

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Mestrado em Ciências Sociais



Dissertação

Projeto Poupança Florestal no município de Pelotas:
marketing ou marketing social?

Ana Amélia Brauner Perera

Pelotas, 2008

ANA AMÉLIA BRAUNER PERERA

Projeto Poupança Florestal no município de Pelotas:

Marketing ou marketing social?

Dissertação apresentada ao Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Alejandro Gugliano

Pelotas, 2008

Banca examinadora:

Prof. Dr. Alfredo Alejandro Gugliano (Orientador)

Profª Drª Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS

Profª Drª. Giancarla Salamoni - UFPel

Prof. Dr. Osmar Schaffer - UCPel

Ao meu marido,
Aos meus filhos,
Aos meus pais.

Agradecimentos

Ao meu marido por simplesmente tudo, sempre.

Aos meus filhos por entenderem a minha ausência neste período.

As minhas eternas sócias por estarem sempre prontas a me ajudar.

A minha família que, do jeito atrapalhado de ser, sempre esteve presente torcendo e amparando.

Aos meus muitos amigos de quem não posso de jeito nenhum citar os nomes, já que foram infinitas participações especiais e auxílios recebidos durante todo o mestrado.

Aos meus colegas de mestrado, em especial a Andréia e Robson, que souberam dizer e fazer as coisas certas na hora certa.

Ao meu orientador que sempre acreditou em mim e que me transmitiu segurança em todos os momentos que precisei.

A todos aqueles que de alguma forma ajudaram para que eu chegasse até aqui.

Resumo

Perera, Ana Amélia Brauner. **Projeto Poupança Florestal**: marketing ou marketing social? 2008. 103f. (Dissertação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

A economia globalizada transformou as relações empresariais impactando diretamente nas culturas regionais e interferindo, também, nos modos de produção e nas relações pessoais. Esse processo vem sendo acompanhado e estimulado pelo marketing, que se apresenta de várias formas para permitir uma maior aceitabilidade da ação do mercado. Através de um estudo detalhado sobre o comportamento das pessoas o marketing utiliza estratégias de persuasão não mais apenas através da publicidade, mas cria mecanismos que são assimilados de forma natural e gradual. O marketing social é um exemplo destas oportunidades construídas pelo marketing. O Projeto Poupança Florestal foi construído neste ambiente, onde a construção ou consolidação de imagem empresarial se faz necessária. A análise das entrevistas com os representantes da sociedade desenvolvida neste trabalho mostra que eles tendem, em sua maioria, a perceber o projeto como uma ação isolada que auxilia na construção da imagem da Votorantim na zona sul do Estado do Rio Grande do Sul e não percebem resultados positivos no desenvolvimento socioeconômico da região onde o projeto se desenvolve.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Social. Cultura. Meio Ambiente. Projeto Poupança Florestal

Abstract

Perera, Ana Amélia Brauner. *Poupança Florestal Project: marketing or social marketing?* 2008. 103p. Dissertation – Pos Graduation Programme in Social Sciences. Federal University of Pelotas, Pelotas, RS, Brazil.

The global economy has transformed business and has had a direct impact on regional cultures. It has also interfered on modes of production and personal relationships within business. This process has been followed and stimulated by the use of marketing strategies that create a better acceptability of the market's actions. Marketing produces detailed studies on people's behaviour and makes use of persuasion strategies not only through publicity but by using mechanisms that are gradual and naturally assimilated. Social marketing is an example of such opportunities created by marketing. The Project *Poupança Florestal* (freely translated as *Forest Saving*) was developed within this framework, in which it is necessary to construct or consolidate the business' image. In order to evaluate the impact of such project in the South of Rio of Grande do Sul estate, in Brazil, the present study has developed a review of literature, documental research, as well as has carried out interviews (open questionnaires) with representative of several social institutions. The analysis of the interviews shows that the majority of the representatives tend to perceive the project as an isolated action which helps improving the image of Votorantim in the south of the Rio Grande do Sul estate (Brazil), but they do not perceive it as having positive impact in the socioeconomic development of the region as a whole.

Key-words: Marketing, Social Marketing, Culture, Environment. *Poupança Florestal Project*

Lista de Figuras

Figura 1	Relação de valores tradicionais e novos valores.....	28
Figura 2	- Participação da Agricultura Familiar no PIB da pecuária no RS em 2003.....	50
Figura 3	Participação da Agricultura Familiar no PIB das lavouras do RS em 2003.....	51
Figura 4	Mapa ilustrativo do Bioma Pampa destacado na cor alaranjada.....	53
Figura 5	Área de expansão da VCP.....	54

Lista de Tabelas

Tabela 1	Países mais produtivos na colheita do eucalipto.....	44
Tabela 2	Percentagem de população urbana e rural e total de habitantes nos municípios da Zona Sul em 2005	47
Tabela 3	Número, famílias e área dos assentamentos nos municípios da Zona Sul	48
Tabela 4	Produto interno bruto dos municípios da Zona Sul – 2003 e estrutura segundo Valor Agregado Básico (VAB) - 2002	49
Tabela 5	População total, rural e de jovens entre 15 e 19 anos nos municípios da Zona Sul, nos anos de 1993 e 2002.....	52

Sumário

Introdução	10
1 Empresários e a questão social	14
1.1 Evolução do conceito de marketing	15
1.1.1 A “Pré-história” do marketing	15
1.1.2 Oitava Geração - <i>Aftermarketing</i>	22
1.2 Os fatores culturais e sua influência no comportamento do consumidor	23
1.3 Marketing e ideologia	29
1.4 O ambiente e as responsabilidades sociais do marketing	31
2 A cultura do eucalipto e o meio ambiente	42
2.1 2.1 A monocultura do eucalipto e o meio ambiente: impactos sócio- ambientais.....	42
3 Desenvolvimento Metodológico	56
4. Projeto Poupança Florestal: marketing ou marketing social?	64
4.1 Na visão da Sociedade.....	64
4.2 Sob o olhar da VCP	74
4.3 Discussão e interpretação dos dados	80
Conclusão	89
Referências	95
Anexos	98

Introdução

O desenvolvimento de uma economia globalizada com base no avanço tecnológico, principalmente no setor das telecomunicações, criou uma nova forma de relacionamento empresarial. Na economia atual, os mercados sem fronteiras, o aumento da competitividade e a busca pela redução de custos, transformou-se em consenso abrindo caminho para empresas transnacionais e desfigurando muitas das características locais.

Neste cenário, países periféricos são motivados a participar do mercado internacional, não com o objetivo de estimular o desenvolvimento nacional, mas pelo cumprimento de acordos estabelecidos em nível global. Desta forma, ocorre uma interferência de culturas, mudando comportamentos e atitudes, gerando novas exigências tanto no âmbito empresarial quanto nas relações interpessoais. Tal mudança trouxe novas perspectivas de conduta empresarial, apresentando inovadores estilos administrativos, modelos de gestão e orientações de marketing.

Ao mesmo tempo em que parte da mídia apresenta a globalização sob o enfoque de uma nova era de desenvolvimento e interação, crescem as diferenças sociais provocadas pela má distribuição de renda e pelo desmonte de um Estado considerado ineficaz. Neste contexto, as ações sociais desenvolvidas pelo segundo e terceiro setores, sob a ótica do marketing, recebem um amplo destaque dos meios de comunicação de massa, fato que, além de criar a idéia de transferência das responsabilidades do poder público para o setor privado e sociedade civil como uma forma mais eficiente de desenvolver políticas públicas, também contribui para formar uma imagem positiva sobre o mundo empresarial, diminuindo uma possível resistência da comunidade local e desviando a atenção de outras questões problemáticas que envolvem estas iniciativas, como conflitos ambientais e culturais.

Estas questões estão presentes na problemática deste trabalho que busca apresentar uma investigação sobre as ações de marketing social desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel, através do Projeto Pousança Florestal na zona sul do estado do Rio Grande do Sul. Por zona sul se entende a região compreendida pelos seguintes municípios: Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Arroio Grande, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Chuí, Herval, Jaguarão, Morro Redondo, Pedras Altas, Pedro Osório, Pelotas, Pinheiro Machado, Piratini, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Santana da Boa Vista, São José do Norte, São Lourenço do Sul, Tavares e Turuçu¹.

Tratando do tema do uso do marketing social para a construção de imagem favorável das empresas junto aos consumidores, esta pesquisa busca investigar a finalidade das ações de marketing social desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel, tendo como questão norteadora a relação entre o projeto Pousança Florestal e as ações de marketing social desenvolvidos pela Votorantim Celulose e Papel no contexto do município de Pelotas

O Projeto Pousança Florestal é um programa de estímulo ao plantio de eucalipto através de financiamento e garantia da compra da madeira pela Votorantim Celulose e Papel. Participam atualmente deste projeto 7.400 produtores rurais distribuídos em 27 municípios na zona sul do Estado abrangendo uma área de 40.000 ha e aproximadamente 1.050.551 habitantes. Este projeto pode ter encontrado motivação, além das condições favoráveis de solo e clima, a condição econômica da região, com mão-de-obra abundante e conseqüentemente barata.

Enquanto hipóteses de pesquisa pretendo comprovar as principais críticas apresentadas pelos movimentos ambientalistas sobre o plantio do eucalipto na região estudada. Em síntese as hipóteses seriam:

- a) A Votorantim Celulose e Papel adota a orientação de um marketing de apoio a causas sociais e não propriamente um marketing social.
- b) As ações sociais desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel na zona sul do estado do Rio Grande do Sul são utilizadas para promover uma

¹ Estes são os municípios componentes da Associação dos Municípios da Zona Sul – AZONASUL - que desde 2004 incluiu o município de Encruzilhada do Sul. O Boletim nº 17 do Banco de Dados do ITEPA/UCPel por considerar que municípios não pertencentes a AZONASUL possuíam vínculos econômicos mais fortes que com suas regiões, acabou incluindo nos seus levantamentos anuais os municípios de Bagé, Candiota, Caçapava do Sul, Cristal, Hulha Negra e Aceguá.

imagem de empresa socialmente responsável e desviar o foco do impacto ambiental negativo gerado pelo projeto Poupança Florestal.

c) Os critérios de escolha adotados pelo Votorantim Celulose e Papel para seleção dos projetos sociais que irá desenvolver na zona sul do estado do Rio Grande do Sul objetivam, ao invés de privilegiar a solução dos problemas sociais da região, priorizar a visibilidade da empresa, associando à marca a causas sociais, beneficiando a imagem da empresa.

d) As pessoas beneficiadas pelas ações da Votorantim Celulose e Papel tendem a atuar como defensoras da empresa independente da questão ambiental.

Para desenvolver a análise das hipóteses apresentadas, a pesquisa buscou cumprir algumas etapas. Em primeiro lugar conhecer as ações de marketing social desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel na zona sul do estado do Rio Grande do Sul, principalmente através da análise do Projeto Poupança Florestal; averiguar quais os critérios de escolha adotados pelo Votorantim Celulose e Papel para seleção dos projetos sociais que irá apoiar na zona sul do estado do Rio Grande do Sul; investigar a implantação do projeto Poupança Florestal na zona sul do estado do Rio Grande do Sul; identificar qual a opinião de alguns segmentos e lideranças das comunidades da zona sul do estado do Rio Grande do Sul sobre o projeto Poupança Florestal e as ações de marketing social desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel; e apontar os aspectos que indicam a existência de relações entre o projeto Poupança Florestal e as ações de marketing social desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel.

Importa ressaltar que, desde as minhas primeiras percepções do problema de investigação, houve gradativamente uma mudança do foco de análise na presente pesquisa. Se num primeiro momento a idéia era generalizar uma crítica às ações de marketing social, considerando sua adoção como parte de uma estratégia de mercado, mais adiante se percebeu que a questão deveria ser redimensionada, pois ao mesmo tempo em que existem empresas que utilizam as políticas de responsabilidade social como uma forma de ampliar os lucros obtidos pelos seus produtos, também podem ser encontrados outros casos nos quais parece haver um real compromisso das empresas com o desenvolvimento social.

Para analisar a questão, foram adotadas as orientações de marketing propostas por Kotler (2001) – produção, produto, venda, marketing e marketing

social – bem como as três responsabilidades sociais do marketing indicadas por Dickson (Czinkota, 2001:44), que oferecem os critérios de investigação sob os quais podem ser consideradas as diferenças, influências e conseqüências dos diversos modos como as ações sociais podem ser desenvolvidas pelas empresas. Estes critérios foram especialmente úteis para observar e diferenciar situações que usualmente são relacionadas à ação social das empresas e que parecem formar uma teia de relações que envolvem os consumidores, a ponto de levá-los à compra de determinado produto para ajudar a uma determinada “causa social”. Nessa teia, a fome, a miséria, as doenças, assim como a pracinha e a quermesse são jogadas em um mesmo “saco”, como se fizessem parte de uma única realidade social.

Assim, a empresa, mesmo que trabalhe com produtos prejudiciais à saúde ou que agredam a natureza, pode vir a obter um certificado ou título de empresa cidadã em função de que constrói, como um parque de lazer para seus funcionários, doa roupas usadas ou cede sua marca em prol de uma causa².

A forma como as relações foram se transformando no meio empresarial e, conseqüentemente, no cotidiano dos cidadãos por meio da mídia - tanto em nível de intensidade quanto de escolha e conotação dada às notícias sobre os investimentos privados em problemas sociais - fizeram com que muitos considerassem as ações sociais das empresas como a solução dos problemas sociais.

Estas soluções superficiais desenvolvidas a partir dos objetivos empresariais e por modernos modelos de marketing, amparadas por uma mídia favorável ao desenvolvimento econômico, preconizado pelo mercado, são objeto de reflexão e de crítica deste trabalho.

Esta pesquisa pretende trazer a tona algumas destas questões para que sejam pensadas no âmbito acadêmico, lugar privilegiado para estabelecer um debate sobre temáticas que, entre outras de igual relevância, dizem respeito a melhoria de vida das pessoas e ao respeito ao meio ambiente, assim como no conjunto da sociedade.

² Importa salientar que este trabalho não pretendeu julgar o trabalho de ONGs, Institutos, entre outros, e os benefícios que tais organizações podem trazer à comunidade, mas sim a forma como a ideologia em questão cria, ou melhor, recria conceitos e consolida idéias fundamentadas no interesse econômico, infiltrando-se e transformando o dia-a-dia das pessoas em simples ações de compra e venda.

1 Empresários e a questão social

Drucker, um dos mais conhecidos teóricos da administração e marketing, estabelece as raízes do marketing, considerando que o propósito da empresa está fora dela: na sociedade. Para o autor,

O marketing não é somente muito mais amplo que a venda, como não é, de modo algum, uma atividade especializada, pois abarca todo o negócio. Ele é o negócio inteiro olhado do ponto de vista do consumidor. A preocupação e a responsabilidade do marketing devem, por conseguinte, penetrar em todos os setores (DRUCKER, 1971:63).

Importa considerar que, desde Peter Drucker, o marketing sofreu várias modificações e passou a penetrar mais profundamente nas relações pessoais. Seu princípio é a satisfação do cliente, seja este quem for. Sob esta perspectiva, Kotler destaca que o marketing tem como função “identificar necessidades e desejos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização atende melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender esses mercados e pedir às pessoas que pensem e sirvam o cliente” (KOTLER, 1991:21). Assim, o autor conceitua o marketing como o “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2002). Para o autor a troca é o ato de oferecer um produto, serviço ou dinheiro em favor de alguma coisa que se deseja. É uma atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer necessidades ou desejos percebidos.

Para que ocorra uma troca voluntária, Sandhusen (2003:3) aponta a exigência das seguintes condições: existência de pelo menos duas partes, cada uma com algo de valor para trocar com a outra; as partes serem capazes de

comunicação e de entrega; liberdade para que cada parte aceite ou rejeite a oferta da outra; cada parte considerar ser apropriado e desejar negociar a troca com a outra; a proteção ao acordo, sob a forma de autoridade legal.

Kotler considera que a troca é um conceito central de marketing, pois envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, se oferecendo algo em substituição. Neste sentido, um dos propósitos do marketing passa a ser, justamente criar e resolver relacionamentos de troca.

1.1 Evolução do conceito de marketing

1.1.1 A “Pré-história” do Marketing

Para os profissionais da área de marketing tudo gira em torno do marketing. Para eles, a história da humanidade é marcada por manifestações de marketing: as primeiras práticas comerciais, as ações da Igreja Católica para propagação de sua fé, o mercantilismo, a revolução industrial, entre outros. Certamente, as relações desenrolaram-se dentro de um sistema social integrado, mas o que não se pode contestar é que a luta pelo poder econômico tornou-se um fator marcante na história da humanidade. Segundo Francisco Alberto Madia de Souza, São Tomás de Aquino, no século XIII, sentenciava:

Na medida em que o objetivo dos comerciantes é especialmente voltado ao enriquecimento, a avidez é despertada nos corações dos cidadãos que se dedicam ao comércio. Daí resulta que tudo nas cidades será oferecido à venda; a confiança será destruída e caminhos serão abertos para todos os tipos de fraude; cada um só trabalhará para seus próprios lucros, desprezando o bem comum; o cultivo de virtude falhará, já que a honra, o galardão da virtude, será outorgada a qualquer indivíduo. Assim, nesse tipo de cidade, a vida cívica será necessariamente corrompida (SOUZA, 1999:22).

