistas privilegiadas sobre o vale de Póvoa de Lanhoso, onde este parque põe ao dispor do cliente os serviços mencionados, que poderão funcionar isolados ou em conjunto.

Em contacto permanente com a natureza, o cliente dispõe de atividades tão variadas como: Slide 350 metros, Circuito de 38 Pontes Flutuantes, Kayak, Caça ao Tesouro, Via Ferrata, Rapel, Paintball, Passeios de Jipe, Mina Labirinto, Tiro ao Alvo, Escalada, Moto 4, Orientação Noturna, Canyoning, Rafting, Canoagem, entre muitas outras. Todas estas atividades são acompanhadas

---

<sup>1</sup> Entrevista presencial realizada no Parque Diverlanhoso, na vila de Póvoa de Lanhoso no dia 21 de Setembro de 2012.



por monitores especializados e cobertas por um seguro de acidentes pessoais e responsabilidade civil, sendo a segurança uma das prioridades do parque.

No último ano foram construídas piscinas e um espaço de esplanada, para potenciar uma das principais fontes de receita que são os campos de férias, que têm naquele espaço todas as condições necessárias ao entretenimento completo dos grupos que esgotam a lotação do Diverlanhoso na época das férias de Verão.

Para complementar toda a diversão, o parque também dispõe de um espaço envolvente que é o enquadramento perfeito para o Restaurante Panorâmico, que dispõe de 140 lugares sentados, um menu variado e ainda uma esplanada que tem como pano de fundo a vila de Póvoa de Lanhoso.

Complementando os serviços referidos, o Parque Aventura DiverLanhoso dispõe ainda de 6 casas rústicas de troncos de madeira, com capacidade para 4, 8 e 10 pessoas, um dormitório para 80 pessoas e salas polivalentes para efeitos de auditório com capacidade para 250 pessoas.

Ao nível de clientes individuais, em 2009 foram contabilizados 80000 pessoas, contando somente os que fizeram atividades desportivas, de entre os quais, representantes de grupos de renome como a Galp, Efacec, Optimus, Banco de Portugal, Renault, Michelin, SIC, Montepio Geral, entre muitos outros.

Mas o trabalho da Diverlanhoso não se cinge somente ao que é feito dentro de portas do Parque, graças à opção de personalização dada aos clientes, possibilita que estes escolham atividades em locais específicos, levando a ação ao domicílio.

Os clientes que frequentam o Diverlanhoso podem ser caracterizados, enquanto público-alvo, como sendo maioritariamente de sexo masculino, com um intervalo etário situado entre os 15 e os 35, que procuram a adrenalina e a diversão deste tipo de atividades. São incluídos numa classe social média-alta que permite a aquisição monetária dos serviços e este público tem origem de todas as partes do país, mas um principal foco da zona norte do País, justificado pela proximidade relativamente à concorrência.

Relativamente à concorrência, com o decorrer do tempo, o negócio dos parques aventura foi evoluindo, dando azo ao aparecimento de nova concorrência. Atualmente, a concorrência mais forte do Diverlanhoso é Pena Aventura Park (Ribeira de Pena), Sniper e o recente Naturwaterpark,

todos estes referidos pela concorrência mais forte que exercem para com o público-alvo comum. Apesar da evolução do mercado existente no Turismo de Lazer e Aventura, o Diverlanhoso consegue manter-se na frente deste mercado pelas valências e boa imagem que tem conseguido transmitir aos clientes ao longo dos seus anos de existência.

Mas não é só nas suas valências que o Diverlanhoso cria a diferença. A preocupação ambiental é um dos pontos que eleva o nível de prestação de serviços, e que tem também forte relevância com a assinatura de protocolos de colaboração com a QUERCUS e a Braval, instituições representativas da proteção e defesa do ambiente. Paulo Barbosa explicou que o protocolo com Braval “tem a ver com a separação dos lixos e a forma como é feita a reciclagem” por outro lado, a parceria com a Quercus está relacionada com atividades desenvolvidas conjuntamente “que tenham por temática a preservação de algumas espécies, observação de fauna e flora, e daí termos um misto de trazer pessoas e ao gerar negocio, e ao mesmo tempo termos algum interesse nas espécies do nosso ambiente” (entrevista, 21.09.2012).

Perante todos os atributos já referidos o Diverlanhoso, Atividades Desportivas, Lda., conta já com o reconhecimento público atribuído por várias instituições. Destacam-se, o prémio “10 melhores práticas empresariais do programa REDE 2004”, atribuído pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), e as nomeações para “Melhor Empresa de Turismo Ativo” dos Prémios Publituris 2004 e 2006. A Associação Portuguesa de Certificação (APCER) também reconheceu os méritos da empresa, tendo atribuído ao Parque Aventura DiverLanhoso certificação de acordo com a norma ISO 9001:2000 no início de 2009, tornando-a assim, novamente, pioneira no sector, uma vez que foi a primeira empresa de desporto aventura nacional a ser certificada. Além dos prémios referidos, o Diverlanhoso preside desde Junho de 2006 à Direção da Associação Nacional de Empresas de Turismo Ativo.

Relativamente aos colaboradores da empresa, esta equipa é constituída por um número que de aproximadamente de 65 elementos, distribuídos entre tempo inteiro e part-time.

De entre as pessoas que colaboram com a Diverlanhoso destaca-se, por exemplo, Pedro Pacheco, atleta reconhecido no desporto aventura nacional, que conta no seu currículo com mais de 60 subidas a montanhas com mais de 3000m de altitude, pioneiro do canyoning em Portugal, formador qualificadíssimo em manobras de cordas, mergulho ou trabalhos em altura,

ou Joaquim Queirós, ex-atleta de alta competição com várias representações olímpicas pela Seleção Portuguesa em Canoagem, que coordena a secção de desportos aquáticos.

Dado este acumular de know-how ao longo dos anos, o Diverlanhoso aproveitou para investir noutras zonas do País, estando já em funcionamento, na zona centro do país, o DiverAlmourol, que tornaram maior o poderio na área do turismo-aventura a nível nacional e internacional.

## **1.2. A AVENTURA COMEÇA – ESTÁGIO NO DIVERLANHOSO**

Aquando da minha receção na Diverlanhoso, no dia 13 de Setembro de 2010, foram-me dadas a conhecer todas as valências do parque e o seu funcionamento, sendo recebido pelo meu orientador, Dr. Luís Pereira, responsável pelo Marketing e Comunicação desta empresa. Enquanto responsável por esta área ele tinha de gerir as redes sociais, tratar da imagem que a empresa queria transmitir e das relações com a imprensa. Depois da apresentação feita aos colaboradores da empresa, foi-me apresentado o horário de trabalho, onde tinha duas alternativas, das 9 da manhã até às 18 horas ou das 13 às 21 horas. Sendo que, estando eu alojado na Povoia de Lanhoso utilizava sempre o primeiro horário, só praticando a alternativa nas segundas-feiras, quando ia de fim de semana a casa. Logo nos primeiros tempos uma das perceções que retirei foi de que os funcionários do parque têm de ter uma enorme capacidade de polivalência, desde receção de clientes, funções de comercial e até de monitor de atividades, polivalência essa que tive de comprovar também eu próprio, ao não cingir a minha área de trabalho a um gabinete, tendo que prestar apoio em outras tarefas diárias do parque, quando necessário. A primeira função que me foi atribuída foi a criação de uma base de dados a partir de uma lista de empresas que me foi fornecida, que se encontrava desatualizada e sem maioria dos dados. Foi necessária pesquisa e alguns contactos telefónicos para a elaboração de uma base de dados, pois essa é a essência das bases de dados. Caso uma base de dados tenha a sua constituição de forma incorreta, esta não terá utilidade e a mensagem que depois irá ser transmitida não chegará ao recetor. Para perceber melhor o que se entende por “base de dados” no site do Office<sup>2</sup> podemos ler “é uma ferramenta concebida para a recolha e organização de informações”, onde são armazenadas “informações sobre pessoas, produtos, encomendas, etc”.

---

<sup>2</sup>

<http://office.microsoft.com/pt-pt/access-help/nocoes-basicas-da-base-de-dados-HA010064450.aspx#BMwhatisadatabase>

A criação e o desenvolvimento da base de dados anteriormente referida, foi um trabalho moroso, que ocupou maior parte do meu estágio, mas que me deixou à vontade nos contactos telefónicos, interação com o cliente e contribuiu para a minha perceção da situação atual financeira que passa o nosso país, uma vez que me deparei com um elevadíssimo número de falências. Mas o meu trabalho com base de dados não se ficou por aqui, e entre alguns exemplos elaborei uma base de dados relativa à massa empresarial existente nos municípios mais próximos, e outra onde enumerava as agências de viagem existentes em Portugal para futuros protocolos em campos de férias e mesmo atividades do parque.

Estas bases de dados acabariam por ser uma ferramenta de fundamental importância para os comerciais da empresa conseguirem obter daí potenciais clientes para a empresa. Esta função de comercial, como descreve Manuel Santos Carneiro, Presidente da Share e administrador da Randstad - Tempo Team, por vezes é subestimada, e “a maior parte das pessoas associa ao vendedor que toca à nossa porta ou, mais recentemente, liga de um callcenter, para vender produtos sem oportunidade” (Carneiro, 2011: S/P). E continua dizendo que “é a imagem de um preconceito, de alguém que vai impingir um produto que não procuramos nem necessitamos ou responde com um produto que tem e que mais se aproxima do pedido que lhe é feito”, mas o papel de um comercial, hoje em dia, acaba por ser muito mais que isto (Carneiro, 2011: S/P). Por exemplo perceber “o que a empresa ou organização tem para oferecer ao mercado”; criar valor para o produto perante o mercado; compreender o mercado e retirar daí o seu feedback, trazendo “as necessidades e as oportunidades do mercado para que em conjunto com o resto da empresa” desenvolva novos produtos e aproveite essas oportunidades, e no meio destes processos “gera novas necessidades no mercado” incentiva “a criatividade, a investigação e o desenvolvimento” (Carneiro, 2011: S/P). O comercial é o rosto da empresa e “é a ligação da empresa com os seus clientes”. Funciona como “o canal para a colocação do produto”, trabalhando “a imagem da empresa junto dos seus clientes e do mercado” e “concretiza os resultados de faturação” (Carneiro, 2011: S/P). Só por estas funções se compreende que um bom comercial acaba por ser um dinamizador importante na geração de negócio e de lucro para a empresa, e como diz Manuel Santos Carneiro “os bons comerciais são um motor imprescindível das empresas e a sua presença dita o sucesso das mesmas. No limite, se não existirem bons comerciais, não existe empresa” (Carneiro, 2011: S/P).

No Diverlanhoso, compreendi, com a realização do trabalho de base de dados, a importância destes colaboradores para o funcionamento da empresa, pois apesar da existência de clientes espontâneos, que surgem sem contacto direto dos comerciais, a carteira de clientes de cada comercial permite por si só manter uma agenda de atividades que permita um fluxo financeiro válido para a empresa, evitando épocas de menor fluxo de clientes por via da sazonalidade existente no turismo de lazer e aventura, fazendo uma fidelização de clientes

Continuando a falar das funções que me foram atribuídas, tive também a oportunidade de contactar com os diversos clientes, atendendo chamadas na receção e ao fazer “follow-up” para verificar o estado de alguns pedidos de informação, orçamento e mesmo verificar se os clientes estariam interessados em alguma atividade a realizar.

Foi-me também comunicada a necessidade de reformular os textos do site do Diverlanhoso. Todo esse processo seria necessário para otimização do *Search engine optimization*<sup>3</sup> (SEO), em português otimização para motores de busca, que “é um processo que visa melhorar a quantidade e a qualidade dos visitantes para um site através dos resultados naturais”, isto é, consiste em colocar determinadas palavras-chave no nosso site, palavras essas que o motor de pesquisa, utilizado pelos potenciais clientes, seleciona e refere como resultado da pesquisa.

Contudo, de todo o estágio, pela minha formação base em Marketing, atribuo especial destaque à elaboração de um plano de comunicação relacionado com uma das atividades em que o Diverlanhoso se destaca e aposta, que são os campos de férias. Nesta fase tive de efetuar uma análise a todos os componentes decisivos na seleção dos clientes e compreender a realidade do mercado dos campos de férias, analisar a concorrência ao nível das características da prestação do serviço, analisar o próprio serviço do Diverlanhoso, e compreender onde se pode melhorar na comunicação, analisando os pontos fortes e pontos fracos.

Com o decorrer do estágio algumas responsabilidades foram começando a fazer parte da minha rotina, desde tomar conta da receção, atendimento de telefones, atendimento de clientes, apoiar em termos de organização e até limpeza de infraestruturas, e outras tarefas necessárias. Com estas responsabilidades estava definida a minha polivalência no seio da equipa do Diverlanhoso, uma forma de funcionar que faz parte da mentalidade da empresa. Apesar de esta ser uma empresa que já tem nos seus quadros profissionais, e que demonstra ambição e enorme

---

<sup>3</sup> <http://www.marketingdebusca.com/artigo/seo-search-engine-optimization/>

potencialidade, a organização base da empresa continua a ter, por vezes, diretrizes e hábitos de empresa de cariz "familiar", que podem dar uma imagem menos positiva da entidade para o público.

Como em todas as experiências por vezes deparamo-nos com situações menos positivas, mas que após ultrapassadas, posso afirmar que o estágio acabou por ser proveitoso, pela experiência que adquiri ao interagir com um ambiente profissional, onde tinha de agir e reagir com rapidez perante as adversidades e também pelo desenvolver de capacidades como o contacto comercial.

### **1.3. MOTIVAÇÕES PARA A TEMÁTICA AMBIENTAL**

No decorrer do estágio houve algumas questões que me chamaram à atenção e que poderiam servir de base para este relatório, contudo a que mais se destacou foi sem dúvida a questão da ligação ao ambiente existente neste parque aventura. Como nos diz o diretor geral do Diverlanhoso Paulo Barbosa, o Diverlanhoso desde o seu início tenta “causar o mínimo impacto possível no sítio” onde se encontram inseridos, “principalmente na questão de construções”, procurando que estas sejam “feitas de acordo com um enquadramento paisagístico e mesmo em termos de desmantelamentos e deslocações de terras” tentam “sempre ter o mínimo impacto na montanha” e no espaço envolvente, aproveitando “o que a montanha tem para dar, para criar as nossas infraestruturas, como é o caso dos slides e das pontes” (entrevista, 21.09.2012). Paulo Barbosa conclui a ideia dizendo que “a Diverlanhoso sempre precisou da natureza, desde o seu início” e que é necessário “preservar e funcionar perante aquilo” que ela fornece (entrevista, 21.09.2012).

Tendo por base a relação com a natureza, o Diverlanhoso apoia-se nas atividades que o espaço envolvente oferece aos clientes, atividades essas que realizadas num espaço que foi transformado e aproveitado com base nas condições naturais oferecidas pelos terrenos situados na localidade de Oliveira, no concelho da Póvoa de Lanhoso. Com o tempo percebemos que a beleza e a diversão deste espaço, surge das condições naturais de que o espaço dispõe, sendo exemplo disso o Restaurante, que se situa no ponto mais alto do parque, com uma vista panorâmica, as habitações rodeadas por árvores e trilhos naturais, a escalada sobre as constituições rochosas já existentes, entre todas as atividades são a expressão da natureza providenciada aos clientes pelo Diverlanhoso no seu negócio enquanto entidade. Poderá então

uma empresa usufruir da Natureza para gerar o seu lucro? Pode o Diverlanhoso conceder estes serviços e ao mesmo tempo ser uma empresa que vive numa simbiose com a natureza que o envolve, e não se esquecer de a defender. Sobre essa questão, Paulo Barbosa fez questão de dizer que se não se tiver “cuidado com o espaço, estamos a matar o próprio negócio”, por isso, ter em atenção o espaço ambiental é também o cuidar do negócio, mas “a questão de ter um plano de sustentabilidade deveria fazer parte de cada um, enquanto ser humano, pois estamos a cuidar de uma coisa que é nossa”(entrevista, 21.09.2012). Ainda na opinião de Paulo Barbosa, pode pensar-se que quando se trata de algo que não é nosso “podemos estragar que não há problema, mas o ambiente é uma coisa que não é só nossa, é de todos, e então temos uma obrigação moral e social de preservar”(entrevista, 21.09.2012). Assim, no caso do Diverlanhoso, “não podemos só pensar numa questão económica, temos de pensar numa questão de planeta, sustentabilidade, de obrigação no fundo em termos sociais e morais” (entrevista, 21.09.2012).

Com esta compreensão do que é a visão ambiental existente no Diverlanhoso, o interesse em mim despoletado sobre a questão ambiental, pode ser complementado com a oportunidade de fazer um estágio profissional como técnico de Comunicação e Imagem na Resinorte, S.A., Pólo do Alto Tâmega, que é uma empresa de tratamento e valorização de resíduos urbanos. Este foi um novo desafio que contribuiu para o despertar do interesse pela temática desenvolvida neste relatório. Com o desenvolvimento do trabalho, ao nível da sensibilização ambiental e lidando com profissionais da área ambiental, a temática escolhida ganhou nova vida, visto ter de lidar todos os dias com empresas nossas clientes, com necessidades a nível do tratamento e valorização dos seus resíduos.

O novo desafio e os diversos contatos com entidades com preocupações ambientais relançaram a questão que tinha inicialmente definido como tema desta dissertação e, no âmbito da mesma, questionou-se se a Resinorte, tal como outras empresas que atuam no mercado em geral, possuem ambições desmedidas ao nível financeiro, que as leve a negligenciar o meio ambiente.

Percebeu-se rapidamente que para compreender a forma de atuar das marcas é necessário observar os comportamentos e o que está por detrás das suas ações, situação que só com a oportunidade de estar dentro do acontecimento poderá ser esclarecida. O facto de as indústrias, representadas pelas suas marcas, utilizarem os recursos naturais de forma não sustentável, torna visível a intenção da empresa sobre a questão relativa aos lucros, sem existir por parte da mesma uma real responsabilidade para com a sociedade e para com o ambiente.

A reflexão sobre a forma de atuar das marcas, a nível ambiental, estender-se-á ao longo deste relatório, começando pela explanação de conceitos básicos para uma melhor compreensão geral.





### 2.1. *MARCAS*

"As marcas são um sinal distinto que serve para diferenciar os produtos e Serviços, idênticos ou semelhantes, de uma empresa dos de outras empresas"

Organização Mundial da Propriedade Intelectual<sup>4</sup>

As *marcas*, enquanto sinais distintivos de produtos e serviços, tiveram de passar por uma evolução, criando a sua própria história. Um dos primeiros sinais encontrados na humanidade foram as "pinturas rupestres de há 20000 a 30000" anos atrás, "mãos impressas ou estilizadas" que eram "sinais associáveis ao conceito de marca" (Lencastre, 2007:34). Como explica Paulo de Lencastre (2007:35), apesar de estas pinturas não poderem ser ligadas a uma "dimensão mercantil da marca moderna", estas são tão válidas quanto a essência da "assinatura de Picasso nos seus quadros", "de Ford nos seus automóveis ou de Starck no seu mobiliário!"

Mais tarde outra referência às *marcas* acontece com a expressão inglesa "to brand", que significa "para um marcador de gado, pôr um sinal de ferro em brasa no seu gado, para o distinguir de outras manadas", tendo aqui a ligação ao poder de distinção que a marca confere aos produtos, "embora a sua função de identificação patrimonial pareça sobrepor-se ainda à da prática mercantil" (Lencastre, 2007:35). Outros sinais das *marcas* surgiram com o passar das épocas, como, por exemplo, na antiguidade oriental e clássica, os mestres pedreiros colocavam a sua marca nas suas obras arquitetónicas, marcas essas que eram designadas pelas corporações e lojas, e que serviam como garantia de qualidade dessas obras ao nível geométrico (Lencastre, 2007). Numa comunicação mais pública as *marcas* também surgem nas "sinalizações dos primitivos estabelecimentos comerciais (oleiros, sapateiros, talhos...), substituindo os "pregões anunciando o nome de um mercador de passagem", sinalizações essas que são entendidas como a "origem da moderna insígnia ou marca de estabelecimento"( Lencastre, 2007:35).

---

<sup>4</sup> <http://www.wipo.int/trademarks/en/>

Paulo de Lencastre (2007:35) diz que "a heráldica medieval é provavelmente a parente mais próxima da marca moderna, quer pela sua génese, quer pelas funções que partilha", sendo esta afirmação comprovada pelo uso atribuído aos brasões usados na heráldica para assinatura de documentos, identificação de posses e distinção de produtos entre outras formas de identificação das famílias da sociedade medieval. Tal como na evolução mais recente das *marcas*, ao nível gráfico e textual, a identificação heráldica também sofreu uma evolução deste género. Elementos como o "nome, ou ainda da legenda heráldica, em tudo equivalente ao moderno slogan", foram surgindo e evoluindo para uma diferenciação mais assertiva dos brasões das diferentes famílias cultas e pertencentes a um estatuto mais elevado da sociedade medieval (Lencastre, 2007:36). Ao longo da idade média as mudanças surgiram com o poder real a "regulamentar o uso do brasão, restringindo-o às famílias nobres ou nobilitadas, definindo regras de concessão em função da linhagem, e tornando a sua concessão uma fonte de rendimento para os cofres do Estado."(Lencastre, 2007:36) Estas limitações levaram a "heráldica nobre a fechar-se num apertado formalismo de normas, enquanto que a heráldica burguesa evolui para as formas modernas do logótipo", lançando alicerces para a evolução natural das marcas ao nível visual (Lencastre, 2007:36).

Mais tarde, e mais próximo da nossa época, pela altura da revolução industrial, foram criadas condições para uma evolução do mercado empresarial, que levou à expansão das marcas, necessitando então estas de uma regulamentação jurídica específica. As empresas e as suas marcas tornaram-se, com esta evolução, mais frias e distantes do consumidor, e, citando Paulo de Lencastre (2007:37) "a marca passou a ser a forma de o fabricante manter algum contacto com o cliente, que deixara de conhecer pessoalmente".

Esta distância e produção em massa levaram ao sucesso *marcas* de família como "Friederich Bayer, Henry Ford ou Henry Nestlé", que as criaram e levaram os seus produtos com sucesso por todo o mundo, tornando-as parte do nosso dia-a-dia (Lencastre, 2007:37). Esta globalização leva a que "tal como no final da Idade Média o poder real começara a regulamentar o uso do brasão familiar, também agora no final da Idade Moderna, se assiste à progressiva regulamentação estatal do uso da marca comercial" (Lencastre, 2007:38). Com estes limites criados a *marca* é um elemento que é obrigado a evoluir, obviamente dentro dos trâmites legais, mas que num mundo comercial já globalizado obriga a trabalhá-la em todos os aspetos possíveis de forma a conseguir que se distinga no farto mercado das empresas.

## **2.2. A IDENTIDADE DAS *MARCAS***

Hoje em dia existe um mercado repleto de *marcas* que se tentam destacar das demais e no qual todas as ações influenciam a percepção que o consumidor tem da empresa. É com esta ideia que partimos para o conceito a ser discutido neste ponto, onde a *marca* sente uma necessidade de se distinguir, pois só com uma identidade única e diferenciada é que se consegue destacar perante outras. Mas então como definir o conceito de identidade da marca? Teresa Ruão<sup>5</sup> em entrevista diz que “a identidade é uma espécie de ADN da marca”, explicando assim que a identidade é aquilo que distingue a marca no mercado, ao nível de público interno e externo (entrevista, 9.03.2012). Ind define a identidade, de uma forma mais descritiva, como o “conjunto (...) da sua história, das suas crenças e filosofias, natureza da sua tecnologia, suas propriedades, pessoas [envolvidas], personalidade dos seus líderes, seus valores éticos e culturais, e suas estratégias”( cit. em Ruão, 2006:54). Percebe-se então que este conjunto de atributos referidos cria uma identidade que acaba por ser transmitida ao público interno e externo. Com estes comportamentos de distinção por parte das *marcas*, diversas mudanças foram tendo impacto na atitudes externas da empresa, tentando de certa forma inserir-se na nossa sociedade. A execução de boas práticas que demonstram a sua responsabilidade, tanto social como ambiental, foi uma das mudanças na forma como as *marcas* passaram a ser vistas. Sobre este tema Wally Olins (2005:29) questiona "por que razão a marca é uma manifestação clara e única do nosso tempo?", respondendo de seguida ao afirmar que "num mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial, e em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios", em suma "as marcas representam identidade". Mas então como definimos esta identidade de que fala Olins? Joana Machado (2007:217) afirma que "a identidade corporativa manifesta-se de forma particular nos nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, mas é um conceito muito mais abrangente, que está relacionado com a sua cultura e comportamento". Esta manifestação é no fundo a emissão da comunicação, isto é, a mensagem que a *marca* pretende transmitir aos consumidores. Depois se essa será interpretada (imagem da marca) da forma correta, apenas dependerá da forma

---

<sup>5</sup> Entrevista presencial realizada no âmbito de questões da marca, à professora Teresa Ruão, do Departamento de Ciências de Comunicação. Realizada no Instituto de Ciências Sociais, no dia 9 de Março de 2012.

como são transmitidos os conceitos e a coerência que mantêm relativamente à Identidade e Imagem da *marca*.

Morel, Preysler & Nystrom (cit. em Machado, 2007:217) dizem que "o indivíduo pós moderno exige que a marca cumpra as suas promessas em cada interação, quer seja através dos seus produtos e serviços, identidade e comunicação" e que sendo uma "marca coerente nestas quatro áreas alcançará a confiança e a lealdade do seu cliente, o que permitirá o estabelecimento de relações lucrativas entre marca e pessoas". Posto isto, o conceito de identidade torna-se uma ideia fundamental para o desenvolvimento assertivo da empresa, dedicando-se aos consumidores com uma identidade coerente, tendo que ser cumpridora nas suas áreas de atuação de forma a garantir a satisfação total dos consumidores e possibilitando o sentimento de lealdade destes aos seus serviços. Muitos outros autores falaram sobre o conceito de *identidade* no que respeita às *marcas*, Olins (cit. em Machado, 2007:217), um dos mais consagrados autores relativamente à temática das *marcas*, diz que a identidade deve ser entendida como "o propósito de longo prazo da organização, refletindo a sua razão de ser, os seus valores e a sua forma de pensar", isto é, a identidade é "a manifestação tangível da sua personalidade, a qual se deve projetar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e a forma como a organização se comporta". Demonstra-se aqui o que tem sido dito, apesar de Olins ter uma visão mais global relativamente à identidade, que transmite um pensamento com maior projeção no futuro das *marcas*, que pode ser entendido como a demonstração dos valores e personalidade que a *marca* deve transparecer de forma eficaz, para os seus públicos em todas as suas ações.

Demonstrando a importância que a identidade tem ao ser transmitida aos consumidores, em jeito de conclusão Wally Olins (2005:17) diz "somos nós, consumidores, quem decide as marcas que terão sucesso, e as que o não terão", sendo que o seu sucesso depende também da forma como esta é transmitida.

Resumindo, a *identidade* da *marca* pode ser definida como o seu ADN, isto é a sua personalidade e valores que querem transmitir para os *stakeholders*, onde dessa transmissão,

---

<sup>6</sup> Traduzindo a noção do "Cambridge Dictionaries Online", Stakeholder é um sujeito como um funcionário, cliente ou cidadão que está envolvido com uma organização, sociedade, etc, e, por isso mesmo tem responsabilidades para com ela e interesse no seu sucesso.

poderá resultar a simpatia por parte dos decisores atrás referidos e quem sabe o sucesso da própria *marca*.

### **2.3. VALOR SOCIAL DAS MARCAS**

"Se pedir aos consumidores para explicarem as suas preferências por determinadas marcas em função da sua própria experiência pessoal, eles irão alegremente enaltecer as virtudes da Macdonald's, da Coca-Cola, da Nike, etc:"grande valor", "prazer refrescante", "ténis giros" são as respostas típicas. Mas se a conversa se desviar para um terreno mais abstrato, como o papel que estas marcas desempenham na sociedade, poderá muito bem obter a seguinte resposta: "os americanos estão a dominar o mundo", "a comida de plástico está a tornar gordas as nossas crianças" e "os trabalhadores do terceiro mundo estão a ser explorados".

Steve Hilton, 2005<sup>7</sup>

Após uma breve reflexão sobre o que é a *identidade* da *marca* e da importância que esta tem na definição do seu sucesso, analisaremos agora o valor social que as marcas têm nos dias de hoje e o papel que desempenham na sociedade.

Como referido anteriormente, a *identidade* tem crucial importância na definição da *marca* para os consumidores, e alguns valores e atitudes da *marca*, como é o exemplo das preocupações de cariz social e ambientais, levam a que os consumidores tenham um maior apreço e consideração pela *marca* em questão. O facto de "jogar sujo" com o ambiente e com a responsabilidade que esta tem para com a sociedade, enquanto membro integrante desta, leva a que os consumidores considerem o valor que essa *marca* tem para eles, mas olhando o lado positivo podemos observar obras de cariz social, de caridade, de proteção ambiental, entre outros casos, que nos levam a acreditar nas *marcas*.

Estas atitudes de responsabilidade social são muitas vezes mal compreendidas, apesar das suas boas intenções, e daí se surgiram duas visões relativamente às *marcas*, uma pró-marcas que "defende que as marcas são responsáveis e transparentes, proporcionando mais valor e mais benefícios económicos do que antes", e uma visão anti marca que defende que "as marcas são tiranas, tratam as culturas como mercadorias e são irresponsáveis"(Doane, 2005:211). Este

---

<sup>7</sup> -Hilton,S. (2005) 'O Valor social das marcas' in Clifton,R. & Simmons, J. (2005) O mundo das marcas, Lisboa:Actual Editora.

ambiente de dúvida com que os consumidores são confrontados, relativamente às reais intenções da empresa, é justificado pela pressão com que as *marcas* têm que lidar, enquanto símbolos das empresas que necessitam de mostrar o que valem aos stakeholders<sup>8</sup>. Perante esta pressão existem *marcas* que acreditam que demonstrar interesse por questões da sociedade e do ambiente poderão valorizar a sua indústria, situação essa que muitas vezes não resulta e até se verifica exatamente o contrário quando é descoberta a mentira por detrás da iniciativa.

A verdade é que como nos diz Steve Hilton, "por detrás de cada grande marca existe um benefício social valioso, criado através da inovação" e esses benefícios são aplicáveis através de produtos inovadores que vêm melhorar a nossa condição enquanto consumidor social e suprimir necessidades que melhoram a nossa qualidade de vida e criam valor enquanto elementos constituintes de uma sociedade (2005:51). Um exemplo desta visão positiva passa pela criação de emprego e condições financeiras que a localização de uma marca possa ter, ao instalar a sua fábrica em determinada zona territorial, impulsionando essa mesma zona economicamente. Um exemplo concreto de benefício social decorreu no Brasil, quando "a marca de detergente ala da Unilever foi criada especificamente para responder às necessidades dos consumidores com baixos rendimentos, que queriam um produto acessível mas eficaz para a lavagem de roupa, que é muitas vezes feita à mão com água do rio"(Hilton, 2005:50) Esta é a "forma como as marcas afetam o processo de inovação, que pode levar diretamente a melhores resultados sociais", e "ao fazê-lo, é importante lembrar que é a marca, e não a empresa ou os seus inventores, a componente essencial", pois "sem uma marca, as empresas não se arriscavam a inovar"( Hilton, 2005:50). Quer isto dizer que a marca acaba por ser um selo de garantia e qualidade, que leva à responsabilidade pela inovação e melhoria das condições sociais assim como, por "captar os lucros da inovação" (Hilton, 2005:50). Steve Hilton (2005:52) diz que "valor, escolha, eficácia, gosto, funcionalidade, conveniência" são os benefícios que as marcas têm de oferecer aos consumidores para que consigam atingir o sucesso, mas que também acabam por trazer um sucesso bilateral ao satisfazer as necessidades do consumidor e fazer com que a vida deste tenha melhores condições. E conclui a ideia dizendo que "sem as marcas, não haveria concorrência entre as empresas, nem motivos para investir, e inovar, de modo a oferecer a um maior número de pessoas em todo o mundo estes valiosos benefícios sociais" (Hilton, 2005:52).