A crítica de São Tomás feita aos comerciantes é um reflexo social da época. Hoje, a mesma crítica pode ser expandida a todos os outros setores da sociedade. E o marketing, nesse contexto, cresce e desenvolve-se baseado no comportamento das pessoas que passaram a ser denominadas, numa sociedade em que o culto ao *ter* supera o culto ao *ser*, de *consumidores*. Dupas aprofunda ainda mais essa questão de superação econômica: “[a] primeira fase da dominação da economia

sobre a vida social acarretou uma degradação do ‘ser’ para o ‘ter’. Em seguida, operou-se um deslizamento generalizado do ‘ter’ para o ‘parecer ter’”(DUPAS, 2000: 59).

Com o desenvolvimento das técnicas do mercado o marketing avança juntamente, participando e influenciando no dia-a-dia dos indivíduos. Souza (1999) apresenta este avanço em oito “gerações de marketing”.

A primeira geração do marketing desenvolveu-se a partir dos anos 50 e estendeu-se até os anos 60. O momento histórico era tenso, foi um período marcado pela reconstrução da Europa, devido ao fim da Segunda Guerra Mundial; pela consolidação dos EUA como potência mundial e pelo alerta à invasão e/ou crescimento do comunismo.

Em 1938, a renda nacional norte-americana já era aproximadamente idêntica a soma das rendas nacionais da Grã-Bretanha, França, Alemanha, Itália e países do Benelux, e quase três vezes superior à União Soviética. Mas, em 1948, equivalia a mais do dobro do grupo supracitados de países da Europa Ocidental e a mais de seis vezes a da União Soviética (cálculos baseados em Woytinsky e Woytinsky, 1953, tabelas 185-6) (ARRIGHI, 1996:284).

Dessa forma, o mundo ficou dividido em duas grandes potências que aceitavam uma divisão desigual, disputando demarcações sem entrar em confronto direto. A Guerra Fria foi a forma encontrada para manter a paz aparente através do perigo iminente.

A Guerra Fria baseava-se numa crença ocidental, retrospectivamente absurda, mas bastante natural após a Segunda Guerra Mundial, de que a Era da Catástrofe não chegara de modo algum ao fim; de que o futuro do capitalismo mundial e da sociedade liberal não estava de modo algum assegurado. A maioria dos observadores esperava uma séria crise econômica no pós-guerra, mesmo nos EUA, por analogia com o que ocorrera após a Primeira Guerra Mundial (HOBBSAWM, 1995:231).

O estado lastimável em que ficou a Europa, somado ao desespero e revolta das pessoas que sobreviveram à guerra, e que, nem por isso, sentiam-se vitoriosas, gerou uma instabilidade no sistema de livre comércio: “(...) povos famintos, desesperados e provavelmente propensos à radicalização, mais dispostos a ouvir o apelo da revolução social e de políticas econômicas incompatíveis com o sistema

internacional de livre empresa, livre comércio e investimento pelo qual ao EUA e o mundo iriam ser salvos” (HOBBSAWM, 1995:228). Nesse momento, então, foram estabelecidas duas potências rivais diferentes em regime, cultura e objetivos políticos. Um cenário de opostos. De um lado, os EUA, país rico, com a centralização da liquidez, poder aquisitivo e capacidade produtiva da economia mundial, mas consciente da precariedade e insegurança da Europa Ocidental destruída pela guerra, com o alerta à invasão vermelha, dependendo totalmente do apoio norte-americano e com a estrutura de acumulação britânica destruída. E, do outro, a União Soviética, frágil e precária, sustentada pelo mito criado sobre ela, segundo o qual a lógica da força era superior a da razão. Moscou, consciente de sua fragilidade frente ao oponente, utilizou a estratégia da intransigência: “(...) A intransigência era a tática lógica. Que pagassem para ver o blefe de Moscou” (HOBBSAWM,1995:231).

Esse quadro, aparentemente confortável para os EUA, passou a prejudicar sua expansão, pois nada era suficiente para superar o abismo criado entre o mercado interno americano e o externo. Dessa forma, a Guerra Fria conseguiu, segundo Arrighi, através da disseminação do medo, o que os cálculos de custo /benefício não tinham como conseguir. Reestruturar a Europa Ocidental e o Japão foi a forma viável encontrada para fortalecer a imagem dos EUA e o regime capitalista, com o respaldo da dinâmica do medo. Para esse autor “: [...] o Plano Marshall iniciou a reconstrução da Europa Ocidental à imagem norte-americana e, direta e indiretamente, deu uma contribuição decisiva à ‘decolagem’ da expansão do comércio e da produção mundial das décadas de 1950 e 1960” (ARRIGHI, 1995:306). Esse foi considerado o período mais contínuo e lucrativo de crescimento econômico na história do capitalismo.

Nesse momento, o mercado tinha todo o apoio político e uma estrutura tecnológica de guerra avançada, pronta para ser absorvida. Necessitava, porém, desenvolver, nas empresas, a filosofia de negócios voltada para o marketing. Segundo Souza:

Nessa primeira geração, o que encontramos nas empresas são algumas das ferramentas de marketing, como promoções e propaganda, venda e distribuição, espalhadas de forma desorganizada por áreas diferentes. E, ainda, pesquisa e desenvolvimento exclusivamente sob a ótica de produção, e a essa área confinada (SOUZA, 1999: 24).

Nessa época, o comércio ainda não era tão voraz, os Estados tinham maior poder de decisão frente ao mercado global, e os meios de comunicação ainda estavam em desenvolvimento. A televisão, por exemplo, a qual é hoje um dos maiores meios de propagação de “idéias”, ainda estava *engatinhando*. No Brasil, o marketing chegou através das multinacionais, e o termo, a princípio, foi traduzido como comercialização, mercadologia, inclusive de mercadagem. E essa novidade mercadológica foi recebida com extrema cautela.

Durante o período da primeira geração, nos anos 50, E. Jerome McCarthy anunciou os 4 “Ps” que formavam o composto de marketing: *product*, *promotion*, *price* e *place*. Esse modelo foi adequado, isto é, atualizado e agregado às novas tendências do mercado, porém, continua sendo utilizado nos dias de hoje.

A segunda geração ocupa, praticamente, todos os anos 70. Nela, o marketing passa a fazer parte dos organogramas das empresas. Nessa década, o número de universidades no mundo quase dobra, multiplicam-se os números de supermercados e as lojas de departamentos, que tiveram sua glória nos anos 40, passam a perder espaço para a nova tendência de consumo, os *shoppings centers*. Os meios de comunicação desenvolveram-se e a TV consagra-se como mídia de massa.

A televisão, mídia das mídias, consagra-se a possibilitar índices de cobertura inimagináveis, obrigando anunciantes e agências de publicidade a ter de conviver e tirar proveito do poder e magnetismo por ela oferecido. O comercial de televisão, e sua veiculação, gradativamente, avança sobre os investimentos, antes canalizados para outras alternativas convencionais (SOUZA, 1999: 25).

A televisão passa a exercer papel fundamental no cotidiano das pessoas, passa a influir mais e o que, por um lado, sob a ótica mercadológica é visto com euforia, por outro, estabelece uma relação maior de dominação no comportamento e relações sociais. A cultura começa a sofrer influências da massificação. Os índices de cobertura e do poder, citados acima, são as características marcantes de dominação deste meio.

Além da TV, as rádios modernizam-se buscando melhorar sua participação no mercado, pois, até o advento da televisão, tinham sua audiência garantida. Desse modo, passam a oferecer um novo tipo de serviço - as emissoras FM. A mídia

impressa voltada ao público genérico, inicia também, um trabalho de posicionamento mediante a especialização e a segmentação do mercado.

A terceira geração caracteriza-se por uma crescente adesão às “verdades” do marketing. Este passa a ser visto como uma função a ser dividida entre todos os setores da empresa. Essa geração avança até os primeiros anos da década de 80 e, segundo Souza, “[...] tem como principal característica a descoberta, na empresa como um todo, através de todas as áreas, da importância do marketing” (SOUZA, 1999: 26). Nesse momento, as empresas passam a pensar de forma mais organizada. A segmentação aparece como estratégia mercadológica.

A partir de 1982 inicia a quarta geração no qual as empresas descobrem sua imagem como maior patrimônio. Conforme Kotler: “Imagem é a maneira que o público percebe a empresa” (KOTLER, 1996: 268). Essa imagem é trabalhada através de esforços comunicacionais, pretendendo obter um posicionamento positivo na mente do consumidor (*share of mind*). Assim, essa geração tem como característica, o esforço das empresas em definirem sua imagem corporativa de forma moderna e organizada, buscando a liderança, o respeito e a admiração dos *clientes*.

(...) cada vez mais, as organizações vem se firmando como agentes de manutenção e/ou de transformação da cultura. Essa posição de agente é legitimada pelo reconhecimento feito pelos públicos e tende a estender-se a toda a sociedade. Sob essa perspectiva, os valores agregados à imagem permitem que as organizações exerçam um determinado poder que é sempre relacional e circunstancial. Assim, podem interagir para a manutenção de regras, crenças e valores ou, se for o caso, apontar para a consolidação de relações que inauguram novas representações e significações (BALDISSERA, 2000: 13).

A imagem transforma-se em uma ferramenta mercadológica. Não adianta mais fabricar, por exemplo, apenas bons carros, porque o consumidor passa a procurar muito mais que os *simples* atributos dos produtos, passa a valorizar o produto por seus valores intangíveis. Segundo Souza, “as empresas descobrem que o *share of mind* precede o *share of market*. Percebem ainda, que o melhor seguro de vida que uma empresa pode fazer é investir na própria imagem. Que o chamado *goodwill* é, de longe, o maior dentre todos os ativos” (SOUZA, 1999: 28). A partir daí, as empresas utilizam estratégias para buscar o bom relacionamento (*goodwill*) através de ações economicamente viáveis, determinadas pela empresa para o *público-consumidor*.

O livro *Maximarketing*, de Stan Rapp & Tom Collins–deu origem à quinta geração (SOUZA, 1999). Essa geração é marcada pelo retorno à pré-história do marketing. Enquanto a revolução industrial e, posteriormente, os meios de comunicação de massa massificaram ou, pelo menos, tentam massificar culturas e comportamentos, essa geração remonta o conceito do “freguês de caderneta” denominado por Souza de marketing do “um-a-um”. O que diferencia o consumidor atual é que as informações deste são organizadas e armazenadas através de Programas de Database Marketing (PDGs). Por meio destes programas, é possível conhecer bem o cliente, acessá-lo a qualquer momento e planejar ações eficazes e sem desperdício, chegando ao objetivo dessa geração - a fidelização.

O modelo traçado por Stan e Collins divide-se em nove passos:

- Objetivos maximizados: é preciso determinar o alvo/segmento de mercado, ou seja, abordagem extremamente individualizada;
- Mídia maximizada: todos os esforços de mídia devem, de acordo com essa linha de atuação, ser mensuráveis. A utilização dos meios bem como a mensagem a ser emitida devem surpreender o consumidor e alcançá-lo. Para isso, torna-se necessário analisar a melhor maneira de se chegar até ele, seja por mídia convencional, seja por mídia alternativa;
- Verba maximizada: é indispensável rentabilizar os investimentos em comunicação através da mensuração de respostas de cada peça de comunicação bem como de todo planejamento estratégico de mídia;
- Conscientização maximizada: é imprescindível buscar atingir o consumidor, utilizando a dualidade do pensamento humano, isto é, mensagens que atinjam os lados do cérebro – o emocional e o racional;
- Ativação maximizada: a comunicação deve ser ordenada e direcionada para a compra;
- Sinergia maximizada: deve haver aproveitamento de uma mesma peça através da disseminação de mais de uma missão;
- Articulação maximizada: é necessário que se tenha qualidade em todas as ações, e não somente com relação ao que o autor chama de comunicação;

- Vendas maximizadas: a idéia é obter lucro contínuo através de estratégias de relacionamento com o cliente e de ações planejadas de fidelização. Nesse passo, encontra-se o coração dessa geração, que é o *database* - ferramenta que detém todas as informações necessárias a respeito do consumidor, garantindo a maximização dos resultados diretos da empresa em termos de venda;
- Distribuição maximizada: nesse último passo, é reiterada a força do *database*, potencializando as empresas relativamente a seu poder de comunicação bem como outros mecanismos de distribuição.

A sexta geração é denominada por Souza (1999) de *Datamarketing Behavior*, nesta privilegia-se o consumidor e seus momentos comportamentais. Esse período tem como ferramenta básica de trabalho os PDGs e suas decorrentes ações de comunicação dirigidas e personalizadas. Empresas e “marqueteiros”, através dos “8 Ps” , sistema desenvolvido por Souza a partir dos “4 Ps” e da evolução do mercado, conhecem, definem, com detalhes e precisão, os clientes estáticos e comportamentais, os quais pretendem conquistar e, por decorrência, identificam seus concorrentes genéricos e específicos

A geração seguinte é reconhecida pelo surgimento da Internet, que, segundo os profissionais de marketing, constitui-se numa das maiores e mais poderosas ferramentas de comunicação.

Originária da comunidade científica, e literalmente invadida pelas demais comunidades, sem regulamentação e sem dono, a Internet com sua deslumbrante e majestosa avenida WWW, sintetiza e combina a soma das mais importantes conquistas tecnológicas deste século, põe em cheque todas as demais formas e veículos de comunicação, exige que as pessoas se descondicionem de toda uma cultura formada e sedimentada em décadas em que preservaram os jornais, revistas, rádio e televisão, e muda a história e trajetória do marketing (SOUZA,1999:45).

Percebe-se que há, na citação acima, um sensacionalismo referente à descoberta de mais um veículo de comunicação que tem como finalidade agilizar os sistemas de comercialização e de mercado. É a redenção do mercado, um meio de comunicação de massa sem órgão regulador, no qual todo tipo de informação pode ser transmitida. Como está dito, nota-se que as pessoas, querendo ou não, terão de aceitar essa nova forma de “comunicação” e adequar-se a esta nova forma de

“comunicação”. Nesse sentido, Dupas faz uma crítica à falta de limites e de regras que acabarão por prejudicar o próprio sistema capitalista:

[...] há uma ausência quase total de reflexões e pesquisas sobre as consequências negativas desses caminhos, que podem colocar em xeque o futuro do próprio capitalismo global seja por colapso da empregabilidade, seja por severa restrição da demanda. A lógica da competição exacerbada, o deslumbramento diante da novidade tecnológica e a ausência de valores éticos ou agências regulatórias que definam limites e rumos poderão estar encubando novos deuses que conduzirão a humanidade a sua redenção ou serpentes que ameaçarão sua própria sobrevivência (DUPAS,2000: 72-73).

1.1.2 Oitava Geração - *Aftermarketing*

Durante os cinquenta anos da evolução do conceito do marketing, vários foram os fatores que contribuíram e outros tantos que foram agregados para que o marketing se tornasse mais eficiente frente às tendências do mercado. Desde a transferência da tecnologia da indústria bélica para o mercado, após a Segunda Guerra Mundial, até o retorno ao “freguês de caderneta”, o marketing sofreu enorme modificação. O “freguês” está bastante diferente daquele da pré-história do marketing. Tornou-se mais exigente, contando com leis mais rigorosas que, segundo os defensores deste setor, “protegem-no”. Ficou “infiel”, devido ao acesso a todo tipo de marcas, produtos e serviços similares com qualidade normatizada pelo mercado mundial. Assim, nada mais assegura que o consumidor, mesmo satisfeito, continue fiel. Portanto, nesse momento, o marketing passa a direcionar seus esforços para o pós-venda:

[por] todas essas razões, acreditam que têm muito pouco tempo pela frente – talvez até 2005, no máximo até 2010 – para ‘aprisionar’ definitivamente cada um de seus clientes; que a ênfase de suas ações deverá se concentrar 80% no *AFTERMARKETING* e 20% no *BEFOREMARKETING*, e que estamos ingressando na oitava geração do marketing, em que dentre todos os ‘Ps’, o *POST-PLACE* passa a ser ,simplesmente, vital (SOUZA, 1999:56-57).

Então importa salientar que existirão sempre novos rumos para se chegar primeiro e de forma eficaz. A estratégia do *Aftermarketing*, tão impressionante hoje, com a velocidade das relações econômicas e comerciais, amanhã parecerá ultrapassada. E como “aprisionar” o público-consumidor? Com certeza, o mercado encontrará alguma forma de conduzir, por assim dizer, o momento.

A partir desta evolução do conceito de marketing, percebe-se a importância de conhecer profundamente o consumidor e o ambiente no qual está inserido visto que as ferramentas que surgem são adaptadas para aproximar de forma mais rápida e individual as empresas do seu público alvo. Sendo assim, é importante conhecer os fatores culturais que influenciam a vida dessas pessoas e que são refletidas e decisivas no comportamento de compra, tanto em nível de produto quanto de imagem de marca.

1.2 Os fatores culturais e sua influência no comportamento do consumidor

Múltiplas são as definições de cultura. Estudos provenientes de distintas áreas de conhecimento produziram uma diversidade de abordagens e perspectivas que ocasionaram diferentes utilizações e significados para o termo cultura. Por isso, visando obter uma compreensão mais profunda do que envolve este conceito e para realçar algumas das principais dimensões de seu uso John Thompson (1998), propõe uma revisão dos principais episódios envolvidos no desenvolvimento dos fenômenos culturais, descrevendo o conceito clássico, a concepção descritiva e a concepção simbólica e propondo também um novo conceito, por ele chamado concepção estrutural.

Segundo Thompson (1998:167), em seu sentido original a palavra *cultura* deriva do latim e significa o cuidado dispensado às plantas e aos animais. A partir do século XVI, esse sentido foi estendido ao processo de desenvolvimento humano, do cultivo dos grãos para o cultivo da mente. Esse novo sentido vai aparecer primeiramente na França e na Inglaterra, com o uso sobreposto das palavras “cultura” e “civilização”, usadas para descrever um processo geral de progressivo desenvolvimento humano, de tornar-se “culto” ou “civilizado”, movendo-se incessantemente em direção ao refinamento e à ordem como oposição à selvageria e à barbárie. No final do século XVIII, filósofos e historiadores alemães vão suscitar as primeiras discussões sobre o tema, buscando distinguir cultura e civilização. Na língua alemã, *zivilization* está associada à polidez e refinamento das maneiras e *kultur*, refere-se aos produtos intelectuais, artísticos e espirituais que expressavam a individualidade e a criatividade das pessoas.

A partir dos séculos XVIII e XIX, o termo passou a ser amplamente usado para se referir a um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual. Essa concepção, que Thompson (1998:170) denomina clássica, articulada pelos filósofos e historiadores alemães, considera a cultura como “[...] o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna.”

Thompson destaca ainda que, em certos aspectos, essa concepção permanece vigente ainda hoje, implícita no uso cotidiano e na ênfase dada à cultura como qualidade e valores mais elevados, ligados aos trabalhos intelectuais e artísticos e ao enobrecimento da mente e do espírito. O autor destaca, ainda, que a principal crítica que esse conceito de cultura recebe está ligada à crença cega na idéia de progresso do Iluminismo europeu. Ao considerar como culto aquele que busca progredir e alcançar estágios cada vez mais desenvolvidos, adotando como modelo o que é instituído pelas lideranças e reconhecido pelo grupo, essa concepção revela seu caráter normativo, que aponta um aspecto paradoxal da doutrina do progresso.³

No final do século XIX, essa concepção clássica dá lugar a várias concepções antropológicas de cultura, dentre as quais Thompson destaca duas, por ele denominadas *concepção descritiva* e *concepção simbólica*.

A concepção descritiva apresenta uma caracterização de cultura como um variado conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico. Esses elementos da concepção descritiva estão presentes na definição de cultura apresentada por Tylor (apud Thompson:1995, 171) conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte etc., adquiridos pelo indivíduo enquanto membro de uma sociedade em particular e, que podem ser estudados cientificamente, caracterizando e diferenciando uma sociedade de outros lugares e épocas. Já anos de 1930 e 1940, Malinowski (apud Thompson:1995,

³ Maffesoli ressalta que a alma humana ficou cativa da filosofia política do século XIX e de suas construções míticas. Mito europeu do progresso (progressismo), da utilidade, dos valores universais que apresentam como consequência a essência do político: o “dever ser”. “É assim que a noção de progresso, que se apresentou como uma força contestadora face à tradição ‘obscurantista’ e esclerosada, tornou-se a componente essencial da ordem própria estabelecida pelo capitalismo industrial.” (2001:158). Citando Horkheimer, Maffesoli destaca que o ideal do progresso, em seu desenvolvimento cego, “[...] reforça a opressão e exploração social, ameaça em cada fase transformar o progresso no seu contrário, a barbárie.” (HORKHEIMER apud MAFFESOLI, 2001:182).

173)desenvolve uma teoria funcionalista da cultura, defendendo uma teoria científica da cultura, considerando que os fenômenos culturais devem ser analisados em função da satisfação das necessidades humanas.

Apesar das diferentes ênfases apresentadas por Tylor (evolucionista) e Malinowski (funcionalista), a visão de cultura e do estudo dos fenômenos culturais compartilhada por esses autores é o que Thompson (1998, p.173) apresenta como *concepção descritiva*: A cultura de um grupo ou sociedade é o

[...] conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade; e o estudo da cultura envolve, pelo menos em parte, a comparação, classificação e análise científica desses diversos fenômenos.

As principais críticas sobre este uso do conceito de cultura questionam a variedade de fenômenos que poderiam ser analisados de maneira sistemática, fazendo com que essa concepção, ao tentar englobar uma variedade de fenômenos, torne-se vaga e perca a qualidade de precisão.

Usado no sentido de englobar tudo o que 'varia' na vida humana, afora os desvios físicos e as características fisiológicas dos seres humanos, o conceito de cultura se torna co-extensivo com o da própria antropologia, ou mais precisamente com o da 'antropologia cultural' (Thompson, 1998:174).

Por esse mesmo motivo, afastando-se das concepções tradicionais, que ignoram a multiplicidade dos fenômenos culturais, já que entendem a cultura como 'o modo de vida de um povo'; 'legado social que o indivíduo adquire do seu grupo', Geertz (apud Thompson, 1998: 175)) propõe compreender a cultura como teias de significados, tecidas pelo próprio homem.⁴

Essa abordagem, que muda o foco de estudo para os significados e fenômenos simbólicos, insere-se no que Thompson (1998:176) denomina a concepção simbólica da cultura, caracterizada como "[...] padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças." De acordo com

⁴ "Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado em teias de significado que ele mesmo teceu, assumo cultura como sendo essas teias e a sua análise (...)"

esta abordagem, os fenômenos culturais são fenômenos simbólicos e o estudo da cultura está relacionado à interpretação dos símbolos e da ação simbólica.

Considerando a cultura como um traço distintivo do ser humano, Thompson (1998:175) afirma que o ser humano não consegue separar sua vida do uso dos símbolos, pois a comunicação entre os homens seria inviável, já que a linguagem só é compreendida mediante o uso de signos. Citando White o autor aponta cultura como “[...] o nome dado a uma ordem ou classe distinta de fenômenos, a saber, aqueles eventos ou coisas que dependem do exercício de uma habilidade mental, peculiar as espécies humanas, que denominamos de simbolização”. Assim, para analisar a cultura de sociedades distintas é preciso considerar nessa análise o comportamento e as reações dos membros desses grupos frente às diversas situações cotidianas que possuam significados perante a maioria, visto que “(...) os fenômenos culturais são vistos, acima de tudo, como constructos significativos, como formas simbólicas, e a análise da cultura é entendida como interpretação dos padrões de significados incorporados a essas formas” (THOMPSON, 1998:179).

Apontando para a carência que a concepção simbólica apresenta na falta de observação dos fenômenos culturais em seu caráter social, ou seja, o contexto onde os fenômenos culturais estão inseridos, Thompson (1998:180-1) alega que “(...)a concepção simbólica da cultura falha ao não dar suficiente atenção aos problemas de poder e conflito e, mais genericamente, aos contextos sociais estruturados dentro dos quais os fenômenos culturais são produzidos, transmitidos e recebidos”. Assim, considerando que, embora esse conceito pense nos fenômenos culturais como formas simbólicas⁵, ele outorga pouca importância às relações sociais, o autor apresenta uma quarta concepção: a *abordagem estrutural*⁶.

Essa nova visão⁷ permite pensar os fenômenos culturais como “formas simbólicas em contextos estruturados”, ou seja, segue dando ênfase ao caráter simbólico dos fenômenos culturais, mas atenta também ao fato de que estão

⁵ No presente estudo a expressão “formas simbólicas” será utilizada, conforme Thompson (1998:183), para referir-se à “variedade de fenômenos significativos, desde ações, gestos e rituais até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte.”

⁶ Thompson alerta para o fato de que o termo 'estrutural, por ele utilizado, não deve ser confundido com 'estruturalista' - este último, associado ao método, doutrinas e idéias Lévi-Straus e outros pensadores franceses. Enquanto os métodos estruturalistas estão relacionados com os “traços estruturais internos das formas simbólicas [...] a concepção estrutural da cultura preocupa-se em levar em conta os contextos e processos socialmente estruturados.” (THOMPSON, 1998:182).

⁷ O próprio autor admite que essa concepção “[...] é tanto uma alternativa à concepção simbólica, como uma modificação dela, isto é, uma maneira de modificar a concepção simbólica levando em conta os contextos e processos socialmente estruturados.” (THOMPSON, 1998:182).

inseridos em contextos sociais estruturados. Assim, o autor propõe a análise cultural como o "(...) estudo das formas simbólicas - isto é, ações, objetos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas" (THOMPSON, 1998: 181).

Desse modo, os fenômenos culturais são analisados de forma mais ampla, considerando um número maior de elementos que influenciam tais fenômenos e enfatizando o papel de todos que compõe a sociedade em análise. Enquanto formas simbólicas os fenômenos culturais são significativos tanto para os atores como para os analistas. "São fenômenos rotineiros interpretados pelos atores no curso de suas vidas diárias e que requerem interpretação pelos analistas que buscam compreender as características significativas da vida social" (THOMPSON, 1998: 181).

Isto posto, para os fins deste trabalho, a partir do levantamento teórico exposto acima, entende-se que a cultura constrói e é construída pelo conjunto de significações estruturados nas produções simbólicas de um determinado agrupamento social, estando sempre indivíduos, sociedade e cultura em relação mútua. Sob esse mesmo prisma, parece importante salientar que "[...] as sociedades só existem e as culturas só se formam, conservam, transmitem e desenvolvem através das interações cerebrais/espirituais entre os indivíduos." (MORIN, 2002:19).

Segundo Kotler (2002), os fatores culturais exercem uma das mais amplas e profundas influências no comportamento do consumidor. Por serem profundamente arraigados, os valores e comportamentos aprendidos e compartilhados por uma sociedade têm grande impacto no modo de compra das pessoas. Os valores de uma sociedade definem como os produtos serão usados, no que diz respeito a sua função, forma e significado. Assim, cada cultura pode apresentar diferentes valores e comportamentos na compra de um mesmo produto. Churchill (2005:155) ressalta que, ao servir mercados estrangeiros é preciso estar ciente de que "os valores culturais de outros países muitas vezes diferem daqueles mantidos em seu país natal". Para isso, destaca para os profissionais de marketing a importância da pesquisa, pois esta evita a pressuposição de que os valores de sua própria cultura sejam universais.

Entre os diversos aspectos e valores culturais, Churchill (2005:155) destaca aqueles que considera mais difundidos e duradouros e que, portanto, devem ser objeto de pesquisa: realização, sucesso, atividade, eficiência, progresso, conforto

material, individualismo, liberdade, homogeneidade, humanitarismo, juventude, boa forma física, saúde. Nesse mesmo sentido, Kotler (2002), aponta para as principais influências culturais que devem ser objeto de consideração por parte do marketing: ideologia política (favorável ou contrária ao governo); convicções religiosas (participantes nas organizações religiosas, não participantes, agnósticos, ateus); importância atribuída à carreira; papel da mulher (conservador/dona-de-casa; liberal/mulher profissional/feminista); hábitos sexuais (conservadores, liberais, contestadores).

Churchill (2005:156) também destaca as possibilidades de transformação cultural, que exigem um esforço permanente de adaptação das organizações. Entre as principais mudanças culturais com referência aos valores ocidentais, ele destaca:

Figura 1 - Relação de valores tradicionais e novos valores

Valores tradicionais	Novos valores
Padrão de vida mais alto	Melhor qualidade de vida
Papéis tradicionais dos sexos	Mistura dos papéis de homem e mulher
Vida familiar tradicional	Famílias alternativas
Viver para trabalhar	Trabalhar para viver
Fé na indústria e nas instituições	Confiança em si próprio

Fonte: CHURCHILL, 2005:156.

Bretzke (in DIAS, 2005:53), aponta entre as principais mudanças culturais recentes com referência ao mercado de consumo: culto à saúde e a beleza física; informalidade no vestir, uso da internet para compras e lazer; maior tempo para lazer; maior autonomia nas decisões de compra para crianças e adolescentes; maior participação da mulher na compra de alguns produtos, como automóveis, imóveis e investimentos financeiros.

Assim, visando satisfazer os consumidores, o marketing passa a ter como questionamento básico a seguinte questão: O que leva o consumidor a comprar um determinado produto? Para chegar a esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor nas atividades de troca, visando compreender seus pensamentos, sentimentos, ações. Este comportamento

é afetado por diversos fatores sociais, culturais, motivacionais, entre tantos outros, que vão ter influência direta no processo de tomada de decisão de compra.

1.3 Marketing e ideologia

Segundo Maria Lúcia Aranha e Maria Helena Pires Martins, o senso comum “[...] não é refletido e se encontra misturado a crenças e preconceitos. É um conhecimento ingênuo (não-crítico), fragmentário (porque difuso, assistemático e muitas vezes sujeito a incoerências) e conservador (resiste às mudanças)” (ARANHA, MARTINS, 1993: 35).

O marketing trabalha com o senso comum na medida em que estimula os indivíduos a seguirem determinadas regras de conduta ou de mercado. O acesso à informação não resguarda a pessoa do senso comum, visto que, a informação, muitas vezes, é manipulada ou, segundo Dupas, mercantilizada. Nem tampouco resguarda quem teve o dito “acesso à educação”. As leis do mercado transformam estas pessoas em multiplicadores dessas informações, isto é, absorvem tais informações através dos modernos meios de comunicação e as repassam sem qualquer reflexão relativa àquilo que lhes é entregue pronto.

[...] não são apenas os trabalhadores manuais que não têm como passar do senso comum para o bom senso. Funcionários de empresas, empresários, especialistas de qualquer área, inclusive cientistas, podem estar restritos a formas fragmentárias do senso comum quando se acham presos a preconceitos, a concepções rígidas, quando sucumbem à ação massificante dos meios de comunicação de massa (ARANHA, MARTINS, 1993: 35).

Hoje, as grandes empresas nacionais e transnacionais utilizam, como ferramenta de transferência de informação a seus funcionários, encontros e convenções em hotéis de luxo. Contratam-se, assim, os maiores “gurus” da atualidade para dar *shows* de conhecimento. Os funcionários absorvem as informações rapidamente e passam a “executá-las” com êxito, seguindo as regras do mercado, isto é, sabem fazer, porém não sabem o que estão fazendo. Nas próprias universidades, que deveriam ser locais de discussão e construção do conhecimento, muitas vezes as palestras mais procuradas não são as de questionamento, mas as de resposta imediata. Portanto, vários são os obstáculos que dificultam a passagem do senso comum para o bom senso. Um deles é a ideologia em seu sentido mais

restrito: Um instrumento de dominação. Sob esse olhar, a ideologia tem caráter decisivo na manutenção do poder e da dominação sobre a sociedade, interferindo na forma de agir e pensar das pessoas.

Marilena Chauí definiu ideologia como:

[...] um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças, como as de classes, e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento de identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado (ARANHA, MARTINS,1993: 37).

A ideologia consiste, conseqüentemente, numa maneira de mascarar determinadas situações respaldadas por normas e regras estabelecidas mediante referenciais comuns. De acordo com Aranha e Martins, a ideologia possui as seguintes características:

- constitui um corpo sistemático de *representações* que nos 'ensinam' a pensar e de que *normas* que nos ensinam a agir;
- tem como função assegurar determinada relação dos homens entre si e com suas condições de existência, adaptando os indivíduos às tarefas prefixadas pela sociedade;
- para tanto, as diferenças de classe e os conflitos sociais são camuflados, ora com a descrição da 'sociedade una e harmônica', ora com a justificação das diferenças existentes;
- com isso é assegurada a coesão dos homens e a aceitação sem críticas das tarefas mais penosas e pouco recompensadoras, em nome da 'vontade de Deus' ou do 'dever moral' ou, simplesmente, como decorrente da 'ordem natural das coisas';
- em última instância, tem a função de manter a dominação de uma classe sobre a outra. (ARANHA, MARTINS,1993:37).