---

<sup>8</sup> Segundo Robert Edward Freeman são entendidos como os elementos essenciais ao planeamento estratégico de negócios. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>)

Assim o valor social de uma marca é demonstrado pela forma como acresce valor para a sociedade, e para os stakeholders com quem interage, onde tendo a oportunidade de para além da sua atividade principal, conseguir também criar uma componente positiva que irá providenciar aos agentes atrás referidos melhores condições e benefícios sociais.





## PARTE III - MUDANÇA DE CONSCIÊNCIAS

### 3.1. O SER HUMANO PERANTE O MEIO AMBIENTE

“Envolvente na qual uma organização opera, incluindo o ar, a água, o solo, os recursos naturais, a flora, a fauna, os seres humanos, e as suas inter-relações”.

Definição de Meio Ambiente, no Guia para a NP EN ISO 14001 <sup>9</sup>

Após uma breve análise ao mundo das *marcas*, a sua *identidade* e valores, passemos agora à questão ambiental. O deterioramento do meio ambiente tem sido questionado se não terá a “mão” do homem como principal causa. Esta questão surge ao longo de etapas de evolução onde o ser humano foi "destruindo" o meio ambiente para conseguir o que precisava para saciar as suas necessidades de evolução. Como iremos ver, o ser humano, ao longo do tempo foi retirando da natureza os recursos naturais, sem pensar nas consequências, uma situação que, devido à intervenção dos stakeholders, tem vindo a ser modificada nos últimos anos, com o surgir de vozes ativas por parte destes.

Perante esta situação de desleixo perante o meio ambiente, com que a sociedade se tem confrontado, ignorando o que lhes é atribuído como responsabilidade e dever, muitas são as vozes que se fazem ouvir em manifestações de desagrado por todo o mundo. Uma das manifestações mais marcantes ocorreu em Seattle, em 1999, em que segundo o site da BBC<sup>10</sup> decorria o encontro da Organização Mundial do Comércio, onde ecologistas, sindicalistas, humanistas e estudantes, entre outros grupos de pertença ecológica, trabalhista ou sociais, demonstraram o seu desagrado para com esta organização devido aos abusos que estes praticavam a nível ambiental, casos de trabalho infantil e condições deficitárias de trabalho existentes nos países em vias de desenvolvimento.

A insatisfação e instabilidade ambiental que surgiu exposta nesta manifestação demonstrou ser um acumular de causas que vão para além das questões das condições de trabalho e do excessivo poder que é dado a esta organização no controlo do comércio mundial. No meio de tantos indignados com a *World Trade Organization* (WTO) contavam-se ambientalistas que procuravam defender espécies e tudo o que envolvesse a natureza, contestando a falta de atitude por falta da WTO na defesa do meio ambiente, exigindo uma mudança na mentalidade

---

<sup>9</sup> O guia da NP EN ISO 14001, foi cedido pela entidade SGS.

<sup>10</sup> [http://www.bbc.co.uk/portuguese/esp\\_seattle\\_rodad\\_30.11.htm](http://www.bbc.co.uk/portuguese/esp_seattle_rodad_30.11.htm)

do ser humano. Por detrás desta insatisfação estão os erros consecutivos do homem com desastres ambientais e falta de sensibilidade perante o meio ambiente, que sucederam por via da ação do homem na natureza, e através de motivações como o capitalismo e globalização de uma forma específica, que têm vindo a danificar o meio ambiente. No livro *Green Target* é exposto um top 10 de desastres ambientais, que demonstra a falta de sensibilidade do ser humano, onde se enumera calamidades que marcaram negativamente a responsabilidade ambiental do homem:

| <b>Desastre</b>       | <b>Descrição</b>  |
|-----------------------|---|
| Bhopal                | 1984.Libertação de 42 toneladas de isocianato de metilade de uma fábrica da Union Carbide, na cidade de Bhopal, interior da Índia, expôs 500 mil habitantes aos efeitos do gás tóxico   |
| Chernobyl             | 1986.Explosão de um reator da central de Chernobyl que libertou uma nuvem radioativa contaminando pessoas, animais e o meio ambiente numa vasta extensão da Europa  |
| Seveso                | 1976. Crise das Dioxinas em Seveso (Itália). Sobreaquecimento do reator de dioxinas de uma fábrica e o veneno foi propagado no meio ambiente, através de uma válvula defeituosa. A fábrica não dispunha de sistema de advertência nem planos de alarme à população. |
| Smog                  | 1952.Desastre do Smog em Londres. Entre 2000 e 4000 mortes (dependendo da fonte) ocorreram na cidade durante 15 dias, devido à poluição do ar.  |
| Derrames Petrolíferos | Amocco Cadiz (1978); Piper Alpha(1988); Exxon Valdez (1989); Incêncio de poços de petróleo (Guerra do Golfo); Prestige (2006) Golfo do México (2010).   |
| Love Canal            | 1953. Tragédia de Love Canal (EUA) onde um bairro foi construído sobre uma área de despejo de resíduos industriais e os habitantes começaram a morrer de cancro   |
| Baía Mare             | 2000. Derrame de cianetos que poluiu o Danúbio na sequência do acidente ocorrido em Baía Mare, na Roménia.  |
| BSE                   | 1989-2003. Surto da encefalopatia espongiforme bovina (BSE1), vulgarizada coo “doença das vacas loucas”, por toda a Europa.   |
| Aznalcóllar           | 1998. Desastre ecológico produzido por um derrame de resíduos tóxicos no Parque Nacional e de Doñana (Andaluzia, Espanha).  |
| Three Mile Island     | 1979. A fusão parcial da unidade 2 da central nuclear de Three Mile Island foi o acidente mais sério da história do funcionamento das centrais nucleares dos Estados Unidos, apesar do facto de que não houve nenhum ferimento ou morte.                            |

Quadro 1- Top 10 dos Principais desastres Ambientais, derivados da acção do Homem na Natureza  
Fonte: Green Target, pág.7

Para além destas situações enumeradas neste top de desastres ambientais existem outros problemas que têm sucedido devido à ação humana e demonstram qual o caminho errado e o que se deve evitar enquanto marca. Desde a "poluição do ar, causada pelas emissões de gases nocivos para o ambiente", que levaram ao "aquecimento global, provocado pelo aumento da temperatura" e a "destruição da camada de ozono, causada por reações químicas", passando à degradação de solos "causada pela desflorestação, cultivo intenso, chuvas ácidas e acumulação de resíduos tóxicos" (Afonso, 2010:7). O impacto destes desastres ecológicos é bem visível e as suas consequências resultam na situação ambiental desastrosa a que chegamos nos dias de hoje, que coloca mesmo em risco a existência do ser humano num futuro próximo. A "redução da biodiversidade, causada pela desflorestação, cultivo intensivo dos solos, urbanização, poluição, acidificação e maltrato a animais" demonstra também o risco em que as espécies, que coabitam connosco neste planeta, se encontram (Afonso, 2010:8). Perante este cenário, mentalidades terão que mudar e hábitos terão que ser adaptados, de forma a garantir a saúde do nosso planeta para as gerações vindouras.

### **3.2. MOVIMENTO VERDE**

Após refletirmos sobre a situação desastrosa e de negligência a que foi votado o nosso planeta, vamos falar da mudança de mentalidade que se iniciou no mercado das marcas, abordando os conceitos de *marketing verde* ou ambiental que segundo Peattie & Charter é definido "como o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável"(cit. em Afonso, 2010:16).

Este *marketing verde* resultou da evolução das mentalidades existente, sendo que "nos anos 70 as preocupações ambientais eram um fenómeno circunscrito localmente, enquanto nos anos 90 o fenómeno ganha dimensão mais abrangente, generalizando-se e tornando-se global." (Afonso, 2010:14). Esta evolução obrigou as *marcas* a serem "verdes", obrigando os consumidores a uma reflexão antes de efectuarem um acto de compra, olhando para o produto e para a marca.

Segundo Ottman o surgir do marketing verde, "é fruto da constatação de que as empresas passam a ser avaliadas, não apenas com base no desempenho dos seus produtos ou serviços, mas também com base na sua responsabilidade social e ambiental, surgindo assim este tipo de marketing " como ferramenta de apoio e monitorização, procurando atender às necessidades e

desejos dos consumidores, num contexto de responsabilidade ambiental”( cit. em Afonso, 2010:18). Assim nascem diversos conceitos ligados ao *marketing verde*, como por exemplo as tão faladas marcas verdes, que podem ser compreendidas como uma denominação para uma marca que é amiga do ambiente, sendo ao mesmo tempo um “exagero” pois nenhuma marca poderá ser dita como “verde” totalmente. A título de exemplo Vandermerwe e Oliffs “concluíram que 92% das multinacionais europeias afirmavam ter alterado os seus produtos para passarem a incluir conceitos ecológicos e 85% destas afirmaram ter alterado os seus sistemas de produção” (cit. em Afonso, 2010: 18), e por estes dados conseguimos verificar uma nova forma de agir das marcas, neste caso marcas verdes.

Em entrevista Anabela Carvalho<sup>11</sup> fala sobre a situação das marcas verdes que se apresentam no mercado dizendo “que na maior parte dos casos não é uma situação rigorosa, porque todos os apelos ao consumo, em geral, não têm nada de pró-ambiental”, mas por muito que se esforce com as “considerações ambientais que uma empresa tenha, os seus produtos vão ter sempre um impacto ambiental negativo”, porém se for avaliado “em termos da substituição de determinados produtos”, esse “consumo de um determinado produto que tem uma apetência ambiental maior por outro produto com carga ambiental menor, pode ser positivo, agora na verdade esse impacto dos produtos, muitas vezes, não é apresentado de forma rigorosa” (entrevista, 09.03.2012). A título de exemplo a venda de um produto verde, mas que pelo facto de ser importado de outro país, obriga a uma maior pegada ecológica que um outro que fosse produzido e vendido no nosso território. É então necessário reavaliar bem o processo que uma marca efetua na tentativa de ser “verde”, de forma a que o faça da melhor forma, pois existem formas de ludibriar o consumidor quanto às práticas ambientais, como veremos de seguida.

### **3.3. GREENWASHING**

O termo greenwash apenas se tomou oficialmente parte da língua Inglesa, em 1999, com a entrada no Dicionário de Inglês de Oxford, mas anda nas bocas do mundo muito antes desta data. Na verdade, o primeiro registro do uso do termo foi por David Bellamy na revista *Insanity*, há mais de vinte anos. No *Dia da Terra*, em 1990, o conceito foi ficando. Maioria do greenwash na época não incluía reivindicações específicas ou mensagens de marketing; em vez disso, era mais de imagens desajeitadas de golfinhos

---

<sup>11</sup> Entrevista presencial realizada no âmbito de questões ambientais, à Professora Anabela Carvalho, do Departamento de Ciências da Comunicação. Realizada no Instituto de Ciências Sociais, no dia 9 de Março de 2012.

divertidos e florestas exuberantes, ao lado do logo da empresa, sendo tudo isto para transmitir uma sensação de amiga do ambiente. Essas primeiras tentativas de imagem verde da empresa agora parecem uma piada, especialmente quando se pensa que Bhopal, Exxon Valdez e outros desastres ambientais e sociais, das empresas, ainda estavam frescos na memória de todos. Mas mesmo essas primeiras tentativas de “greening” nas imagens da empresa não ficaram na moda e nos anos 90 apenas surgiram alguns casos de greenwash ocasionais. Aqueles foram os anos dos especialistas de produtos verdes e de estabelecimentos como o “The Body Shop”. Apesar de o uso de greenwash andar a rondar, o público afetado por ele era minoritário e os gastos na comunicação eram baixos. Só com a recente onda verde, o consumo verde quebrou as suas barreiras e limites e entrou para o mainstream, e fez com que o greenwash voltasse a estar na atualidade.”

“Greenwash Guide”-Futerra<sup>12</sup>

Num mercado onde o “verde” é a tendência para conseguir destaque e sobrevivência perante a concorrência, o *greenwashing* tornou-se uma forma de atuar que dissimula uma responsabilidade e preocupação com o meio ambiente. Apesar desta tendência, existem casos de *marcas* que caem no erro de praticar *Greenwashing*, prática essa que consiste, segundo os ambientalistas, em “campanhas de empresas que pretendem mascarar um desempenho ambiental fraco”, tornando “aquilo que deveria ser um compromisso com o ambiente” numa “questão de moda” (Afonso,2010:57). Mas o que destaca, esta prática nociva por parte das marcas, é a sua “comunicação de produto”, especificamente na “publicidade que têm vindo a contribuir negativamente, destacando atributos que não são verdadeiramente ecológicos”(Afonso, 2010: 58), como iremos ver mais à frente ao analisar os “pecados” do *Greenwashing*. Esta prática acaba por ser negativa, pois estas mensagens fraudulentas acabam por criar um sentimento de desconfiança e descrédito à causa ambiental, que leva à confusão do consumidor perante as reais intenções das marcas. No artigo elaborado pela *Terrachoice*, “The “Six Sins of Greenwashing”<sup>13</sup> o *Greenwashing* é definido como “o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou benefícios ambientais de um produto ou serviço”. Esta prática acaba por ser difícil de ser avistada, como nos transmite Teresa Ruão, que para se aperceber de ações de Greenwashing “o consumidor precisa de ajuda, dos média, das diferentes associações especializadas”, porque enquanto consumidor não é possível “perceber se todas as marcas que dizem que são verdes, se são efetivamente, a não ser que” o consumidor esteja

---

<sup>12</sup> De forma a melhorar a inteligibilidade do texto efetuei a sua tradução.

<sup>13</sup> Também traduzido, de forma a melhorar a inteligibilidade do texto.

inserido na estrutura da marca, ou “tenha alguém conhecido lá, mas será sempre um número reduzido” de casos que poderão ter acesso a esse conhecimento (entrevista, 9.03.2012). Para Teresa Ruão o que sucede na maioria dos casos é que “o consumidor perde o fio à meada”, e por essa mesma razão “há uma responsabilidade de outros grupos de pressão e até governamentais que deviam existir nos governos e parlamentos, em troca com a relação com o mundo empresarial e da força económica, por isso é que as vezes o poder político não faz isso, mas temos as associações ambientais e temos os média que deviam fazer uma fiscalização” (entrevista, 9.03.2012). Nesta ideia transmitida por Teresa Ruão conseguimos perceber que o consumidor comum não tem, na maior parte das vezes, acesso à realidade do que é a prática do *Greenwashing*, por parte das *marcas*. Na maior parte das vezes esta informação só nos chega pelos media, e esses então em conjunto com as associações e organizações, governamentais e não-governamentais, devem fazer investigar, verificar e depois então transmitir a informação ao consumidor, para que este possa tomar as suas decisões enquanto consumidor consciente, evitando que seja lubrificado por praticas de cosmética publicitária.

Para melhor compreender a prática de Greenwashing, poderemos atentar aqueles que são os 10 sinais indiciantes, segundo o “Greenwashing Guide” da Futerra:

1º- Linguagem “fofa”, e a forma como são utilizadas “palavras ou termos sem significado, como por exemplo «eco-friendly»”.

2º- “Produtos verdes vs empresa poluidora”, em que por exemplo se “produz lâmpadas eficientes numa fábrica que polui rios”.

3º- Uso de imagens sugestivas, em que são utilizadas imagens verdes para camuflar algo poluente, como por exemplo “flores desabrochando de tubos de escape”.

4º- Reivindicações irrelevantes, ao enfatizar “um pequeno atributo verde quando tudo o resto é não-verde”.

5º- “Melhor na turma?”, ao “aclamar-se que são um pouco mais verde do que o resto, mesmo se o resto for muito terrível”.

6º- “Apenas não credível”, em que se “tenta tornar verde um produto perigoso, não o tornando seguro”, como por exemplo “cigarros amigos do ambiente”.

7º- “Gobbledygook”, usando “Jargões e informações que só um cientista pode verificar ou compreender”.

8º- “Amigos imaginários”, em que se “usa “um rótulo que se parece com um testemunho ou recomendação de outrem...tirando o facto que é falsa!”

9º- “Sem provas”, isto é, “até pode ser verdade e estar correto, mas onde está a prova disso?”

10º- “Tudo Mentira!”, em que são feitas “reivindicações e informações totalmente fabricadas e falsas”.

Mesmo assim, será necessário um olhar atento e investigar mais a fundo para não deixar escapar os sinais atrás enumerados.

Apesar da presença dos sinais as empresas continuam a praticar o *Greenwashing* da “melhor” maneira que conseguem, escapando à crítica dos *Stakeholders*, tal como é demonstrado pelo documento “6 pecados do Greenwashing”, um estudo da *Terrachoice*<sup>14</sup>, que rebate as reivindicações que são aplicadas nos mercados. Neste estudo foram avaliados 1018 produtos, e apenas um deles é que não cometia nenhum dos “pecados” do *Greenwashing*, o que demonstra a incapacidade das marcas para fugirem à mentira que é esta prática, ao optar pelo caminho mais fácil que é lubridiar o consumidor e os stakeholders.

Enumerando então os 6 pecados do *greenwashing*, são os seguintes:

-O pecado do Oculto Trade-Off - é cometido pela sugestão de que um produto é "verde" baseando-se em um único atributo ambiental (por exemplo, o facto de o papel ser reciclado) ou um conjunto excessivamente estreito de atributos (conteúdo reciclado e branqueamento sem cloro), sem atenção a outras importantes, e talvez mais importantes questões ambientais (tais como energia, aquecimento global, água e impactos florestais do fabrico de papel). Essas afirmações não são falsas, porém são usadas para pintar uma imagem "verde" do produto, quando uma análise mais completa do ambiente, acabaria por ser mais credível.

- Pecado de “inexistência de provas”- Qualquer declaração ambiental que não pode ser comprovada pelo fácil acesso a informações de suporte, ou por uma certificação credível de terceiros, comete o pecado de inexistência de provas. (Para esta pesquisa, determinou-se que

---

<sup>14</sup> [http://www.terrachoice.com/files/6\\_sins.pdf](http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf)



estamos perante um caso de inexistência de provas, se essas informações não estavam disponíveis em nenhum ponto da compra ou no site do produto.)

- Pecado da Imprecisão - O pecado da imprecisão é cometido por qualquer afirmação que é tão mal definida que o seu real significado é suscetível de ser mal interpretado pelo consumidor alvo.

- Pecado da Irrelevância - O pecado da irrelevância é cometido por fazer uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante e inútil para os consumidores que procuram produtos preferencialmente ambientais. É irrelevante e, portanto, confunde o consumidor de encontrar uma opção verdadeiramente “verde”.

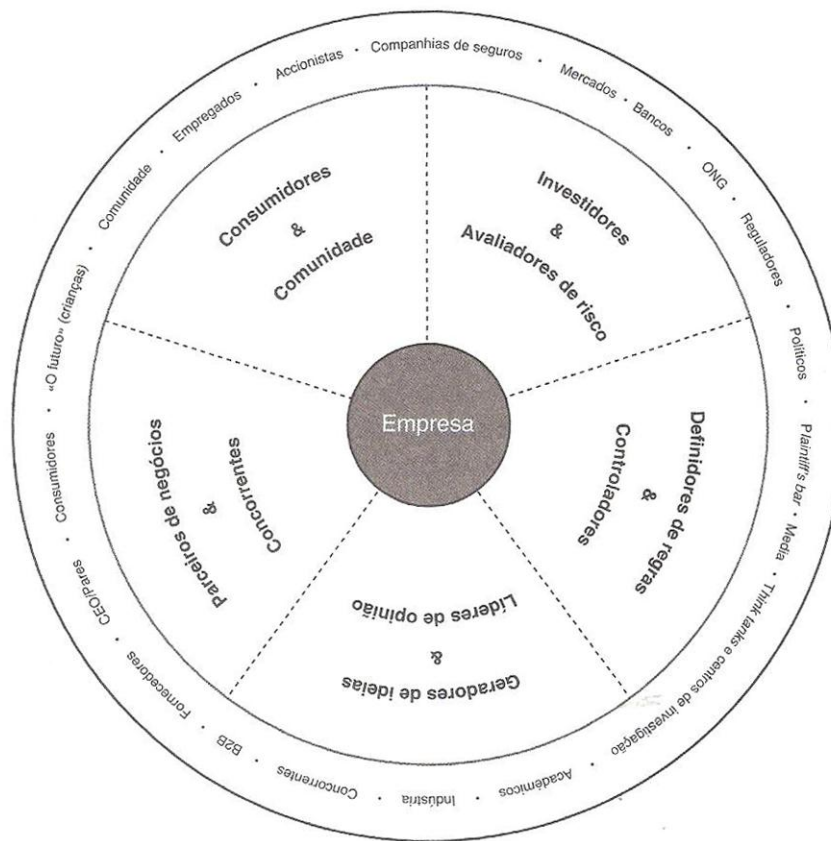
- Pecado do “menor de dois males” – São afirmações “verdes” que podem ser verdadeiras dentro da categoria do produto, mas em que o risco distrai o consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria do produto, como um todo.

- Pecado da mentira - O Pecado da mentira é cometido quando se fazem alegações ambientais que são simplesmente falsas.

Perante esta informação, obviamente dependerá da atenção dos *stakeholders* e da análise minuciosa à informação disponibilizada pelas marcas, para que estes possam fazer a sua devida avaliação, enquanto defensor de seus interesses e da sociedade.

### 3.4. STAKEHOLDERS

Os jogadores da ecovantagem



Quadro 2- Os jogadores da ecovantagem Fonte:Do Verde ao Ouro, Pág 130

No campo do jogo ambiental, existem diversos atores sociais representados, que demonstram a sua vontade, e a qual deverá ser tida em atenção pelas *marcas*, de forma a não afetar de nenhuma forma a sua atividade. Segundo os autores Daniel Esty e Andrew Winston, existem cinco tipos diferentes de atores neste jogo da Ecovantagem, como podemos atentar no livro “Do verde ao Ouro”:

-Definidores de regras e controladores: “estes jogadores têm sido o «musculo» que motiva a consciencialização ambiental das empresas”(Esty & Winston,2008:94), onde se destaca a imensidade de ONG’s, algumas com cariz ambiental enquanto entidades multinacionais que estão atentas e lutam por melhores condições ambientais e sociais na nossa sociedade, como por exemplo a Greenpeace a nível internacional, e a Quercus a nível nacional (Esty & Winston, 2008:95). O Governo e regulamentadores, que com o poder que tem de alterar a regulamentação, será sempre um *stakeholder* a ter em conta (Esty & Winston, 2008:98). Os

Políticos, que acabam sendo o rosto que está a representar os regulamentadores, e dependendo o político dos votos do povo, poderá ele jogar com o seu poder de forma a satisfazer as vontades da sociedade, como por exemplo, em caso de algum desastre ambiental o político para atrair a simpatia dos eleitores irá condenar o comportamento da empresa responsável pela situação ambiental (Esty & Winston, 2008:106). Por fim os *Plaintiff 'bar*, são um exemplo que têm maior repercussão nos Estados Unidos, pela forma agressiva com que processam legalmente as entidades à primeira oportunidade, com uma equipa de advogados. (Esty & Winston, 2008:107).

-Geradores de ideias e líderes de opinião: neste grupo englobamos aqueles que transmitem para o público uma opinião e informação em concreto, sobre o que é feito a nível ambiental, e também qual a forma para promover a investigação e conhecimento de causa. Assim um dos primeiros elementos são os Media, que têm elevada importância, pois têm o poder de transmitir a mensagem para o público, em que essa informação pode influenciar a opinião pública e definir a resposta política.”( Esty & Winston, 2008:108), obrigando também as empresas a reagir, mas também a prevenir este sucedido. Os grupos e centros de investigação são aqueles pontos de informação, de investigadores e estudiosos, que permitem criar a discussão dos temas, sendo estes uma opinião válida para os media, mas também para o poder político e para as empresas (Esty & Winston, 2008:110). Por fim as Universidades são um ponto de referência, pois é aqui que as mentes são moldadas e que surgem pontos de investigação cada vez com mais formação e conhecimento (Esty & Winston, 2008:110). Assim, existindo hoje uma “economia baseada no conhecimento, faz sentido estar ligado a quem se encontra no negócio da produção de conhecimento”( Esty & Winston, 2008:110), seja por parcerias de investigação, ou para refletir uma forma de pensar, onde “num mercado que valoriza a inovação e o pensamento novo, as ligações a centros de conhecimento são uma fonte para a geração de ecovantagem”( Esty & Winston, 2008:111).

-Parceiros de Negócio e Concorrentes: Este grupo de *stakeholders* tem também um papel relevante ao obrigar a empresa a funcionar ambientalmente, seja por pressão de ligação ou concorrência. As associações industriais, que ao representar as empresas que estão nelas inseridas, permite ajudar na gestão de problemas ambientais, mas também a criação de linhas de orientação e autorregulação, de forma a que as empresas não trespassem os limites legais (Esty & Winston, 2008:112). Também a concorrência obriga a empresa a estar atenta, para que saiba que qualquer falha poderá ser a vantagem dos seus concorrentes, obrigando também a

que haja mais pró-atividade (Esty & Winston, 2008:113). Quanto aos fornecedores estes irão relacionar-se com a empresa num forcing que tanto dá como recebe, isto é, a empresa insiste com o fornecedor para que seja verde e o fornecedor fará exatamente o mesmo com a empresa (Esty & Winston, 2008:115).

-Consumidores e comunidades: Começando pelos CEO, que “enfrentam agora um mundo de cada vez mais transparência e enfoque na quantificação do desempenho e nos rankings empresariais”(Esty & Winston, 2008:117), onde as suas decisões nos destinos das empresas têm importante valor, e ainda para mais nos dias de hoje nas decisões de cariz ambientais e sociais. Os consumidores, que iremos abordar mais à frente, são como se sabe quem garante de certa forma o sucesso às empresas (Esty & Winston, 2008:117). As crianças que são definidas como o “futuro”, como se pode ver demonstrado a título de exemplo, a sua importância numa das últimas campanhas da EDP em que elas apresentam com orgulho os seus “pais”, que são colaboradores da empresa explicando o seu papel dentro da entidade ( Esty & Winston, 2008:118). Depois as comunidades, que acabam por ser grupos que por terem objetivos e localizações em comum, terão interação com as empresas aí sediadas, sendo “vital para as empresas envolverem-se com as comunidades locais antes, durante e depois de abrir ou expandir as suas operações em determinada região” ( Esty & Winston, 2008:119).

-Investidores e assessores de risco: Começando pelos empregados, estes são “os intervenientes mais poderosos porque podem ter uma voz ativa na derrota ou na vitória de uma iniciativa ou de uma empresa como um todo” ( Esty & Winston, 2008:121), sendo estes um dos pilares de uma empresa. Os acionistas, que têm um papel de investimento na empresa e que têm como objetivo principal o lucro, mas também têm noção que com atitudes ambientalistas a empresa pode ganhar muito mais no mercado atual ( Esty & Winston, 2008:123). As companhias de seguros que “não se preocupam com o risco, mas odeiam a incerteza”( Esty & Winston, 2008:126), e leva a que desastres ambientais provocados por empresas irresponsáveis possam ser situações a ter em conta pelas próprias empresas ao envolver indemnizações elevadas. Por fim, os Bancos e mercados de capitais, que ao concederem empréstimos a empresas, também passam a ter interesse pelo bom funcionamento destas, de forma a evitar problemas no pagamento desses empréstimos, pois um mau julgamento por parte das empresas na área ambiental pode deitar por terra o sucesso desta e por arrasto o empréstimo feito pela entidade bancária ( Esty & Winston, 2008:127).

Identificados os stakeholders, podemos ver um exemplo de qual é o seu papel neste cenário, através das palavras de Teresa Ruão (entrevista, 9.03.2012):

Os stakeholders estão mais exigentes, e há outros que já começam a actuar, porque são empresários mais jovens, eles próprios com formação superior, que já têm outra visão do mundo e que também levam para as empresas que criam preocupações genuínas com o ambiente e com outras questões de sustentabilidade.

Nesta afirmação de Teresa Ruão podemos ver como duas categorias de stakeholders estão aqui descritos, as universidades, ao falar em formação superior, e empresários na categoria de investidores, demonstrando que a visão deles é diferente e que pode gerar movimento “verde” nas marcas. Assim, em jeito de conclusão sobre os *stakeholders*, como se pode verificar neste número de atores, que influenciam a estratégia ambiental, de uma marca, está a aumentar, em número, sendo mais diversificado e tendo mais poder em algum dos casos, o que leva a que seja necessário avaliar a sua influência que cada um destes intervenientes poderá ter, de forma a criar a massa crítica necessária para resultar no bom funcionamento da empresa em si.

### **3.5. FORÇAS IMPULSIONADORAS**

Para além dos *Stakeholders*, existem outras forças que se manifestam e acabam por alterar o cenário apresentado em que o meio ambiente tem sido desastrosamente negligenciado. Mudanças começam a surgir na mentalidade das *marcas*, contrariando aqueles que atentaram e continuam a atentar contra a natureza, como que um movimento pró-meio ambiente, surge um movimento verde, que obviamente teve as suas forças impulsionadoras em diferentes fatores.

A globalização, é um dos fatores apontados, justificando-se pelo facto de que "a globalização cria oportunidades para muitos, mas, fundamentalmente, recompensa a escala", escala essa que perante a dimensão da empresa terá maior ou menor responsabilidade perante a exposição que têm mediática, pois as " grandes empresas ficam sob um escrutínio extraordinário em relação às suas práticas, incluindo as que geram impactes ambientais" (Esty & Winston, 2008: 34).

Outro fator que se encontra ligado às forças impulsionadoras para atitudes verdes por parte das marcas passa pela localização destas. "O mundo está a fragmentar-se, com nichos de mercado a exigirem produtos e serviços feitos à medida", isto é, para suprir as necessidades do

consumidor a *marca* tem de ajustar os seus produtos e serviços à mesma necessidade sentida pelo consumidor e "funcionar de forma a responder às necessidades e preferências localizadas está a tornar-se algo essencial"( Esty & Winston, 2008: 34).

Da mesma forma, a insegurança que se vive mundialmente transformou também o mercado, deixando os consumidores com receios, criando um clima de desconfiança nos mercados, especialmente perante o "pós-11 de Setembro" que mudou "as atitudes públicas e a envolvente política", existindo uma "insegurança pública crescente em relação à fiabilidade do petróleo proveniente do Médio Oriente" (Esty & Winston, 2008: 35). Com esta desconfiança existe uma opção que tem sido adotada, que passa pelas energias alternativas que possuímos ao nosso dispor, como por exemplo a energia solar ou energia eólica, que são amigas do ambiente. Também com o surgimento de uma regulamentação, a nível ambiental, mais exigente sobre as marcas leva a que estas tenham de optar por planos de sustentabilidade ambiental (Esty & Winston, 2008: 35)

As alterações a nível económico na sociedade, também se tornaram um dinamismo para a mudança de mentalidade, consistindo na ascensão da classe média em especial nas economias emergentes, onde criou um maior consumismo, que "ameaça destruir os recursos naturais e aumentar a poluição no planeta a uma escala sem precedentes" (Esty & Winston, 2008: 36), dando-se o exemplo do número de automóveis na China e na Índia, que se prevê que "aumente de cerca de 17 milhões, hoje em dia, para 1100 milhões, em 2050" (Esty & Winston, 2008: 35). No reverso da medalha, está a pobreza que assola os países em vias de desenvolvimento, "onde esta obriga a um pensamento de curto prazo que se traduz na degradação ambiental", quando por exemplo "as pessoas cortam árvores para obter energia", "sem terem em conta a erosão do solo e outras consequências negativas associadas"( Esty & Winston, 2008: 35).

Um dos fatores que mais tem a ver com a evolução e inovação do ser humano e o envolve de forma positiva na melhoria de condições para a sustentabilidade ambiental passa por uma melhor ciência e tecnologia que tem criada. Estas inovações levam à existência de novas ferramentas que ajudam na monitorização ambiental, e que permitem identificar situações mais delicadas a nível de "químicos ou emissões descobertos no ambiente" (Esty & Winston, 2008: 35).

Por fim um dos últimos fatores referidos é a transparência e responsabilidade nas *marcas*. Assim, podemos falar num "nível sem precedentes de transparência tornado possível pela internet", que "está a transformar o mundo dos negócios" (Esty & Winston, 2008:37). Através do poder com que esta permite o acesso à informação de forma instantânea, de fácil acesso e em qualquer lugar, deixa as *marcas* à mercê de um cliente menos satisfeito com a prestação de um serviço ou de um produto, que deixará exposto a todos os olhares essa opinião que pode denegrir a imagem de uma marca. Por isto mesmo a *marca* tende a ser mais transparente e a possuir maior responsabilidade de forma a evitar situações mais complicadas que podem afetar o seu negócio. Anabela Carvalho (entrevista,09.03.2012) diz sobre estas forças impulsionadoras o seguinte:

A verdade é que nós estamos a falar aqui de relações entre fenómenos, processos e que são muito interdependentes. A globalização, a divisão no final do trabalho, a forma como a economia global hoje em dia opera, têm uma importância enorme em tudo isto, as decisões das grandes empresas, as decisões das organizações que definem algumas regras para essas empresas, como a Organização Mundial do Trabalho, que têm responsabilidade ambiental enormes, pelo que fazem e que não fazem. Depois o Capitalismo, começamos a considerar essenciais que têm a ver com o modo de funcionamento das nossas sociedades, das nossas economias, dos estilos de vida e dos nossos valores. De facto o capitalismo em geral não é amigo do ambiente. Aparentemente, hoje em dia, quer parecer mais amigo do meio ambiente mas em boa parte acabar por ser uma questão de sobrevivência e oportunidade económica. O que acontece por muitas vezes é que as pessoas dizem-se muito preocupadas com os problemas ambientais, conhecedoras desses problemas, mas isso não leva a uma mudança significativa de comportamentos.

Com esta reflexão sobre as forças impulsionadoras, por parte de Anabela Carvalho, percebemos que a mudança de comportamentos, ainda não se encontra no ponto certo, de forma a permitir uma garantia de que as marcas e o mercado se irão converter às causas ambientais. Apesar da existência destas forças impulsionadoras, ainda existe resistência por parte das marcas, levando na maior parte das vezes ao já falado *Greenwashing*. Mas então quem poderá mudar este rumo destrutivo por parte das marcas para com o nosso planeta?

### **3.6. O CONSUMIDOR ENQUANTO STAKEHOLDER - CONSUMIDOR VERDE**

Uma das forças impulsionadoras do movimento verde com maior potencial dos dias de hoje é o consumidor, que com a sua evolução tende a ser mais participativo e ativo nestas questões ambientais. Como já foi referido este é capaz de enquanto individuo integrante de uma sociedade se manifestar com desgosto perante *marcas* que têm vindo a deteriorar o meio ambiente com os seus “descuidos”, tendo também o consumidor a capacidade de “sabotar” o consumo dessas mesmas marcas. Esta mentalidade do consumidor justifica-se pela importância que o ambiente adquiriu ao longo das ultimas décadas, que levou os consumidores a “procurar alternativas mais amigas do ambiente em detrimento das usuais compras”(Afonso, 2010:83). Este consumidor ambientalmente consciente surge por força de “fatores que influenciam o comportamento”, “desde os fatores psicológicos, aos sociais, aos culturais e aos pessoais”, onde surge “com a crescente preocupação pelo ambiente” o ultimo fator, que é o ambiental” (Caetano et al.,2008:63). Sobre esta mudança na consciência do consumidor, Teresa Ruão diz que cada vez mais “reparamos que há coisas que estão a mudar e as pessoas estão a ser mais exigentes com as marcas e o comportamento destas”, enquanto *stakeholders* (entrevista, 9.03.2012) Com isto as *marcas* são obrigadas a pensar de forma ecológica o seu negócio, satisfazendo a necessidade dos consumidores, pois segundo Pickett-Backer e Ozaki “o reconhecimento por parte dos consumidores da sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente num aspeto cada vez mais importante das suas vidas e das suas decisões de compra” (cit. em Paiva & Proença, 2011:19).Assim surge o consumidor denominado de *consumidor verde*, onde “muita discussão tem surgido em torno deste tipo de consumidores”, pelo facto de “para uns, ser verde” acabar por “não ter o mesmo significado que tem para outros” (Paiva & Proença, 2011:19). O essencial a retirar deste conceito é que o consumidor verde é um consumidor que partilha “valores ecológicos que se materializam na compra de produtos que” promovem “o consumo sustentável”(Paiva & Proença, 2011: 22).

Numa descrição de Elkington, Hailes e Makower (cit. em Afonso, 2010:84) o *consumidor verde* é “aquele cujas opções refletem uma preocupação com o meio ambiente” e as suas características são as seguintes:



- A qualidade do produto transcende as suas características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ou consumo;
- Prefere e/ou paga um preço mais elevado por produtos ecológicos;
- Não adquire produtos com embalagens excessivas;
- Prefere produtos com embalagem reciclável;
- Evita comprar produtos com embalagens que não sejam biodegradáveis;
- Não transporta compras em sacos plásticos;
- Escolhe produtos isentos de pesticidas ou corantes;
- Tem em conta a biodegradabilidade do produto;
- Recusa produtos derivados de flora ou fauna em extinção;
- Observa os certificados de gestão;
- Observa os selos/certificados verdes.

Através destas características será possível observar os cuidados que o *consumidor verde* tem quando se encontra a consumir, mas então quem é ele?

Através dos estudos elaborados, sobre a caracterização sociodemográfica do *consumidor verde*, por Berkowitz e Lutterman, e por Anderson e Cunningham, compreendemos “os consumidores socialmente conscientes como indivíduos preocupados não só em satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socioeconómica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status”(cit. em Afonso, 2010:85). Neste estudo o “perfil típico do consumidor com elevada consciência ambiental” é definido por ser do “sexo feminino, 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socioeconómico acima da média.” (cit. em Afonso, 2010:85) Obviamente todos estes pormenores são justificados com outros estudos, como o de Banerjee e McKeage (cit. em Afonso, 2010:85) que prova que “as mulheres tendem a ser ecologicamente mais conscientes que os homens”, porém “Reizenstein *et al* descobriram que só os homens

38

estavam dispostos a pagar mais para controlar a poluição do ar” (cit. em Afonso, 2010:85). Para completar a questão do género do consumidor verde Balderjahn “afirmou que a relação entre as atitudes ecologicamente conscientes e o uso de produtos não poluentes se manifesta mais intensamente nos homens que nas mulheres” (cit. em Afonso, 2010:85).

Ao nível económico do consumidor Henion ( cit. em Afonso, 2010:85) “constatou também que os consumidores com rendimentos médio-altos seriam mais capazes de atuar de forma ecologicamente compatível devido aos elevados níveis de educação e por conseguinte à sua suposta maior sensibilidade face a problemas sociais”, porém o tipo de “comportamento amigo do ambiente” acaba por ser “transversal a todos os escalões de rendimento”. Aqui pode-se atentar a importância da educação, que acaba por criar uma base para os comportamentos ecológicos do consumidor atual, através da sensibilização que tem sido mais utilizada nos dias de hoje ao longo do percurso escolar.

Porém Sandhal e Robertson (cit. em Afonso, 2010:85) “descobriram que o consumidor amigo do ambiente é menos literato e tem um rendimento abaixo da média americana, o que os levou a concluir que o rendimento e a educação não são bons indicadores do conceito ambiental ou comportamento de compra”, levando à conclusão que o que melhor define o consumidor é mesmo a caracterização psicográfica, sendo a demográfica mais questionável.

Partindo então para a caracterização psicográfica do consumidor verde, este pode ser caracterizado, como é descrito no estudo de Triandis ( cit. em Afonso, 2010:87), por “dois valores principais que influenciam o comportamento do consumidor: o individualismo e o altruísmo”, em que “o individualismo representa o quanto é que um individuo se foca nele próprio” contrapondo-se ao altruísmo que “implica cooperação, entajuda e consideração pelo grupo”. Neste sentido com a ajuda dos estudos de Triandis, McCarty e Shrum, compreendemos que “as pessoas altruístas tendem a ser mais amigas do ambiente ao passo que as individualistas tendem a ser menos”( cit. em Afonso, 2010:87). Para completar esta análise de cariz psicológico, Staughan e Roberts (cit. em Afonso, 2010:87) “afirmam que é necessário olhar de forma transversal, incluindo fatores comportamentais nos traços psicográficos”, e como “resultado da sua investigação verifica-se que as variáveis psicográficas mais relevantes para caracterizar o comportamento ecologicamente consciente são:

-Efetividade Percebida pelos consumidores, isto é, se nós enquanto indivíduos fazemos a diferença;

-Altruísmo, se existe preocupação com o bem-estar dos outros;

-Liberalismo, entendido como ideologias políticas de esquerda. O mais importante destes indicadores é a crença que o indivíduo enquanto pessoa pode fazer a diferença, sendo que os valores políticos não são representativos, pois foi comprovado que este tipo de comportamento ultrapassa as barreiras ideológicas.

Em Portugal também foram elaborados estudos sobre este tipo de consumidor, onde segundo Lima e Schmidt (cit. em Paiva & Proença, 2011:27) “apenas nos anos 80 que os problemas ambientais e os movimentos ecologistas ganharam «músculo» para sensibilizar a opinião pública para os problemas do ambiente”, “e como noutras matérias, o nosso país assimila bem mas tardiamente as realidades que são geradas no estrangeiro” (Paiva & Proença, 2011:27), o que justifica o facto de que só recentemente este tema tenha dados e estudos de onde se possam tirar ilações válidas e concretas. Desses estudos recentes poderemos salientar a “falta de informação e de conhecimento dos consumidores portugueses como adotar”(Paiva & Proença, 2001:28) estes comportamentos “verdes”.

Após um estudo de Arminda do Paço, este “apresenta uma identificação do consumidor verde português que vai ao encontro de muitos perfis definidos por diferentes investigadores internacionais”(Paiva & Proença, 2011:30), tal como o perfil que foi definido anteriormente de uma forma sumária neste ponto sobre o consumidor, a nível internacional. Segundo Arminda de Paço (cit. em Paiva & Proença, 2011: 30) o perfil dos consumidores verdes portugueses não tem “diferenças relativas ao sexo feminino ou masculino”, encontrando-se a nível etário “entre os 18 e os 34 anos (49%), com um “nível de escolaridade superior”(51%), sendo a nível profissional alguém da área “executiva ou profissional”(42%) e residente em “zonas urbanas(72%) do Centro (55%)”.

Perante a análise tanto do caso específico português como do global, acabam por ter algumas similaridades na sua caracterização, permitindo assim perceber que talvez se possam moldar mais hábitos ambientais no consumidor português, o que irá fazer este compreender a responsabilidade e o poder que tem nas mãos enquanto stakeholder. Como conclusão deste

ponto, podemos compreender assim o papel do consumidor enquanto stakeholder, onde pode optar por ser um *consumidor verde* vendo o seu papel mais destacado dos restantes consumidores, sendo uma alavanca no processo para melhoria do meio ambiente para as gerações vindouras.



## PARTE IV - RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

### 4.1. R.S.E. : RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E O AMBIENTE

Para satisfazer as vontades dos *stakeholders*, e para construção de uma *marca*, com *identidade* e valor social sólido, surge o conceito de *responsabilidade social*. Esta mesma responsabilidade é justificada por Carolina Afonso (2010:25) pela “evolução socioeconómica dos últimos 20 anos”, que “tem vindo a influenciar o comportamento das empresas, até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro”, e nesse aspeto “o sector privado tem um papel de destaque na criação de riqueza, e daí advém também uma responsabilidade acrescida”. Este conceito de responsabilidade social tem diferentes definições, mas que acabam por abranger os mesmos conceitos como iremos ver. Segundo a investopedia.com a *responsabilidade social* é definida "como uma iniciativa corporativa que assegura a responsabilidade da empresa em atuar nas questões que afetam o bem-estar social e ambiental" e aplicando-se " normalmente aos esforços além do que é exigido pelas reguladores ou grupos de proteção ambientais" (Afonso,2010:28). Nesta definição importa destacar a referência à pressão externa da regulamentação e dos grupos de proteção ambientais, no sentido de as marcas cumprirem os esforços que são lhes exigidos.

Numa outra definição atribuída ao Livro Verde da União Europeia<sup>15</sup>, a responsabilidade social e ambiental é referida como a forma como as empresas têm preocupações sociais e ambientais de forma voluntária, nas interações e ações com outras partes interessadas, indo neste caso de encontro à questão de a *responsabilidade social* estar relacionada a atos de cariz voluntário e na contribuição para um equilíbrio do ambiente, em que a marca se insere, no sentido de esta ser justa e confortável aos que nele estão integrados, trabalhadores, colaboradores e o meio ambiente.

Outra definição para responsabilidade social é a do *WorldBusiness for Sustainable Development*<sup>16</sup>, que a define como o compromisso contínuo, feito pelas empresas, de forma a contribuir para o desenvolvimento económico, criando melhores condições de vida aos trabalhadores e respetivas famílias, bem como da sociedade em geral.

---

<sup>15</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0561:FIN:PT:PDF>

<sup>16</sup> <http://www.wbcds.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Olhando para estas definições atrás citadas podemos observar que estas possuem denominadores têm em comuns a empresa em si, os colaboradores e a comunidade onde se encontram, isto é o ambiente que a envolve, sendo importante compreender que são estes os principais agentes a ter em atenção aquando da implementação da responsabilidade social de uma marca, de forma a corresponder as exigências que este plano contém perante estes agentes, mas também sendo um ato voluntário por parte da empresa ao ter a iniciativa de avançar com uma mentalidade de responsabilidade. Nesta conclusão sobre a responsabilidade social, que tem vindo a ter uma evolução e implementação natural nas marcas, Teresa Ruão diz-nos “que existe uma necessidade que advém da própria formação da empresa e do papel que ela tem na sociedade, que passa também por ser socialmente responsável ou mesmo líder social em determinadas áreas, como é o caso do ambiente, mas também porque (...) a tendência é para os públicos serem mais exigentes, e portanto (...) que só têm a beneficiar com a sua atividade em geral, não só em comunicação, mas em geral, se assumir o ambiente como uma das suas preocupações fundamentais” (entrevista, 9.03.2012) . Esta área do ambiente de que Teresa Ruão fala, será aquela que mais destaque terá neste estudo, por isso mesmo quando falamos de RSE, falamos num “conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva”, onde “o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, devendo ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo” (Afonso, 2010: 26). Tendo isto em conta será importante verificar a evolução deste conceito, onde “na década passada a sua ênfase mudou das questões laborais e filantropia local para as ações ambientais”, em que “a maioria das empresas tem como objetivo tornar-se verde, e tal como tem vindo a manifestar-se de diversas formas: através da procura de certificações ambientais, da associação a movimentos ecológicos e da elaboração de relatórios sobre o seu impacto ambiental” (Afonso, 2010: 26). Com esta evolução nos princípios da *Responsabilidade Social das Empresas* e do Ambiente, conseguimos verificar essa focalização, logo no nascimento das marcas tal como nos diz Anabela Carvalho (entrevista, 9.03.2012):

Parece que é cada vez mais importante ter em atenção essas questões porque há uma consciencialização bastante alargada e crescente para com estes problemas, o que não tem de dar em mudanças comportamentais significativas nas pessoas, há algumas, mas de facto não são suficientes, mas a nível de consciência dos problemas pelo menos, tem de facto vindo a

crescer, e para as empresas ir de encontro a um estado de opinião é muito importante, agora depende também das áreas de atuação.

Nesta afirmação de Anabela Carvalho, compreendemos que existe essa alteração na consciência das pessoas, mas que ainda não tem sido totalmente aplicada. Veja-se o exemplo, em que “a Shell, uma das maiores empresas, que nunca foi conhecida por uma grande sensibilidade em relação à opinião pública, parece ter passado ao longo da década de 90 por uma conversão radical, e revela agora preocupação pelos aspetos ambientais”, e com isso a “Shell está a transformar-se numa empresa interessada e atenta, e pretende que a sua marca, e por conseguinte toda a organização, em grande parte traduzida pela marca, seja respeitada, admirada e até querida por todos quantos estão com ela relacionados - empregados, fornecedores, acionistas”, isto é, através da mudança no surgir de uma consciência da Shell, marca *non grata* em termos de desastres e responsabilidade ambiental, esta tenta mudar a imagem transmitida aos Stakeholders (Olins, 2005: 23). Como a Shell, muitas outras marcas praticaram esta mudança ao nível da sua responsabilidade social e ambiental, conseguindo inverter algumas das críticas negativas de que foram alvos devido a atos de negligência ambiental.

#### **4.2. Os SGA (SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL) E A CERTIFICAÇÃO**

“A legislação não devia obrigar as marcas a serem assim, mas acho que a lei é um bom caminho para depois se naturalizar o processo”, e “nós vemos isso até nos comportamentos das pessoas nas estradas, não devia ser obrigatório eu usar cinto, não devia haver uma lei que me diz para eu usar cinto de segurança, isso devia ser um resultado da minha consciência individual, de mim e dos meus passageiros, mas às vezes é preciso essa obrigação para funcionar”.

Ruão, entrevista, 9.03.2012

Com a *responsabilidade ambiental* das *marcas* surgiu a necessidade de verificação e fiscalização dentro destas, de forma a que se possa controlar se realmente estão a gerir as questões ambientais da melhor forma. Os Sistemas de Gestão Ambiental, SGA's, e a Certificação Ambiental, através da norma ISO 14001, são duas formas de verificação e controlo de comportamentos ambientais no cerne das marcas, que possibilitará uma implementação de



forma correta e legal. Estas duas formas, SGA's e Certificação, acabam por se complementar, como iremos observar. Começando por explicar em que consistem os SGA's, estes podem ser definidos como um "conjunto de procedimentos que permitem gerir ou administrar uma organização, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente", isto é, consiste numa "ferramenta de gestão que possibilita a uma organização de qualquer dimensão ou tipo controlar o impacto das suas atividades no ambiente", conseguindo com a implementação destes sistemas controlar de forma mais assertiva os efeitos que estas têm sobre o meio ambiente, no decorrer da sua atividade (Caetano et al.,2008:56). Esta necessidade de aplicar este tipo de sistemas surge pela forma como o sistema de regulamentação e fiscalização têm falhado, demonstrando debilidades na altura de proteger o meio ambiente. Assim as *marcas* perante esta situação, conscientes desta fragilidade, passaram a ser "pressionadas por uma opinião pública cada vez mais atenta e sensível à problemática da preservação ambiental", levando à adesão desta "nova forma de regulação voluntária" que é a implementação de um SGA (Caetano et al.,2008:55). E quando as *marcas* têm a força de vontade de avançar com a implementação de um SGA, seja por pressão dos públicos ou pelo surgir de uma nova consciência ambiental e sentimento de responsabilidade ambiental, de forma voluntária. Isto leva a que "quando uma organização decide implementar um SGA, está na realidade a demonstrar, interna e externamente, um desempenho ambiental adequado, fruto da identificação, avaliação e controlo dos aspetos ambientais associados às suas atividades e produtos"(Caetano et al.,2008:55). A implementação de um SGA avança após "uma estratégia delineada pela hierarquia de topo" de uma marca ou organização, que "se compromete com este, implementando-o e aperfeiçoando-o pois a sua implementação é uma ação que deve acontecer gradualmente", onde é necessário "ressalvar algumas condições ou princípios em que ela deverá basear-se"(Caetano et al.,2008: 56). Para a implementação de um SGA é necessário ter em atenção algumas diretrizes pelas quais se deverá guiar. Para começar será necessário estabelecer a Política do Ambiente, que no fundo "é a postura adotada por uma empresa relativamente ao ambiente"(Caetano et al.,2008:56), isto é, será a forma como a empresa irá atuar perante o envolvimento com o meio ambiente. Após essa definição da Política irá ser necessário um Planeamento, do qual dependerá o sucesso do SGA, ao "identificar aspetos ambientais e avaliar o impacto de cada um no meio ambiente", sendo exemplo destes aspetos o "ruído, os resíduos industriais e as águas residuais"(Caetano et al.,2008:56). Numa fase posterior será então feita a Implementação onde "as regras, responsabilidades e autoridades

devem estar definidas e documentadas e sendo comunicadas a todos, de forma a garantir a sua aplicação”, sendo seguida da Verificação e das ações corretivas, em que “a empresa deve definir, estabelecer e manter procedimentos de controlo e a medida das características-chaves dos seus processos que possam ter impacte sobre o ambiente” (Caetano et al.,2008:57), permitindo que todos os processos que foram implementados, sejam verificados através de auditorias, e caso estejam a sair fora do seu rumo, corrigir as não conformidades que possam criar entraves à correta aplicação do SGA. Por fim deve existir uma Revisão pela direção, onde “com uma frequência definida por ela própria”, deverá se proceder a uma revisão do “SGA e avaliar se é adequável e eficaz, num processo que deverá ser devidamente documentado”(Caetano et al.,2008:57).

Após a implementação do SGA, a entidade estará preparada para passar ao próximo passo que é a certificação. Para efetuar a certificação existem diversas entidades como por exemplo a APCER, SGS entre outras que tratarão de a fazer, de forma externa e privada. A certificação conforme a norma NP EN ISO 14001 que procura a melhoria continua e um controlo mais apertado do SGA que havia aplicado anteriormente, através de auditorias externas periódicas, que acabam por ser um garante para o funcionamento da planificação das questões ambientais da entidade. Segundo o Guia da NP EN ISO 14001<sup>17</sup>, cedido pela entidade certificadora SGS, o SGA para aplicação da norma anteriormente referida é “baseado num modelo de implementação PLANEAR - IMPLEMENTAR - VERIFICAR -REVER e segue uma sequência simples e lógica”, e se observarmos acaba por ir de encontro ao que atrás foi referido quanto aos fatores a ter em atenção nos SGA´s. Relativamente ao processo de Certificação, segundo o Guia da NP EN ISO 14001, desenrola-se pela seguinte ordem:

- Pré-auditoria (ou auditoria de 1.ª Fase) - Esta auditoria inclui a visita pormenorizada do local pela equipa de auditoria, de forma a identificar os aspetos mais significativos e verificar que o SGA inclui uma avaliação de todos os aspetos relevantes. O processo da organização para identificação e avaliação dos aspetos é então testado. A revisão da legislação aplicável, que é uma das questões fundamentais do SGA, também é executada de modo a garantir que os controlos operacionais estão definidos para as atividades relevantes e que existe um processo

---

<sup>17</sup> O guia da NP EN ISO 14001, foi cedido pela entidade SG

preparado para resultar na melhoria contínua. Finalmente, a auditoria interna é verificada para garantir que é eficaz e confiável e que a sua frequência é baseada na significância ambiental.

- Revisão do sistema documentado de acordo com a norma e com o âmbito da certificação – Esta é uma revisão completa do sistema documentado, para garantir que vai ao encontro dos requisitos da ISO 14001, do âmbito da certificação e das necessidades da organização. Quaisquer falhas são reportadas à organização auditada, para consideração, antes da auditoria de certificação.

- Auditoria de certificação (2ª Fase) - É baseada nos passos anteriores e verifica o cumprimento de todos os requisitos da ISO 14001, bem como dos procedimentos documentados da própria organização. A auditoria começa com uma reunião entre a equipa auditora e os responsáveis da organização para estabelecer o 'cenário' do processo. São revistos os resultados da 1ª fase, está contemplada uma visita às instalações e outro tipo de locais que a organização possua. Os requisitos da ISO 14001 são então confirmados em detalhe (apesar de uma auditoria ser um processo de amostragem), através de entrevistas às pessoas relevantes. A auditoria normalmente conclui com a auditoria ao processo de auditorias internas e termina com uma reunião privada com os auditores para estabelecerem as suas opiniões, antes da reunião de fecho, onde os auditores apresentam os resultados à Direção de topo da organização.

- Certificação.

Após uma compreensão dos processos de implementação de *SGA's* e de *certificação* por via da NP EN ISO 14001, podemos verificar que são processos morosos e exigem imensa especificação para posterior documentação e controlo. Mas mesmo assim, é um processo que poderá ser falível, por exemplo pela preocupação com detalhes ambientais, que retirará o foco de interesse daquilo que seria importante. Sobre a certificação Anabela Carvalho diz que “depende da qualidade da certificação”, pois “há certificações que só servem para promoção e para ter um quadro bonito na parede e evidentemente para certificar depende do rigor, da profundidade e honestidade da entidade que certifica”, onde dependerá da seriedade da entidade que certifica e dos seus auditores para que essa certificação tenha ou não o sucesso pretendido. A dirigente associativa da Quercus Braga, Ana Costa<sup>18</sup>, complementa esta ideia

---

<sup>18</sup> Entrevista presencial realizada no âmbito de questões ambientais, à Dra. Ana Costa, Dirigente Associativa da Quercus Braga. Realizada na Sede da Quercus em Braga, no dia 17 de Maio de 2012.

dizendo que “há casos e casos”, e a Quercus tem-se deparado com “casos que não passam de camuflagem”, afirmando que “é preciso estarmos atentos, reclamarmos e atuarmos devidamente e há outras que não são muito bem vistas no mercado porque também tem sido bem atuadas e tem sido bem corrigidos os erros, não chegando a ter uma imagem negativa no meio em que atuam”, pois agem de forma “automática e depois corrigem” (entrevista, 17.05.2012). Perante estas afirmações, devemos então perceber que é necessário ser observador ao que está ao nosso redor ao nível de certificações, pois cada caso de certificação é um caso isolado, e terá sempre uma forma de atuar, estabelecida pelos SGA´s e certificações, que permitem já prever cenários e atuar de forma automática.

### **4.3. WAVERIDERS- NA CRISTA DA ONDA**

No seguimento da *Responsabilidade Social das Empresas* e da aplicação de *Sistemas de Gestão Ambiental*, existem casos de *marcas* que se destacam das outras pelo simples facto de liderarem no mercado com este tipo de comportamento, encontrando-se, por assim dizer, alguns passos à frente da concorrência em aspetos ambientais.

“Definir um líder em termos de desempenho financeiro é relativamente objetivo”, “escolhe-se o indicador-desempenho da gestão de stocks, cash flows ou resultado líquido- e descobre-se as empresas com o melhor, ou maior.” (Esty & Winston,2008:44) Mas “determinar quais são os líderes ambientais é muito mais difícil”, pelo acesso não facilitado a informação deste tipo, normalmente presente em relatórios de sustentabilidade, aos quais muitas empresas ainda não aderiram, para posterior acesso de informação aos diversos *stakeholders*. A título exemplificativo, no livro “Do Verde ao Ouro” foi elaborado um estudo de forma a obter uma listagem de empresas que são líderes na área ambiental, usando como referências os “rankings ambientais de sustentabilidade gerados pelos analistas da *Innovest Strategic Value Advisors* e da *Sustainable Asset Management* (que *Dow Jones* utiliza para calcular o seu índice de sustentabilidade) e por outros na área do investimento socialmente responsável”(Esty & Winston,2008:45). Com essa análise, Daniel Esty e Andrew Winston conseguiram após redução da amostra de 5000 empresas a 200, examinar medidas ambientais “como as emissões e o consumo de energia”, de onde surgiu uma listagem de líderes”( Esty & Winston,2008:45) que denominaram como *waveriders*, que traduzindo significa aqueles que estão na crista da onda.

Porém, após a análise aos resultados desta pesquisa, foi possível verificar que “muitos dos waveriders ainda são grandes poluidores, alguns dos maiores do mundo”, “porém, deixam «pegadas» menores do que outros nas suas indústrias”(Esty & Winston, 2008: 47). Assim, podemos afirmar que há empresas que podem ser denominadas de *waveriders*, porém continuam a ter situações ambientais difíceis de gerir, por vezes justificadas pela sua área de atuação e não pela forma como atuam, como por exemplo na área da “energia, químicos e metais (...) é importante destacar aqueles que desempenham os seus «trabalhos sujos» melhor.” (Esty & Winston, 2008: 47) Mas líderes só o são se for um ato contínuo e “não significa que o seu trabalho esteja feito”, após conseguir esse estatuto a nível ambiental, podendo se considerar que “está apenas no início”( Esty & Winston, 2008: 47).

Indo de encontro ao tema da tese, no livro *Do Verde ao Ouro* “muita tinta foi gasta a tentar provar, ou a negar, a relação entre o desempenho ambiental e o financeiro”, e que quando examinado “o desempenho das ações cotadas entre os waveriders em comparação com o mercado em geral, a tendência” é de “ultrapassar os principais índices”, comprovando que a liderança ambiental leva a uma melhor atuação no mercado, que pode levar então ao seu sucesso (Esty & Winston, 2008: 47). Isso mesmo é comprovado pelo facto, de que em “determinado número de estudos demonstrou que o desempenho ambiental é um indicador poderoso da qualidade de gestão global” (Esty & Winston, 2008: 47).

Finalizando este ponto relativo à liderança e aos denominados Waveriders, pode-se afirmar que perante estes cenários nenhuma empresa está “num caminho verdadeiramente sustentável no longo prazo” e por isso mesmo deve-se ter em conta os seguintes pontos enumerados por Daniel Esty e Andrew Winston (2008:47) no livro *Do Verde ao Ouro*:

-Todos os waveriders estão a poluir e a prejudicar, até certo ponto, a base de recursos naturais do mundo;

-Muitas das empresas que destacamos como líderes provêm de indústrias com sérios impactes ambientais, porém, os waveriders são os «melhores da sua classe», ou possuem práticas a partir das quais outras empresas podem aprender;

-Nem todos os investimentos ambientais feitos pelos waveriders compensaram. De facto, todas as empresas fracassaram em determinados momentos. Porém, em geral, o seu enfoque ambiental ajudou-as a nível competitivo.

Com estes pontos compreendemos que nem mesmo aqueles denominados líderes a nível ambiental estão 100% livres de cometer erros ambientais, tendo mesmo situações em que estão a correr atrás do prejuízo de forma a conseguir corrigir atos de negligência ambiental. Mesmo assim isso não pode ser visto como negativo, mas sim como uma forma de melhorar os seus préstimos ambientais, também influenciando a sua gestão global, melhorando-a. Assim a *marca* pode criar ecovantagem nos seus processos ambientais e entrar num trilho de sucesso.