Desse modo, cabe analisar como a ideologia do marketing está presente no dia-a-dia das pessoas na medida em que utiliza a satisfação do cliente/consumidor como argumento de manutenção de poder. Como já foi abordada antes, a satisfação está ligada às necessidades e estas são estabelecidas e estimuladas pelas próprias ferramentas mercadológicas. Trata-se de um círculo vicioso no qual o ser humano está envolvido sem conseguir avaliar sua condição de dominado. A ideologia faz com que situações históricas criadas pelo homem transformem-se em naturais.

1.4 O ambiente e as responsabilidades sociais do marketing

Para fins deste estudo, cabe destacar, que, sob o ponto de vista do marketing, o conceito de produto não se limita a objetos físicos, podendo ser tangíveis ou intangíveis, o que leva a se considerar como produto qualquer oferta capaz de satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Assim, os produtos são definidos de forma abrangente e, além de bens, incluem também serviços, pessoas, experiências, lugares, eventos e idéias. Dependendo do tipo de produto, o marketing pode estar relacionado a um segmento específico (marketing esportivo, turístico, pessoal, rural, social etc.). Adotando-se Kotler (1999), pode-se indicar que o escopo de atuação do marketing está fundamentado basicamente em:

- Bens – quando o uso do marketing é destinado a criar trocas de produtos que se caracterizam pela tangibilidade;
- Serviços – em que o uso do marketing é destinado a criar trocas de produtos sob a dominância do intangível, e que, portanto, não possui propriedades físicas que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra, derivando daí o marketing de serviços;
- Pessoas – uso do marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas. Como exemplo de marketing pessoal pode-se apontar a utilização do marketing visando construir, manter ou modificar imagens ou atitudes de celebridades, artistas, médicos, músicos, advogados etc.;
- Experiências – eventos – lugares – quando o produto do marketing está relacionado a criação e comercialização de uma experiência, espetáculo, feira, cidade, estado, região ou país. Tais produtos podem ser relacionados à esfera do marketing turístico;
- Idéias – refere-se a produtos que são ainda mais intangíveis que os serviços, como por exemplo, uma causa social. De um modo geral, toda idéia pode ser vendida através de conceitos e benefícios. Assim, quando alguém quer promover uma idéia, pode usar o marketing para atingir seus objetivos. O uso do marketing para promover idéias, é denominado por Kotler de marketing social.

Ressalta-se que a essência do marketing social está no fato de que o produto alvo da troca é uma idéia, uma causa social que se quer promover, que se quer ofertar a um público-alvo, adotando-se para isso as estratégias de marketing.

Nesse sentido, o marketing social não está vinculado a nenhuma empresa, podendo ser utilizado por qualquer pessoa ou grupo que quer promover uma causa junto à sociedade.

Um fato diferente ocorre quando uma empresa passa a apoiar ou promover uma causa social. Neste caso embora haja a preocupação com uma causa social, a prioridade ainda é o produto dessa empresa – que por certo não é essa causa, isto é, o produto é aquilo que motiva as ações de troca com seu público alvo.

Segundo Pringle e Thompson (2000: 3), “o Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido enquanto uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Percebe-se, nessa definição, uma intencionalidade nas ações, ou melhor, a preocupação das ações do marketing está direcionada aos resultados e não ao processo.

Cabe destacar que, o marketing é uma filosofia de negócios e, portanto, seu objetivo final é o lucro. Apesar disso, o mercado sentiu-se pressionado, em função da globalização e do excesso de marcas ofertadas, a oferecer a seu “consumidor”, como estratégia de posicionamento, algo mais que o simples produto/serviço. Com isso, as empresas, pretendendo a fidelidade de seus clientes, passaram a desenvolver, a princípio, ações institucionais e posteriormente sociais.

Em uma sociedade global, na qual as empresas lutam por fatias de mercado cada vez mais escassas, o consumidor torna-se rei. No entanto, esse reinado é visto apenas com relação ao ser-consumidor. Quando se diz que “quem manda no mercado é o cliente”, existe aquela sensação de que o consumidor é o “todo poderoso”, e é ele quem toma todas as decisões, até as de quem fica ou sai do mercado. Seria uma ingenuidade acreditar que uma empresa investiria bilhões de dólares em tecnologia, desenvolvimento de produto, pesquisa, entre outros, para deixar que o “cliente-rei” traçasse seu destino.

O mesmo ocorre em relação ao marketing de apoio a causas sociais. Hoje uma empresa, para posicionar-se no mercado, necessita estar em harmonia com os vários setores da sociedade. No Brasil, várias empresas ganham prêmios de qualidade e produtividade, participam de concursos, mostrando que são as melhores, ganham certificação de ISO, no qual é exigido trabalho voluntário e, como era de se esperar, tornam-se capas das maiores revistas de negócios do país e, muitas vezes, do mundo.

O apoio a uma causa social por parte de uma empresa pode ocorrer por diversos motivos, como aponta Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes:

- Marketing da filantropia: este conceito surgiu nos EUA a partir das doações de milionários americanos para ações do governo e de organizações da sociedade civil. Esse tipo de marketing ganhou ênfase, em 1982, com o case American Express:

A American Express conseguiu aumentar em 28% o uso do cartão Amex, com base na divulgação da sua campanha de doação de parte das despesas feitas pelos clientes no cartão para entidades sem fins lucrativos, na região de São Francisco (Califórnia). Em seguida, a Amex expandiu a campanha para todo o país, atingindo recordes de vendas e de doações (FROES, MELO NETO, 1999:153).

- Marketing das campanhas sociais: este tipo de marketing tem crescido muito nos últimos anos. Importa saber que campanhas institucionais de alerta e de serviço de utilidade pública já vêm sendo utilizadas pelas empresas através de informações em rótulos de produtos, veículos de comunicação de massa, entre outros. No Brasil as campanhas sociais passaram a ser utilizadas pelas empresas a partir da década de 80. A campanha que deu origem foi Movimento Nacional em Defesa das Crianças Desaparecidas e a Campanha pela Cidadania e contra a Miséria e a Fome, de Betinho. A diferença é que tais campanhas tiveram um forte apelo emocional e apoio dos grandes veículos de divulgação, como a Rede Globo, dando uma maior visibilidade e dramaticidade às campanhas. O marketing das campanhas sociais, para esses autores, caracteriza-se por:

- Um forte apelo emocional;
- Contribui para um movimento sério, que rapidamente obtém a adesão de empresas, governo e sociedade civil;
- Geralmente conta com o apoio da mídia, em especial da tevê;
- Assegura grande retorno publicitário para as empresas que participam das campanhas;
- Valoriza o produto cuja embalagem adquire mais 'valor' para o consumidor;
- Dá mais visibilidade ao produto nas prateleiras e, com isso, alavanca suas vendas no ponto de venda;
- Mobiliza os próprios funcionários, servindo como um poderoso instrumento de endomarketing; e
- Constrói uma imagem simpática da empresa para o consumidor (FROES, MELO NETO, 1999: 155-156).

- Marketing de Patrocínio de projetos sociais: divide-se em projetos sociais de terceiros ou próprios. O primeiro desenvolve-se por ações desenvolvidas

em parcerias com governo, associações, etc. O segundo tipo, mais procurado atualmente, são projetos desenvolvidos, implementados e financiados por empresas. Conforme Melo Neto e Froes, as empresas, quando utilizam este tipo de marketing de patrocínio, apresentam características em sua, como ele denomina, “*estratégia de ação social*”:

- buscam retorno de imagem e de vendas;
- utilizam o marketing social como uma modalidade de promoção da marca, do produto e de vendas;
- valorizam as ações de seu projeto como instrumento de fidelização de clientes, captação de novos clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com os fornecedores, distribuidores e representantes e abertura de novos canais de venda e distribuição;
- visam à maximização do retorno publicitário e à potencialização da marca;
- avaliam os resultados de cada programa e projeto, pois administram o instituto e a fundação como centro de custos e resultados (FROES, MELO NETO, 1999: 157).

Nesta modalidade de marketing social, percebe-se, claramente, o objetivo puramente mercadológico da empresa. Embora utilize o “fator social”, seus resultados são mensurados em relação ao retorno financeiro e ao de imagem da empresa, ou seja, projetos que não dêem visibilidade não são selecionados. A ação e o resultado social só interessarão se estiverem aliados ao resultado “maior”, isto é, ao lucro.

- Marketing de relacionamento com base em ações sociais: caracteriza-se pela utilização dos funcionários e parceiros como multiplicadores de informações de utilidade pública que digam respeito a questões relacionadas à saúde, educação, etc. estreitando e fidelizando, dessa forma, o relacionamento com seus clientes.

- Marketing de promoção social do produto e da marca: De acordo com Melo Neto e Froes: “[...] consiste no licenciamento do nome ou ‘logo’ de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento” (1999:158; 159). Essa modalidade busca agregar valor social à marca sem ter um maior comprometimento com a questão social.

Atente-se para o fato de que, mesmo nessas cinco modalidades apontadas, a causa social em questão não passa a ser o produto da empresa, mas sim uma estratégia de promoção visando melhorar a imagem da empresa e a visibilidade do produto ou da marca. Nesse sentido, as ações sociais desenvolvidas nem sempre

são espontâneas, podendo estar relacionadas a vários agentes externos que levam a essa prática, como a pressão da opinião pública, as determinações legais e governamentais e o próprio comportamento do consumidor.

Em todos esses casos, a grande dificuldade de uma análise crítica está em identificar a intencionalidade, ou seja, até que ponto a empresa realmente se preocupa com a sociedade? Como estabelecer se as ações sociais são desenvolvidas para atender a objetivos mercadológicos, de fortalecimento da marca/produto ou para cumprir com um papel social que a empresa considere realmente de sua responsabilidade? Como identificar o motivo que leva uma empresa a adotar ações sociais sem cair nos critérios de julgamento? Como afirmar que por trás de uma ação social desenvolvida por uma empresa está sua conduta ética ou sua busca por mais lucro?

Pode-se dizer que não há como identificar os propósitos de uma empresa apenas a partir da análise das ações por ela estabelecidas. Por esse motivo, na busca de critérios que contribuam na distinção de empresas que adotam as ações sociais motivadas pelo seu poder mercadológico das empresas que adotam ações sociais motivadas pela sua preocupação social, as orientações de mercado apontadas por Kotler parecem ser de grande relevância.

Segundo Kotler (1991) a filosofia da administração de marketing centra-se em cinco conceitos:

- De produção: o foco deste conceito é de que os consumidores darão preferência a produtos de baixo custo e que sejam amplamente encontrados. As empresas orientadas para a produção atuam de forma a atingir maior eficácia em nível produtivo e de distribuição.
- De produto: a orientação deste conceito é para qualidade e diferenciação dos produtos. A atenção das organizações é para a melhoria do produto em nível de desempenho e em benefícios oferecidos ao consumidor.
- De vendas: este conceito enfatiza a necessidade de estimular o consumo de forma mais agressiva, pois considera que o consumidor precisa ser estimulado ou persuadido para que a empresa alcance suas metas empresariais.

- De marketing: consiste em determinar e satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo de forma mais eficiente que a concorrência para alcançar os objetivos da organização.
- De marketing social: o foco desta orientação está em, além de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, melhorar a vida dos clientes e da sociedade.

Segundo Kotler (1991) o marketing social propõe equilibrar três considerações ao estabelecer políticas de marketing: os lucros da empresa, a satisfação do desejo do cliente a curto e em longo prazo e o interesse público. Nesse sentido, as empresas que adotam essa orientação, acreditam que sua tarefa é satisfazer as necessidades do consumidor preservando e garantindo o bem-estar da sociedade como um todo. Importa observar que essa mudança de orientação dos mercados não é espontânea e nem mesmo geral. Surge no final do século XX, em decorrência das mudanças ocorridas na sociedade, cada vez mais preocupada com a questão ambiental, com os direitos humanos, com a valorização do ser. Assim, em decorrência da pressão de grupos ativistas e da pressão da opinião pública, as empresas perceberam a necessidade de incluir considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Com isso, o marketing também se reestrutura e passa a dar ênfase na valorização do "ser humano" e o processo passa a ser tão importante quanto o resultado.

Pensar em marketing social é pensar em uma mudança de mentalidade das organizações, é agir eticamente em todas as suas atividades. Assim, percebe-se que o simples fato de uma empresa utilizar, entre suas estratégias, o marketing de apoio a causas sociais não significa que esteja atuando dentro de uma orientação de marketing social.

Por outro lado, uma empresa que trabalha sob orientação de marketing social não precisa, necessariamente, desenvolver uma ação social ou apoiar uma causa social específica. Adotar a filosofia de marketing social significa que a empresa está agindo em benefício da sociedade em todas as suas ações. Esse é o grande desafio dessa orientação de humanização do marketing.

Este novo ambiente de marketing caracteriza-se pela análise e adequação às mudanças internas e externas das organizações. A partir de uma visão do todo é

que o profissional de marketing pode desenvolver estratégias eficientes neste mercado competitivo. Segundo Dickson (Czinkota, 2001:44) “o ambiente de marketing interno da firma (o microambiente) consiste nos próprios objetivos e recursos dela. O ambiente externo (o macroambiente) consiste dos ambientes competitivo, legal e político, sociocultural econômico e tecnológico”. Percebe-se, desta forma, que as decisões de marketing sofrem interferências de variáveis controláveis e incontroláveis e que a organização necessita comprometer-se para se tornar/manter competitiva. Para alcançar esses objetivos, Dickson (2001) apresenta três responsabilidades sociais do marketing:

a) Eficiência e Eficácia

A partir do conceito Responsabilidade Social como “o conjunto de filosofias, políticas, procedimentos e ações de marketing com a intenção primordial de melhorar o bem estar social” (2001,50) os profissionais de marketing buscam atuar de forma transformadora para assegurar a manutenção e o crescimento da empresa. O novo cenário empresarial está focado no equilíbrio entre empresa, consumidor e sociedade. Portanto, a busca pela satisfação do cliente e o aumento na participação no mercado deve estar, nesta nova lógica, diretamente relacionados ao bem estar da sociedade. A eficiência e eficácia são consideradas a primeira responsabilidade social do marketing porque age na medida exata para satisfação dos três pilares não comprometendo recursos para as futuras gerações. O esforço desperdiçado em produtos que fracassam, excesso de produtos e marcas comercializadas, a ineficiência na distribuição associada ao estímulo publicitário massificado, bem como o fracasso junto à provisão e à demanda do mercado⁸ são questões que devem ser estudadas para se alcançar a eficiência e a eficácia no marketing. Sob este olhar, os objetivos de marketing convergem para minimizar gastos e recursos naturais, aumentar sua fatia de mercado, melhorar as condições de vida da sociedade e possibilitar o consumo de produtos e serviços socialmente responsáveis.

⁸ É o efeito cumulativo das práticas de marketing de muitos milhares de campanhas publicitárias que tem efeito residual negativo sobre os valores dos compradores e sobre a demanda de vários produtos (2001,57).

b) Códigos Éticos de Comportamento

A adoção de códigos de ética comportamentais é outra atitude empresarial que vem sendo percebida e adotada na maioria das empresas. Ao longo do tempo esta preocupação com a conduta ética vem crescendo e interferindo, inclusive, no organograma das empresas através da instituição de um diretor de ética, também chamado de ouvidor⁹. Países do mundo vêm aplicando esta proposta e, de certa forma, posicionando-se a partir do interesse e cultura de cada país. Exemplo disso é caracterizado pela preocupação dos EUA com relação à propriedade intelectual enquanto o Canadá foca em questões ambientais (Dickson, 2001). No entanto, os códigos de ética são estabelecidos em termos gerais, ficando muitas vezes, a cargo do profissional de marketing a decisão, principalmente as mais urgentes, sobre qual a atitude tomar.

A Associação Americana de Marketing (AMA), com o intuito de orientar os profissionais de marketing, desenvolveu um código de ética¹⁰ no qual os membros desta associação comprometem-se em segui-lo. A proposta deste código não está em dar suporte aos profissionais que estão em conflito entre a ética pessoal e o que estes, enquanto executivos, tem que fazer, pois, segundo Dickson (2001:59), “exercer esta responsabilidade requer um entendimento da origem desses valores e regras dessas e das questões e filosofia moral subjacentes à ética pessoal e organizacional”.

c) Marketing Relacionado a Causas Sociais

A atuação de organizações em ações sociais tem influenciado o comportamento do consumidor. Associado aos meios de comunicação, esta ação tem trazido melhores resultados que a própria publicidade. Percebe-se que o investimento de empresas em causas sociais ou apoio a projetos tem agregado valor a determinadas marcas. Segundo Dickson (2001:65), o “marketing relacionado a causas sociais são aquelas atividades que governos, organizações do serviço público, empresas e indivíduos realizam em um esforço para encorajar o consumidor alvo a participar em programas socialmente reparadores”. Desta forma, várias empresas vem assumindo esta postura, engajando-se a projetos através de

⁹ *Ombudsperson*, com a função de promover o comportamento ético.