#### **4.4. PREMIAÇÃO DAS EMPRESAS**

Atualmente, quando surgem casos que servem de exemplo para outras *marcas*, como são as líderes ambientais, são premiadas pelas suas boas práticas ambientais no cumprimento do seu papel na sociedade enquanto elementos responsáveis e de voz ativa em questões de responsabilidade ambiental. Para se conseguir medir o trabalho que as *marcas* fazem, é necessário acompanhar os processos ambientais pelos quais são responsáveis, existindo entidades ambientais que têm em atenção todos esses factos. Neste ponto irei dar dois exemplos concretos de premiação das *marcas*, com que me deparei na investigação desta temática e me pareceram relevantes. O primeiro exemplo são os “Prémios Pinóquio”, que nasceram da associação “Les amis de la terre”, associação essa que serve para proteção de questões sociais e ambientais em França, têm por objetivo “premiar” os grandes atos de greenwashing e cosmética. No site dos prémios Pinóquio<sup>19</sup>, a associação diz o seguinte:

O conceito de desenvolvimento sustentável como “modelo de desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente para comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” tornou-se parte da linguagem quotidiana com a nova mania da proteção do meio ambiente, os direitos humanos e uma maior solidariedade internacional (...).

Em 2012, quase ninguém contesta a nível ambiental e social, perante a urgência global. Mas as empresas, atores económicos de peso, têm tido pouco progresso em termos de responsabilidade social e ambiental. É necessário pôr fim a um discurso de duas faces.

Através deste discurso é possível compreender o objetivo destes prémios, trazendo a verdade a público, fazendo o contrário de uma premiação, ao envergonhar em praça pública *marcas* que

---

<sup>19</sup> Apresentação dos prémios Pinóquio em <http://www.prix-pinocchio.org/>, com tradução da minha autoria.

lubridiam os consumidores com as suas mentiras ambientais., criando também um debate e interação entre os públicos, nestes assuntos de cariz ambiental e social.

O outro exemplo é relativo aos *Green Awards Project* que “são vários eventos organizados para promover as empresas e cidadãos cujas iniciativas mais efetivamente contribuíram para a sustentabilidade”, realizados não só Portugal como por todo o mundo (Afonso, 2010:41).

Para avaliar os candidatos será necessário analisar os seguintes tópicos descritos no livro *Green Target* de Carolina Afonso (2010:41):

- Que materiais têm sido utilizados para reduzir o impacto ambiental (recicláveis e biodegradáveis)?
- A eficiência energética foi considerada?
- Demonstre evidências qualitativas e quantitativas do impacto do vosso trabalho.
- Porque merecem um Green Award?

As ideias a concurso vão desde “gerir consumos de energia da sua casa através de um smartphone ou de um tablet ou implementar uma tecnologia verde de baixo custo em testes de diagnóstico em países emergentes”, como foram o exemplo de “dois projetos premiados na quinta edição dos *Green Project Awards* (GPA) de 2012”, conforme a edição de 19 de Setembro de 2012 do Diário Económico<sup>20</sup>. Em entrevista na mesma edição do Diário Económico<sup>21</sup>, José Manuel Costa, Presidente da GCI, diz que o grande desafio dos GPA é “a evangelização das empresas para a oportunidade que esta iniciativa lhes dá de projetarem a sua inovação e empreendedorismo sustentável”, “de ensinarem e aprenderem”. Mas uma ideia importante que se retira da entrevista a José Manuel Costa é que “a sociedade ganha, a cada ano que passa, toda uma nova visão da sustentabilidade, até pelo impacto que a crise económica está a ter nos altos consumos de eletricidade e outros desperdícios de recursos”, e assim a “crise, ironicamente, permitiu às empresas e aos cidadãos olharem para o ambiente como uma forma de reduzirem despesas”, e que demonstra a importância que este tema tem nos dias de hoje e no tema que irá ser discutido no ponto a seguir: a Ecovantagem.

---

<sup>20</sup> Diário Económico, edição de 19 de Setembro 2012, nº 5513, página 10, anexo.

<sup>21</sup> Entrevista a José Manuel Costa, Presidente GCI no Diário Económico, edição de 19 de Setembro 2012, nº 5513, página 14 e 15, anexo.

Em jeito de conclusão sobre o destaque dado a este tipo de comportamentos ambientais nas empresas, poderemos dizer que “tão importante quanto empreender este tipo de ações” ambientais, “é saber comunica-las junta da audiência” (Afonso, 2010: 42), de forma a que o reconhecimento não seja somente da entidade que premeia, mas também estender esse reconhecimento aos diferentes públicos.

#### **4.5. QUANDO O AMBIENTE É LUCRO: ECOVANTAGEM**

“Washingtons, DC, O CEO da General Electric(GE), Jeff Immelt anuncia uma nova iniciativa: a ecoimaginação. Através dela, o megafabricante compromete-se a duplicar o seu investimento em produtos «amigos do ambiente»: pode ser tudo, desde lâmpadas de baixo consumo energético, a sistemas de purificação de água de dimensão industrial ou ainda motores a jacto mais eficientes. (...) Bentonville, Arkansas. Num discurso dirigido aos acionistas, o CEO da Wal-Mart, Lee Scott, explica a sua definição de «liderança para o século XXI». Na base do seu manifesto, estão compromissos de melhoria do desempenho ambiental da empresa. A Wal-Mart reduzirá os consumos energéticos em cerca de 30 por cento e tem como objectivos recorrer em 100 por cento a energias renováveis (de fontes como aerogeradores e painéis solares) e duplicar a eficiência do consumo de combustível da sua enorme frota de distribuição. No total, a empresa investirá 500 milhões de dólares por ano nestes programas energéticos.”

Esty & Winston,2008:25

Quando falamos no meio ambiente, temos de falar neste como uma responsabilidade, que para ser implementada as *marcas* têm alguma dificuldade de aceitação, pois o esforço que dá implementar um SGA e possíveis custos, acabam por ser uma barreira psicológica para que a empresa estagne em termos ambientais. Mas o problema passa pela visão dessas *marcas* que é limitada ao curto prazo, pois como vamos ver existe uma *ecovantagem* na aplicação da mentalidade sustentável ambientalmente no seio destas. Os dois exemplos citados na introdução deste ponto acabam por ser dois casos, entre muitos, de provas daquilo que será uma forma de conseguir uma diminuição de custos a longo prazo, com medidas ambientais através de investimentos em medidas de poupança de recursos, que irão sobrevalorizar as iniciativas tomadas pelas *marcas*. Obviamente nesta questão da *ecovantagem* existem benefícios que advirão dos pontos fortes destas ações, mas também existem os riscos dos pontos fracos, que podem suceder. Assim, começando por explicar os benefícios dos pontos fortes, e dando um



exemplo concreto, a *Toyota* apostou fortemente na vertente ecológica com o lançamento do *Prius*, um carro híbrido a gasolina/eletricidade, e que acabou por provar a visão a longo prazo, e a antecipação de cenários e tendências. “O enfoque verde da Toyota não foi acidental” e foi justificado, pelo facto de “no início da década de 90, quando a empresa pretendia desenhar o automóvel do século XXI, o ambiente era um dos seus temas principais, à frente de todos os indicadores de venda a que os fabricantes de automóveis tradicionalmente recorrem, nomeadamente: dimensão, velocidade, desempenho, ou até a capacidade de atrair raparigas giras ou rapazes musculados”(Esty & Winston, 2008: 29). Com esta atitude ambiental, a Toyota, conseguiu ter sucesso, apostando neste nicho de mercado e abrindo portas para este tipo de veículos. No livro *Do Verde ao Ouro*, onde este tema é debatido, é dito que “ as empresas que têm uma perspetiva ambientalista são geralmente mais inovadores e empreendedoras do que os seus concorrentes”, em que estas “ identificam as questões emergentes antes dos outros, estão mais bem preparadas para lidar com as forças imprevisíveis que desequilibram os mercados e são melhores a descobrir novas oportunidades de ajudar os clientes a reduzirem os seus custos e os danos ambientais” (Esty & Winston, 2008: 29). Assim os benefícios que as “empresas sagazes geram ao serem «verdes» inclui receitas mais elevadas, custos operacionais mais baixos e até taxas de juro mais baratas nos empréstimos bancários, pois considera-se que existe menor risco nas empresas com sistemas de gestão ambientais cuidadosamente concebidos”, criando também “benefícios de natureza intangível, desde uma cultura mais inovadora até um maior valor, credibilidade e confiança na marca” (Esty & Winston, 2008: 30). Assim se compreende a importância de uma aplicação correta de responsabilidade ambiental dentro de uma *marca*, que acarretará estes benefícios financeiros e intangíveis, inovando e sendo amiga do meio ambiente.

Mas também existe um lado de riscos, onde os pontos fracos de uma tática de *ecovantagem* estão mais expostos, e onde o risco de a marca ser mal sucedida é uma possibilidade. Um exemplo das fragilidades existentes neste ponto, ao nível das marcas é o exemplo da *Shell*, que é conhecido pela sua dimensão em termos de negócios na área petrolífera, porém também teve ao longo da sua existência alguns problemas de cariz ambiental, e hoje em dia, “pensarem na forma como as mudanças climáticas afetam o seu negocio ou preocuparem-se com o que os stakeholders pensam da empresa já não é opcional, é apenas um facto da vida”( Esty & Winston, 2008: 30) e Albert Bressand (cit. em Esty & Winston, 2008: 31), “líder do famoso grupo de

cenários da Shell”, disse: “Somos um prisioneiro do mercado, há pessoas que podem tirar-nos a licença de funcionamento”.

Com esta declaração de Albert Bressand podemos ver as fragilidades que existem nas grandes marcas, que as podem retirar de atividade por questões ambientais, e esta “ideia subjacente à licença de funcionamento é simples: a sociedade, como um todo, permite que as empresas existam e concede-lhes uma certa flexibilidade”, “porém, se elas ultrapassam as barreiras das reações da sociedade podem ser severas e, em casos mais graves, destruí-las”(Esty & Winston, 2008:31). Isto leva a que as marcas tenham de ter um respeito pelos públicos, pois, “reguladores, políticos e comunidades locais levantam menos barreiras a bons vizinhos”, obrigando as empresas a terem uma forma de agir mais pró-ativa, prevendo cenários (Esty & Winston, 2008:31). Nestes riscos “talvez o problema sejam os custos inesperados de controlo da poluição ou uma limpeza que ninguém tinha orçamentado, ou talvez um desastre público como o do Exxon Valdez” (Esty & Winston, 2008: 32). Segundo os autores Daniel Esty e Andrew Winston (2008, 32), para evitar qualquer risco dentro da ecovantagem aconselha-se a redesenhar “o seu produto de forma a não conter substâncias perigosas e eliminará barreiras regulamentares- e evitará, talvez, um incidente que provoque a destruição de valor.”

Com estas formas de prevenção de riscos podemos ver que existem duas formas de atuação das marcas: Pró-ativa ou Reativa. Sobre estas formas de agir, Ana Costa, diz-nos que “passa pelos dois lados, mas” acredita “que quando mais cedo atuarmos, melhor para todos, melhor também para as empresas que ficam logo com uma imagem positiva e tem melhor pegada, menor impacto negativo, e portanto, quanto mais cedo atuarem melhor”, demonstrando que pode-se sempre reagir, mas será sempre melhor prevenir, atuando pró-ativamente de forma a evitar que as fragilidades sejam expostas à primeira oportunidade (entrevista, 17.05.2012).

Após esta pequena explicação do funcionamento da ecovantagem é dada também uma visão económica dos factos, justificando “os esforços para reduzir o desperdício e a utilização de recursos”, que “podem fazer poupar dinheiro, o que tem efeitos imediatos nos resultados financeiros”(Esty & Winston, 2008:32), e tem elevada importância nos dias de hoje, em que vivemos uma crise financeira a nível mundial, onde qualquer poupança no funcionamento de uma empresa é vista com bons olhos. E aí a ecovantagem tem a palavra, como já foi falado anteriormente, pois ao poupar no meio ambiente também se pode poupar nas economias das empresas. Teresa Ruão fala sobre este caso dizendo que “se calhar é a altura ideal para

aproveitar para sermos criativos e encontrarmos soluções duplamente vantajosas: economicamente e ecologicamente vantajosa, e também comunicativamente vantajosas”, mas deveria ser sobretudo “uma questão de atitude e não de crise” (entrevista, 9.03.2012).

Em forma de conclusão sobre a parte económica que engloba as questões ambientais nas *marcas*, Teresa Ruão (entrevista, 9.03.2012) diz o seguinte:

Acho que as empresas não têm muita consciência dessa ecovantagem. Esse conceito se estivesse devidamente instalado podia ser um caminho para que as marcas adotassem esse pensamento, para perceberem que tiram uma vantagem disso. Sendo esta uma linguagem económica seria um caminho que iria trazer benefícios., pois essa é a linguagem das marcas.

Com esta reflexão compreendemos a importância que este tema ambiental pode ter nos dias de hoje para as marcas, em que caso elas compreendam que com esforços ambientais podem conseguir obter lucro económico, personalizado numa poupança de recursos que acaba por ir de encontro ao objetivo inicial de uma empresa, que é o lucro financeiro.

No fundo “estes esforços reduzem o risco do negocio, ao mesmo tempo que protegem o «ouro» - sob a forma de fluxos de caixa fiáveis, valor da marca e fidelidade dos clientes, por exemplo- que as empresas acumulam meticulosamente ao longo do tempo”(Esty & Winston, 2008: 32)

## PARTE V - ANÁLISE DE CASOS

Após a explicação dos conceitos, que servirão de base teórica e melhor compreensão da relação entre as marcas e o meio ambiente, partimos para a análise de casos que servirão de exemplo para o que é praticado pelas marcas no mercado atual. As três marcas escolhidas são o Pena Aventura Park, A Resinorte e a EDP.

### 5.1. PENA AVENTURA PARK

A primeira marca em análise é o Pena Aventura Park, empresa ligada ao turismo de aventura, que se tem destacado ao longo dos últimos anos, após a sua criação em 2007, pelo seu conceito ligado ao ambiente natural que o envolve. No site do Pena Aventura Park <sup>22</sup> é descrito como “um parque de atividades lúdicas e de desportos aventura situado em Ribeira de Pena, distrito de Vila Real”, destinado a todos os públicos, do infanto-juvenil ao sénior, e que têm gosto pela prática de “atividades em contacto com a natureza”. É definido por ser “um parque para todas as idades e terá as mais variadas atividades em campo aberto, proporcionando sensações de liberdade e de pura adrenalina, levando as pessoas a conviverem mais, a sentirem-se mais saudáveis e bem-dispostas, libertando-as do stress do dia-a-dia”(entrevista, 14.09.2012). Com esta descrição do Gestor do Pena Aventura Park, Marco Pereira <sup>23</sup>, compreendemos que esta marca, necessita do meio ambiente que a rodeia, tal como no caso do Diverlanhoso, para que exerça a sua atividade no mercado do turismo de aventura. Sobre esta descrição, Marco Pereira, diz que “as pessoas gostam muito do conceito natural” que foi implementado, e apesar da concorrência de outras empresas de animação turística e parques aventura, o Pena Aventura distingue-se pelo seu “contexto tão natural e preservado”, que como o próprio diz, “em Portugal é difícil de encontrar” (entrevista, 14.09.2012). Um dos destaques dado pelo gestor do parque é relativo ao feedback dado pelos clientes e visitantes do parque, que dizem apreciar o conceito, “pois estão num espaço onde podem interagir com a natureza”, e aí o Pena Aventura tira partido “sobretudo da vantagem competitiva que a natureza” lhes fornece e dá por exemplo das atividades como o Fantasticable, que “sendo uma das principais atividades do Pena Aventura Park, pode ser copiado por qualquer outra empresa, isto

---

<sup>22</sup> [http://www.penaaventura.com.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=4](http://www.penaaventura.com.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=4)

<sup>23</sup> Entrevista presencial realizada ao Dr. Marco Pereira, Gestor do Pena Aventura Parque no âmbito desta investigação. Entrevista realizada no Pena Aventura Park, em Ribeira de Pena, no dia 14 de Setembro de 2012.

passando obviamente o tempo da patente”, mas que graças ao “meio natural, e atendendo as condições geográficas e naturais”, usufruem de uma “localização privilegiada” (entrevista, 14.09.2012). Assim podemos dizer que uma marca que esteja tão ligada à natureza, como é o caso do Pena Aventura Park e do Diverlanhoso, denota uma dependência enorme perante o meio envolvente, que acaba por criar nestas entidades a devida responsabilidade ambiental para com o espaço natural que envolve estas. Não só existem critérios ambientais por parte destas entidades na implementação das atividades e infraestruturas, como acaba por se tornar necessário ter uma preocupação, pelo menos mínima, ao nível dos cuidados que devem existir com os resíduos que estas produzem, educando também os seus clientes para os comportamentos nos espaços onde as entidades de desporto aventura reproduzem as suas atividades.

Questionado sobre se as marcas deverão ter cuidados ambientais logo desde o seu início, Marco Pereira diz que nas marcas “é importante desde o início ter preocupações ambientais, não só pela afirmação da marca no mercado, mas também porque hoje em dia ter essas preocupações é ter preocupações com as pessoas que virão a seguir a nós, gerações futuras e claro que é muito importante para a sustentabilidade das marcas e das pessoas enquanto membros desta sociedade” (entrevista, 14.09.2012). Assim demonstra como o Pena Aventura Park ao ter este tipo de preocupações, se transforma numa voz ativa, tendo por base a sua responsabilidade social e ambiental, transportando valores ambientais, em prol da defesa das gerações vindouras. Essa mesma voz ativa é demonstrada pela seguinte citação:

Temos uma voz ativa, obviamente que temos preocupações ambientais a esse nível, como o caso da construção das Barragens do Tâmega, como outras situações. Obviamente por interesse próprio e direto, pois são situações que prejudicam também a atuação do Pena Aventura Park, mas não só por esse motivo, pois a preservação da natureza permite ter um pensamento a logo prazo mais positivo a todos os níveis. Se não tomarmos conta dela, não estamos a cuidar do nosso futuro enquanto empresa e seres humanos.

Pereira, entrevista, 14.09.2012

Assim é possível uma situação de simbiose, transmitida pelos atos de defesa ambiental, onde os interesses da *marca* são defendidos, mas também acabam por ser defendidos os interesses ambientais do meio envolvente do Pena Aventura Park.

Após questionar Marco Pereira relativamente a questões legais e ambientais com que o Pena Aventura Park se deparou, ele respondeu dizendo que “em termos legais, excluindo todas as autorizações” necessárias “para instalar todos os equipamentos e utilização do espaço, não foi exigido muito mais”, mas em termos de preocupações ambientais o Pena Aventura teve o cuidado na “escolha dos materiais para a implementação do parque, uma vez que é num espaço natural” que este se encontra localizado, na “seleção das atividades a implementar e qual o impacto de cada uma delas no meio envolvente”, em descobrir “qual a forma menos danosa” de “atuação para criação de um espaço natural como é o Pena Aventura Park, ao mesmo tempo que se potencia toda a riqueza natural que existe na envolvência do espaço e mesmo dentro das próprias instalações” (entrevista, 14.09.2012). Nesta situação podemos ver que a iniciativa acaba por ter a sua origem na empresa, pois ao nível de questões de fiscalização e regulamentação ambiental existem as debilidades e fragilidades já referidas no início deste estudo, situação referida pelo gestor do Parque ao afirmar que a regulamentação “deveria ser mais exigente, contudo já existe alguma regulamentação” e se esta for seguida pelas marcas “já seria um excelente ponto de partida”, e conclui a ideia dizendo que se a “pouca regulamentação que existe não é cumprida, não adianta fazermos mais regulamentação, legislação, que não saímos do ponto onde estamos”, e “se não houver ninguém a controlar, não adianta de nada termos mais regulamentação, pois isso só nos leva a criar mais burocracias, e um sistema mais complexo, quando o base e primário nem sequer é implementado” (entrevista, 14.09.2012). Com este ponto da entrevista Marco Pereira demonstra a situação de que falávamos anteriormente, na fragilidade legal ao nível do ambiente, que sem a devida fiscalização acaba por ter um efeito nulo para as empresas, não tendo depois uma aceitação séria por estas. Mas esta situação de negligência legal por parte das empresas poderia ser contornada com a certificação ambiental, mas como nos diz Marco Pereira

Se as certificações ambientais forem cumpridas e respeitadas, acaba por ser uma mais-valia para os clientes, mas muitas vezes é uma camuflagem, é óbvio que sim. Um certificado ambiental, garante que a empresa cumpriu aqueles requisitos naquele momento, mas talvez existam outros requisitos tão ou mais importantes que aqueles que estão no regulamento, e não são cumpridos e depois na certificação acabam por ser esquecidos. Por isso não é por si garantia de qualidade ambiental. Perante o cliente é importante e dá alguma credibilidade, agora se as instituições que dão essa certificação tiverem notoriedade e forem independentes,

ninguém vai por em causa, mas neste momento em Portugal, penso que ainda não chegamos a esse ponto.

Pereira, entrevista, 14.09.2012

O que o gestor do Pena Aventura nos acaba de transmitir acaba por ser uma realidade já discutida anteriormente, quando a certificação acaba por não cobrir todos os aspetos, que deviam nas inspeções periódicas. No caso do Pena Aventura, este não é certificado de forma Ambiental, nem tem SGA em funcionamento, mas não invalida que tenha uma pró-atividade ambiental. Como nos diz Marco Pereira, algumas das ações que praticam a nível ambiental “dentro de portas”, passam pelo envolvimento dos clientes em ações como o “Limpar Portugal”, realizam “caça ao tesouro para as escolas em que o objetivo era separar todos os resíduos que encontravam pelo parque, colocados previamente” pelos monitores do Pena Aventura Park, “para depois criar uma dinâmica de reciclagem, educando os mais novos”, sendo o público mais adulto, outra forma de educar ao “explicar o porque e como preservar o meio ambiente”, por exemplo quando é efetuada a prática de canyoning as pessoas são sensibilizadas para “não danificarem a natureza envolvente, explicando” a interação existente “com a natureza e é importante que se faça daquela forma para que não existam danos para a natureza” (entrevista, 14.09.2012). Marco Pereira finaliza dizendo que: “os clientes percebem, gostam e sobretudo levam essa informação e transmitem a outros” (entrevista, 14.09.2012).

Esta envolvência com os clientes acaba por ser criada pela relação necessária para um bom funcionamento da marca, que deve existir para com os consumidores, mas também com todos os *stakeholders* que existem no negócio do Pena Aventura Park. Marco Pereira afirma que “que os stakeholders têm o poder para levar a direção de uma empresa seja para que ponto for, neste caso o evoluir do pensamento verde, pois a empresa depende em grande parte deles”, onde “é o mercado que claramente manda” (entrevista, 14.09.2012). A influência dos consumidores acaba por ser demonstrada, quando “há conceitos que são menos verdes”, e “se as pessoas não os aceitam e comprarem, os principais stakeholders vão mudar de opinião e vão evoluir o conceito para que este se torne mais “verde” e seja aceite por todos” (entrevista, 14.09.2012). Marco Pereira diz que assim “a responsabilidade dos clientes pode conseguir esta mudança pois estes são a parte interessada, mais vezes menosprezada e com mais poder em democracia” (entrevista, 14.09.2012). Assim é destacada a importância dos *stakeholders* na gestão de um negócio, ao ponto de obrigar uma marca a ser “verde”, o que pode não correr bem, caso essa

60

mentalidade seja apenas uma questão de cosmética. Mas estas questões ambientais como Marco Pereira afirma deveriam partir de uma atitude das marcas “completamente pró-ativa”, de forma a “estarem da melhor forma inseridas num conceito de sustentabilidade ambiental”, porém “existem situações em que se reage”, mas “o fundamental é ser pró-ativo, para que não ocorra a necessidade de reagir sem preparação prévia, isto para que se construa um caminho muito próprio onde se pretende ter um papel de liderança” (entrevista, 14.09.2012). Com a questão da pro-atividade, surge outra questão relativa aos riscos e aos benefícios da ecovantagem, onde é preciso gerir da melhor maneira um equilíbrio. Haverá sempre situações em que será preciso ter uma pró-atividade a sustentar o projeto, e questões em que a reação será a solução para controlar algo inesperado, onde no caso do Pena Aventura Park, pela forma de atuar no mercado, tem algumas questões como a limpeza do parque, planificadas, de forma a não deixar passar uma imagem negativa.

Relativamente à *ecovantagem*, Marco Pereira afirma que tentam ter “este conceito presente”, pelo facto de o Pena Aventura, como já foi dito, ser “um espaço natural”, continuando-o a ser “com a menor intervenção possível”, com “vantagem do meio, sem grandes alterações, minimiza custos e tem uma vantagem que é não” aplicar nenhuma intervenção nos recursos naturais que o ambiente envolvente oferece ao parque em si (entrevista, 14.09.2012). Ao nível da aplicação deste conceito no mercado em geral, o Gestor do Pena Aventura diz que “o conceito está a ser utilizado (...) pela diminuição de custos, e não tanto pela preocupação vincada na preservação da natureza, pois a vantagem de preservar a natureza pode trazer por vezes menos custos às empresas”, e “acaba por ser ótimo, pois não interfere com o meio e ao mesmo tempo tira partido daquilo que esta oferece, uma vez que não gastam tanto dinheiro na implementação das atividades, beneficiando as empresas e o meio ambiente” (entrevista, 14.09.2012). Perante a situação económica a nível global e nacional, na opinião de Marco Pereira, a questão ambiental e do uso da ecovantagem “até pode ser mesmo potenciada”, onde por exemplo no caso do Pena Aventura Park, para a colocação de “um percurso aventura (pontes suspensas)”, passa pela utilização de árvores, usando matérias que a natureza disponibiliza (entrevista, 14.09.2012). E complementa a ideia dizendo que “a manutenção e preservação da floresta, e neste caso em particular das árvores, permite-nos instalar percursos aventura com custos menores, com menos impacto ambiental e de certa forma criar uma



envolvência natural maior, que traz vantagem para o próprio espaço e uma sustentabilidade mais sólida” (entrevista, 14.09.2012).

A última pergunta feita a Marco Pereira, foi relativamente a questão de quando as marcas abordam a questão ambiental, se não o fazem com uma segunda intenção, esquecendo aquela que deveria ser a sua principal motivação, ao que respondeu:

Todas as empresas deviam ter essa preocupação porque as empresas são um conjunto de pessoas, e as pessoas existem para interagir com a empresa, ou o contrário, e fazem parte deste ecossistema. Não podemos esquecer que somos pessoas e temos de viver neste planeta, se não cuidarmos dele, ninguém mais o faz, pois somos nós que cá estamos, mais ninguém. As empresas sendo constituídas por pessoas, deviam ter uma maior preocupação com a natureza e não só quando têm algo a ganhar com essa preservação. No caso do Pena Aventura, como eu já disse, existe essa preocupação, direta e indiretamente. Direta porque claramente ganhamos com a preservação da natureza, estamos a cuidar do nosso futuro enquanto empresa, mas estamos a cuidar do nosso futuro enquanto seres humanos. Noutras empresas em que o contexto da sua atuação seja afastado da natureza pode ser mais difícil compreenderem esses valores, pois só têm a ganhar a longo prazo, é complicado dizerem às pessoas, “não poluas hoje que daqui a 30 anos, as consequências serão estas”, pois muitas pessoas não estão preocupadas com essa escala temporal. E é complicado para algumas empresas, perder hoje receita e pensarem que daqui a 20 anos tem um contexto natural com mais valor e que podem ganhar ainda mais. Acho que existe necessidade por parte do mercado global de faturar a curto prazo, e isso faz muitas vezes com que as empresas não cumpram determinados requisitos importantes de sustentabilidade ambiental, parece-me que esta situação é cada vez mais notória e penso que com a crise há o risco de isso acontecer ainda mais, pois existe também crise de valores.

Pereira, entrevista, 14.09.2012

Com esta reflexão podemos verificar a preocupação de Marco Pereira, valorizando a relação cliente-empresa, mas também falando numa envolvência da sociedade de forma a que a pressão não fique somente do lado da empresa, mas enquanto indivíduos que constituem empresas e sociedades ao mesmo tempo, sejam mais ativos pela natureza. O que acaba por limitar por vezes uma maior responsabilidade ambiental por parte das marcas, é a necessidade extrema de faturar a curto prazo, esquecendo assim uma política a longo prazo e sustentável para com os recursos naturais.

Após a conversa com Marco Pereira também fui informado de duas iniciativas em que se encontram envolvidos, sendo uma delas o “Parques com Vida” que segundo o site do “Douro Superior”<sup>24</sup>, consiste numa associação que envolve uma área de abrangência de “5 distritos (Braga, Viana do Castelo, Vila Real, Guarda e Bragança), 13 concelhos, 3 Parques Naturais e 1 Parque Nacional” e tem como valores a “preservação e conservação da Natureza e Património cultural”, “educação da população sobre a importância e as necessidades da natureza, disponibilização de uma oferta turística completa e de elevada qualidade e destinos turísticos de natureza social e ambientalmente responsável”. Com isto o “Parques com vida” tem o objetivo de promover o “território fora do território e vender o território no território”, de uma forma, que tal como havia referido na parte teórica dos stakeholders, sobre as associações industriais, esta cria as tais linhas de orientação, neste caso valores, que irão ajudar as empresas nelas inseridas a regularem as questões ambientais e sociais.

A outra iniciativa em que o Pena Aventura se encontra inserido é a elaboração, em conjunto com o Parque Natural do Alvão, do regulamento da carta de desporto de natureza deste mesmo parque natural, que prevê diversas situações de cariz ambientais que deverão ser cumpridas, enquanto as atividades desportivas são realizadas neste mesmo espaço, que leva à responsabilidade dos utilizadores, ao nível ambiental.

Uma das questões, que surgiu aquando da análise ao Pena Aventura Park e me limitou nesta análise desta empresa, passa pela falta de informação disponível ao público, relativa às ações e responsabilidade ambiental, e que só foi possível obter após o contato com Marco Pereira. Mesmo assim acaba por ser informação escassa, pois não existem relatórios de sustentabilidade, e que levam a que a responsabilidade ambiental desta marca seja claramente motivada pelo seu negócio e o espaço envolvente, não passando de certa maneira numa forma ainda básica e rudimentar ao nível da comunicação ambiental.

---

<sup>24</sup><http://www.dourosuperior.pt/web/index.php/iiiqca/parques-com-vida->

## 5.2. RESINORTE

O segundo caso em análise é relativo à Resinorte, que é uma empresa que consiste, segundo a informação disponibilizada no site oficial<sup>25</sup>, num “sistema multimunicipal de triagem, recolha, valorização e tratamento de resíduos sólidos urbanos do Norte Central” que foi “constituído a 20 de Outubro de 2009, através do Decreto-Lei nº 235/2009 integrando como utilizadores originários os municípios de Alijó, Amarante, Armamar, Baião, Boticas, Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Chaves, Cinfães, Fafe, Guimarães, Lamego, Marco de Canaveses, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Mondim de Basto, Montalegre, Murça, Penedono, Peso da Régua, Resende, Ribeira de Pena, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, Santo Tirso, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Trofa, Valpaços, Vila Nova de Famalicão, Vila Pouca de Aguiar, Vila Real e Vizela.”

No total a Resinorte “abrange uma área geográfica de 8.090 km<sup>2</sup>” que “serve uma população de aproximadamente 1 milhão de habitantes e procede ao tratamento de cerca de 350 mil toneladas de resíduos por ano” e é uma “empresa de capitais públicos”, onde a divisão do capital social, de cariz público, é distribuída pela “Empresa Geral de Fomento, S.A., na percentagem de 51% e os restantes 49%, distribuídos pelos Municípios utilizadores do sistema de forma direta ou através de Associações”.

Nesta empresa a entrevistada foi a coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem, Célia Almeida <sup>26</sup>, Engenheira Ambiental de formação académica. Numa primeira fase da nossa conversa, começamos por falar sobre a importância de as marcas terem uma mentalidade “verde” logo no seu início de atividade, afirmando Célia Almeida, que “é muito importante a questão ambiental junto de uma marca, sem dúvida alguma, até porque uma marca preocupada com o ambiente se conseguir transmitir isso, acaba por vender”, pois é “daqueles temas que está na moda”, e se “as marcas tiverem preocupações ambientais acabam por vender mais que aquelas que não têm, principalmente grandes marcas, se estivermos a falar de uma empresa mais pequena, familiar, aí não será uma prioridade” (entrevista, 5.06.2012).

---

<sup>25</sup> <http://www.resinorte.pt/appt/empresa>

<sup>26</sup> Entrevista presencial realizada à Engenheira Célia Almeida, Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da Resinorte (GCI). Realizada no Pólo do Ave em Riba de Ave, no dia 5 de Junho de 2012.

No caso da Resinorte, em questões de responsabilidade ambiental, como se trata de uma empresa de recolha, tratamento e valorização de resíduos sólidos urbanos, Célia Almeida afirma que funcionam “com planos de recolha dos materiais”, tendo “sempre em atenção as deslocações das viaturas, para que a (...) pegada ambiental seja a menor possível” (entrevista, 5.06.2012). Neste caso é também tida em atenção a comunicação interna, em que os “funcionários acabam por adquirir uma filosofia, ao nível da separação dos resíduos, pois eles lidam com esta realidade todos os dias, estejam nos gabinetes, aterros, veículos de recolha ou estação de triagem” (entrevista, 5.06.2012). Assim acabamos por observar um exemplo de foco existente nos stakeholders, neste caso nos funcionários, mas outros como os consumidores também são referidos, pois segundo Célia Almeida é importante “falar dos clientes, pois eles é que mandam”, e “se eles tiverem essa consciência” ambiental “sem duvida alguma que o pensamento verde vai ganhar contributos interessantes” (entrevista, 5.06.2012). Já falamos neste estudo sobre a importância do consumidor, e ao longo desta entrevista veremos a importância deste para a Resinorte, com especial foco nas atividades do plano de comunicação. Neste entrevista Célia Almeida afirma o seguinte sobre o consumidor:

Hoje em dia, o consumidor, na sua maioria, olha para o custo. Se uma empresa até é muito boa a nível ambiental, que se preocupa com questões ambientais e sociais, mas tem um preço elevado, muito sinceramente não irá ganhar a outra marca que tenha um custo mais baixo, até porque as marcas com sustentabilidade ambiental tendem a ter um preço competitivo. Depois há também aquele consumidor que é mais fanático com tudo o que é verde, e para eles ter ali a marca verde, funciona.

Almeida, entrevista, 5.06.2012

Após esta análise ao consumidor, podemos compreender perante a visão da coordenadora do GCI da Resinorte explica, que quando o cliente é confrontado com os produtos “verdes” existentes no mercado, onde só se uma empresa “amiga do ambiente” praticar preços baixos, conseguirá fazer com que o seu produto tenha saída, caso contrário só o consumidor verde irá aderir à aquisição desse produto.

Confrontada com a questão relativa à certificação enquanto garantia para o cliente de uma empresa que é responsável ambientalmente, Célia Almeida diz que “para muitas empresas não passa de camuflagem” e caso as certificações sejam feitas de forma correta “são muito vantajosas para as empresas em todos os aspetos”, por exemplo “a nível ambiental funciona

como um selo de garantia para os públicos e com os vários trâmites que a certificação possui, obriga obviamente a empresa a ter de cumprir diversos passos que não são por vezes fáceis de cumprir por empresas de pequena dimensão” (entrevista, 5.06.2012). No fundo a certificação é uma garantia, porém existirá a necessidade de avaliar os casos de forma a que se verifique se não estaremos perante uma situação de camuflagem e de tentativa de engano ao consumidor. No sentido da certificação, Célia Almeida falou sobre a questão da regulamentação, afirmando o seguinte:

Acho que a regulamentação ambiental é muito exigente. Se me disser que não há fiscalização para se ver aquilo que está a ser feito, e que se diz que se faz, e que se exige na regulamentação, isso já é uma outra questão. A regulamentação ambiental, deveria até ser em maioria dos casos mais realista, e se nós pensarmos em marcas de grande dimensão, essas até conseguem atingir os objetivos. Agora uma empresa pequena não consegue, acabando por fechar as portas, e não é minimamente sustentável. É sustentável ao nível ambiental, mas não é sustentável ao nível económico.

Almeida, entrevista, 5.06.2012

Na opinião de Célia Almeida, a legislação ambiental acaba por ser excessiva, existindo a já referida questão da fragilidade na fiscalização, anteriormente referida. A situação referida quanto à dimensão das marcas, acaba por ser um bocado limitadora, pois perante uma boa gestão, as marcas apenas terão de se preocupar com a sua atividade, ao seguirem de forma pró-ativa, e antecipando cenários, a regulamentação ambiental existente.

Ao falar na atitude com que as empresas se devem apresentar no mercado, perante questões ambientais, Célia Almeida é apologista de atitude pró-ativa, pois “uma reativa nunca leva a bom porto, porque se é reativa, estamos a reagir a alguma coisa, e quando estamos a reagir pode ser a uma contraordenação”, enquanto “que a pró-ativa somos nós que olhamos para dentro e vemos as necessidades e as alterações que são necessárias fazer aqui” (entrevista, 5.06.2012). Nesta resposta Célia Almeida fala da atitude reativa, mas nos tempos de crise financeira de hoje considera o seguinte:

Eu acho que as empresas já têm implementada a responsabilidade ambiental, acho que em tempo de crise económica, ainda se agarram mais a isso. Agora uma empresa que não esteja preparada, não tenha nada ao nível da responsabilidade ambiental para implementar hoje em

dia vai ter custos, e a curto prazo está a pensar no custo que vai ter, e não a longo prazo no proveito que poderá vir a ter. Acho que hoje em dia alguém pensar e atuar sobre a responsabilidade ambiental, nesse aspeto é mais complicado.

Almeida, entrevista, 5.06.2012

Mais uma vez aqui é referida a questão que as empresas colocam a si próprias, em tempos de crise financeira, e que impedem estas de avançar com a implementação de SGA's, criando uma política de responsabilidade ambiental, que é limitada pelo "medo" de investimento que pensar de forma ecológica poderá trazer. No fundo é a questão de as empresas pensarem de uma forma a curto prazo.

No caso da Resinorte, diversas ações ambientais são realizadas com o intuito de mudar mentalidades em questões como a separação dos materiais recicláveis e de novas técnicas amigas do ambiente, como é o caso da compostagem. Célia Almeida reforça isso mesmo ao afirmar que o principal destaque ao nível das ações são "sem dúvida as ações de sensibilização desenvolvidas nos diferentes públicos", que envolve "desde o pré-escolar ao sénior", sensibilizando-os "para as questões ambientais, com especial foco na separação dos materiais recicláveis" (entrevista, 5.06.2012). Acrescenta também a informação de que "algumas ações disponíveis no (...) plano de comunicação, que em diferentes datas importantes, acabam por ter impacto nos (...) clientes e públicos" (entrevista, 5.06.2012). Sobre as restantes atividades, consultando o plano de comunicação disponível no site da empresa<sup>27</sup>, podemos observar a diferente variedade de atividades, umas com maior cariz ambiental que outras, mas destacando algumas, estas vão desde campanhas de sensibilização aos comerciantes onde existe um contacto direto para estabelecimento de horários de recolha dos resíduos, depois a já tradicional plantação de árvores no dia mundial da Árvore e as visitas às instalações que são abertas à população em geral após marcação. Com isto a empresa tenta sensibilizar os públicos, mas acaba por fazer não só em prol do meio ambiente, mas também pelo seu negócio e lucro, pois obtendo resultados aquando da sensibilização, a quantidade de material reciclável poderá aumentar, provendo lucro à entidade. Sobre o ambiente enquanto negócio, Célia Almeida diz que "é muito difícil as empresas não olharem para algo que não seja o seu lucro", e "só se a atividade que realizam tiver uma ligação natural com o lucro", como o exemplo da Resinorte que "perfaz o seu lucro através da recolha, valorização e tratamento dos resíduos urbanos" e com a

---

<sup>27</sup> <http://www.resinorte.pt/docs/PlanoComunicacao.pdf>

sensibilização dos públicos, demonstrando “uma atitude de responsabilidade ambiental”, acaba por ser uma atuação também justificada pela “saúde financeira” da empresa (entrevista, 5.06.2012). Assim a posição da Resinorte no mercado tira partido da mentalidade da ecovantagem e tal como diz Célia Almeida:

A Resinorte aproveita todas as oportunidades existentes no meio ambiente, por exemplo nós aproveitamos o lixo para daí fazer dinheiro e a nossa atividade. Pegamos no lixo e tratamos, retirando daí a poluição ambiental inerente, colocando em aterro, que é um ambiente controlado e não é uma lixeira como era hábito antigamente, e nesse aspeto acho que o trabalho aqui desenvolvido se encaixa na perfeição. Fazendo isto evita-se contaminação dos solos e das águas, deixando de ser lixeira e sendo um aterro controlado.

Almeida, entrevista, 5.06.2012

Ao exercer esta atividade a Resinorte lucra financeiramente ao mesmo tempo que cuida do meio ambiente, criando de certa forma uma relação de simbiose entre a atividade em si e o ambiente, que é justificado pelo facto de este ser o produto que “comercializa”. Para finalizar a análise da Resinorte, Célia Almeida tem uma afirmação que vai de encontro ao que tem sido dito neste estudo, em que “no futuro e cada vez mais só quem tiver estas preocupações é que irá vencer”, e “o próprio mercado vai acabar por excluir os que não assumem este pensamento” (entrevista, 5.06.2012).

Ao nível de análise da informação da Resinorte, está tem informação disponível para análise no site, com especial destaque para o plano de comunicação que possui a identificação e planificação das atividades de cariz ambiental, porém deveria possuir também um relatório de sustentabilidade e de responsabilidade ambiental, de forma a complementar o trabalho que já é feito.

### **5.3. EDP**

Por fim a última marca a analisar é a EDP, e tal como nos é dito no site oficial<sup>28</sup>, esta é “uma empresa líder no sector da energia, que integra na sua cultura valores e compromissos com os seus clientes, com as pessoas e com o ambiente”, e que tem como visão, “uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade, é partilhado pelo universo dos

---

<sup>28</sup> <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/Pages/aEDP.aspx>

colaboradores EDP, espalhados por diferentes continentes e países - Península Ibérica (Portugal e Espanha), França, Bélgica, Polónia, Roménia, Estados Unidos e Brasil”, demonstrando a diversidade e diferentes culturas onde atuam.

A EDP está “entre os grandes operadores europeus do sector da energia” e são “um dos maiores operadores energéticos da Península Ibérica”, demonstrando a grandeza que esta empresa tem em Portugal e o papel representativo que tem na nossa economia.

Mas quanto maior é a sua notabilidade, maior terá de ser a responsabilidade ambiental e social. Assim, a EDP tem uma política de responsabilidade ambiental<sup>29</sup>, adotada em 1994, “que estabelece voluntariamente o Ambiente como objetivo de gestão, e tem vindo a implementar mecanismos de afirmação consistentes desses princípios nas diversas atividades que desenvolve, tanto em Portugal como no estrangeiro”. Com esta política ambiental existe uma definição daquilo que são os valores e princípios orientadores de ação da EDP, disponíveis no site e Aprovados pelo Conselho de Administração Executivo em Março de 2009:

- Integrar o respeito pelo ambiente e a gestão dos aspetos ambientais, em todas as fases dos processos empresariais e ao longo de toda a cadeia de valor, e zelar para que todos os intervenientes, incluindo fornecedores, detenham as competências necessárias e suficientes para o efeito;
- Pautar por princípios éticos de transparência, honestidade e integridade, as relações com as autoridades competentes e as restantes partes interessadas;
- Melhorar continuamente o desempenho ambiental, nomeadamente na prevenção da poluição e na minimização dos seus impactes;
- Cumprir os requisitos da legislação ambiental aplicável às atividades, bem como outros compromissos voluntariamente assumidos;
- Gerir os riscos ambientais, com vista a eliminar ou minimizar os impactes negativos das atividades, tanto nas situações normais, como nas de emergência, acidente ou catástrofe;
- Gerir o impacte sobre a biodiversidade, decorrente das atividades de negócio, procurando obter um balanço global positivo neste domínio;

---

<sup>29</sup> <http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/principiosepoliticas/Pages/PoliticaAmbiente.aspx>



- Promover a utilização das fontes de energias renováveis e das melhores tecnologias com vista à preservação dos recursos naturais e à prevenção e redução da poluição;
- Promover a eficiência energética e as práticas de utilização racional da energia, como uma das principais opções compatíveis com o uso sustentável dos recursos;
- Considerar as expectativas das partes interessadas, nos processos ambientalmente relevantes e na sua comunicação;
- Promover a criação de conhecimento e a divulgação de boas práticas no domínio do ambiente.

Perante estas afirmações da marca, compreende-se que a prevenção de situações de risco para com o ambiente e a gestão dos impactos que a atividade realizada pela EDP tem, são os principais pontos relativos à sua política ambiental e que servirão de guia para o seu futuro enquanto marca responsável a nível ambiental. Após estas informações relativamente à política ambiental da EDP, passamos à análise da entrevista concedida por Amélia Novo<sup>30</sup> elemento da Direção de Sustentabilidade e Ambiente da EDP. A primeira questão colocada a Amélia Novo foi relativamente à importância da existência de preocupações ambientais, por parte das marcas logo à partida, respondendo esta que “só se justifica introduzir na marca elementos que nos remetam para uma atuação importante sobre o ponto de vista ambiental se este corresponder a uma prática da empresa senão estamos mais uma vez a atuar no chamado Greenwashing, ou seja diz e não faz” (entrevista, 2.04.2012). Assim sendo, o que Amélia Novo afirma é que “se na realidade a marca, por princípio e por fim, sendo esta o primeiro bilhete de identidade de uma empresa”, deverá então “refletir exatamente a sua forma de atuar”, o que no caso, da “forma de atuar da empresa a importância ambiental é um pilar da sua gestão a marca deve refleti-lo, caso contrário é bom que não o reflita” (entrevista, 2.04.2012). Assim percebe-se que a marca deverá ser incisiva e transparente quanto à sua identidade, sendo leal ao facto de ter práticas ambientais ou não, e transmitindo a realidade de forma verdadeira aos públicos, de forma a conseguir gerar as expectativas destes. Assim se justifica quando se fala nos princípios e valores da EDP em princípios éticos de transparência, honestidade e integridade, nas relações com os stakeholders.

---

<sup>30</sup> Entrevista não presencial realizada via teleconferência à Dra. Amélia Novo, elemento da Direção de Sustentabilidade e Ambiente da EDP. Realizada no dia 2 de Abril de 2012.

Falando nos stakeholders, e na sua importância, Amélia Novo realça “que existem stakeholders fundamentais, que são os clientes, ou seja se as empresas não tiverem clientes não existem”, pois “não há nenhuma atividade que possa subsistir sem ter clientes” (entrevista, 2.04.2012). Estes clientes que segundo Amélia Novo são “cada vez mais informados e que querem ser conscientes, são consumidores conscientes”, e o que acaba por fazer a diferença “é a consciência e a responsabilidade que cada cidadão tem, afinal ele tem um poder imenso na mão, do qual ainda não se quis aperceber que o tem” (entrevista, 2.04.2012).

Estando os públicos mais atentos e com uma maior consciência ambiental, seria necessário questionar Amélia Novo relativamente ao tipo de atitude que a EDP tem ao nível ambiental, isto é, se segue a pró-atividade ou se reage às situações, respondendo em prol da pró-atividade, da seguinte forma:

Com certeza. É criação de valor. A EDP para ter o nível que hoje tem, a implantação que tem por este mundo fora. Um pequeno aparte: A EDP passou recentemente por uma das últimas fases de privatização, a primeira coisa que os chineses, que os indianos, que os brasileiros pediram e isto já foi dito publicamente pelo nosso presidente, portanto não estou a desvendar nenhum segredo de casa, a primeira coisa que pediram foi: “Onde estão os vossos manuais de sustentabilidade?”. Os níveis do Dow Jones podem ser vistos no site, etc... Mas eles queriam ver como é que atuamos e todos os pormenores. E portanto só podemos estar onde estamos hoje, porque entretanto há muitos anos atrás um caminho que nos dizia que o futuro tinha indicações, que esse seria o caminho. E mesmo que não fossemos bem compreendidos, não havia outra hipótese, o caminho é por ali, e se é por ali nos temos de ir. E é um trabalho que foi sendo feito, que hoje continuamos e que vamos continuar, porque isto é uma evolução constante e só faz sentido se pensarmos que estamos bem, mas a vida evolui e nós temos de continuar a ter as pernas para evoluir pois qualquer estagnação pode fazer quebrar a cadeia.

Novo, entrevista, 2.04.2012

Como nos explica Amélia Novo a forma de atuar da EDP foi definida através de uma visão de um ideal para a marca, que permitiria uma visão a longo prazo e foi um trabalho que foi evoluindo, de forma constante para que o ritmo do mercado fosse acompanhado, mas também mantendo a EDP num lugar destacado desse mesmo mercado. Assim se demonstra a atitude pró-ativa da

EDP, que como já foi dito anteriormente, já não é dos dias de hoje, apesar de hoje em dia ser mais notado este tipo de comunicação nas marcas, em que as marcas passam uma imagem de segurança e garantia para os públicos. Nesse aspeto a certificação na visão de Amélia Novo é uma demonstração dessa mesma forma de agir, em que é “uma caminhada bastante longa, pois para se chegar a uma certificação ambiental” é necessário ultrapassar “diferentes etapas de certificação e na realidade é extraordinariamente importante cada vez mais”, especialmente ao nível da internacionalização das marcas como a EDP, “sobretudo a querer abrir mercados, a exportar e a ir para outras geografias, essas certificações são garantias de credibilidade”, apesar “que uma certificação ambiental já é uma prova muito exigente de um conjunto de atuações que a empresa tem de ter” (entrevista, 2.04.2012). E continua a ideia dizendo que a certificação é “um excelente indicador nacional e internacional”, “se bem que internacionalmente existem outros padrões de referência que são mais exigentes, mas estamos a falar para níveis diferentes” (entrevista, 2.04.2012). No caso da EDP, segundo informações do site<sup>31</sup>, “tem implementado, desde 2008, um Sistema de Gestão Ambiental Corporativo, de acordo com a norma NP EN ISO 14001:2004 e certificado pela Lloyd's Register Quality Assurance”, que permite então servir de garante quanto à forma de atuar em questões ambientais.

Mas na opinião de Amélia Novo, o funcionamento da sustentabilidade “infelizmente ainda é muito pelo quadro regulatório”, na maioria das empresas em Portugal, “pois existem sociedades que estão bastante mais evoluídas, no entanto a maioria dos países só atuam pela força compulsiva, a força regulatória e legislativa e esse é um dos caminhos, e que é um caminho de introdução de exigências mais rápidas, e poderá não ser o ideal” (entrevista, 2.04.2012). Amélia Novo explica então essa ideia mais concretamente com a seguinte explicação:

É um dos caminhos exigíveis porque claro que quando estamos auditados, estamos avaliados e se nós quisermos ser referências a nível mundial e compararmo-nos com outros, já estamos a pensar em empresas de uma grande dimensão como felizmente a EDP, e digo isso com todo o orgulho, e os portugueses devem aprender a orgulhar-se do que se faz muito bem em Portugal. No entanto o tecido empresarial português é constituído por pequenas e médias empresas, e essas empresas precisam muito de quem as apoie no sentido de lhes dar até muita formação nessa área, outras tem possibilidades de o fazer, mas ainda estão numa atitude de muita apatia e portanto o quadro regulatório normalmente faz acordar as pessoas.

---

<sup>31</sup> [http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/ambiente/gestaoambiental/Pages/Certificacao\\_Ambiental.aspx](http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/ambiente/gestaoambiental/Pages/Certificacao_Ambiental.aspx)

Esta situação de apatia descrita por Amélia Novo demonstra a situação em que se encontra o tecido de PME's Português, onde só a regulamentação obriga as empresas a terem práticas ambientais, quando este tipo de atitudes ambientais deveria fazer parte do seu ADN. Um papel importante que a EDP desempenha, que também aqui é referido é relativo à forma como tem uma atitude pró-ativa, prestando formação a outras entidades, podendo ser visto como um *waverider* pela forma de atuar. Uma das formas de demonstrar o comportamento de liderança ao nível de responsabilidade ambiental, passa por utilizar os recursos naturais ao dispor da EDP, indo de encontro à política de ecovantagem, como afirma Amélia Novo:

Aliás, na EDP há muitos anos que nós dizemos que se queremos ter a licença para operar, que é uma visão que as empresas portuguesas não quiseram apreender, é necessário tomar algumas medidas, a breve prazo, pois já hoje, felizmente, começamos a ter nichos de consumidores bastante mais exigentes. Portanto, depois vamos acabar por fazer as nossas escolhas porque é sempre o consumidor final, à medida que intervir no seu conhecimento, intervir mentalmente e perceber a responsabilidade que tem nas suas mãos para tomar decisões, vai depois fazer a sua opção por escolha desse produto ou daquele produto.

Assim a EDP direciona a sua forma de atuar perante o consumidor e as suas exigências, estando a “aproveitar as diferentes formas de conservar da forma mais correta a coexistência neste planeta”, situação que Amélia Novo considera ser “fundamental” para o trabalho que a EDP desempenha no mercado(entrevista, 2.04.2012). Esse comportamento acaba por transformar a EDP na “única empresa portuguesa que integra os índices de Sustentabilidade Dow Jones de Sustentabilidade (World e STOXX), os mais exigentes do mundo, que distinguem as companhias com melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência na gestão económica ambiental e social”, tal como nos informa o site desta entidade (entrevista, 2.04.2012). Amélia Novo complementa essa informação, afirmando que “a EDP é líder por 3 anos consecutivos no sector elétrico no Dow Jones, entre outros, ao nível da eficiência energética”, e que a principal falha em Portugal na questão da responsabilidade é de que a “maioria dos portugueses ainda não compreenderam, que mantendo a qualidade de vida, pessoal e empresarial, pagam menos”, através dos cortes em “desperdícios, seja ao nível de eletricidade ou águas”, por exemplo (entrevista, 2.04.2012). Segundo Amélia Novo “a EDP faz

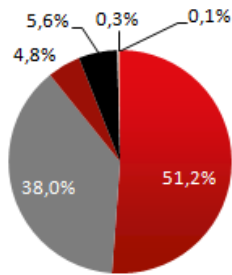
isto já há bastantes anos em campanhas de eficiência energética e ações diversificadas”, e tal como se pode verificar no site desta entidade existe uma responsabilidade ambiental, demonstrada pelas diversas iniciativas para sensibilização com um maior foco no público infanto-juvenil, que frequenta o ensino escolar, sendo exemplo dessas iniciativas as “Olimpíadas da Física”, “Eco Challenge” e o “Energy Bus-Energia em Movimento” que segundo Amélia Novo “anda a correr o país todo há 3 anos, privilegiando sobretudo as regiões do interior, porque normalmente não têm tanta facilidade em ter o conhecimento tão perto”, entre uma panóplia diversificada e ampla de iniciativas que a EDP trabalha com públicos externos à entidade, atualmente em Portugal (entrevista, 2.04.2012). Mas também é preciso ter em atenção, e trabalhar ao nível interno da entidade, como nos explica Amélia Novo:

Começamos em 2006/2007 algumas ações para o exterior, mas e internamente, como é? Então começamos logo, internamente, a desenvolver ações de sensibilização, com formação na eficiência energética, água e resíduos. Mas na eficiência energética o que aconteceu foi que à medida que se começa a informar as pessoas a dizer “olhe você já sabe disto?”, coisas muito simples, por parte da EDP sabe o investimento qual foi? Substituir algumas lâmpadas que ainda tinha incandescentes e desligar pontos de luzes excedentários nos diferentes edifícios. Tudo o resto começaram a ser ações que competiam aos trabalhadores como ir almoçar e não deixar as luzes ligadas, computadores em stand by, desligar as luzes das salas de reuniões após sair, entre outros exemplos. A economia e a redução de energia elétrica nos edifícios administrativos foram tão consideráveis que o nosso projeto que se chama “Econosco” que depois foi abrangendo diferentes áreas de atuação, tem sido copiado, no bom sentido, por um conjunto grande de empresas. Esta ideia de que é preciso investir nestes projetos não está correta, com certeza que há empresas e empresas, com diferentes níveis de investimento, mas há diferentes níveis de investimento para algumas mudanças, e isto não é investimento mas sim poupança.

Novo, entrevista, 2.04.2012

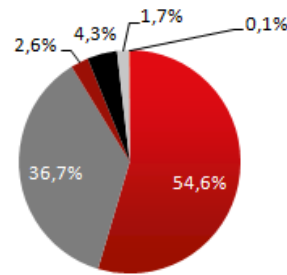
Assim esta atitude de responsabilidade ambiental, neste exemplo mais ligado à eficiência energética por parte da EDP, vem demonstrar o caminho a seguir, e dado como exemplo desta entidade, fazendo estes investimentos que levam a poupanças nos seus custos de funcionamento, tendo diversas situações de diminuição no consumo de recursos de matérias naturais e de energia, expostos nos seus relatórios, como se pode ver nos seguintes gráficos, justificado pelo investimento nas energias renováveis:

**Consumo de energia primária 2008  
(237.259 Tj)**



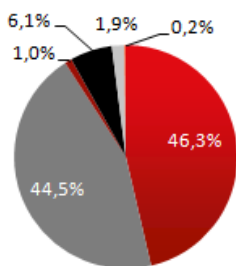
■ Carvão                      ■ Gás natural  
 ■ Fuelóleo + Gasóleo    ■ Gases Residuais  
 ■ Resíduos florestais    ■ Combustível da frota

**Consumo de energia primária 2009  
(242.878 Tj)**



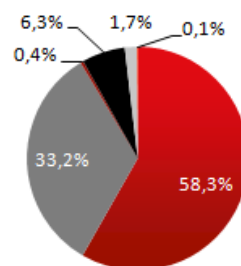
■ Carvão                      ■ Gás natural  
 ■ Fuelóleo + Gasóleo    ■ Gases Residuais  
 ■ Resíduos florestais    ■ Combustível da frota

**Consumo de energia primária 2010  
(176.519 Tj)**



■ Carvão                      ■ Gás natural  
 ■ Fuelóleo + Gasóleo    ■ Gases Residuais  
 ■ Resíduos florestais    ■ Combustível da frota

**Consumo de energia primária 2011  
(192.996 Tj)**



■ Carvão                      ■ Gás natural  
 ■ Fuelóleo + Gasóleo    ■ Gases Residuais  
 ■ Resíduos florestais    ■ Combustível da frota

Gráfico 1- Evolução dos Consumos de Energia Primária entre 2008 e 2011 Fonte: site EDP

Sobre estes dados, Amélia Novo diz que o “consumo de alguns recursos têm diminuído, porque foi desenvolvida outra linha produtiva que aposta e continua a apostar em recursos renováveis e a estratégia da EDP é sempre a médio e a longo prazo”, sendo possível compreender que “os investimentos têm sido desde há uma década, por parte da EDP, elevados pois trabalhamos num sector produtivo em que as emissões de CO2 têm um peso considerável, mas foram investimentos que começamos a fazer muito antes de qualquer obrigatoriedade legal, exatamente para uma melhor gestão da empresa” (entrevista, 2.04.2012).

Após esta exposição do trabalho da EDP a ultima questão colocada a Amélia Novo foi relativa à sua opinião relativamente à política ambiental das empresas nos dias de hoje, quanto às suas verdadeiras intenções, respondendo da seguinte forma:

Na minha visão, na realidade as empresas atuam para obter lucro. As empresas existem para criar riqueza, para todas as partes interessadas, ou seja para todos os stakeholders. Agora quais são os caminhos que utilizam para criar essa riqueza, isso é que as diferencia, e isto é o mesmo que dizer nem mais nem menos quais são as que fazem Greenwashing ou as que não fazem greenwashing. Que há empresas que continuam a atuar no greenwashing, é verdade, outras não é verdade, atuam de forma já completamente diferente, de uma forma ambientalmente mais sustentável.

Novo, entrevista, 2.04.2012

Com esta afirmação Amélia Novo demonstra o ambiente que existe onde há exemplos positivos e exemplos negativos, sendo esta atuação determinada pela vontade dos seus stakeholders e os objetivos que são estabelecidos para a entidade. Mas Amélia Novo, completa a resposta com aquele que será o rumo do mercado, dizendo que “quem não atuar de forma sustentada mais cedo ou mais tarde vai fechar portas”, existindo “empresas que ainda se comportam e pensam que é com umas campanhazinhas de marketing, a dizer que é muito eco, que é muito green”, “porém a médio prazo vão deixar de existir” (entrevista, 2.04.2012).

## CONCLUSÃO

O estágio na Diverlanhoso foi uma boa forma de poder ser integrado no mundo profissional, permitindo aplicar alguns conhecimentos que obtive no mestrado, apesar de não ter feito uso de todas as minhas potencialidades, pelo facto de o trabalho que me foi atribuído ser mais direccionado para as bases de dados. Durante esses três meses que estive a estagiar nesse espaço, foi-me possível verificar qual o dia-a-dia numa empresa, qual a forma como se organiza, com diferentes recursos humanos integrados, e como se trabalha de forma a atingir objetivos nas diferentes áreas que integram a organização.

Esta experiência suscitou diversas dúvidas que tentei expor neste relatório, perante aquilo que era possível observar na organização da marca Diverlanhoso. Como é que um espaço de diversão e lazer, se integra no meio de natureza no seu estado puro, sem provocar danos. Essa simbiose levou-me a questionar, como foi referido, se para atingir os seus interesses, a Diverlanhoso não iria expandir-se em demasia, destruindo o espaço ambiental envolvente. Mas essa situação, tal como pude observar não se verifica, até ao momento, pois a Diverlanhoso tem a noção de que necessita desses mesmos espaços verdes, tal como foi dito por Paulo Barbosa, se não existir um cuidado com a natureza envolvente, está-se a “matar o próprio negócio”(entrevista, 21.09.2012).

Para não se “matar o próprio negócio”, deve-se então pensar em caminhos alternativos a percorrer pelas marcas, de forma a que estas não destruam a sua imagem perante os diferentes stakeholders, mas também para que as marcas não danifiquem o que é em maior parte dos casos o seu core de negócio, como é o caso das empresas que foram referidas no estudo, que necessitam de recursos naturais para exercerem a sua atividade.

No exemplo apresentado sobre o Pena Aventura Park, existe pouca informação online do que é feito atualmente, porém através da entrevista efetuada a Marco Pereira é possível compreender que ao nível da gestão do espaço, existe um cuidado semelhante ao concorrente Diverlanhoso, na limpeza das áreas e espaços envolventes. Também a voz ativa, na defesa dos interesses



ambientais da comunidade foram um exemplo de responsabilidade ambiental por parte do Pena Aventura, porém Marco Pereira refere que também se trata da defesa dos interesses da empresa, na realização da atividade, onde conclui a atuação da empresa com uma frase relativa à responsabilidade da marca, “se não tomarmos conta dela (natureza), não estamos a cuidar do nosso futuro enquanto empresa e seres humanos” (entrevista,14.09.2012). Assim se nota a mescla dos interesses de funcionamento da empresa e financeiros, com os interesses ambientais neste exemplo, até pelo conceito do parque em si, totalmente inspirado na natureza e no meio ambiente que rodeia o espaço.