¹⁰ O Código de Ética da Associação Americana de Marketing está na figura 2.6 do livro de Michel Czinkota...[et al] intitulado Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

campanhas institucionais divulgadas pelos meios de comunicação e alterando o comportamento dos públicos interno e externo das organizações.

A preocupação e o desenvolvimento de estratégias focadas em questões sociais nascem desta mudança de comportamento dos seres humanos que acabam refletindo nos resultados empresariais. A necessidade de adequar-se ao novo cenário pode refletir na construção de uma imagem institucional positiva, no aumento da participação na mente do consumidor e, conseqüentemente, no aumento da participação do mercado.

A preocupação com a questão ambiental ganhou força nos anos sessenta e setenta com o surgimento do chamado movimento ambientalista, sendo que no início do século XXI esta preocupação atingiu proporções alarmantes com a divulgação de informações a respeito do aquecimento da atmosfera terrestre, o chamado aquecimento global, em função do aumento da emissão de gases poluentes, principalmente pelo setor industrial.

A crescente preocupação com os danos provocados por estas emissões tem gerado um maior nível de exigência dos consumidores, obrigando as empresas à revisão de seus procedimentos, com o intuito de preservar suas marcas, associando-as a atitudes preservacionistas.

A oferta mundial de bens tem apresentado nos últimos tempos um crescimento significativo, seja pelo avanço de novas tecnologias e processos produtivos, seja pela acessibilidade ao consumidor proporcionada pela globalização, contribuindo para um novo cenário global de consumo. Esta grande oferta de produtos também contribui para um desequilíbrio dentro da cadeia produtiva, sendo o ritmo do consumo superior às poucas soluções existentes para a absorção dos efluentes gerados.

Nesse contexto surge uma nova oportunidade para que as organizações melhorem sua imagem diante dos seus clientes, passando a considerar questões éticas e sociais em suas ações de marketing. Essa nova orientação denominada marketing ambiental, conforme Oliveira (2007), pode ser entendida como uma modalidade que visa atender as necessidades de consumidores mais preocupados com o meio ambiente, contribuindo para a sustentabilidade ambiental.

Trata-se de uma ferramenta estratégica capaz de projetar e sustentar a aceitação de um produto ou fortalecer a imagem da empresa, vinculando-a a uma

nova visão de negócio, destacando sua preocupação com a qualidade de vida perante a sociedade, composta por seus fornecedores, funcionários e clientes.

A eficiência desta ferramenta está associada a atitudes que o consumidor deverá tomar em relação a um determinado produto, que deverá ser apoiada na externalização de seus atributos, geralmente através de informações veiculadas nas embalagens e reforçadas pela propaganda, construindo um argumento ecológico.

Quando a intenção é estabelecer, ou mesmo reforçar, o conceito que o cliente tem em relação a uma marca ou mesmo a identidade de uma empresa, não basta apenas a divulgação de atributos dos produtos gerados por esta empresa, será obrigatória a divulgação de uma imagem confiável de comprometimento com as questões ambientais, que podem estar vinculadas a ações desenvolvidas fora do setor produtivo, em apoio a causas sócio-ambientais.

Para viabilizar este objetivo é necessário desenvolver uma cultura organizacional capaz de dar consistência à política ambiental da empresa, que extrapola a mera ação publicitária ou rotulagem de produtos ou serviços oferecidos.

Segundo o portal AmbienteBrasil¹¹ as empresa que adotam programas de marketing ambiental tem funcionários e acionistas mais satisfeitos por estarem associados a uma empresa ambientalmente responsável, podendo resultar em aumento de produtividade. Também é possível que ocorra redução de custos, na medida em que a poluição representa descarte de materiais mal aproveitados, resultado de processos ineficientes.

Possivelmente também existam vantagens para obtenção de créditos àquelas empresas que demonstrem sua responsabilidade ambiental, facilidade também observada na abertura de mercados internacionais, onde barreiras não tarifárias começam a ser impostas, principalmente em relação a contaminações ambientais ou exploração indevida de recursos naturais no processo de produção.

Quando se trata de produtos ou serviços voltados a mercados internacionais, não será suficiente a divulgação da consciência ambiental da empresa, passando a ser necessária a Certificação Ambiental, através da emissão de “certificados conferidos por organizações independentes que garantem que a empresa certificada mantém em funcionamento um sistema de garantia da qualidade

¹¹ Disponível em <http://www.ambientebrasil.com.br>

ambiental” (Ambientebrasil, 2008). A certificação ambiental de maior reconhecimento mundial é a da série ISO 14000.

2 A cultura do eucalipto e o meio ambiente

2.1 A monocultura do eucalipto e o meio ambiente: impactos sócio-ambientais.

A questão ambiental tem dominado o debate em torno da expansão de empreendimentos empresariais, quando já não basta a avaliação de resultados econômicos como justificativa. A sociedade contemporânea já cobra a avaliação dos impactos ambientais causados pela atividade empresarial.

Este tipo de discussão tornou-se expressiva na zona sul do Rio grande do Sul com a implantação de projetos de exploração madeireira com a finalidade de produzir matéria prima para a indústria de celulose e papel. Como ponto de partida desta discussão deve-se tomar o fato de que qualquer atividade agrícola provoca uma alteração no equilíbrio ambiental, resultante da alteração de espécies vegetais, da utilização de práticas condicionantes do solo e principalmente do uso de insumos agrícolas. Mesmo as atividades que utilizam práticas ecológicas ou orgânicas promovem alterações, ainda que sejam menores que aquelas causadas pela agricultura empresarial, condicionada ao uso de espécies exóticas e insumos de origem química sintética.

O eucalipto é uma essência florestal originária da Austrália, apropriada para a produção de madeira em regiões tropicais, apresentando pouca exigência em relação à qualidade de solos e a níveis de chuvas, podendo ser plantada em regiões consideradas como adversas. Outra característica é seu crescimento mais rápido quando comparado com as espécies produtoras das chamadas madeiras nobres. Além disso, estas espécies consideradas nobres possuem exigências maiores com relação à qualidade dos solos, quantidade de chuva e tratamentos agrônômicos.

Estas vantagens comparativas são utilizadas em defesa da produção de eucalipto frente a questões ambientais, “já que a introdução da floresta tem um

caráter conservacionista do solo e da água, reduzindo a pressão de corte das florestas naturais remanescentes e podendo contribuir no seqüestro de carbono.” (MONTROYA, 2002, p.7).

Conforme informação da empresa Votorantim Celulose e Papel (VCP), o eucalipto chegou ao Brasil em 1825 como planta ornamental. Sua exploração para fins econômicos só teve início em 1903, quando passou a ser empregado na produção de dormentes ferroviários e na alimentação das locomotivas da época, como lenha¹².

A VCP divulga em sua página na Internet as vantagens da cultura do eucalipto, descritas a seguir:

- É uma alternativa racional contra a devastação das florestas nativas e para proteção da fauna;
- Recupera solos exauridos por cultivo e queimadas e controla a erosão;
- Mantém a cobertura do solo pela deposição dos resíduos florestais;
- Contribui para regular o fluxo e a qualidade dos recursos hídricos;
- Apresenta consumo de água compatível com o de outras culturas;
- Adapta-se a qualquer tipo de clima e temperatura;
- É fonte de riquezas econômicas e sociais;
- Apresenta o dobro de produtividade de espécies semelhantes plantadas no Brasil;
- Tem necessidade de áreas menores de plantio;
- Permite colheita de 7 em 7 anos;
- Gera empregos e mantém o homem no campo;
- Gera empregos e mantém o homem no campo;
- Pode ser combinado com outras culturas, como grãos e pecuária (agrossilvicultura) (VCP, 2008).

Segundo HIGA (2000, p.7) o gênero *eucalyptus* envolve mais de 600 espécies que estão adaptadas a diferentes tipos de clima e de solos. Sua madeira pode ser aproveitada de diferentes formas, no entanto é mais comum sua utilização como lenha para produção de energia, postes, moirões de cerca, construções rurais, produção de madeira serrada, fabricação de painéis e como matéria prima para a fabricação de papel e celulose.

Apesar das condições favoráveis para a produção de madeira de eucalipto, que, segundo a VCP, conferem ao Brasil a condição de produzir a maior quantidade em menor tempo entre os principais produtores do mundo, como ilustrado na tabela 1, muitos problemas são atribuídos a essa prática.

¹² Disponível em <http://www.vcp.com.br>

Tabela 1 - Países mais produtivos na colheita do eucalipto.

País	Colheita (anos)	Produtividade (m³/ha/ano)
Brasil	7	45-50
Argentina	7/12	25
Chile	10/12	20
Indonésia	7	20-25
Austrália	7	20-25
Espanha	12/15	10/12
Suíça	35-40	5,5
Finlândia	35-40	4
Estados Unidos	25	10
Canadá	45	7

Fonte: VCP

Em entrevista concedida por Dirce Maria Suertegaray e Roberto Verдум, professores da Faculdade de Geografia da Universidade Federal Rio Grande do Sul (UFRGS) veiculada no jornal Brasil de Fato¹³, em 02/05/2006, são abordados diversos tópicos que imputam impactos ambientais à monocultura do eucalipto e a forma como essas questões repercutem no meio ambiente e na sociedade. Entre os impactos citados, uma das principais preocupações é com a desertificação do clima, causada pelo crescimento rápido das espécies florestais exóticas, como o eucalipto, que necessitam de muita água, absorvendo tanto a das chuvas como também a água existente no solo.

Outro ponto de preocupação é em relação à erosão e ressecamento do solo, uma vez que no Brasil o eucalipto não cresce naturalmente e quando plantado em

¹³ Disponível em <http://www.brasildefato.com.br>

larga escala, forma florestas homogêneas, compactas, que sombreiam o solo, não permitindo a existência de outras espécies vegetais. Após o corte das florestas o solo empobrecido fica completamente exposto, sem cobertura vegetal, sujeito a adversidades climáticas como a chuva em excesso, ventos e radiação solar. O rápido crescimento e a densidade das florestas também provocam a diminuição da biodiversidade, alterando a dinâmica da vida animal e vegetal locais, privilegiando a proliferação de animais indesejáveis, como as caturritas.

O avanço da monocultura de eucalipto na metade sul do Rio Grande do Sul deve gerar a ruptura das tradições produtivas da região, introduzindo uma especialização da atividade produtiva e deslocando a pecuária e a agricultura de subsistência.

Por último citam a transformação da paisagem e da identidade cultural das áreas onde se instalará a monocultura de eucalipto, como a região dos campos do Rio Grande do Sul, que são ecossistemas em risco. “O lugar faz parte da construção da identidade das pessoas e sua modificação, com a plantação das mesmas árvores, quilômetros a fio, implica uma transformação violenta da cultura dessas pessoas” (Suertegaray, D. M. e Verdum, R., 2006).

A Votorantin Celulose e Papel contesta estas afirmações, conforme divulgado em sua página na Internet: “Com o manejo correto, não há absolutamente nada que desabone o eucalipto. Ao contrário: trabalhando de acordo com as melhores práticas, a plantação de eucalipto só traz bons resultados.”¹⁴

Sobre a questão do consumo de água afirma que as plantações de eucalipto no Brasil consomem a mesma quantidade de água que as florestas nativas e que a eficiência na utilização da água garante maior produtividade quando comparado a culturas agrícolas.

Garante ainda que a folhagem (ou a copa) retém menos água de chuva do que as árvores das florestas tropicais e, em função disso, maior quantidade de água da chuva vai direto para o solo, e que a água consumida pelo eucalipto é proveniente, sobretudo, da camada superficial do solo. Normalmente, suas raízes não ultrapassam 2,5 metros de profundidade e não chegam aos lençóis freáticos.

Com relação à acusação de empobrecimento do solo e diminuição de sua capacidade produtiva, a empresa utiliza resultados de pesquisas realizadas por seus

¹⁴ VOTORANTIM – Site da Votorantin Celulose e Papel, disponível em www.vcp.com.br. Acesso em 2008.

técnicos ou através de convênios com instituições de pesquisa e ensino, que demonstram os efeitos benéficos do eucalipto sobre diversas propriedades do solo, como estrutura, capacidade de armazenamento de água, drenagem e aeração, entre outras. Segundo estas pesquisas, após a colheita, cascas, folhas e galhos, que possuem 70% dos nutrientes da árvore, permanecem no local e incorporam-se ao solo como matéria orgânica, contribuindo para o controle da erosão.

Afirma também que as plantações formam corredores biológicos para as áreas de preservação e criam um hábitat para a fauna, oferecendo condições de abrigo, alimentação e reprodução para várias espécies, evitando perda de biodiversidade.

Além do modelo de produção proposto inicialmente, apenas com eucaliptos, uma alternativa começa a ser difundida pela VCP, de forma a minimizar alguns impactos anteriormente identificados. São os Sistemas Agroflorestais – SAF's, que combinam o plantio de espécies florestais com culturas agrícolas, espécies forrageiras ou frutíferas, de forma intercalar, evitando a continuidade de florestas com a mesma espécie.

Segundo Passos e Borba (apud Rodigheri, 1998, p.1) os SAF's apresentam aspectos econômicos, por permitir a produção diversificada e aumento da rentabilidade na mesma unidade de área; aspectos sociais, pelo melhor aproveitamento e distribuição da mão de obra; e aspectos ambientais, ao permitir a melhoria da qualidade do solo e da água, e diminuir a pressão sobre a vegetação remanescente. Ainda segundo Rodigheri, estes sistemas em comparação com os cultivos tradicionais de produtos agrícolas apresentam maior rentabilidade econômica e melhor aproveitamento da propriedade rural.

A unidade florestal do Rio Grande do Sul se apóia no Sistema de Gestão Ambiental Florestal, onde a empresa reservará 50% das áreas florestais para preservação ambiental, acima dos 20% exigidos pela legislação ambiental vigente no Brasil.

Esse sistema se baseia no planejamento ambiental, que é municiado por dados de uma rede de projetos de pesquisa na linha ambiental, e em um vasto programa de monitoramento de fauna, flora e recursos hídricos, potencializando os impactos positivos e minimizando os negativos.

Os projetos de pesquisa são desenvolvidos em parceria com universidades e instituições locais, visando também a aplicação dos princípios e critérios das

certificações ambientais (normas ISO), das normas de manejo florestal internacionais (FSC) e nacionais (CERFLOR).

Os investimentos recentemente feitos pela VCP para instalação do pólo madeireiro na Zona Sul do Rio Grande do Sul abrange um total de 28 municípios, ocupando uma área de 45.627 km², com uma população aproximada de 1.050.000 habitantes (Tabela 2). Esta região apresenta áreas de grande concentração demográfica no meio rural, principalmente nos municípios de Aceguá, Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Candiota, Canguçu, Morro Redondo, Pedras Altas, Santana da Boa Vista e Turuçu, todos com 50% ou mais da população residindo no meio rural.

Tabela 2 - Percentagem de população urbana e rural e total de habitantes nos municípios da Zona Sul em 2005

Municípios	Urbana (%)	Rural (%)	Total
Aceguá	27,1	72,9	4.149
Amasral Ferrador	23,6	76,4	5.629
Arroio do Padre	4,9	95,1	2.739
Arroio Grande	85,1	14,9	19.780
Bagé	86,8	13,2	121.299
Caçapava do Sul	61,3	38,7	34.659
Candiota	38,2	61,8	9.601
Canguçu	39,7	60,3	52.124
Capão do Leão	91,9	8,1	26.740
Cerrito	62,8	37,2	6.929
Chuí	95,2	4,8	6.386
Cristal	65,8	34,2	6.981
Herval	68,9	31,1	7.516
Hulha Negra	50,8	49,2	4.102
Jaguarão	92,1	7,9	31.558
Morro Redondo	41,3	58,7	5.953
Pedras Altas	34,6	65,4	2.746
Pedro Osório	91,8	8,2	8.210
Pelotas	95,1	4,9	342.513
Pinheiro Machado	74,2	25,8	14.467
Piratini	56,4	43,6	20.516
Rio Grande	96,8	3,2	195.392
S. Vitória do Palmar	86,8	13,2	34.597
Santana da B. Vista	50,0	50,0	8.754
S. José do Norte	77,1	22,9	24.877
S. Lourenço do Sul	59,3	40,7	45.210
Tavares	54,4	45,6	5.509
Turuçu	49,9	50,1	3.929
Total Zona Sul	62,9	37,0	1.052.865

Fonte: ITEPA/IBGE/FEE

A região é caracterizada por um conjunto expressivo de agricultores de base familiar e de assentamentos de agricultores em projetos de reforma agrária. Segundo informações da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado a Região Sul conta com 111 assentamentos com 4.192 famílias, o que equivale a 40% dos assentamentos do Estado, ocupando uma área de 104.745 ha. Nos municípios de Candiota, Canguçu, Hulha Negra e Piratini, concentram-se 69% dos assentamentos da região (Tabela 3).