No caso da Resinorte, como se trata de uma empresa que obtém resultados financeiros através do tratamento e valorização dos resíduos sólidos urbanos, o interesse financeiro da marca acaba por ir de encontro às questões ambientais que esta defende. Neste caso existe um maior rigor naquilo que é praticado ao nível da sensibilização e comunicação, através do site e de outros meios, tendo por base ações direcionadas para os diferentes públicos, como estão descritos no plano de ação, jogando esta marca com o interesse ambiental e o interesse financeiro. Essa ideia é enfatizada por Célia Almeida quando refere que “a Resinorte aproveita todas as oportunidades existentes no meio ambiente, por exemplo nós aproveitamos o lixo para daí fazer dinheiro e a nossa atividade” (entrevista,5.06.2012) Apesar de este segundo caso se tratar de uma marca com atividade diferente do anteriormente referido, também se pode observar como o interesse ambiental e financeiro se complementam.

Já no caso da EDP, foi o exemplo analisado que possui uma maior dimensão e uma compreensão mais alargada dos interesses que a marca possui para com o ambiente. A forma como é reconhecida dentro e fora de portas em questões de política ambiental, é construída pelo comportamento de líder em questões de eficiência energética, com ações de sensibilização no público interno e externo. Para além disto a EDP é uma empresa que é certificada a nível ambiental e estando na área energética, tem feito uma enorme aposta na área das energias limpas e renováveis, demonstrando algo que a diferenciou das demais: uma visão que abrange do curto ao longo prazo.

De referir que perante a análise dos três casos aqui estudados, reparamos que em diferentes marcas, existem políticas diferentes ao nível da comunicação ambiental, justificados pela dimensão de cada um dos projetos e da área onde atua, em que o Pena Aventura Park não dá destaque nos seus meios ao trabalho ambiental que é feito, tendo a Resinorte um comportamento mais aberto relativamente ao trabalho ambiental feito, apesar de como referi não disponibilizar relatórios de sustentabilidade, e por fim a EDP como aquela que mais uso faz da sua comunicação ambiental, fazendo do seu site uma plataforma para demonstrar todos os tipos de relatórios, desde sustentabilidade até ao mero relatório de consumos de energia da própria entidade.

Tal como diz Amélia Novo, “na realidade as empresas atuam para obter lucro (...), existem para criar riqueza, para todas as partes interessadas, ou seja para todos os stakeholders”, sendo que “os caminhos que utilizam para criar essa riqueza é o que as diferencia” (entrevista, 2.04.2012). Como foi referido nesta dissertação, com a dimensão que tem e a designação de waverider, a EDP alicerça-se numa comunicação pró-ambiental bem fundamentada, com vista ao alcance aos seus objetivos e obtenção de lucro, sem que se possa por em causa o trabalho realizado por esta entidade.

Assim na análise destes três casos pode-se verificar que todas as marcas, aqui analisadas, são defensoras de questões ambientais através da sua maneira própria de agir, algumas defendendo uma atitude mais pró-ativa e outras mais reativa. Isso leva também a que tenham uma visão mais abrangente e que promove a sustentabilidade a longo prazo, enquanto outras enfrentam os problemas ambientais presentes. Mas é necessário perceber que perante as respostas dadas, por norma as *marcas* têm interesses financeiros no decorrer da sua atividade, mas que não invalida uma aplicação de política de responsabilidade ambiental por parte dessa mesma marca. Vai depender sempre dos seus princípios e de qual o caminho que a marca deseja seguir, de forma a atingir os seus objetivos, existindo conceitos como o Greenwashing que devem estar na mente das marcas, de forma a evitar que sejam destruídas pelos consumidores cada vez mais sensibilizados para estas questões atuais, que envolvem as marcas denominadas verdes. Sobre este assunto Amélia Novo diz que “de vez em quando e em diferentes áreas de atuação da vida social as pessoas socialmente adotam uns “jargões”, muito remendados por algum tipo de comunicação social e (...) têm realmente um desenvolvimento exageradíssimo que as pessoas

empregam sem saber o que estão a dizer”, levando a um comportamento que se tornou moda e um mau hábito das marcas (entrevista, 2.04.2012). Este comportamento de Greenwashing, leva a que quem pratique essa política, “a médio prazo” deixe de “existir” (Novo, entrevista, 2.04.2012), num mercado em que o poder está cada vez mais nas mãos dos stakeholders, e em que “assistimos a um poder cada vez maior por parte do consumidor, cada vez mais exigente e informado”(Afonso, 2010:211). Com este poder, às marcas não resta senão procederem a uma “reformulação da oferta de produtos e serviços (...) e a um compromisso corporativo com os valores da sustentabilidade ambiental”(Afonso, 2010:211). Assim perante o que foi aqui motivo de estudo, a relação entre o negócio e o ambiente, pode-se dizer que existe um comportamento que com o tempo deixará de fazer sentido, como é o *greenwashing* exemplo disso, perante atores tão exigentes para com as marcas. Isto levará a uma atitude pró-ativa das marcas, tendo sempre que ter em conta, desde a sua existência, questões de responsabilidade ambiental, criando assim uma forma de obtenção de lucro tendo por filosofia a ecovantagem. Apesar deste cenário “verde” que se apresenta, ainda existe um longo caminho a percorrer, pois são muitas as marcas que ignoram a importância destes detalhes ambientais. Concluindo, pretende-se uma forma pró-ativa de atuar por parte das marcas, tendo um papel responsável na sociedade a nível ambiental e uma visão a longo prazo, sem que se percam dos seus objetivos principais: o lucro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C. (2010) Green Target: As novas tendências do Marketing , Lisboa: Smartbook.
- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, R. & Gouveia, T. R. (2008) Marketing Ambiental, Corroios: Plátano Editora, S.A.
- Doane, D. (2005) 'Uma perspetiva alternativa sobre marcas: mercados e princípios morais' in Clifton,R. & Simmons, J. (2005) O mundo das marcas, Lisboa:Actual Editora.
- Esty, D.C.& Winston, A.S. (2008) Do Verde ao Ouro, Cruz Quebrada: Casa das Letras.
- Guia NP EN ISO 14001 SGS (S/D) "O Caminho para a ISO 14001"-Documento cedido pela SGS.
- Hilton,S. (2005) 'O Valor social das marcas' in Clifton,R. & Simmons, J. (2005) O mundo das marcas, Lisboa:Actual Editora.
- Klein,N. (2002) No Logo , Lisboa: Rélogio D 'Água Editores.
- Lencastre, P. (2007) 'A Marca: O sinal, a missão e a imagem' in Lencastre, P. (2007) O Livro da Marca, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Machado,J.C. (2007) 'A identidade da marca' in Lencastre, P. (2007) O Livro da Marca, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Olins, W. (2005) A Marca, Lisboa: Editorial Verbo.
- Paiva, T. & Proença, R. (2011) Marketing Verde, Lisboa: Actual Editora
- Ruão, T. (2006) Marcas e Identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais, Porto: Campo das Letras, Editores, S.A.
- Carneiro, M. S. (2011) "Comerciais de Alto Desempenho" in <http://www.hrportugal.pt/2011/10/31/comerciais-de-alto-desempenho/>, acesso: 15-09-2012
- Livro Verde (2010) "Política de auditoria: as lições da crise" [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0561:FIN:PT:PDF>, acedido em 16-09-2012]
- WorldBusiness for Sustainable Development- "Corporate Social Responsibility (CSR)" [<http://www.wbcds.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>, acedido em 20-10-2012]
- World Intellectual Property Organization- "Trademarks Gateway" [<http://www.wipo.int/trademarks/en/>, acedido em 15-09-2012]

- FUTERRA - The greenwash guide  
[[http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash\\_Guide.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf), acedido em 17-09-2012]
- Terrachoice - The “Six Sins of Greenwashing”  
[[http://www.terrachoice.com/files/6\\_sins.pdf](http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf), acedido em 17-09-2012]
- Noções Básicas da base de dados  
[<http://office.microsoft.com/pt-pt/access-help/nocoas-basicas-da-base-de-dados-HA010064450.aspx#BMwhatisadatabase>, acedido em 10-09-2012]
- Noção de SEO  
[<http://www.marketingdebusca.com/artigo/seo-search-engine-optimization/>, acedido em 10-09-2012]
- Resinorte  
[<http://www.resinorte.pt/appt/empresa>, acedido em 20-09-2012]
- Pena Aventura  
[[http://www.penaaventura.com.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=4](http://www.penaaventura.com.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=4), acedido em 20-09-2012]
- Prémios Pinóquio  
[<http://www.prix-pinocchio.org/>, acedido em 15-09-2012]
- Douro Superior-Parques com vida  
[<http://www.dourosuperior.pt/web/index.php/iiiqca/parques-com-vida->, acedido em 20-09-2012]
- EDP  
[<http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/Pages/aEDP.aspx>, acedido em 21-09-2012]
- EDP-Politica do ambiente  
[<http://www.edp.pt/pt/aedp/sobreaedp/principiosepoliticas/Pages/PoliticaAmbiente.aspx>, acedido em 21-09-2012]
- Certificação Ambiental EDP  
[[http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/ambiente/gestaoambiental/Pages/Certificacao\\_Ambiental.aspx](http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/ambiente/gestaoambiental/Pages/Certificacao_Ambiental.aspx), acedido em 21-09-2012]
- Gráficos EDP - “Consumos energia primária, entre 2008 e 2011”  
[<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/ambiente/gestaoedesempenho/Pages/Gestaoedesempenho.aspx>, acedido em 21-09-2012]
- Definição de Stakeholder  
[[http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/stakeholder\\_1?q=stakeholder](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/stakeholder_1?q=stakeholder), acedido em 10-09-2012]

### Anexo 1- Entrevista Professora Anabela Carvalho

**Entrevista presencial realizada no âmbito de questões ambientais, à Professora Anabela Carvalho, do Departamento de Ciências da Comunicação. Realizada no Instituto de Ciências Sociais, no dia 9 de Março de 2012.**

**1-No mercado competitivo de hoje em dia, na gestão de uma marca considera que é necessário esta ter preocupações ambientais logo à partida?**

-Parece que é cada vez mais importante ter em atenção essas questões porque há uma consciencialização, bastante alargada e crescente para com estes problemas, o que não tem de dar em mudanças comportamentais significativas nas pessoas, há algumas mas de facto não são suficientes, mas a nível de consciência dos problemas pelo menos, tem de facto vindo a crescer, e para as empresas ir de encontro a um estado de opinião é muito importante, agora depende também das áreas de atuação.

**2-A designação de "Marcas verdes", que muitas empresas partilham pela sociedade, não será demasiado exagerada, perante aquilo que é feito?**

-Acho que na maior parte dos casos não é uma situação rigorosa, porque todos os apelos ao consumo, em geral, não têm nada de pro-ambiental. Na verdade cada vez que consumimos, com muitas cautelas e muitas considerações ambientais que uma empresa tenha os seus produtos vão ter sempre um impacto ambiental negativo, agora se pensarmos em termos da substituição de determinados produtos, por outros, abastecer, consumir demais uma coisa, acrescentar algo às nossas vidas, só porque é verde, supostamente, isso é admitido em termos de impacto ambiental se nós pensarmos na substituição do nosso consumo de um determinado produto que tem uma apetência ambiental maior por outro produto com carga ambiental menor isto pode ser positivo, agora na verdade esse impacto dos produtos, muitas vezes, não é apresentado de forma rigorosa. Na verdade muitas vezes há uma área em que se faz algumas melhorias mas desconsidera-se por exemplo o consumo energético. É como a questão da agricultura biológica, que é muito interessante, e que eu por principio até defendo em alguns aspetos mas quando isso significa que os produtos em vez de virem de Portugal, as pêras, as maçãs ou as batatas que nós vamos consumir, vêm do Peru ou da África do Sul, o impacto ambiental desses produtos é enorme dada a distância que tiveram de viajar e o consumo energético associado a isso, o benefício que se obteve com a não utilização de produtos químicos na agricultura acaba por ser anulado. De facto é uma questão bastante complexa e é difícil para o consumidor muitas vezes ter uma perspetiva destas questões.

**3-Acha que a regulamentação ambiental deveria ser mais “exigente” com as marcas?**

-Acho que é muito fácil hoje em dia existirem formas de marketing tão ilusórias em muitos aspetos, mas também relativamente às questões ambientais e a solução devia passar por formas de regulamentação, obrigatória, algumas empresas e associações têm vindo a desenvolver para o papel, a lógica da iniciativa voluntária não me parece ser a solução.

#### **4-Fala-se no conceito de ecovantagem, onde as marcas devem aproveitar-se das oportunidades existentes no meio ambiente vivendo em simbiose com estes. Este conceito está a ser aplicado de forma correta por parte das marcas?**

-Eu acho que há um crescer efetivo, no meio deste cenário relativamente negro que estamos a descrever, empresas que genuinamente tem preocupações com o seu impacto ambiental, até porque como referiu a Diverlanhoso, são empresas que têm de facto que se assegurar que a qualidade do meio ambiente em que funcionam é garantida e melhorada porque essa é a sua fonte de rendimento. Agora a verdade é que a maior parte do que os seus meios fazem inevitavelmente tem repercussões ambientais negativas. É impensável que não seja assim. Nós temos que as minorizar, temos de encontrar formas de nos aproximarmos mais da natureza, mas com 7 mil milhões de pessoas no planeta Terra, com níveis de consumo, e os padrões de consumo do ocidente a rivalizar com outras zonas como a China ou como a América Latina, áreas com níveis de consumo de níveis gigantescos, hoje em dia, é muito difícil nós pensarmos como vai se criar este equilíbrio, e estas empresas que estamos a falar que podem e que têm uma relação neutra ou até geralmente positiva, benéfica com o ambiente, porque se distinguem, são casos relativamente invulgares, não são a norma. Na generalidade o que fazemos é extrair recursos, transforma-los, gastando recursos sem possibilidade de renovação, ou pelo menos ao ritmo a que nós precisamos, estamos a criar uma série de formas de poluição que são nefastas.

#### **4.1-Poderemos então culpabilizar a globalização, o capitalismo e até o consumismo desta situação?**

-Essas questões não são fáceis e isoláveis dos processos e temáticas abordados anteriormente... Muitas vezes falamos em problemas ambientais e acabamos por colocar esta questão num nicho, é aquela questõzinha do ambiente." É claramente secundária, e marginal em que nós se pudermos damos-nos ao luxo de ter em conta, senão não fazemos, mas é uma questão secundária." A verdade é que nós estamos a falar aqui de relações entre fenómenos, processos e que são muito interdependentes. A globalização, a divisão no final do trabalho, a forma como a economia global hoje em dia opera têm uma importância enorme em tudo isto, as decisões das grandes empresas, as decisões das organizações que definem algumas regras para essas empresas, como a Organização Mundial do Trabalho, que têm responsabilidade ambiental enormes, pelo que fazem e que não fazem. Depois o Capitalismo, começamos a considerar essenciais que têm a ver com o modo de funcionamento das nossas sociedades, das nossas economias, dos estilos de vida e dos nossos valores. De facto o capitalismo em geral não é amigo do ambiente... Aparentemente, hoje em dia, quer parecer mais amigo do meio ambiente mas em boa parte acabar por ser uma questão de sobrevivência e oportunidade económica. O que acontece por muitas vezes é que as pessoas dizem muito preocupadas com os problemas ambientais, conhecedoras desses problemas, mas isso não leva a uma mudança significativa de comportamentos, há algumas mudanças se considerarmos os níveis de reciclagem de hoje em dia com alguns anos atrás, ficamos relativamente otimistas. Mas também se compararmos a quantidade de produtos consumidos e os de há 30 anos atrás... E há produtos que da reciclagem surgem, que há 30 anos não podiam ter tratamento... A nível de questões fundamentais como o uso de energia, como transportes, como o uso dos carros, em que somos todos culpados, não há mudanças significativas. Muita gente diz que temos de repensar nestas questões e reestruturar todo o pensamento, e ainda ontem na Gulbenkian havia uma conferência sobre decrescimento, nós não podemos esperar que as nossas economias cresçam constantemente, isso nem é sequer sustentável, não é pensável, mesmo que seja 2 a 3% ao ano, isso ao longo de décadas significa níveis impensáveis. E uma coisa importante é que os

níveis do consumo e do crescimento económico em geral, ao longo das últimas épocas terem crescido tremendamente, mas isso não foi acompanhado por uma evolução idêntica do nível de felicidade das pessoas, a maior parte dos inquéritos que foram feitos ao longo de décadas, sugerem nos Estados Unidos o nível de felicidade das pessoas tiveram um pico em meados dos 70, em simultâneo com o aumento dos níveis de consumo, foram descendo. Portanto essa ideia de que temos de trabalhar cada vez mais, trabalhando uma quantidade de horas infinita e ter duas semanas de férias por ano, conjugando mais que um trabalho, acaba por não gerar felicidade.

#### **5-No mundo das marcas, o conceito de responsabilidade ambiental poderá estar relacionado com eficiência produtiva?**

-Não tenho dados para argumentar, mas por uma questão de lógica se existir um investimento para reduzir o consumo energético, isso significa que inicialmente temos um custo, mas a longo prazo irá ser notado um reduzir nos custos da empresa. Imagino que sim... Na maior parte dos casos implica investimento e pode não ser óbvio o que vai ganhar com isso.

#### **6-Em tempos de crise económica será possível manter nas marcas atitudes de responsabilidade ambiental?**

-Tenho dúvidas. O que se verifica e se verificou no passado é que os níveis de preocupação ambiental declarados pelas pessoas, nos inquéritos ao longo do tempo, são sempre mais elevados em situações de maior folga económica, aí as pessoas são interessadas pelo meio ambiente. Quando a economia retrocede e as pessoas começam a sentir mais apertos, as questões ambientais passam para um plano secundário, as prioridades passam a ser outras e o ambiente perde na escala de preocupações. Imagino que isso tenha repercussões nas posições das empresas.

#### **7-Qual o perfil e comportamento do consumidor dos nossos dias? Poderá ser ele um facilitador para um maior sentimento de responsabilidade ao meio ambiente por parte das marcas?**

-Eu não diria que há um perfil, mas há múltiplos perfis, agora se o perfil dominante entre os vários consumidores, provavelmente vai no sentido de ter alguma preocupação, pelo menos dizem ...existe um enorme abismo entre aquilo que diz e aquilo que fazem. Sim é claro que em última instância tudo depende dos cidadãos, em democracia, sendo eles visto ou não como consumidores nas relações com as empresas. E é em parte por causa do aumento da consciência ambiental das pessoas/consumidores que as empresas têm vindo a mudar. Aliás ainda hoje estava a ler um artigo estrangeiro, sobre o discurso das empresas ao longo dos últimos 20 anos, sobre ambiente, sobre sustentabilidade e também sobre as alterações climáticas, e o autor diz que há uma pequena evolução significativa, em três fases, uma inicial em que havia consciência sobre questões climáticas, e como nós sabemos têm havido empresas que promovem e patrocinam os que contrariam essa consciência, depois passaram a ter em conta no seu discurso as questões económicas ao nível energético mais forte, com o acordo de Kyoto, dizendo que era mau por obrigar a competir com empresas por exemplo da China que não têm regulamentações deste género, e vai fazer perder competitividade e empregos, até à última fase chamada de liderança, Leadership, no sentido que são as próprias empresas a acentuar a necessidade de existir pensamento sustentável e responsabilidade ambiental mais forte, no sentido que elas próprias fomentem este tipo de discurso. Há alguns indicadores positivos ao nível do consumidor, porém pela parte das empresas a prioridade continuará a ser o lucro, como é óbvio.



### **8-Será a certificação ambiental uma garantia para os consumidores ou não passa de camuflagem?**

-Depende da qualidade da certificação também...há certificações e certificações como nós sabemos. Há certificações que só servem para promoção e para ter um quadro bonito na parede e evidentemente para certificar depende do rigor, da profundidade e honestidade da entidade que certifica.

### **9-Como pode o consumidor compreender casos de Greenwashing? Quais os principais sinais?**

-Eu diria que para o consumidor é um bocado difícil...há várias dimensões a ter em conta, a quantidades de recursos para fazer determinado bem, se os recursos serem ou não protegidos de forma sustentável, a questão energética, há tanta forma de poluição possível e de impacto ambiental que para o consumidor pouco informado é difícil distinguir o que pode ser sustentável ou não. O que eu diria é que é importante haver organismos e associações de natureza governamental e não-governamental que possam acompanhar essas questões e de elas serem mecanismos de verificação e pressão por partes dos clientes a que se dirige. É fácil obscurecer... há consumidores e consumidores, se estamos a falar de um biólogo, que tem elevada formação ambiental já será mais fácil a perceção do que se passa na parte ambiental de diferentes marcas e produtos, mas para a maior parte dos consumidores não é muito fácil. E depois as pessoas não estão a fazer todos esses juízos e considerações no ato de consumo, em frente a uma prateleira a de supermercado, há questões de valores e questões ambientais, pegam no produto que diz ser mais verde, mas não estão a pensar na lógica explicada. De facto acho que isto tem de passar pela existência de organismos, que também passa pelo papel do consumidor, no sentido de as pessoas se mobilizarem e terem mais atenção às organizações governamentais e não-governamentais dos seus próprios países e do que elas fazem em relação a isso.

### **10-Em Portugal existem imensas marcas que se destacam no mercado nacional e mesmo internacional. Poderemos retirar algum exemplo destas para a prática um plano de sustentabilidade ambiental?**

-Em Portugal, um bom exemplo.... Estava a pensar por acaso naquelas empresas que trabalham em pequena escala na Agricultura biológica, mas não tenho muita informação sobre as suas práticas... Sei de iniciativas em que se tenta fazer Permacultura, e é uma pratica que ainda mais avançada a nível ambiental que a biológica. Aqui as hortas biológicas que existem nos terrenos circundantes da UM. Muitas vezes o que acontece é que as pessoas se deslocam em distâncias maiores do que aquelas que têm de se deslocar para ir ao supermercado buscar o produto e anula completamente o efeito em termos ambientais.

## **Anexo 2- Entrevista Professora Teresa Ruão**

**Entrevista presencial realizada no âmbito de questões da marca, à professora Teresa Ruão, do Departamento de Ciências de Comunicação. Realizada no Instituto de Ciências Sociais, no dia 9 de Março de 2012.**

**1-No mercado competitivo de hoje em dia, na gestão de uma marca considera que é necessário esta ter preocupações ambientais logo à partida?**

-Acho que é essencial. Por duas ordens de razões: Uma por razões intrínsecas de direitos humanos, de humanidade, da relação com a sociedade e comunidade, as empresas têm essa responsabilidade intrínseca, e logo as marcas que representam, também têm, e por outro lado porque os próprios consumidores e os diferentes públicos, estão mais exigentes com essas empresas. Portanto, eu acho que existe uma necessidade que advém da própria formação da empresa e do papel que ela tem na sociedade que passa também por ser socialmente responsável ou mesmo líder social em determinadas áreas, como é o caso do ambiente, mas também porque também acho que a tendência é para os públicos serem mais exigentes, e portanto acho que só têm a beneficiar com a sua atividade em geral, não só em comunicação, mas em geral, se assumir o ambiente como uma das suas preocupações fundamentais. Hoje de manhã estive na Bosch aqui em Braga, andamos a fazer uma visita à fábrica, mais propriamente na linha de montagem, e eu reparei que, e não sei até que ponto é depois visível, para além dos cartazes sobre as orientações ambientais, que se dirigem ao público interno, aos próprios funcionários, fazendo com que estes nos transmitissem essas mensagens, dizendo que “nós cuidamos dos resíduos, não utilizamos não sei quê com chumbo”, e aquilo vai sistematicamente à baila, a nossa preocupação com o ambiente e eu achei interessante porque eram os funcionários e não um diretor de comunicação. Os funcionários tinham esta mentalidade como uma meta a atingir e achei interessante.

**2-Uma das temáticas mais debatidas na sua área de estudo é a identidade das marcas. Qual a importância na implementação de uma mentalidade verde na identidade da empresa?**

-A identidade é uma espécie de ADN da marca, e portanto essa mentalidade verde tem de fazer parte do ADN de todas as marcas. Agora a forma como desenvolvemos as nossas preocupações ambientais pode ser diferente de marca para marca, de empresa para empresa, dependendo do nosso sector de atividade e até dependendo de alguma estratégia de diferenciação, agora plantar árvores não sei onde, vamos fazer outro tipo de ações... E dependendo da minha atividade, o facto de eu cuidar dos meus resíduos na construção dos seus produtos, se for bem feito já não será necessário andar a plantar árvores. O facto de tratar aquilo que polui é logo uma coisa boa, portanto, acho que essas questões devem fazer parte do ADN de todas as marcas, agora se isso é visível para o exterior, pode até ser uma estratégia de gestão interna que a marca não tem de dizer que é.

**3-Como vê atualmente a comunicação verde? Está esta a ser utilizada de forma correta pelas marcas?**

-Eu acho que as marcas estão a gostar do tema ambiental, acham que vende bem a sua imagem, com essas preocupações aos mais diferentes stakeholders, e portanto, é um tema que está a ser

frequentemente usado. Se é bem... só é bem utilizado se for a realidade, se não for cosmético. O princípio da comunicação estratégica é fazer bem e dizer que se faz bem, mas primeiro temos que fazer bem. Já se sabe que a comunicação estratégica e mesmo a publicidade é glamorosa, exagera... é o princípio de funcionamento. Na publicidade não se faz jornalismo, logo não tem de ser objetiva, romancear, contar uma história, faz parte do exagero na publicidade, mas tem de ser verdade. Agora o que eu acho que na comunicação não é bem feita, sobretudo quando não tem correspondência real. Não consigo analisar se utilizam os melhores suportes para comunicar, não sei, mas para mim o grande problema é utilizarem apenas como cosmética e depois não haver correspondência real e depois nós enquanto consumidores não sermos capazes de perceber se ao ter comprado o produto que diz que vai uma percentagem para uma obra qualquer, eu depois não sigo o assunto, e não sei se aquilo aconteceu, ou não, e daí por exemplo a comunicação social ter um papel importante ao fiscalizar.

**Já que falou no Greenwashing, perguntar-lhe-ia então quais os sinais com que os consumidores se poderão deparar por parte das marcas que indiciem este tipo de funcionamento?**

-Acho que nesse caso o consumidor precisa de ajuda, dos media, das diferentes associações especializadas, porque eu ao ser consumidora não tenho tempo para estar a perceber se todas as marcas que dizem que são verdes, se são efetivamente, a não ser que eu trabalhe lá, tenha alguém conhecido lá, mas será sempre um número reduzido. O consumidor perde o fio à meada, por isso acho que há uma responsabilidade de outros grupos de pressão e até governamentais que deviam existir nos governos e parlamentos, em troca com a relação com o mundo empresarial e da força económica, por isso é que as vezes o poder político não faz isso. Mas temos as associações ambientais e temos os média que deviam fazer uma fiscalização, "fez campanha para algo e um ano depois vamos ver. Não está? Então o que a marca fez a isto?". E depois aí o consumidor pode reagir, como já temos visto as campanhas que pedem para as pessoas não comprarem. Em Portugal não me parece que seja assim uma coisa que as pessoas façam...

**4- A designação de "Marcas verdes", que muitas empresas partilham pela sociedade, não será demasiado exagerada, perante aquilo que é feito?**

-Pois... Se calhar não são totalmente verdes. Nós para conseguirmos ver se a marca é verde tínhamos de ter um conjunto de regras estipuladas que dessem essa garantia, se isso efetivamente acontece, não estou certa. Eu acho que do ponto de vista da comunicação é muito interessante., que os públicos gostam, mas que a tentação de fazer cosmética é muito grande, as marcas têm um gosto pela natureza, pois nasce no universo da comunicação, têm uma tentação enorme por exagerar e por usar também essa designação de verde de forma mais benéfica do que real. E é uma coisa que devia ser contrariada, e a corresponder ao tal ADN como uma coisa que se faz permanentemente sem ter de estar a dizer que se faz, podia ser um pressuposto essencial. A sociedade tem de exigir às empresas de hoje...

**5-Fala-se no conceito de ecovantagem, onde as marcas devem aproveitar-se das oportunidades existentes no meio ambiente vivendo em simbiose com estes. Este conceito está a ser aplicado de forma correta por parte das marcas?**

-Acho que as empresas não têm muita consciência dessa ecovantagem. Esse conceito se estivesse devidamente instalado podia ser um caminho para que as marcas adotassem esse pensamento, para perceberem que tiram uma vantagem disso. Sendo esta uma linguagem económica seria um caminho

que iria trazer benefícios., pois essa é a linguagem das marcas. Faltam políticas para difundir esse conceito e que o instalem. Se existirem números que comprovem mesmo isso, isso seria importante para as marcas, tal como a ideia de capital de marca, que ganha força quando economicamente se passa a traduzir em valor de marca, valendo essa marca uns milhões. Se isso acontecer da mesma forma que se trata o valor da marca, também se passará a fazer isso em questões ambientais da marca.

#### **6- Qual é a possível evolução em termos de responsabilidade ambiental no mundo das marcas?**

-Acho que esta tende a ser mais pró-ativa. Olhando assim para há 10 anos atrás, acho que era tudo muito mais reativo, muito mais cosmético, assim da minha experiência a lidar com marcas, acho que era tudo muito mais falso e era reativo. Acho que estamos a evoluir positivamente, também pela tal formação e educação que começam a existir nas empresas. Depois socialmente, a consciência sobre o ambiente também se desenvolveu nos diferentes sectores e nas marcas também.

#### **7- Em tempos de crise económica será possível manter nas marcas atitudes de responsabilidade ambiental?**

-Se nós utilizarmos por exemplo o conceito de ecovantagem, se calhar é a altura ideal para aproveitar para sermos criativos e encontrarmos soluções duplamente vantajosas. Economicamente e ecologicamente vantajosas... e também comunicativamente vantajosas! Tudo isso recorre para a reputação. É uma questão de atitude e não de crise...

#### **8- Em que medida é que os stakeholders poderão ter o poder de fazer evoluir o pensamento verde?**

-Não sei se têm assim grande poder... Eu acho que tem crescido a atenção pública a isto, a começar pelos meios de comunicação social, os movimentos ambientalistas com projeção internacional com ligação aos governos, ao exercer pressão política, acho que isso tem crescido. Não sei se isso acontece com todas as empresas, olhando assim para Portugal, será que todas as empresas se sentem assim tão pressionadas? Se calhar não, não é? Mas eu acredito também que à medida que o grau de educação das populações vai aumentando, nós também seremos mais exigentes enquanto diferentes públicos, quer seja no meu papel de consumidor, quer seja no papel de universidade que lida com as empresas, ou outro stakeholder qualquer. E eu acho que de alguma forma isso vai obrigando as empresas a atuarem de outro modo. Por exemplo quando comecei a estudar a comunicação, havia coisas que não aconteciam e assuntos que não vinham à tona e agora vejo no facebook, de vez em quando há uma marca que apanha. E reparamos que há coisas que estão a mudar e as pessoas estão a ser mais exigentes com as marcas e o comportamento destas. Agora se isso leva as marcas a ter uma atitude responsável, não sei, leva-as a vender mais a ideia de que são. Estou a pensar por exemplo na BP e naquele desastre, fica complicado uma empresa como a BP dizer que é amiga do ambiente, é difícil, agora, eles fizeram muitos disparates ao longo da história, e depois a dada altura já são uma empresa amiga do ambiente, isso soa claramente a Greenwashing. Este é um grande exemplo, e explica como as empresas, por vezes, obrigadas pelos stakeholders começam a comunicar que são verdes. Agora eu também tenho conhecido alguns casos interessantes, por exemplo este que eu contei sobre a Bosch, e talvez possamos dizer que a mentalidade industrial esteja a evoluir, e não precisamos de ser tão negativos, acreditando que as marcas estão a fingir. De facto andam uns a fingir, podem fingir menos porque os stakeholders estão mais exigentes, e há outros que já começam a atuar, porque são empresários mais jovens, eles próprios com

formação superior, que já têm outra visão do mundo e que também levam para as empresas que criam preocupações genuínas com o ambiente e com outras questões de sustentabilidade.

**9- Qual o perfil e comportamento do consumidor dos nossos dias? Poderá ser ele um facilitador para um maior sentimento de responsabilidade ao meio ambiente por parte das marcas?**

- Eu acho que os consumidores mais jovens tendem a ser mais assim, se estivermos a falar de faixas etárias dos 60/70, provavelmente não. Mas o que eu vejo da minha experiência pessoal é que hoje as pessoas mais jovens começaram a falar sobre esses assuntos mais cedo, nas escolas, na família, e em campanhas de sensibilização que vêm por outros lados, começaram mais cedo. Quer dizer, quando olho para a minha mãe, ela não tinha preocupações ambientais, também não era preciso porque aparentemente o mundo estava bem, e toda a gente tinha um quintal, um jardim e não havia fertilizantes, portanto o ambiente estava bem. Depois repare que na minha geração já comecei mais cedo a receber informação sobre isso, já tive alguns projetos em que falávamos sobre isso, e agora o meu filho desde a escola primária e até da pré, ele fez trabalhos de sensibilização ambiental. Portanto eu acho que os novos consumidores, tiveram uma melhor educação, tornou-os mais exigentes. O mesmo se passa em relação à escola pública, não podemos ver que é uma elite de gente que vai para as universidades, que tem esse tipo de reconhecimento, não, a escola pública já presta este tipo de informação e a julgar pelos casos que em Portugal vão surgindo de maior exigência também dos consumidores, leva-me a crer que a nossa atitude está a mudar. Um consumidor mais exigente, não só pela qualidade dos produtos, com questões mais funcionais, da utilização do produto da marca, mas com a atitude da marca, questões do trabalho infantil, o apoio a determinado tipo de regimes ditatoriais. Fala-se disto, quando no passado não era assunto. Agora, também depende das culturas, tenho um bocado dessa perceção que há culturas onde isso é mais forte que em outras, esse sentimento, a punição às marcas ou a vontade de forçar as marcas é maior que em Portugal. Porque por vezes vejo casos nos países nórdicos ou nos Estados Unidos e acho que as pessoas levam mais longe a exigência nas marcas do que nós. Pode ser educacional e cultural, também.

**10- Então acha que a legislação e a certificação nas Marcas seriam um garante?**

-Acho que sim, A legislação não devia obrigar as marcas a serem assim, mas acho que a lei é um bom caminho para depois se naturalizar o processo. Nós vemos isso até nos comportamentos das pessoas nas estradas, não devia ser obrigatório eu usar cinto, não devia haver uma lei que me diz para eu usar cinto de segurança, isso devia ser um resultado da minha consciência individual, de mim e dos meus passageiros. Mas às vezes é preciso essa obrigação para funcionar. Outro exemplo seriam os direitos das mulheres, nós não precisamos que façam, eu acho que cota é minorizar a nossa capacidade, mas se calhar as cotas podem ser uma forma de forçar uma aceitação, que depois naturalize. No ambiente será preciso ir mais longe... E se as diferentes gerações de empresários e gestores de marca, assumam como uma condição previa. Porém há sectores onde é difícil fazermos isto...

**11- Em Portugal existem imensas marcas que se destacam no mercado nacional e mesmo internacional. Poderemos retirar algum exemplo destas para a prática de um plano de sustentabilidade ambiental?**

-Não tenho assim grande conhecimento de algum caso em particular. Sei que as empresas, as grandes empresas em Portugal têm tendência para dizer que são grandes exemplos de sustentabilidade ambiental.

E acaba por ser interessante e bonito, agora se isso depois é feito. Ou então plantam as árvores, mas não cuidam dos resíduos.

Há um site PRWATCH, que é uma associação americana que é uma espécie de observadora de comportamento das marcas e depois são eles que chamam os média e lhes contam e a partir daí surgem as histórias. E ainda ontem estive a dar uma vista de olhos para a aula, eles também têm acompanhado muito as eleições americanas, o que a mim me baralha muito, como estão naquela fase das primárias, que eu não percebo nada, mas eles estão a observar se aquilo está a ser bem feito. E havia um caso de uma empresa americana, cujo nome não me dizia nada, que estava a vender herbicidas e que diziam que eram muito bons e que não faziam mal à saúde, e se calhar eram verdes também, quando havia provas de que o consumo de uma determinada substância ao longo do tempo provoca determinadas doenças. E portanto eles estavam ali a denunciar esse caso dessa empresa. Existia também um estudo sobre as tabaqueiras, a primeira legislação contra a publicidade ao tabaco que nos países nórdicos surgiu nos anos 70, e dizia que apesar das tabaqueiras nórdicas estarem a dizer que eram muito responsáveis, por um lado mostravam a cara e por outro tentavam esconder os estudos que ligavam o tabaco ao cancro. É capaz de ser um sitio interessante para buscar alguns casos e lembro-me também de comentarem sobre a BP. E acho que esta é uma associação importante, pois não trata só as questões ambientais.

**12- Atualmente, até que ponto pode uma marca estar interessada pelo meio ambiente sem que tenha neste segundas intenções?**

-Pode e deve. Se isso acontece realmente devem ser raros os casos, sem ter nenhum estudo, mas olhando ao que vejo no dia-a-dia, devem ser poucas as marcas que são efetivamente ambientalmente corretas, na sua plenitude. Em Portugal há cada vez mais marcas que fazem ações de proteção ambiental, agora dizer que elas são em si verdes, parece-me exagerado.

### **Anexo 3- Entrevista Dra. Ana Costa (Dirigente Associativa da Quercus Braga)**

**Entrevista presencial realizada no âmbito de questões ambientais, à Dra. Ana Costa, Dirigente Associativa da Quercus Braga. Realizada na Sede da Quercus em Braga, no dia 17 de Maio de 2012**

**1-No mercado competitivo de hoje em dia, na gestão de uma marca considera que é necessário esta ter preocupações ambientais logo à partida?**

-Sem dúvida, é essencial logo à partida ter em consideração as questões ambientais.

**2-A designação de "Marcas verdes", que muitas empresas partilham pela sociedade, não será demasiado exagerada, perante aquilo que é feito?**

-Estatisticamente acredito que grande parte delas estejam exageradas, portanto, sendo mais o greenwashing do que o real.

**3-Acha que a regulamentação ambiental deveria ser mais “exigente” com as marcas?**

-Sem dúvida.

**4-Considera que o número de empresas que pratica o Greenwashing tem tendência a aumentar ou diminuir, perante a situação geral que o mercado nacional e até internacional apresenta?**

-Para a aprendizagem que a população tem vindo a fazer as pessoas tem um grau de exigência maior e como tal é normal que as empresas procurem cada vez mais ter essa imagem verde para corresponderem às exigências do público. Com a crise, neste momento concreto também é normal que as pessoas passem um pouco por cima se o valor comercial do artigo compensar.

**5-No mundo das marcas, o conceito de responsabilidade ambiental poderá estar relacionado com eficiência produtiva?**

-Sim, diretamente relacionado. Quanto mais não seja do ponto de vista energético, o tentar reduzir aos resíduos, que também é uma questão ambiental.

**6-Qual é a possível evolução em termos de sustentabilidade ambiental no mundo das marcas?**

-Vão ficando sensibilizadas porque é uma questão de mercado, a população também está mais sensibilizada, por outro lado, porque também lhes mexe no bolso, na medida em que o menor consumo energético reflete-se no final, na rentabilidade que eles podem ter e menor produção de resíduos que vai para aterro ou outra solução qualquer, mas que automaticamente na perda de matéria-prima, também se reflete, enfim, são várias coisas que se refletem em termos económicos, não propriamente por se preocuparem ambientalmente, é mais uma questão económica, acredito.

**7-Em que medida é que os stakeholders poderão ter o poder de fazer evoluir o pensamento verde?**

-Cada consumidor tem esse direito e essa obrigação, única e exclusivamente não fazemos sentir na maior parte dos portugueses, não gostam. Refletem e refilam, mas depois não passam para o papel, não mandam emails, não usam o livro de reclamações, enfim, não concretizam as suas queixas.

**8-E nota-se nesse aspeto alguma diferença ao mercado internacional? Existe uma mentalidade mais crítica fora de portas?**

-Sim há países em que sem dúvida, aliás estive de férias recentemente na Alemanha e vi isso num supermercado, o senhor foi logo, em ato contínuo a refilar e conseguiu recuperar o dinheiro que estava a perder, se fosse um Português possivelmente nem olhava para a fatura, acaba por pensar que não vale a pena reclamar, achando que não compensa. Acaba por existir fora de portas um tipo de atitude que obriga as empresas a melhorar, com clientes que exigem mais.

**9-Qual o perfil e comportamento do consumidor dos nossos dias? Poderá ser ele um impulsionador da consciência ambiental das marcas?**

-Há uma melhoria, mas também não sei se será o reflexo da ditadura, ainda, na medida em que as pessoas estavam habituadas a não poder abrir a boca, mas nesta geração que não passaram por essa fase, não sei se por influencia dos pais, ainda se nota muito, essa atitude de ter receio de reclamar, e muitas vezes porque estão habituados a que se a pessoa reclama é vista como mal educada, há aqui uma má imagem...

**10- Considera que a solução para o sucesso na implementação de um plano de sustentabilidade ambiental passa por uma atitude reativa ou uma atitude pró-ativa?**

-Passa pelos dois lados, mas quero crer que quando mais cedo atuarmos, melhor, melhor para todos, melhor também para as empresas que ficam logo com uma imagem positiva e tem melhor pegada, menor impacto negativo, e portanto, quanto mais cedo atuarem melhor.

**11 – Poderá a certificação ambiental ser uma garantia para os consumidores ou esta não passa de camuflagem, em alguns casos?**

-Há casos e casos. Nos temos tido casos que não passam de camuflagem, mas lá está, é preciso estarmos atentos e reclamarmos e atuarmos devidamente e há outras que não que são muito bem vistas no mercado porque também tem sido bem atuadas e tem sido bem corrigidos os erros, não chegando a ter uma imagem negativa no meio em que atuam. Atuam automática e depois corrigem.

**12-Falando do vosso plano de ação, quais as ações que mais destacaria e que maior sucesso têm tido?**

-Falando sobre o Núcleo de Braga, pois a QUERCUS é um universo mundo vasto e dispar, destacaria mais as formações. As formações têm tido mais sucesso e têm sido mais procuradas na área agrícola. Temos feito nas mais diversas áreas agrícolas, seja nas culturas biológicas, seja podas, por exemplo este sábado vamos ter de flores comestíveis, frutos do bosque, enfim, digamos no mundo agrícola e tem havido muita procura e até temos gente em lista de espera, sendo assim uma área com grande potencial.



**13-Consideram que a vossa exposição, relativamente à proposta para Portugal, com o objetivo de 100% de energia elétrica renovável para 2050, será viável e terá aceitação pelas entidades competentes?**

-A aceitação temos consciência que envolve uma força muito grande e é sempre muito difícil, mas a nossa maior pressão é no sentido de reduzir os consumos, e automaticamente ao reduzir os consumos, conseguimos, como costumamos dizer, a energia que não tem impacto é aquela que não se produz, portanto, aquela que não se chega a consumir, porque simplesmente reduzimos o consumo, portanto a maior eficiência é o que melhor resulta, e é essa a maior aposta da QUERCUS, não é tanto enveredar só para mudar para qualquer tipo de energia, mas sim para reduzir os consumos de energia e mostrar às pessoas que é possível viver com qualidade, mas com menores consumos e, portanto, isso acredito que é exequível, agora neste momento de crise, mais ainda...

**14-No contato com as empresas, através dos mais diversos projetos (greencork,Empresas e Biodiversidade) que vocês apresentam, na defesa da biodiversidade e da sustentabilidade, como descrevem a forma como são recebidos, e qual a aceitação e abertura que as empresas apresentam perante a Quercus?**

-Há empresas que recebem muito bem, na medida em que têm necessidade de fazer aquelas atividades mais sociais e ambientais da própria empresa e, portanto, acordam com a QUERCUS fazer uma atividade, seja ela qual for, mas que tenha intervenção em termos de biodiversidade e disponibilizam voluntários para essa atividade, e depois muitas vezes a empresa também dá uma determinada verba para a associação, portanto, nesse modelo é relativamente simples. Quando é só unicamente e exclusivamente a entrega de verbas, já não é tão simples, pois normalmente os montantes são maiores, torna-se mais difícil e mais agora nos tempos em que vivemos.

#### **Anexo 4- Entrevista Dr. Paulo Barbosa (diretor geral do Parque aventura Diverlanhoso)**

**Entrevista presencial com Paulo Barbosa, diretor geral do Parque aventura Diverlanhoso. Realizada no Parque Diverlanhoso, na vila de Póvoa de Lanhoso no dia 21 de Setembro de 2012.**

##### **1-Como surgiu a ideia e o conceito para o Diverlanhoso?**

-A Diver surgiu de dois amigos, o Jorge e o Fernando, que na altura tinham um gosto pelo desporto aventura, especialmente pelos jipes e utilizavam este espaço onde nos encontramos sediados para desenvolver as suas atividades e numa viagem que fizeram à Bélgica tiveram um contacto com um parque aventura deste género e como já tinham aqui o espaço, ficaram com o bichinho atrás da orelha de criar um parque aventura em Portugal.

##### **2- No nascimento do Diverlanhoso, enquanto empresa, foi tida em conta alguma questão ambiental em especial?**

-Basta pensar que a primeira obra que fizemos cá foi a plantação de uns milhares largos de pinheiros. Ou seja, toda esta área que nós vemos de verde, era um monte que quase todos os anos ardia e que a Diver, está cá vai fazer 12 anos que foi lançada a primeira pedra, que isso deixou de acontecer. O primeiro contacto que nós tivemos com o monte foi de plantação de pinheiros logo daí nasce um cuidado ambiental.

##### **3- A Diverlanhoso possui protocolos com a Quercus e com a Braval, que são duas entidades ligadas ao ambiente. Em que sentido funcionam estes dois protocolos?**

-A questão com a Braval tem a ver com a separação dos lixos e com a forma como é feita a questão da reciclagem a questão da Quercus tem a ver com algumas atividades que nós vamos desenvolvendo aqui no nosso parque juntamente com eles, que tenham por temática a preservação de algumas espécies, observação de fauna e flora, e daí termos um misto de trazer pessoas e ao gerar negocio, e ao mesmo tempo termos algum interesse nas espécies do nosso ambiente.

##### **4- Sendo o Diverlanhoso um espaço certificado ao nível de qualidade, haverá perspectivas ser criado um Sistema de Gestão Ambiental e também ser certificado ambientalmente, no futuro?**

-É uma ideia. Se calhar ainda não tínhamos pensado verdadeiramente nela, mas este ano tomamos também um grande passo nessa direção, com a criação de uma central fotovoltaica não só pensando no investimentos, mas também nesta crise ambiental e que nos também levou a ter algum cuidado com a forma como gerimos a nossa energia. Levou nos também a um trabalho de gestão e eficiência energética e com isso também há alguma poupança a nível ambiental. Por isso nós estamos sempre sensíveis à questão do ambiente, precisamos da natureza para viver pois estamos num espaço que vive da natureza.

##### **5- Falando do vosso plano de sustentabilidade quais as ações que mais destacaria e que maior sucesso têm tido?**

-Acima de tudo, é o que lhe estava a dizer, o parque se não tivesse uma certa preservação da natureza, não era tão bonito, e não sendo tão bonito não atraía tantas pessoas e depois a questão das atividades que já fizemos com a Quercus e também com alguns colégios na iniciativa do dia da árvore, já tivemos algumas iniciativas com outras empresas, na plantação de árvores que tem a ver com a temática da atividade que vieram cá desenvolver e sempre que lançamos o objetivo ao nosso cliente temos sempre o contacto com a natureza como um dos objetivos das atividades a que nos propomos.

#### **6-Em que medida é que os stakeholders poderão ter o poder de fazer evoluir o pensamento verde?**

-Felizmente eu acho que nós ao longo destes anos habituamo-nos a ser reeducados com a questão do ambiental, principalmente nós nesta geração dos 30/40 anos que começamos a ter aulas de educação ambiental quando nós andávamos na escola, penso que esse processo levou nos a uma certa aprendizagem e nota-se isso no comportamento dos portugueses na questão de atirar com lixo para o chão, já se começa a notar uma certa melhoria nessas questões, agora é um trabalho que não se faz do dia para a noite e hoje em dia o facto de uma empresa ter algum cuidado com o ambiente denota que não está cá para obter só lucro, mas também para ser sustentável e não esgotar os recursos que o nosso planeta tem que no fundo é de nós todos. Por isso eu acho que todas as empresas, pelos patrões todos, privados ou não privados que tenham cuidado ambiental também está a cuidar do seu próprio futuro e de que vem aí.

#### **7-Qual o perfil e comportamento do consumidor dos nossos dias? Poderá ser ele um impulsionador da consciência ambiental das marcas?**

-Julgo que sim e era isso que estava a dizer, eu acho que as pessoas já se nota algum cuidado com aquilo, sendo que ainda há algum trabalho a ser desenvolvido e feito, e já se notam algumas diferenças e espero que cada vez mais... E nós também temos esse cuidado, ao nível de limpeza no parque, de dizer aos nossos clientes que fique igual, o ideal é que ficasse melhor um bocadinho.

#### **8- Considera que a solução para o sucesso na implementação de um plano de sustentabilidade ambiental passa por uma atitude reativa ou uma atitude pró-ativa?**

-Penso que tem um bocado dos dois, de reativo e pró-ativo, sendo que pró-ativo ajuda-nos a que seja mais fácil chegarmos lá mas faz parte como disse, há medidas que temos de tomar de imediato e há outras que temos de tomar a longo prazo, por isso aí confunde-se um bocadinho. Tem que ser um bocado dos dois, e há sempre imprevistos e temos de ter cuidados reativos e também pró-ativos.

#### **9- Em tempo de crise económica será possível manter nas marcas atitudes de responsabilidade ambiental?**

-Eu julgo que a questão económica no fundo se não tiver as medidas de gestão eficientes em termos ambientais, também não nos ajuda em termos económicos. Pois pela questão económica nos não gastamos mais dinheiro por ter o parque limpo, por ter caixotes limpos, mas no caso, no nosso orçamento não é isso que vai pesar. Acho que teria mais impacto económico se não tivéssemos as coisas limpas, e apresentáveis, e aí é que está, a pessoa vinha uma vez e não iria voltar. Por isso acho que é um investimento que no nosso caso concreto é indispensável mantermos.

**10-Sendo o Diverlanhoso uma empresa que se encontra inserida na natureza e utiliza recursos ambientais para desenvolvimento do seu negócio, vivendo em simbiose com o meio ambiente, onde é que existiu maior intervenção da vossa responsabilidade ambiental dentro de portas?**

-Acima de tudo tentamos causar o mínimo impacto possível no sítio onde nos inserimos principalmente na questão de construções. Todas as nossas construções são feitas de acordo com um enquadramento paisagístico e mesmo em termos de desmantelamentos e deslocações de terras tentamos sempre ao mínimo ter impacto na montanha, e aproveitamos o que a montanha tem para nós dar para criar as nossas infraestruturas, como é o caso dos slides e das pontes. Por isso a Diverlanhoso sempre precisou da natureza, desde o seu início e temos de a preservar e funcionar perante aquilo que a natureza nos dá.

**11- Atualmente, até que ponto pode uma marca estar interessada pelo meio ambiente sem que tenha neste segundas intenções, por exemplo o lucro?**

-Nós no nosso caso de marca é aquilo que eu dizia, se não tivermos cuidado com o espaço, estamos a matar o próprio negócio, por isso o cuidar do espaço ambiental é também o cuidar do nosso negócio. Agora claro que a questão de ter um plano de sustentabilidade deveria fazer parte de cada um, enquanto ser humano, pois estamos a cuidar de uma coisa que é nossa. Quando estamos a falar de uma coisa que não é nossa podemos estragar que não há problema. Mas o ambiente é uma coisa que não é só nossa, é de todos, e então temos uma obrigação moral e social de preservar, por isso não podemos só pensar numa questão económica, temos de pensar numa questão de planeta, sustentabilidade, de obrigação no fundo de termos sociais e morais.

## **Anexo 5- Entrevista Dr. Marco Pereira (Gestor do Pena Aventura Parque)**

**Entrevista presencial realizada ao Dr. Marco Pereira, Gestor do Pena Aventura Parque no âmbito desta investigação. Entrevista realizada no Pena Aventura Park, em Ribeira de Pena, no dia 14 de Setembro de 2012.**

**1-No mercado competitivo de hoje em dia, na gestão de uma marca considera que é necessário esta ter preocupações ambientais logo à partida?**

-Sim, considero que é importante desde o início ter essas preocupações ambientais, não só pela afirmação da marca no mercado, mas também porque hoje em dia ter essas preocupações é ter preocupações com as pessoas que virão a seguir a nós, gerações futuras e claro que é muito importante para sustentabilidade das marcas e das pessoas enquanto membros desta sociedade.

**-Falando um bocado sobre o início do Projeto do Pena Aventura, existiu alguma consideração feita ao nível legal e ambiental? Alguma dificuldade com que se tenham deparado?**

-Em termos legais, excluindo todas as autorizações que tivemos de requerer para instalar todos os equipamentos e utilização do espaço, não foi exigido muito mais. Em termos de preocupações, desde o início, tivemos a preocupações como:

- escolha dos materiais para a implementação do parque, uma vez que é num espaço natural;
- seleção das atividades a implementar, ( qual o impacto de cada uma delas);
- qual a forma menos danosa da nossa atuação para criação de um espaço natural como é o Pena Aventura Park, ao mesmo tempo quase potencia toda a riqueza natural que existe na envolvente do espaço e mesmo dentro das próprias instalações.

**2-A designação de "Marcas verdes", que muitas empresas partilham pela sociedade, não será demasiado exagerada, perante aquilo que é feito?**

-Eu considero que é puramente cosmética. Grande parte, para não dizer a totalidade. Devem existir algumas marcas que sejam verdes...., mas considero que é um nome que vende muito e bem, que atualmente é muito bem aproveitado pelas marcas, que obviamente, têm pessoas nessa área que o estão a fazer exatamente para potenciar a marca e nada mais.

**3-Acha que a regulamentação ambiental deveria ser mais “exigente” com as marcas?**

-Penso que sim, deveria ser mais exigente, contudo já existe alguma regulamentação e se cumprirmos toda a que existe, já seria um excelente ponto de partida. Mas certamente que se existir mais apenas melhora se for cumprida. Se continuarmos no ponto em que estamos, em que a pouca regulamentação que existe não é cumprida, não adianta fazermos mais regulamentação, legislação, que não saímos do ponto onde estamos. Se não houver ninguém a controlar, não adianta nada termos mais regulamentação, pois isso só nos leva a criar mais burocracias, e um sistema mais complexo, quando o base e primário nem sequer é implementado.

**4-Fala-se no conceito de ecovantagem, onde as marcas devem aproveitar as oportunidades existentes no meio ambiente vivendo em simbiose com estes. Este conceito está a ser aplicado de forma correta por parte das marcas?**

-Sim temos e tentamos ter este conceito presente. Em primeiro lugar somos um espaço natural, e queremos continuar a ser, com a menor intervenção possível, logo ao utilizarmos essa vantagem do meio, sem grandes alterações, minimiza custos e tem uma vantagem que é não estarmos a intervir no meio e aproveitar aquilo que ele nos oferece, sem dúvida que é um aspeto que temos em conta.

Ao nível de mercado o conceito está a ser utilizado, penso que pela diminuição de custos, e não tanto pela preocupação vincada na preservação da natureza, pois a vantagem de preservar a natureza pode trazer por vezes menos custos às empresas. Acaba por ser ótimo, pois não interfere com o meio e ao mesmo tempo tira partido daquilo que esta oferece, uma vez que não gastam tanto dinheiro na implementação das atividades, beneficiando as empresas e o meio ambiente.

**5-Em tempo de crise económica será possível manter nas marcas atitudes de responsabilidade ambiental?**

- Penso que se pode manter e na minha opinião até pode ser mesmo potenciada. No nosso caso, na animação turística, se temos que colocar um percurso aventura (pontes suspensas), podemos utilizar as árvores. A manutenção e preservação da floresta, e neste caso em particular das árvores, permite-nos instalar percursos aventura com custos menores, com menos impacto ambiental e de certa forma criar uma envolvimento natural maior, que traz vantagem para o próprio espaço e uma sustentabilidade mais sólida.

**6-Qual é a possível evolução em termos de sustentabilidade ambiental no mundo das marcas?**

-É complicado falar de sustentabilidade ambiental no mundo das marcas. Como tinha referido anteriormente, há realmente marcas que se preocupam com a sustentabilidade ambiental, não pela sustentabilidade ambiental, mas pela sustentabilidade da própria marca. E uma coisa leva a outra mesmo que indiretamente e acaba por haver vantagem em termos ambientais. Mas muitas das marcas utilizam esse marketing verde para se afirmarem, não pelos valores que estão associados à marca, mas sim pelos valores que querem passar para o mercado.

**7-Qual o feedback do consumidor ao produto que lhes é aqui oferecido?**

-As pessoas gostam muito do conceito natural que implementamos, obviamente que há muitas empresas de animação turística e parques aventura também, mas dentro de um contexto tão natural e preservado como o nosso, penso que em Portugal é difícil de encontrar, as pessoas passam feedback de que gostam imenso pois estão num espaço onde podem interagir com a natureza, e isso é importante para nós. Obviamente tiramos partido sobretudo da vantagem competitiva que a natureza nos dá, e que mais nenhuma outra nos pode dar, por exemplo o Fantasticable, sendo uma das principais atividades do Pena Aventura Park, pode ser copiado por qualquer uma outra empresa, isto passando obviamente o tempo da patente. Enquanto no meio natural, e atendendo as condições geográficas e naturais, gozamos de localização privilegiada, ficando o rio Poio para realização do Cannyoning e o Rio Tâmega para a realização do Rafting a 10 minutos do parque, nenhuma outra empresa o pode copiar... estes recursos naturais são a uma das bases para a nossa vantagem competitiva sustentável.

**8-Em que medida é que os stakeholders poderão ter o poder de fazer evoluir o pensamento verde?**

-Obviamente que os stakeholders têm o poder para levar a direção de uma empresa seja para que ponto for, neste caso o evoluir do pensamento verde, pois a empresa depende em grande parte deles. Na minha opinião é o mercado que claramente manda. Há conceitos que são menos verdes, se as pessoas não os aceitarem e comprarem, os principais stakeholders vão mudar de opinião e vão evoluir o conceito para que este se torne mais verde e seja aceite por todos. Acho que a responsabilidade dos clientes pode conseguir esta mudança pois estes são a parte interessada mais vezes menosprezada e com mais poder em democracia.

**9-Considera que a solução para o sucesso na implementação de um plano de sustentabilidade ambiental passa por uma atitude reactiva ou uma atitude pró-ativa?**

-Completamente pró-ativa. Acho que as empresas para estarem da melhor forma inseridas num conceito de sustentabilidade ambiental devem ser pró-ativas. Obviamente existem situações em que se reage, mas creio que o fundamental é ser pró-ativo, para que não ocorra a necessidade de reagir sem preparação prévia, isto para que se construa um caminho muito próprio onde se pretende ter um papel de liderança.

**10-Poderá a certificação ambiental ser uma garantia para os consumidores ou esta não passa de camuflagem, em alguns casos?**

-Se as certificações ambientais forem cumpridas e respeitadas, acaba por ser uma mais-valia para os clientes, mas muitas vezes é uma camuflagem, é óbvio que sim. Um certificado ambiental, garante que a empresa cumpriu aqueles requisitos naquele momento, mas talvez existam outros requisitos tão ou mais importantes que aqueles que estão no regulamento, e não são cumpridos e depois na certificação acabam por ser esquecidos. Por isso não é por si garantia de qualidade ambiental. Perante o cliente é importante e dá alguma credibilidade, agora se as instituições que dão essa certificação tiverem notoriedade e forem independentes, ninguém vai por em causa, mas neste momento em Portugal, penso que ainda não chegamos a esse ponto.

**11-Falando do vosso plano de sustentabilidade quais as ações que mais destacaria e que maior sucesso têm tido?**

-Nos temos algumas ações, enquanto empresa de animação turística associada à aventura. No caso de desporto aventura, quer no nosso espaço físico do parque, quer fora, existe sempre uma preocupação na realização das atividades, quer com os cuidados do espaço, quer com a recolha do lixo desse mesmo espaço envolvente, mesmo em atividades fora do nosso espaço como o canyoning, ou o rafting, nós não só preservamos o espaço como incentivamos os nossos clientes para que o façam. Não vemos um cliente nosso a deitar lixo para o chão, muito pelo contrário, levamos sacos e os próprios clientes já acompanham o monitor na recolha de todos os resíduos que encontram na floresta, porque já percebem este conceito de desporto na natureza e a importância da sua preservação, pois os momentos únicos que lhe proporcionamos só são possíveis porque existe natureza, desta forma envolvemos todas as pessoas neste conceito, não apenas os monitores e os todos recursos humanos do parque, mas também os nossos clientes.

**12-Sei de exemplos de participação de voz ativa da vossa empresa em questões ambientais e sociais na região e envolvente, como o caso das barragens em assembleia Municipal. Como demonstram esse papel de responsáveis à sociedade?**

-Sim, temos uma voz ativa, obviamente que temos preocupações ambientais a esse nível, como o caso da construção das Barragens do Tâmega, como outras situações. Obviamente por interesse próprio e direto, pois são situações que prejudicam também a atuação do Pena Aventura Park, mas não só por esse motivo, pois a preservação da natureza permiti ter um pensamento a logo prazo mais positivo a todos os níveis. Se não tomarmos conta dela, não estamos a cuidar do nosso futuro enquanto empresa e seres humanos.

**13-Sendo a Pena Aventura uma empresa que utiliza recursos ambientais para desenvolvimento do seu negócio, vivendo em simbiose com o meio ambiente, onde é que existiu maior intervenção da vossa responsabilidade ambiental dentro de portas?**

-Dentro de portas, envolvemos os nossos clientes e que não são poucos nesse tipo de ações. Participamos no “Limpar Portugal”, com todo o gosto. Já realizamos caça ao tesouro para as escolas em que o objetivo era separar todos os resíduos que encontravam pelo parque, colocados previamente por nós para que depois criar uma dinâmica de reciclagem, educando os mais novos. Já com os mais crescidos passa por explicar o porque e como preservar o meio ambiente, por exemplo quando vamos fazer canyoning avisamos as pessoas para não danificarem a natureza envolvente, explicando que estamos a interagir com a natureza e é importante que se faça daquela forma para que não existam danos para a natureza. Os clientes percebem, gostam e sobretudo levam essa informação e transmitem a outros.