Tabela 3- Número, famílias e área dos assentamentos nos municípios da Zona Sul.

Municípios	Nº Assentamentos.	Nº famílias	Área (ha)
Aceguá	6	197	4.925
Arroio Grande	4	142	3.600
Candiota	24	687	17.175
Canguçu	16	462	11.550
Capão do Leão	2	37	925
Cerrito	1	12	290
Herval	8	379	9.475
Hulha Negra	22	929	23.225
Pedras Altas	5	350	8.750
Pedro Osório	1	24	506
Pinheiro Machado	7	230	5.750
Piratini	15	743	18.575
Total	111	4.192	104.745

Fonte: TTEPA/IBGE/FEE

Destaca-se, ainda, a produção de hortigrangeiros com o cultivo de mais de 20 diferentes espécies de hortaliças, que contribuem consideravelmente para a formação da renda dos agricultores familiares da região. No conjunto, a produção agrícola participa com 37,91% e a indústria de transformação com 21,28% do PIB segundo o Valor Agregado Básico - VAB (Tabela 4).

Tabela 4 - Produto Interno Bruto dos municípios da Zona Sul – 2003 e estrutura segundo o Valor Agregado Básico (VAB), 2002

Municípios	PIB (R\$)*	PIB Per Capita (R\$)	Estrutura segundo o VAB (%)		
			Agricultura	Indústria	Serviços
Aceguá	123.119	30.772	66,24	9,34	24,42
Amaral Ferrador	41.264	7.020	59,38	4,45	36,17
Arroio do Padre	19.434	7.370	57,86	2,65	39,50
Arroio Grande	245.859	12.769	55,87	10,02	34,11
Bagé	756.229	6.463	14,43	23,23	62,33
Caçapava do Sul	335.345	9.774	24,81	26,38	48,81
Candiota	350.945	39.857	12,23	64,27	23,50
Canguçu	232.178	4.258	45,28	6,05	48,66
Capão do Leão	191.293	7.549	20,88	44,03	35,09
Cerrito	20.173	2.884	50,23	8,59	41,18
Chuí	67.288	11.524	14,65	5,16	80,19
Cristal	59.256	8.818	57,93	5,09	36,98
Herval	25.886	3.614	28,60	46,92	24,48
Hulha Negra	69.866	12.650	37,45	9,76	52,79
Jaguarão	186.531	6.053	28,07	42,97	28,96
Morro Redondo	61.304	10.256	76,38	0,98	22,64
Pedras Altas	30.617	11.654	45,71	5,72	48,56
Pedro Osório	408.355	49.726	5,91	31,37	62,73
Pelotas	2.145.418	6.504	32,63	28,63	38,74
Pinheiro Machado	179.685	12.713	50,38	5,97	43,66
Piratini	123.814	6.215	2,70	57,49	39,81
Rio Grande	3.023.180	15.891	52,06	9,49	38,45
Santa V. Palmar	477.588	14.349	52,21	3,78	44,01
Santana B. Vista	23.689	2.691	32,62	12,16	55,22
São José do Norte	81.464	3.169	41,49	14,84	43,67
São Lour. do Sul	279.097	6.274	56,82	6,78	36,41
Tavares	29.944	5.370	22,22	55,50	22,28
Turuçu	27.012	6.741	16,34	54,09	29,57
Total	9.615.846	9.357	37,91	21,28	40,82

Fonte: <http://www.terra gaucha.com.br/economia/pibs>

*Valor Dólar Médio de 2003 (R\$ 3,78)

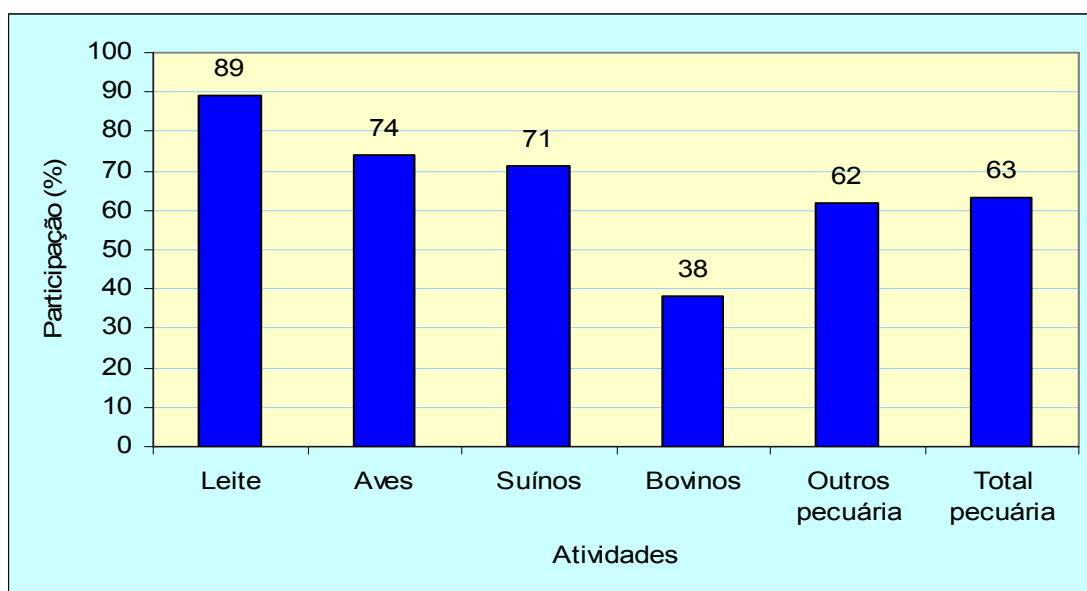
De um total de 41.152 estabelecimentos agrícolas nesta região, 88%, ou seja, cerca de 36.500 possuem área inferior a 100 ha, ocupando apenas 22,4% da área da região. Exemplo típico desta situação é a do município de Canguçu,

considerado o município de maior número de minifúndios do Brasil, com cerca de 11.000 estabelecimentos rurais, dos quais 88,4% possuem área inferior a 50 ha e 94,7% inferior a 100 ha.

Dados recentes do Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, revelam que as cadeias produtivas integrantes da Agricultura Familiar, no Rio Grande do Sul, são responsáveis por 27% do PIB total do estado

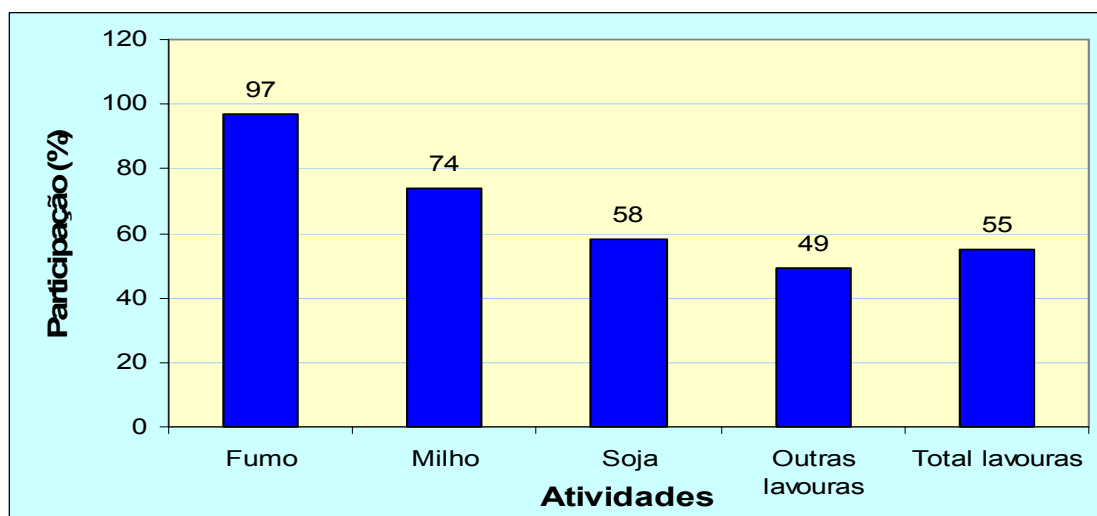
A participação da Agricultura Familiar representa 97% do PIB da lavoura de fumo, 74% do milho e 58% da lavoura de soja, participando ainda com 89% e 74% do PIB da produção de leite e de aves respectivamente (Figuras 1 e 2).

Figura 2 - Participação da Agricultura Familiar no PIB da pecuária no RS em 2003.



Fonte: Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA

Figura 3 Participação da Agricultura Familiar no PIB das lavouras do RS em 2003.



Fonte: Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA

Não obstante a expressividade destes dados, ainda verifica-se um processo contínuo de exclusão do agricultor familiar, possivelmente em decorrência da inexistência de políticas públicas que lhes assegurem as condições mínimas para produzir alimentos e alcançar um nível adequado de qualidade de vida. Essa exclusão contribuiu de forma decisiva para a formação de bolsões de miséria nas cidades, para o aumento da tensão no campo e para a disseminação de conflitos em diferentes regiões do Brasil.

Vários são os fatores que promovem a exclusão dos agricultores familiares do processo produtivo, como as políticas adotadas pelas empresas processadoras, que vem implantando sistemas com quotas mínimas de produção diária, no caso do leite, ou de um volume mínimo de produção por safra, no caso da fruticultura, obrigando os agricultores a especializarem sua atividade em busca de escalas de produção, abrindo mão da diversificação característica deste segmento.

Outro aspecto relevante é o modelo tecnológico e o modelo de desenvolvimento adotados. As inovações tecnológicas convencionais não se tornaram disponíveis aos pequenos agricultores, principalmente àqueles que apresentavam poucos recursos monetários, nem se adequaram às suas condições ambientais e sócio-econômicas.

Uma outra questão que acaba contribuindo é a falta de suporte por parte das organizações de pesquisa e extensão para auxiliar e proporcionar uma tecnologia

compatível e viável, adaptada às características destes produtores. Neste sentido, faz-se necessária uma maior interação com os atores sociais, através de processos de capacitação baseado em metodologias participativas.

A falta de perspectiva e de qualidade de vida no meio rural acelera o êxodo da população jovem, tornando-se outro impedimento para o desenvolvimento deste setor. A diminuição da população de jovens no período de 9 anos compreendido entre 1993 e 2002 (Tabela 5), decorre também da falta de opções de geração de renda que tornem a permanência no campo atrativa para esta parcela da população rural. A capacitação em processos produtivos que permitam agregar valor aos produtos da agricultura familiar poderá contribuir para o aumento da renda e conseqüente fixação deste segmento da população na atividade rural.

Tabela 5 – População total, rural e de jovens entre 15 e 19 anos nos municípios integrantes do Zona Sul, nos anos de 1993 e 2002

	Zona Sul – 1993		Zona Sul – 2002	
	Número	% sobre a população total	Número	% sobre a população total
População total	908.024		1.017.428	
População rural	186.260	20,51	184.518	18,14
População total de jovens de 15 a 19 anos	88.856	9,79	89.928	8,84
População rural de jovens de 15 a 19 anos	18.227	2,01	16.309	1,60

Fonte: ITEPA – 2004

Se por um lado a plantação de eucalipto pode representar uma alternativa a este público jovem, também deve ser levado em conta que as exigências financeiras e tecnológicas talvez não permitam o acesso deste público, bem como a alteração cultural que esta atividade deverá promover.

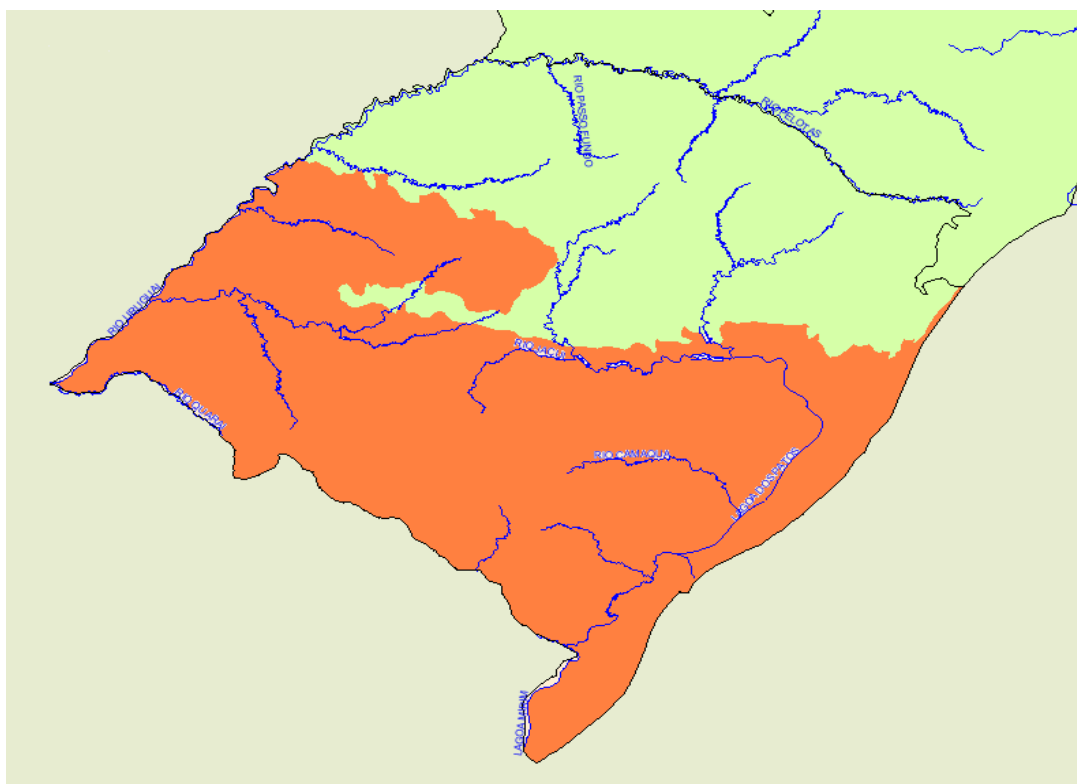
Outra questão que também suscita o debate é com relação a vocação natural da região, formada principalmente pelo bioma Pampa, que abrange a metade meridional do Estado do Rio Grande do Sul e constitui a porção brasileira dos pampas sul-americanos que se estendem pelos territórios do Uruguai e da

Argentina, e são classificados como Estepe no sistema fitogeográfico internacional. Ocupa 176 mil km² e representa 63% da área do Estado do Rio Grande do Sul.

Este bioma tem como característica marcante a tipologia vegetal herbáceo/arbustiva que recobre superfícies com formas de relevo aplainadas ou suavemente onduladas. As formações florestais, pouco expressivas neste bioma, restringem-se à vertente leste do Planalto Sul-Rio-Grandense e às margens dos principais rios e afluentes da Depressão Central.

O bioma Pampa, que se delimita apenas com o bioma Mata Atlântica, é formado por quatro conjuntos principais de fitofisionomias campestres naturais: *Planalto da Campanha*, *Depressão Central*, *Planalto Sul-Rio-Grandense* e *Planície Costeira* (figura 4).

Figura 4 – Mapa ilustrativo do Bioma Pampa destacado na cor alaranjada.



FONTE. Embrapa Clima Temperado -2006

A predominância da vegetação de baixo porte, sem a ocorrência natural de florestas e espécies arbóreas de grande porte neste Bioma é causada pela pouca disponibilidade de água e pelas baixas temperaturas características da região.

Apesar da adaptação de alguns gêneros de eucalipto a estas condições, a mudança da paisagem e suas conseqüências, provocada pelo avanço da produção florestal, tem sido uma das preocupações maiores em relação aos impactos ambientais, pois não há como prever ou simular tais conseqüências. E é justamente sobre este Bioma, conforme mostra a figura 5, que está assentada a expansão da exploração madeireira pretendida pela VCP.

Figura 5 – Área de expansão da VCP



FONTE: Votorantin Celulose e Papel

A unidade florestal Rio Grande do Sul teve sua implantação iniciada em 2003, visando atender as futuras necessidades de madeira para produção de celulose e papel. Com sede em Pelotas, até 2011 a unidade será formada por 100 mil hectares de florestas de eucalipto não contínuas, distribuídas por centenas de propriedades rurais que comporão seu parque florestal.

Aproximadamente 30% de sua área será plantada em regime de fomento, por meio do projeto Poupança Florestal. Hoje há cerca de 300 produtores inscritos no projeto, o que corresponde a mais de 1.500 hectares na região. A expectativa é

ampliar a participação dos produtores no equivalente a cinco mil hectares por ano e totalizar cerca de trinta mil hectares no ciclo, que vai até 2011.

No total entre áreas próprias da VCP e do Projeto Pousança Florestal, as plantações renováveis de eucaliptos ocuparão pouco mais de 100 mil hectares de áreas não contínuas, sendo que outra área de tamanho equivalente será recomposta a cobertura vegetal nativa. As plantações em áreas próprias da VCP já estão implantadas, em fase de crescimento, garantindo a oferta da matéria-prima para a instalação da fábrica de celulose e papel.

3 Desenvolvimento Metodológico

O método de abordagem utilizado em uma pesquisa indica a forma de raciocínio empregada pelo pesquisador para investigar um fenômeno e seu ponto de vista com relação à sociedade e ao mundo que o rodeia. Estes pressupostos fazem com que o pesquisador tenda a ver e a interpor o mundo a partir de uma perspectiva que irá determinar as bases da pesquisa.

Morin (2002a) observa que desde o seu nascimento o ser humano conhece o mundo não apenas por si só, e em função de si, mas também pelo grupo, pela sua sociedade, pela sua cultura. Nesse sentido, a cultura de um determinado grupo institui as regras e normas que organizam a sociedade e regem os comportamentos individuais.

Neste sentido, a cultura é co-produtora da realidade que cada um percebe e concebe. Desde o período embrionário cada indivíduo recebe influências do meio, que vão incorporando em cada um; normas, prescrições e tabus socioculturais. Segundo Morin, “[há] um *imprinting* cultural que marca os humanos, desde o nascimento, com o selo da cultura, primeiro familiar e depois escolar, prosseguindo na universidade ou na profissão” (MORIN, 2002a, p.29). Assim, convergem todas as determinações sociais, econômicas, políticas, culturais em um determinismo de imperativos, normas, proibições e bloqueios.

Embora observe o modo como a cultura condiciona os indivíduos, Morin também destaca que, na relação entre cultura e sociedade não se pode esquecer “(...) as interações entre indivíduos, eles próprios portadores/transmissores de cultura, que regeneram a sociedade, a qual regenera a cultura”.(MORIN, 2002a, p.19). Mesmo as condições culturais mais fechadas não conseguem levar todos, e sempre, à obediência absoluta da ordem social e das injunções culturais. Apesar dos determinismos, as idéias movem-se e as culturas se transformam. Mesmo quando é

comandado e controlado, o indivíduo ainda tem possibilidades de autonomia que será maior quanto maior forem as possibilidades, na própria cultura, de jogos dialógicos, pluralismo, diversidade, multiplicação de brechas e rupturas no interior das determinações culturais; possibilidades de encontro/confronto; polêmicas entre opiniões; expressão/debate de uma idéia; mesmo que desviante. Segundo Morin (2002a) quanto mais essa dialógica se aprofunda, mais as doutrinas se corroem. O intercâmbio das idéias, informações, opiniões produz o enfraquecimento dos determinismos e intolerâncias, podendo levar a brechas na normalização, ao surgimento de desvios, modificações nas estruturas, inovação e evolução.

Desta forma, a apreensão da realidade é sempre parcial, pois se refere às escolhas do pesquisador, ao seu olhar, que está marcado pela sua existência e experiências e, também, pelas convenções e princípios norteadores de sua época. “Os indivíduos conhecem, pensam e agem conforme os paradigmas culturalmente inscritos neles” (MORIN, 2002b, p. 304). Um paradigma contém os conceitos fundamentais, as noções mestras e os princípios-chave que irão determinar as relações/operações entre os conceitos e categorias, a partir do qual se organizam as idéias.

Segundo Morin (2001), o paradigma que orienta a maior parte do pensar e do agir científico inclina-se para a tentativa de ordenação lógica do universo, eliminando tudo que seja considerado disperso ou desordenado e valorizando respostas rápidas, claras, objetivas e operacionais.

Morin denomina “paradigma da simplicidade” aos procedimentos adotados pela ciência clássica que levam a privilegiar operações de redução, exclusão e disjunção. “A simplicidade quer o uno, não quer o múltiplo, mas não pode ver que o Uno pode ser ao mesmo tempo Múltiplo. O princípio da simplicidade quer separar o que está ligado (disjunção), quer unificar o que está disperso (redução).” (MORIN, 2001:86).

Ainda segundo a argumentação do referido autor:

A inteligência parcelar, compartimentada, mecânica, disjuntiva, reducionista, quebra o complexo do mundo, produz fragmentos, fraciona os problemas, separa o que é ligado, unidimensionaliza o multidimensional. [...] Quanto mais os problemas se tornam multidimensionais, mais há incapacidade para pensar essa multidimensionalidade; quanto mais a crise avança, mais progride a incapacidade de pensá-la; quanto mais os problemas se tornam planetários, mais se tornam impensados. Incapaz de considerar o contexto

e o complexo planetário, a inteligência cega produz inconsciência e irresponsabilidade (MORIN, 2003:31).

Sob o paradigma da simplicidade, os diferentes saberes são abordados de forma disciplinar, especializada. O conhecimento tende a ser fragmentado, retalhado, separado. Ao tentar compreender um fenômeno apenas sob a ótica de uma área restrita, impede-se a compreensão do todo, dilui-se as possibilidades de avanço do conhecimento, descarta-se o tecido relacional, tenta-se compreender o todo pelo estudo de suas partes, considera-se a complexidade como uma confusão que deve ser eliminada.

Quando se investiga um fenômeno de forma simplificada, evitando o complexo, o resultado sempre é insuficiente e simples, visto que a realidade é complexa, pois o mundo está sempre em constante transformação, em um emaranhado de ações, interações, retroações, inter-relações, determinações, acasos, desvios e desordem. Segundo Morin, é preciso observar os fenômenos a partir de um paradigma complexo dialógico, que evite as simplificações.

A partir do “paradigma da complexidade” apontado por Morin, é possível perceber a inadequação que existe no pensamento que insiste em observar os saberes separados, fragmentados. O pensamento complexo permite um estudo entre as interações e inter-relações, inclusive, entre fenômenos que muitas vezes parecem separados, uns em relação aos outros.

Complexidade implica pensar que todos os objetos são sistemas, isto é, são dotados de algum tipo de organização e mantém estreita relação com o meio ambiente. Por esse motivo, Morin afirma ser necessário substituir a idéia de objeto pela noção de sistema.

Todos os objetos-chave da física, da biologia, da sociologia, da astronomia, átomos, moléculas, células, organismos, sociedades, astros, galáxias, constituem sistemas. Fora dos sistemas há apenas dispersão particular. Nosso mundo organizado é um arquipélago de sistemas no oceano da desordem. Tudo que era objeto tornou-se sistema. [...]

O sistema tomou o lugar do objeto simples e substancial e ele é rebelde à redução em seus elementos; o encadeamento de sistemas de sistemas rompe com a idéia de objeto fechado e auto-suficiente. Sempre se trataram os sistemas como objetos; trata-se agora em diante de conceber os objetos como sistemas (MORIN, 2003:122).

Qualquer realidade conhecida pode ser vista como sistema. Morin aponta para o extraordinário caráter polissistêmico do universo organizado, destacando que

o universo é formado por uma estrutura arquitetônica de sistemas interrelacionados. A este fenômeno de encadeamento de sobreposição, confusão, superposição de sistemas e de necessária dependência de um sistema em relação aos outros, chamamos Natureza.

A vida é um sistema de sistemas, não apenas porque o organismo é um sistema de órgãos, que são sistemas de moléculas, que são sistemas de átomos, mas também porque o ser vivo é um sistema individual, que participa de um sistema de reprodução, que tanto um quanto outro participam de um ecossistema, que participa da biosfera... [...] A Natureza é um todo polissistêmico (MORIN, 2003: 127).

A partir desta aptidão própria dos sistemas de se constituírem uns sobre e pelos outros, cada um podendo ser ao mesmo tempo parte e todo, Morin (2003) firma os elementos essenciais do “paradigma da complexidade”. Desde uma visão sistêmica destaca, ainda, que o todo apresenta qualidades e propriedades não presentes nas partes separadas. Assim, portanto, o todo é mais do que a soma das partes. Um sistema possui algo mais do que se pode observar em seus componentes quando considerados de maneira isolada ou justaposta: sua organização, a própria unidade global (o ‘todo’), as qualidades e propriedades novas que emergem da organização e da unidade global.

Entre as principais qualidades do sistema, aponta a totalidade e a interdependência. O princípio da totalidade destaca que um sistema é um todo único. O pensamento holístico¹⁵ é parte integrante do conceito de sistema. Enquanto que no modelo somativo há uma somatividade física, onde o todo é apenas uma coletividade sem qualidades próprias, no modelo sistêmico um todo consiste numa integração de partes e não apenas a soma, assim, o todo é mais do que a simples soma das partes. O princípio da interdependência destaca que todas as partes de um sistema se inter-relacionam e se afetam mutuamente. Quando se observa um elemento separadamente do sistema ele parece único; entretanto, analisado como parte integrante de um sistema, percebe-se uma interação entre ele e os outros elementos, sendo que, o resultado é diferente da soma de todos eles, quando individualmente considerados. Assim, as partes de um sistema estão correlacionadas. Como consequência da interdependência, pode-se afirmar que

¹⁵ Considera que o homem é um todo indivisível, e que não pode ser explicado pelos seus distintos componentes (físico, psicológico ou psíquico), considerados separadamente.

uma mudança numa parte do sistema irá produzir mudanças em todo o sistema. (Morin, 2003)

Importa ressaltar que o Paradigma da Complexidade vai além da Teoria Sistêmica. Para Morin (2003), não apenas o todo é mais do que a soma das partes, como também é menos do que a soma das partes e, ainda, a parte é mais do que a parte.

Morin (2003) denomina emergências às qualidades ou propriedades de um sistema que apresentam um caráter de novidade com relação às qualidades ou propriedades dos componentes considerados isolados ou dispostos diferentemente em um outro tipo de sistema. As microemergências referem-se ao fato de que a emergência pode aparecer não apenas no plano global, mas também no plano dos componentes (a parte é mais do que a parte).

Outro aspecto que diferencia o Paradigma da Complexidade da Teoria dos Sistemas refere-se ao fato de que um sistema é um todo que toma forma ao mesmo tempo em que seus elementos se transformam. Assim, além de o todo ser mais do que a soma das partes, o todo é, também, menos do que a soma das partes. Algumas propriedades das partes, quando consideradas isoladamente, desaparecem quando são consideradas a partir do sistema. Segundo Morin (2003), toda a relação organizacional exerce restrições ou imposições sobre os elementos ou as partes que lhe são submetidas. Entre as imposições de um sistema, o autor cita: o determinismo interno, as regras, as regularidades, a subordinação dos componentes ao todo, o ajuste das complementaridades, as especializações, a retroação do todo, a estabilidade do todo e, nos sistemas vivos, os dispositivos de regulação e controle, a ordem. Segundo o autor, toda associação implica imposições: imposições das partes independentes umas sobre as outras, imposições das partes sobre o todo, imposições do todo sobre as partes.

Há sempre, e em todo sistema, e mesmo nos que suscitam emergências, coerções sobre as partes, que impõem restrições e servidões. Estas imposições, restrições, servidões fazem-no perder ou inibem qualidades ou propriedades. O todo é então, neste sentido, menos do que a soma das partes (MORIN, 2003:144).

Pensar o todo como menor que a soma das partes significa que o desenvolvimento de certos sistemas pode ocorrer à custa do subdesenvolvimento de algumas das possibilidades que ali estão contidas. Em um plano mais geral, este

fato contribui para a visão de complexidade, de ambigüidade, de diversidade sistêmica. Assim, é preciso considerar em todo sistema, não apenas o ganho em emergências, mas também a perda por imposições, escravidões, repressões.

Assim, o Paradigma da Complexidade - ao comportar as noções de unidade, relatividade, dualidade, multiplicidade, cisão e antagonismo - ao invés de eliminar qualquer tensão que não leve a uma explicação lógica e simplificada, permite conduzir uma investigação considerando o heterogêneo, o desordenado, o imprevisível, o não-lógico, o não-racional.

O Paradigma da Complexidade é o viés pelo qual se busca unir, interligar, contextualizar, reconhecer o singular e o múltiplo, compreender a unidade e a diversidade. “Complexus significa originariamente o que se tece junto. Assim, o pensamento complexo busca distinguir (mas não separar) e ligar” (MORIN, 2000:31).

Contudo pensamento complexo não significa pensamento completo. Mesmo aspirando ao conhecimento multidimensional, um dos axiomas da complexidade é a impossibilidade do conhecimento onipotente. Desse modo, o objetivo do pensamento complexo é “ao mesmo tempo unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza” (MORIN, 2000:32).

Este foi o modelo metodológico adotado nesta pesquisa: explorar as relações dialógicas em que os diversos aspectos ligados ao marketing e à comunicação (no âmbito do indivíduo, da sociedade e da cultura) se organizam / desorganizam / reorganizam; constroem / desconstroem / transformam, implicam. É com esta visão de que não se pode analisar aspectos isolados, mas tentando compreender o contexto social, econômico e cultural, que ao serem modificados, mesmo que de forma aparentemente mínima, são capazes de transformar profundamente as relações sociais, o meio ambiente e a sociedade como um todo, que esta pesquisa pretende investigar a percepção da comunidade impactada pelo Projeto Pousa Florestal, a versão da empresa que fomenta o projeto e avaliar se ações e o resultado destas tem objetivos mercadológicos ou sociais.

Com relação à pesquisa, os procedimentos adotados foram: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental para obtenção dos dados secundários, e entrevistas visando à coleta dos dados primários, capazes de conduzir à visualização de um quadro mais amplo e permitir a identificação das principais implicações decorrentes do problema proposto.

A pesquisa bibliográfica teve como principal finalidade o aprofundamento da análise conceitual sobre a problemática proposta, priorizando o debate sobre marketing social e meio ambiente. A pesquisa documental esteve direcionada para os diversos documentos da empresa, Prefeituras e organizações da sociedade referentes à problemática proposta.

As entrevistas foram realizadas com representantes da empresa, do poder público municipal, de entidades de defesa ambiental e dos beneficiários do projeto. A técnica utilizada foi a entrevista individual, baseada em um tópico guia contemplando os principais temas e problemas da pesquisa como proposto por Bauer e Gaskel (2003), e não-estruturada. Esta técnica foi escolhida por entender ser uma metodologia favorável à proposta de estudo, já que é desenvolvida de forma mais espontânea e não está sujeita a um modelo preestabelecido de interrogação, permitindo ao entrevistado desenvolver suas opiniões e informações da maneira que ele estimar conveniente.

Foram utilizados dois roteiro-guia para as entrevistas, um para o representante da empresa e outro para os demais entrevistados, apresentados abaixo:

Roteiro para VCP:

1. Como surgiu a proposta de trabalhar com agricultores familiares? Foi uma iniciativa da VCP?
2. Faz parte da política organizacional investir em projetos sociais? Está inserido no código de ética da empresa? Vocês fazem Balanço Social?
3. Qual é o critério de escolha da VCP para seleção dos projetos sociais?
4. Como se dá a participação da comunidade na elaboração dos projetos sociais (é passiva, participam da elaboração, da avaliação)?
5. Como a empresa se relaciona com projetos desenvolvidos pela comunidade? Existe algum núcleo dentro da empresa que seja responsável por esta relação?
6. Como vocês avaliam os resultados desses projetos sociais? Existem metas para estes resultados? Que peso tem o resultado econômico?
7. As críticas sobre possíveis impactos ambientais gerados pelo eucalipto interferem nas políticas junto à comunidade?

8. O Projeto Poupança Florestal auxiliou na construção de uma imagem positiva para o empreendimento?

Roteiro para Representantes da Sociedade Civil

1. Qual é a percepção sobre o projeto poupança florestal com relação ao impacto sócio-econômico na região? (avaliar se o entrevistado vai considerar como social ou econômico)
2. Sua instituição participou da elaboração do projeto? Quem mais participou da construção?
3. Como avalia o projeto com relação aos riscos ambientais?
4. O impacto sócio-econômico esperado justifica os riscos ao meio ambiente?
5. Considera as justificativas da VCP para implantação da base florestal satisfatórias?
6. O Projeto Poupança Florestal auxiliou na construção de uma imagem positiva para o empreendimento?