**14- Atualmente, até que ponto pode uma marca estar interessada pelo meio ambiente sem que tenha neste segundas intenções?**

-Todas as empresas deviam ter essa preocupação porque as empresas são um conjunto de pessoas, e as pessoas existem para interagir com a empresa, ou o contrário, fazem parte deste ecossistema. Não podemos esquecer que somos pessoas e temos de viver neste planeta, se não cuidarmos dele, ninguém mais o faz, pois somos nós que cá estamos, mais ninguém. As empresas sendo constituídas por pessoas, deviam ter uma maior preocupação com a natureza e não só quando têm algo a ganhar com essa preservação. No caso do Pena Aventura, como eu já disse, existe essa preocupação, direta e indireta, direta porque claramente ganhamos com a preservação da natureza, estamos a cuidar do nosso futuro enquanto empresa, mas estamos a cuidar do nosso futuro enquanto seres humanos. Noutras empresas em que o contexto da sua atuação seja afastado da natureza pode ser mais difícil compreenderem esses valores, pois só têm a ganhar a longo prazo, é complicado dizerem às pessoas, “não poluas hoje que daqui a 30 anos, as consequências serão estas”, pois muitas pessoas não estão preocupadas com essa escala temporal. E é complicado para algumas empresas, perder hoje receita e pensarem que daqui a 20 anos tem um contexto natural com mais valor e que podem ganhar ainda mais. Acho que existe necessidade por parte do mercado global de faturar a curto prazo, e isso faz muitas vezes com que as empresas não cumpram determinados requisitos importantes de sustentabilidade ambiental, parece-me que esta situação é cada vez mais notória e penso que com a crise há o risco de isso acontecer ainda mais, pois existe também crise de valores.



**Entrevista presencial realizada à Engenheira Célia Almeida, Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da Resinorte (GCI). Realizada no Pólo do Ave em Riba de Ave, no dia 5 de Junho de 2012.**

**1-No mercado competitivo de hoje em dia, na gestão de uma marca considera que é necessário esta ter preocupações ambientais logo à partida?**

-Com certeza. Acho que é muito importante a questão ambiental junto de uma marca, sem dúvida alguma, até porque uma marca preocupada com o ambiente se conseguir transmitir isso, acaba por vender. É um daqueles temas que está na moda. As marcas se tiverem preocupações ambientais acabam por vender mais que aquelas que não têm, principalmente grandes marcas, se estivermos a falar de uma empresa mais pequena, familiar, aí não será uma prioridade.

**2-A designação de "Marcas verdes", que muitas empresas partilham pela sociedade, não será demasiado exagerada, perante aquilo que é feito?**

-Sinceramente não tenho conhecimento daquilo que é feito nas marcas verdes, agora que é muito show-off isso sem dúvida. Porém não se deve generalizar, mas sim analisar caso a caso. Falando de casos objetivos acredito que existam algumas marcas verdes, mas também poderemos nos deparar com greenwashing.

**3-Acha que a regulamentação ambiental deveria ser mais “exigente” com as marcas?**

-Não. Acho que a regulamentação ambiental é muito exigente. Se me disser que não há fiscalização para se ver aquilo que está a ser feito, e que se diz que se faz, e que se exige na regulamentação, isso já é uma outra questão. A regulamentação ambiental, deveria até ser em maioria dos casos mais realista, e se nós pensarmos em marcas de grande dimensão, essas até conseguem atingir os objetivos. Agora uma empresa pequena não consegue, acabando por fechar as portas, e não é minimamente sustentável. É sustentável ao nível ambiental, mas não é sustentável ao nível económico.

**4-Fala-se no conceito de ecovantagem, onde as marcas devem aproveitar as oportunidades existentes no meio ambiente vivendo em simbiose com estes. Este conceito está a ser aplicado de forma correta por parte das marcas?**

-Depende dos casos onde existem casos que atingem essa simbiose. Por exemplo a Resinorte aproveita todas as oportunidades existentes no meio ambiente, por exemplo nós aproveitamos o lixo para daí fazer dinheiro e a nossa atividade. Pegamos no lixo e tratamos, retirando daí a poluição ambiental inerente, colocando em aterro, que é um ambiente controlado e não é uma lixeira como era hábito antigamente, e nesse aspeto acho que o trabalho aqui desenvolvido se encaixa na perfeição. Fazendo isto evita-se contaminação dos solos e das águas, deixando de ser lixeira e sendo um aterro controlado.

**5-No mundo das marcas, o conceito de responsabilidade ambiental poderá estar relacionado com eficiência produtiva?**

-Uma das preocupações que nós temos é redução do consumo de água, redução do consumo energético, e nesse aspeto estamos no caminho para uma eficiência produtiva.

**6-Em tempo de crise económica será possível manter nas marcas atitudes de responsabilidade ambiental?**

-Eu acho que as empresas já têm implementada a responsabilidade ambiental, acho que em tempo de crise económica, ainda se agarram mais a isso. Agora uma empresa que não esteja preparada, não tenha nada ao nível da responsabilidade ambiental para implementar hoje em dia vai ter custos, e a curto prazo está a pensar no custo que vai ter, e não a longo prazo no proveito que poderá vir a ter. Acho que hoje em dia alguém pensar e atuar sobre a responsabilidade ambiental, nesse aspeto é mais complicado.

**7-Qual é a possível evolução em termos de sustentabilidade ambiental no mundo das marcas?**

-Penso que maioria das empresas a atuar no mercado já tem esta sustentabilidade ambiental incutida na marca, por isso as empresas de maior dimensão e notoriedade acabam por transmitir também a outras a vantagem de ter esta preocupação. No futuro e cada vez mais só quem tiver estas preocupações é que irá vencer. E o próprio mercado vai acabar por excluir os que não assumem este pensamento.

**8-Em que medida é que os stakeholders poderão ter o poder de fazer evoluir o pensamento verde?**

-Ao falarmos de stakeholders, sem sombra de dúvida que temos de falar dos clientes, pois eles é que mandam. Se eles tiverem essa consciência, que podem não estar para aí virados, mas se tiverem essa consciência sem duvida alguma que o pensamento verde vai ganhar contributos interessantes.

**9-Qual o perfil e comportamento do consumidor dos nossos dias? Poderá ser ele um impulsionador da consciência ambiental das marcas?**

-Hoje em dia, o consumidor, na sua maioria, olha para o custo. Se uma empresa até é muito boa a nível ambiental, que se preocupa com questões ambientais e sociais, mas tem um preço elevado, muito sinceramente não irá ganhar a outra marca que tenha um custo mais baixo, até porque as marcas com sustentabilidade ambiental tendem a ter um preço competitivo. Depois há também aquele consumidor que é mais fanático com tudo o que é verde, e para eles ter ali a marca verde, funciona.

**10- Considera que a solução para o sucesso na implementação de um plano de sustentabilidade ambiental passa por uma atitude reativa ou uma atitude pró-ativa?**

-Penso que só uma atitude pró-ativa é que funciona, uma reativa nunca leva a bom porto, porque se é reativa, estamos a reagir a alguma coisa, e quando estamos a reagir pode ser a uma contra-ordenação, através de uma obrigação que tivemos, nunca começa a partir de nós. Enquanto que a pró-ativa somos nós que olhamos para dentro e vemos as necessidades e as alterações que são necessárias fazer aqui.

**11 -Poderá a certificação ambiental ser uma garantia para os consumidores ou esta não passa de camuflagem, em alguns casos?**

-Para muitas empresas não passa de camuflagem, e acho que as certificações que forem levadas a sério são muito vantajosas para as empresas em todos os aspetos. A nível ambiental funciona como um selo

de garantia para os públicos e com os vários trâmites que a certificação possui, obriga obviamente a empresa a ter de cumprir diversos passos que não são por vezes fáceis de cumprir por empresas de pequena dimensão. Acho que depende claramente dos diferentes casos e da forma como eles são analisados, pois haverá empresas que se gabam demasiado do trabalho desenvolvido, quando não fazem mais do que deviam cumprir por natureza.

**12-Falando do vosso plano de sustentabilidade quais as ações que mais destacaria e que maior sucesso têm tido?**

Sem dúvida as ações de sensibilização desenvolvidas nos diferentes públicos. Desde o pré-escolar ao sénior, sensibilizamos vários públicos para as questões ambientais, com especial foco na separação dos materiais recicláveis. Depois obviamente temos algumas ações disponíveis no nosso plano de comunicação, que em diferentes datas importantes, acabam por ter impacto nos nossos clientes e públicos.

**13-Sendo a RESINORTE uma empresa que utiliza recursos ambientais para desenvolvimento do seu negócio, onde é que existiu maior intervenção da vossa responsabilidade ambiental dentro de portas?**

Na Resinorte como funcionamos com planos de recolha dos materiais, temos sempre em atenção as deslocações das viaturas, para que a nossa pegada ambiental seja a menor possível. Depois também os nossos funcionários acabam por adquirir uma filosofia, ao nível da separação dos resíduos, pois eles lidam com esta realidade todos os dias, estejam nos gabinetes, aterros, veículos de recolha ou estação de triagem, acaba por ser um conhecimento que lhes é inculcado.

**14- Atualmente, até que ponto pode uma marca estar interessada pelo meio ambiente sem que tenha neste segundas intenções?**

Acredito que é muito difícil as empresas não olharem para algo que não seja o seu lucro. Só se a atividade que realizam tiver uma ligação natural com o lucro. Por exemplo, a Resinorte, perfaz o seu lucro através da recolha, valorização e tratamento dos resíduos urbanos, e ao sensibilizarmos, ao termos uma atitude de responsabilidade ambiental só vem de encontro à nossa saúde financeira, permitindo continuarmos a nossa atividade no mercado. Obviamente existirão casos de empresas puramente “verdes”, mas serão raros esses casos.

**Entrevista não presencial realizada via teleconferência à Dra. Amélia Novo, elemento da Direção de Sustentabilidade e Ambiente da EDP. Realizada no dia 2 de Abril de 2012.**

**1-No mercado competitivo de hoje em dia, na gestão de uma marca considera que é necessário esta ter preocupações ambientais logo à partida?**

-Só se justifica introduzir na marca elementos que nos remetam para uma atuação importante sobre o vista do ponto ambiental se este corresponder a uma prática da empresa senão estamos mais uma vez a atuar no chamado Greenwashing, ou seja diz e não faz. Portanto, se na realidade a marca, por princípio e por fim, sendo esta o primeiro bilhete de identidade de uma empresa e deve refletir exatamente a sua forma de atuar. Se na forma de atuar da empresa a importância ambiental é um pilar da sua gestão a marca deve refleti-lo, caso contrário é bom que não o reflita.

**2-A designação de "Marcas verdes", que muitas empresas partilham pela sociedade, não será demasiado exagerada, perante aquilo que é feito?**

-Em absoluto. (Diz que já respondeu na primeira questão). Marcas verdes como marcas Eco é urgente haver uma clareza e princípios éticos que presidem estas designações. Como sabe internacionalmente, e felizmente que há pessoas que estão sempre mais à frente a trabalhar e grupos, enfim, dos quais até nós, EDP, pertencemos, a questão do Verde, do Eco maioritariamente já cheira a Greenwashing. De vez em quando e em diferentes áreas de atuação da vida social as pessoas socialmente adotam uns "jargões", muito remendados por algum tipo de comunicação social e portanto têm realmente um desenvolvimento exageradíssimo que as pessoas empregam sem saber o que estão a dizer, o que é que isso significa, mas torna-se muito "funny", e realmente é uma moda, a vida não é modas, as empresas não devem nem em princípio podem atuar por modas obviamente congratulam a si uma franca probabilidade de terem uma vida muito curta em termos de operação de mercado, pelo que felizmente, internacionalmente já começamos a ter análises e ratings de comportamento e sobretudo de atuação evidenciadas das próprias empresas, e portanto as marcas verdes é um assunto sobre o qual eu preferia dizer-lhe que vamos deixar de ter esta designação ou sobretudo quando dizemos verde que seja bem claro o que queremos dizer com isso, porque já é muito Greenwashing.

**3-Acha que a regulamentação e a certificação ambiental serão uma garantia tanto a nível nacional como internacional?**

-A certificação ambiental já é uma caminhada bastante longa, pois para se chegar a uma certificação ambiental passamos por diferentes etapas de certificação e na realidade é extraordinariamente importante cada vez mais, sobretudo a querer abrir mercados, a exportar e a ir para outras geografias, essas certificações são garantias de credibilidade e repare que uma certificação ambiental já é uma prova muito exigente de um conjunto de atuações que a empresa tem de ter. É um excelente indicador nacional e internacional. Se bem que internacionalmente existem outros padrões de referência que são mais exigentes, mas estamos a falar para níveis diferentes.

#### **4-Fala-se no conceito de ecovantagem, onde as marcas devem aproveitar as oportunidades existentes no meio ambiente vivendo em simbiose com estes. Este conceito está a ser aplicado de forma correta por parte das marcas?**

-Se estivermos a falar de sustentabilidade ambiental é uma coisa. O conceito de ecovantagem não entendo, e como já percebeu a marca verde também é assim, pois é algo que é oco no seu verdadeiro sentido. Porém é importante, pois esta semana saiu um estudo na KMG no mercado nacional, um benchmarking de mercado internacional e que dizia que a curto prazo as empresas que na realidade não têm uma atuação que cada vez mais respeite este equilíbrio com o ambiente, no fundo com a natureza, vão ter prejuízos muitíssimo agregados. Uma empresa que não faça hoje um investimento de 5%(não estou a dar os números exatos pois não tenho aqui os números comigo, mas é um exemplo) provavelmente vai ter de fazer um novo investimento na ordem dos 30%, na realidade não é bluff, há que atuar, e atuar urgentemente, pois quando mais tarde atuar, mais irá pagar. Na realidade aproveitar as diferentes formas de conservar da forma mais correta a coexistência neste planeta é fundamental. Aliás, na EDP há muitos anos que nós dizemos que se queremos ter a licença para operar, que é uma visão que as empresas portuguesas não quiseram apreender, é necessário tomar algumas medidas, a breve prazo, pois já hoje, felizmente, começamos a ter nichos de consumidores bastante mais exigentes. Portanto, depois vamos acabar por fazer as nossas escolhas porque é sempre o consumidor final, à medida que intervir no seu conhecimento, intervir mentalmente e perceber a responsabilidade que tem nas suas mãos para tomar decisões, vai depois fazer a sua opção por escolha desse produto ou daquele produto.

#### **5-No mundo das marcas, o conceito de responsabilidade ambiental poderá estar relacionado com eficiência produtiva?**

-Que está relacionado isso está, porém não tenho números que lhe possa evidenciar. Essa é uma grande questão, ainda. Ou seja, já sabemos e daí não ser muito fácil á gestão de topo, pois a gestão de topo de uma empresa tem muitos assuntos para resolver, e com uma focalização nas questões económicas e financeiras, e às vezes não é fácil dizer e demonstrar quanto uma atitude responsável do ponto de vista ambiental é um dos pilares, porque ainda não é fácil demonstrar financeiramente as suas vantagens, começamos, felizmente, a ter, nós EDP e sobretudo as grandes empresas, as empresas que estão cotadas em bolsa (PSI 20), já temos indicadores fabulosos, ou seja, já há alguns anos, sobretudo desde a entrada das empresas para o Dow Jones sustainability index, uma das maiores referências mundiais na avaliação, sobre o ponto de vista da sustentabilidade das empresas cotadas em bolsas internacionais, como é o caso da EDP, os investidores (e estamos a falar de grandes investidores), há meia dúzia de anos a esta parte que começaram a estar atentos e a investir naquilo que se chamam os fundos socialmente responsáveis, e neste momento os investimentos internacionais tem crescido muitíssimo a procurar os fundos de investimento que estão suportados em empresas cujo rating e análise do ponto de vista de sustentabilidade, fazem parte do Dow Jones, e de outros indicadores como este, pois neste últimos 3 anos o investimento em fundos socialmente responsáveis tem crescido muito.

#### **6-Em tempos de crise económica será possível manter nas marcas atitudes de responsabilidade ambiental?**

-É possível sim, até porque muitas das vezes os custos não são custos mais elevados. Ser responsável ambientalmente, a maioria das vezes, é olhar para o sistema produtivo, olhar para os processos, e reformula-los, repensa-los evitando desperdícios. Há também uma ideia que, enfim, maioria das pessoas

tem, em diferentes níveis, que para se ser ambientalmente responsável são necessários muitos investimentos. Mas é necessário desmontar esse conceito, pois para se ser ambientalmente responsável a maioria das novas ações que são necessárias implementar, não passam por grandes investimentos económicos, passa por mudança de comportamentos, mudança dos processos produtivos e forma de atuar. A título de exemplo, a EDP é líder por 3 anos consecutivos no sector elétrico no Dow Jones, entre outros, e ao nível da eficiência energética, mas que maioria dos portugueses ainda não compreenderam, que mantendo a qualidade de vida, pessoal e empresarial, pagando menos... Como? Só eliminando os desperdícios, seja ao nível de eletricidade ou águas. E a EDP faz isto já há bastantes anos em campanhas de eficiência energética e ações diversificadas, com as escolas no ano de 2005/2006, ainda quando ninguém falava de eficiência energética e a determinada altura desenvolvemos algumas ações externas mas havia uma que era fundamental, que lá está, ou seja, depois vamos ver o que é que é uma marca verde e o que não é marca verde, é evidencia, se evidencias o que fazes tudo bem, se não evidencias não vale a pena dizer. Começamos em 2006/2007 algumas ações para o exterior, mas e internamente, como é? Então começamos logo, internamente, a desenvolver ações de sensibilização, com formação na eficiência energética, água e resíduos. Mas na eficiência energética o que aconteceu foi que à medida que se começa a informar as pessoas a dizer "olhe você já sabe disto?", coisas muito simples, por parte da EDP sabe o investimento qual foi? Substituir algumas lâmpadas que ainda tinha incandescentes e desligar pontos de luzes excedentários nos diferentes edifícios. Tudo o resto começaram a ser ações que competiam aos trabalhadores como ir almoçar e não deixar as luzes ligadas, computadores em stand by, desligar as luzes das salas de reuniões após sair, entre outros exemplos. A economia e a redução de energia elétrica nos edifícios administrativos foram tão consideráveis que o nosso projeto que se chama "Econosco", que depois foi abrangendo diferentes áreas de atuação tem sido copiado, no bom sentido, por um conjunto grande de empresas. Esta ideia de que é preciso investir nestes projetos não está correta, com certeza que há empresas e empresas, com diferentes níveis de investimento, mas há diferentes níveis de investimento para algumas mudanças, isto é não é investimento mas sim poupança.

### **7-Qual é a possível evolução em termos de sustentabilidade ambiental no mundo das marcas?**

-Infelizmente ainda é muito pelo quadro regulatório, ou seja a maioria das empresas, e nos estamos a falar sobre Portugal, pois existem sociedades que estão bastante mais evoluídas, no entanto a maioria dos países só atuam pela força compulsiva, a força regulatória e legislativa e esse é um dos caminhos, e que é um caminho de introdução de exigências mais rápidas, e poderá não ser o ideal. No entanto é um dos caminhos exigíveis porque claro que quando estamos auditados, estamos avaliados e se nós quisermos ser referencias a nível mundial e compararmo-nos com outros, já estamos a pensar em empresas de uma grande dimensão como felizmente a EDP, e digo isso com todo o orgulho, e os portugueses devem aprender a orgulhar-se do que se faz muito bem em Portugal. No entanto o tecido empresarial Português é constituído por pequenas e medias empresas, e essas empresas precisam muito de quem as apoie no sentido de lhes dar até muita formação nessa área, outras tem possibilidades de o fazer, mas ainda estão numa atitude de muita apatia e portanto o quadro regulatório normalmente faz acordar as pessoas.

### **8-Em que medida é que os stakeholders poderão ter o poder de fazer evoluir o pensamento verde (ambiental e sustentável)?**

-No âmbito desta pergunta considero que existem stakeholders fundamentais, que são os clientes, ou seja se as empresas não tiverem clientes não existem. Não há nenhuma atividade que possa subsistir sem ter clientes. Cidadãos conscientes, cada vez mais informados e que queiram ser conscientes, são consumidores conscientes, e a consciência desse cliente passa quando cada um de nós como cidadão tiver a noção real da capacidade que tem de intervir porque cada vez que cada um de nós toma uma decisão de comprar o lápis verde, ou de comprar o lápis azul ou de comprar o lápis amarelo é este acto individual que é o maior indicador e impulsionador das grandes mudanças. Mas individualmente a maioria dos cidadãos em Portugal, porque repare, o que é que diferencia sobretudo os países do norte da Europa que sob o seu ponto de vista de desenvolvimento equilibrado é sempre uma referência. É o cidadão! É a consciência e a responsabilidade que cada cidadão tem, afinal ele tem um poder imenso na mão, do qual ainda não se quis aperceber que o tem, e por outro lado não me dá jeito nenhum e não quero atuar nessa medida. O stakeholder fundamental é o cliente e vai passar a ser um consumidor responsável.

**9-Considera que essa mentalidade em Portugal ainda se encontra “atrasada” comparativamente ao resto da Europa?**

-Está adormecida. Está bastante adormecida porque ainda é um modo de estar muito português. “Não me aborreçam, lá estão vocês com essas coisas”.

**Na última campanha da EDP vocês até diziam que nem precisavam de ser verdes para serem verdes...**

-No fundo é isso, não é preciso estarmos a dizer que somos verdes, se somos.

**Sim, à quantidade de Greenwashing que existe...**

-Exatamente e repare que também isso é um alerta para o Greenwashing. É mais um apelo para que mostrem que são verdes e não precisam de o andar a dizer.

**10- A EDP considera que a gestão pró-ativa constitui valor e é uma responsabilidade da entidade. Quais os motivos para esta atitude pró-ativa no sucesso aquando da implementação de um plano de sustentabilidade ambiental ?**

-Com certeza. É criação de valor. A EDP para ter o nível que hoje tem, a implantação que tem por este mundo fora. Um pequeno aparte: A EDP passou recentemente por uma das últimas fases de privatização, a primeira coisa que os chineses, que os indianos, que os brasileiros pediram e isto já foi dito publicamente pelo nosso presidente, portanto não estou a desvendar nenhum segredo de casa, a primeira coisa que pediram foi: “Onde estão os vossos manuais de sustentabilidade?”. Os níveis do Dow Jones podem ser vistos no site, etc... Mas eles queriam ver como é que atuamos e todos os pormenores. E portanto só podemos estar onde estamos hoje, porque entretanto há muitos anos atrás um caminho que nos dizia que o futuro tinha indicações que esse seria o caminho. E mesmo que não fossemos bem compreendidos, não havia outra hipótese, o caminho é por ali, e se é por ali nos temos de ir. E é um trabalho que foi sendo feito, que hoje continuamos e que vamos continuar, porque isto é uma evolução constante e só faz sentido se pensarmos que estamos bem mas a vida evolui e nós temos de continuar a ter as pernas para evoluir, pois qualquer estagnação pode fazer quebrar a cadeia.

## **11-Falando do vosso plano de sustentabilidade quais as ações que mais destacaria e que maior sucesso têm tido?**

-Se teve oportunidade de ver o relatório no site, aos últimos relatórios, e nós só colocamos alguns porque este deve conter o mínimo possível, poderá ver para os diversos públicos diversas ações. Ao nível do público em geral temos muitas ações, em áreas diferentes, debaixo da mesma estratégia e debaixo da política de responsabilidade ambiental, desde de diversas ações sobre a biodiversidade, com eficiência energética, esta para o público em geral com a gestão dos consumos domésticos, com as escolas do 5º ao 9º ano, com escolas do 10º ao 12º ano, temos o energy bus que anda a correr o país todo há 3 anos, privilegiando sobretudo as regiões do interior, porque normalmente não têm tanta facilidade em ter o conhecimento tão perto, no âmbito da biodiversidade com as escolas, desde recolher sementes de espécies autóctones na região norte, com as crianças a verem geminar nas estufas que nós temos, EDP, que tem as únicas estufas existentes em Portugal na nossa central de Setúbal, que são umas estufas que já existem há já muitos anos, devem ter já 15 a 20 anos que aproveitando o vapor de água quente que sai da estação de tratamento de efluentes, são umas estufas que se dedicam única e exclusivamente à geminação de espécies autóctones portuguesas. E há muitos anos e voluntariamente começamos a fazer isso e que tem sido até utilizado nas reflorestações dos parques naturais. E as crianças nas suas escolas apanharam as sementes, vindos de diferentes regiões, vieram traze-las a Setúbal para assistir à geminação das plantas, e agora um ano depois, ocorreu há menos de um mês, foram replantadas exatamente na sua região, é um conjunto tão alargado, sobre o ponto de vista de responsabilidade social, através da fundação EDP, é uma lista infindável de projetos que é complicado explica-los todos telefonicamente. Em todas as áreas que estão debaixo daquilo que nós chamamos responsabilidade ambiental, é um conjunto muito grande de ações/ projetos que decorrem em simultâneo nas diferentes geografias, e eu aqui situei-me muito, enfim, na geografia de Portugal, porque é onde estamos situados, no entanto na EDP, o que fazemos é uma questão de eficiência e de eficácia: Bons projetos, boas ações que são depois desenvolvidas em Portugal, com bons resultados, depois são sempre que possível replicadas noutras geografias, e sempre que possível, pois temos que ter em consideração que estamos em diferentes contextos geográficos, culturais e civilizacionais, no entanto sempre que possível, uma vez com a roda inventada, se a roda teve bons resultados é adaptada a outras geografias para poupança de recursos. Já agora faço-lhe aqui uma confissão e nós só conseguimos reportar a maioria, não conseguimos reportar todos. Se for ao site à nossa área de sustentabilidade, não é possível suportar tudo, reportando alguns dos projetos, algumas das ações que sejam mais significativas.

## **12- Apôs observação dos vossos relatórios verifica-se uma descida no consumo de recursos e produção de resíduos. Sendo a EDP uma empresa que utiliza recursos ambientais para desenvolvimento do seu negócio, onde é que existiu maior intervenção da vossa responsabilidade ambiental dentro de portas?**

-Para esse tipo de informação remetia o Pedro para o nosso relatório, ao nível das emissões, na realidade os investimentos têm sido desde há uma década, por parte da EDP, elevados pois trabalhamos num sector produtivo em que as emissões de CO2 têm um peso considerável, mas foram investimentos que começamos a fazer muito antes de qualquer obrigatoriedade legal, exatamente para uma melhor gestão da empresa. Ao nível sobretudo das centrais, ao nível do nosso planeamento energético e a aposta nas renováveis, que teve muito em consideração o nível das emissões, ao nível da água, a água é uma das nossas matérias-primas para produção energética de origem hídrica, e portanto a água também tem investimentos muito grandes e diversificados, mas aí terá mesmo de consultar o relatório, de forma a não



estendermos por umas horas, podendo consultar os dados macro da poupança e sobretudo das grandes medidas. Saiu até no Diário económico da semana passada, a água é com certeza o tema mais importante do séc. XXI, está para sair a lei quadro da água. A água é um dos sectores para os quais nos mundialmente vamos ser obrigados a olhar mais para ela e valorizar os seus recursos de uma forma que até agora as pessoas não tinham noção da sua preciosidade. A comunicação social está atenta a isso e começam a nos questionar, e na semana passada até escrevemos um artigo sobre as grandes medidas da utilização do recurso da água dentro da EDP, que fundamentalmente, como sabe, é nas centrais térmicas e nas hídricas, uma construção de uma hídrica tem um caderno de encargos que deriva dos custos ambientais, com imensas medidas de proteção à água.

**13-Perante os relatórios, nota-se que ultimamente a EDP tem estabilizado os consumos ao nível de combustíveis e custos, que pode passar por uma otimização a nível ambiental, mas também dos vossos recursos...**

-Deixe-me só fazer um pequeno esclarecimento. Nós temos assumido compromissos às vezes bastante exigentes, e quando eu digo nós é um todo, e um todo que não é a geografia de Portugal, pois quando estou a falar na EDP que tem 13 países, e quando estamos a reportar estamos a fazer enquanto grupo EDP, e há meia dúzia de anos a esta parte, os nossos compromissos, os nossos objetivos que definimos sempre, anualmente, e que maioria deles estão explícitos e expressos no relatório, têm sido compromissos, sempre tendo em atenção uma visão de médio e longo prazo, pois quando não temos esta visão somos confrontados com surpresas e felizmente que a EDP há décadas é gerida nessa perspetiva e a responsabilidade ambiental precisa de ser vista hoje, qual é o impacto que tem amanhã e daí a médio e longo prazo. E nesta perspetiva, e repare que toda a estratégia de gestão da EDP situou-se nos combustíveis fósseis, assim como o recurso água não são fontes inesgotáveis, e vamos olhar para a eficiência e eficácia na utilização destes recursos e dizer assim “Ok, no entanto nós temos que nos posicionar mais à frente, porque sendo esgotáveis, e se nós daqui a 50 anos desejarmos continuar a existir e a produzir então temos que investir em novas fontes, e quando nós estamos a falar de recursos, estamos a falar do Petróleo, do Carvão, do Gás, etc... E que temos de assumir compromissos de produção, pois vamos encetando a estratégia de negócio que foi a aposta nas renováveis. Logo o nosso consumo de alguns recursos têm diminuído, porque foi desenvolvida outra linha produtiva que aposta e continua a apostar em recursos renováveis e a estratégia da EDP é sempre a médio e a longo prazo, e repare que temos um plano de barragens já em construção neste país, para diminuir cada vez mais um tipo de consumo de combustíveis, apostando nas energias renováveis, da qual a água faz parte. De um ano para o outro a nossa fasquia do melhor vai sempre mudando quando nós queremos mais, e depois mais um mais, entramos num processo evolutivo.

**14- Atualmente, até que ponto pode uma marca estar interessada pelo meio ambiente sem que tenha neste segundas intenções (o lucro financeiro)?**

-Na minha visão, na realidade as empresas atuam para obter lucro. As empresas existem para criar riqueza, para todas as partes interessadas, ou seja para todos os stakeholders. Agora quais são os caminhos que utilizam para criar essa riqueza, isso é que as diferencia, e isto é o mesmo que dizer nem mais nem menos quais são as que fazem Greenwashing ou as que não fazem greenwashing. Que há empresas que continuam a atuar no greenwashing, é verdade, outras não é verdade, atuam de forma já completamente diferente, de uma forma ambientalmente mais sustentável. Quem não atuar de forma sustentada mais cedo ou mais tarde vai fechar portas, no entanto existem as empresas que ainda se

comportam e pensam que é com umas campanhazinhas de marketing, a dizer que é muito eco, que é muito green, acham que é ali a aposta deles de atuação. Porém a médio prazo vão deixar de existir.

A título de curiosidade existem em França os prémios Pinóquio. Eu descobri estes prémios graças a uma formação no último ano e meio em todo o grupo EDP sobre ética. São uma espécie de Oscars e analisam as campanhas Europeias sobre os grandes anúncios e campanhas de Marketing, baseados em greenwashing e diferentes perspetivas. É a forma de analisar de forma interessante alguns casos de estudo que ilustram estes casos de forma engraçada e uma imagem vale mais que mil palavras., e que apanha as grandes empresas que fazem grandes campanhas publicitárias, mantendo-se, enfim, no greenwashing, obrigando algumas dessas empresas a retirar as campanhas do ar.