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação (Gil, 2007). Segundo Selltiz et al (apud Gil, 2007) a entrevista é bastante adequada para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

O critério de seleção da amostra foi a amostragem não-probabilística por acessibilidade, proposta por GIL (2007), visto que a pesquisa de campo não objetiva quantificar resultados, mas utilizar essas informações para pontuar as questões teóricas discutidas no trabalho e subsidiar as discussões propostas.

Por se tratar de pesquisa qualitativa, a seleção dos entrevistados não poderia ser aleatória, uma vez que se busca explorar o aspecto das opiniões e não o número de opiniões, como ressalta Bauer e Gaskel (2003). Ainda segundo estes

autores, o pesquisador terá de tomar decisões na escolha de grupos em detrimento de outros, pois não existem respostas corretas para esta escolha.

O delineamento da pesquisa incluiu, ainda, um estudo de caso sobre as ações sociais desenvolvidas pela Votorantim Celulose e Papel na zona sul do estado do Rio Grande do Sul no município de Pelotas. Segundo Gil (1994: 79), por sua flexibilidade, o estudo de caso é de grande utilidade nas pesquisas exploratórias e é recomendável “[...] nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos”.

Por esse motivo, o estudo ora proposto foi conduzido como um trabalho de pesquisa exploratória. Tendo por parâmetro a classificação de Gil (1994), a proposta foi proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e atingir a meta de um aprimoramento de idéias a respeito do problema específico, considerando que esta proposta “[habitualmente envolve] levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 1994:44).

4. Projeto Poupança Florestal: marketing ou marketing social?

4.1 Na visão da Sociedade

Sobre a percepção do projeto poupança florestal com relação ao impacto sócio-econômico na região, com exceção de um dos entrevistados, a visão é de que o impacto do projeto tanto em nível social quanto econômico foi mínimo ou nenhum. As razões variaram, o representante do poder público, indicado pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural (SMDR) considerou que o número de produtores envolvidos no projeto no município de Pelotas foi muito pequeno e avalia que não é um projeto de tamanho capaz de causar mudanças perceptíveis.

O representante do Sindicato dos Produtores Rurais (SPR) afirmou que, por se tratar de pequenas propriedades, este sistema não é eficiente, sendo enfático ao dizer que não houve nenhuma melhoria visível, afirmou ainda que este sistema é mecanizado e que está sendo utilizado em terras altamente produtivas, onde poderiam ser produzidas lavouras de milho ou trigo. Comenta a venda das terras para a empresa financiadora e não o plantio pelo produtor rural local. Afirma que para o pequeno produtor este projeto não teve significado nenhum. Segundo este entrevistado a empresa veio cheia de regras e exigências para o produtor participar do projeto, iniciou exigindo um número maior de hectares, depois baixou, e voltou ao projeto inicial. Fala que, embora ainda não se possa falar do resultado final, considera que foram poucos produtores e hectares plantados. Considera os argumentos sobre o plantio conjunto com pastagem entre as linhas de eucalipto um engodo, critica a associação deste tipo de técnica a uma solução rentável ao produtor, diz que este tipo de argumento é convincente apenas para quem não conhece o assunto. Considera que no primeiro ano talvez seja viável, quando a muda ainda é pequena, mas depois de 3 ou 4 anos não. Além do aspecto ambiental,

o entrevistado considera que o impacto econômico será muito baixo, visto que não gerará empregos a longo prazo, mas apenas nos primeiros anos para plantar e cuidar de formigas, depois será utilizado apenas a mecanização. Fala ainda que possui fortes divergências com a empresa com relação ao trato com os empregados. Diz que como existe uma falta de emprego, as pessoas estão se sujeitando a qualquer acerto. Encerra esta questão dizendo que sob o olhar do sindicato este tipo de produção, a de eucaliptos, não funciona para os pequenos produtores.

Sob este olhar, uma terceira opinião foi dada, o representante da Associação HocTempore (AH), que faz parte da coordenação da Rede de ONGs e Movimentos Sociais do Bioma Pampa - REDE BIOMA PAMPA. Avalia o projeto como uma ação compensatória e que serve como estratégia publicitária da empresa Votorantim com o objetivo de criar um ambiente favorável, facilitando a atuação da empresa em projetos que tenham uma maior envergadura e com impactos negativos ao meio ambiente. Comenta que a intenção deste projeto poderia ser uma mudança na forma produtiva da região, facilitando a ação e o ingresso da empresa financiadora em outros projetos. Sob a questão econômica este entrevistado coloca que não consegue visualizar resultados positivos em longo prazo para a economia regional, afirma que deveriam ser desenvolvidas políticas para beneficiar os sistemas produtivos tradicionais das pequenas propriedades da região.

O único entrevistado dos representantes da sociedade civil que avaliou o projeto de forma positiva foi o representante da EMATER e definiu-o como mais uma alternativa de renda. Abordou o problema social dos produtores rurais de região, da pobreza do setor primário e do crescimento de outras perspectivas para a região, embora considere que o projeto da VCP seja o maior. Embora tenha iniciado sua participação com o projeto já em andamento, sabe das divergências de opiniões que surgiram com a chegada da Votorantim na região, principalmente com relação à compra de terras. Considera que a Votorantim procurou a EMATER em função de sua credibilidade e capilaridade. Fala da segurança e dos critérios, da parceria da instituição no projeto e da realização desta parceria dentro dos moldes de respeito ao meio ambiente. Esta preocupação é transmitida aos profissionais que atuam diretamente no campo, com os produtores rurais, que não devem jamais se afastar do compromisso institucional, da legislação ambiental que deve ser seguida muito a risca e que esta oportunidade é mais uma alternativa para o nosso produtor. Afirma seguir a determinação da FEPAM e do IBAMA, o que lhe garante a tranquilidade de

que está fazendo a coisa certa. Fala do papel do técnico, da necessidade de planejamento para que a terra escolhida para participar do projeto seja a mais adequada e que não dê prejuízo a outras culturas. Afirma que quando a Votorantim, a Aracruz ou a Stora Enso compram terras, utilizam-nas da forma que querem, a partir de objetivos empresariais, mas quando é o produtor que quer plantar, aí então a EMATER auxilia na escolha da terra, no planejamento da lavoura. Além de planejar, escolher a terra, a EMATER ministra cursos para que os produtores que fazem parte do projeto ou os beneficiados pelo projeto façam o seu serviço com qualidade. Estes cursos são patrocinados pelos projetos da Empresa. O produtor passa por um treinamento e tem acompanhamento técnico para desenvolver suas atividades. Para receber o financiamento, os agricultores primeiro passam por este treinamento, e se optarem pela produção, então a Emater elabora o projeto juntamente com eles.

Com relação ao ganho econômico, este entrevistado considera cedo para avaliar este impacto. Mas fala que tem duas coisas que dá para concluir: primeiro que o produtor, na medida em que aprende a plantar um pé de eucalipto, aprende também a plantar um pé de árvore frutífera; e segundo que existe uma sobra do dinheiro do empréstimo do projeto, e esta sobra é investida na propriedade que é melhorada na medida em que as cercas são trocadas, galpões são reformados, entre outras melhoras. No entanto, percebe a satisfação das famílias envolvidas no projeto pela rapidez do crescimento das mudas. Fala que em três, quatro anos a floresta já está bonita, já que outras espécies de árvores levam em torno de doze, quinze ou vinte anos.

O representante da EMATER considera que existe condição para trabalhar com o sistema silvo pastoril, que no caso de pequenos agricultores que possuem doze, quinze, vinte hectares irão plantar dois, três ou quatro hectares de floresta, e os produtores maiores, de duzentos ou trezentos hectares poderão fazer um sistema silvo-pastoril para ter gado de corte no meio da floresta, pois, ao contrário da opinião de outro entrevistado, diz que é possível ter pastagem no meio da floresta nos primeiros três ou quatro anos. Neste sistema silvo-pastoril são plantadas duas ou três linhas de árvores e um espaçamento de dez metros, que tanto dá para plantar outras culturas quanto para manter pastagens, diferentemente do sistema convencional. Afirma que não há problema com este sistema até o quarto ano e esta é uma forma do produtor aproveitar melhor a terra. Finaliza esta questão

falando da satisfação dos produtores por mais esta alternativa, comentando que foi feita uma mobilização e os produtores estavam prontos para ouvir. Que em dois ou três anos estarão com o dinheiro no bolso independentemente de seca ou outro problema freqüente na agricultura.

Com relação a participação das instituições na elaboração do projeto, dos quatro entrevistados, três responderam enfaticamente que não participaram da elaboração do projeto. O representante do Sindicato falou que participaram de um debate que era aberto sobre o impacto ambiental na Universidade Católica de Pelotas, mas nunca foram convidados a nada.

O representante da EMATER lembrou o fato dele não ter participado desde o início da implantação do projeto, porém afirmou que o modelo de plantio veio pronto da Votorantim. No projeto, para facilitar o corte e a distribuição falou que é necessário plantar 50ha num raio de 10 km. Essas eram regras que já estavam estabelecidas, segundo o representante da EMATER. Reafirma que a empresa financiadora preocupa-se com as questões ambientais e segue as regras, bem como a EMATER. E que seria inútil pensar em áreas que não conseguiria o licenciamento dos órgãos competentes. Falou da importância de preparar o produtor rural não apenas para produzir, mas para comercializar e agregar valor ao produto.

Este entrevistado fala na relação de confiança entre o produtor rural e o extensionista, da capacidade técnica deste, e que o produtor sabe que ele não estará favorecendo lado nenhum, não tendo interesses particulares. Aborda os métodos de transferência de tecnologia utilizados, as parcerias com outras instituições como Universidade e EMBRAPA, bem como da forma como se dá a comunicação na área rural.

Com relação à avaliação dos riscos ambientais as respostas foram diversas. O representante do poder público afirma que não vê risco ambiental, com relação à mata nativa e a culturas permanentes. Duas questões são por ele levantadas para justificar esta opinião como: o percentual de terra plantado e a forte preocupação da empresa (Votorantim) com áreas de preservação. O entrevistado ainda põe em dúvida se outro produtor (ou tipo de produção) tem esta preocupação com relação ao meio ambiente. Diz ser esta a percepção sobre este projeto e a área que ele abrange, mas com relação à monocultura teria outras observações a fazer.

Já o representante da SPR pondera dizendo que é muito difícil para os agricultores, como leigos, ter uma posição científica e falar dos riscos ambientais,

pois considera que as opiniões dos próprios representantes da academia divergem, trazendo mais dúvidas e incertezas. Sendo assim, se os técnicos, pesquisadores de instituições de ensino e pesquisa divergem de tal forma, a sociedade aguarda, de certa forma desconfiada, por uma resposta. Enquanto aguarda, o representante fala de suas convicções, de suas experiências de vida. Diz ver o resultado do plantio de eucalipto na sua propriedade. Fala do impacto do plantio desta variedade, do ressecamento da grama, da escassez de água na cacimba perto dos eucaliptos e, com isso, avalia como algo que não seja positivo para as propriedades rurais. O que surpreende o representante é o empenho de prefeitos, deputados e senadores em auxiliar na liberação de processos que tramitam em órgãos públicos. Diz nunca ter visto, nem como produtor rural, nem como representante dos agricultores, políticos envolvidos de forma tão intensa para defender outras culturas. Fala da indiferença dos políticos com as questões da agricultura, dos interesses eleitorais e da falta de postura ética no cargo que ocupam. Finaliza falando que este problema de descaso com o setor não começou agora, até hoje não viu governo algum preocupado em solucionar os problemas da região.

O representante da HA avalia como difusos os riscos ao meio ambiente oriundos do Projeto Pousança Florestal visto que estão subdivididos em várias propriedades, em pequenas propriedades e em baixa escala. Afirma que, em curto prazo o projeto surge como uma alternativa complementar, mas considera que em longo prazo pode causar impactos negativos na cultura tradicional, principalmente em face a adoção intensiva de fontes alóctones, externas ao terreno onde ocorre a produção. Avalia que a utilização intensiva de insumos contribui para a degradação do solo e a perda da biodiversidade interferindo na capacidade produtiva. Este representante faz uma crítica à fragilidade da legislação que é exigida apenas em ações de significativo impacto ambiental, enquanto ações com impactos difusos são pouco estudados e regulamentados. Como numa produção de grande escala de eucalipto ou de pinus os impactos negativos são mais visíveis, a exigência de estudos técnicos aprofundados se sustenta, embora considere que não tem sido desconsiderados pelos órgãos de controle ambiental, inclusive pelo próprio Ministério Público do Rio Grande do Sul. Finaliza dizendo que uma possibilidade para esta falta de regulamentação e de estudo poderia ser solucionada a partir da adoção do zoneamento ambiental pelo Estado, e um zoneamento ecológico

econômico que são ações pouco utilizadas pelos órgãos de planejamento econômico e territorial que poderá resultar num controle mais efetivo.

O representante da EMATER afirma que se ouvem muitos prós e contras com relação aos riscos ambientais deste projeto e que algumas pessoas são contra, porque são contra, sem saber porquê.

Compara o plantio do eucalipto a qualquer outro tipo de árvore, que tira do solo os nutrientes e a água. Complementa dizendo que se seguirem as normas ambientais não há possibilidade de se formar um deserto verde ou outros riscos ao meio ambiente. Comenta ainda, que nas propriedades que ele visita como técnico, a utilização para eucalipto é de 40% a 50% o restante é para proteção, área de preservação, banhado, etc. Considera que o plantio do eucalipto é uma alternativa de sair do plantio do fumo, considerada pelo representante como extremamente prejudicial ao produtor, mas como é uma lavoura rentável é necessário oferecer ao produtor uma cultura tão rentável quanto à lavoura do fumo.

Na visão dos entrevistados não é clara a ocorrência de riscos ambientais na ação deste projeto, assim como não é certo o seu impacto socioeconômico. O representante da SMDR considera que tudo tem risco, mas não no modelo proposto por este projeto. Pondera que se todo o território fosse plantado por um único produtor, deveríamos discutir este modelo implantado, mas não neste formato. Fala que o modelo do projeto é o mesmo que ocorre há muitos anos na agricultura, denominado parceria agrícola. Considera o Projeto Poupança Florestal apenas uma parceria agrícola.

O representante do SPR, embora reafirme que os sindicatos, os produtores a sociedade como um todo tem que se basear em técnicos, em alguma pesquisa, novamente diz que não tem condições de responder, pois não tem um retorno satisfatório destes técnicos e finaliza dizendo que, pensando apenas na natureza, pode ser nocivo.

Segundo o representante da HA o impacto socioeconômico positivo da cadeia produtiva papel/celulose é ínfimo perto dos impactos ambientais. Considera ainda que possam ocorrer impactos socioeconômicos negativos na medida em que se muda a matriz produtiva da região, e que, segundo dados do Banco de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, que não é um órgão formado por ambientalistas, a cadeia celulose-papel é apenas a 19ª colocada na capacidade de geração de postos de trabalho. Enquanto que a cadeia agrícola é a 2ª colocada.

Reforça ainda a crítica ao impacto negativo provocado pela matriz celulose-papel na esfera econômica, pois considera que com relação a impactos ambientais negativos este sistema pode ser comparado a outros tantos sistemas como, por exemplo, a produção de gado, que alterou o ambiente, onde originalmente o pampa gaúcho era formado por árvores de pequeno porte. Mas é na esfera econômica que considera mais claros os prejuízos. Além destes impactos, considera que existam outros como o aumento da concentração das terras, o progressivo êxodo rural, a perda de postos de trabalho para as segunda e terceira geração e um conseqüente envelhecimento da população rural, além das perdas econômicas na agricultura geradas pelo desequilíbrio ecológico a exemplo do possível aumento de caturritas que se alimentam de eucaliptos, e que, em excesso, são prejudiciais à agricultura.

O entrevistado ainda salienta o problema da pobreza genética, no caso do eucalipto, que na maior parte são clones. E finaliza a questão afirmando que não se tem como dimensionar o impacto que uma eventual doença pode ter nas espécies locais.

O representante da EMATER focou basicamente na questão econômica. Considera o impacto econômico muito positivo e, como já citou antes, não considera que existam riscos ambientais. Avalia que se os produtores de uma maneira geral calculassem o rendimento de um hectare de eucalipto iriam naturalmente optar por este tipo de cultivo. Considera pertinente que os produtores não saibam destes rendimentos porque estes estão interessados na questão financeira, com pouco interesse pelas questões ambientais. O técnico da EMATER, por outro lado, avalia a propriedade como um todo, analisa a conservação, a desertificação. Mas reafirma que o plantio do eucalipto é muito mais produtivo que as outras culturas, embora leve sete anos para poder cortar e comercializar.

Em relação às justificativas apresentadas pela VCP para implantação da base florestal os entrevistados têm posições diferentes, cada um a partir do olhar da sua estrutura institucional.

Segundo o representante da SMDR as justificativas são pertinentes, pois considera importante o plantio de árvores para a preservação das florestas nativas. Acredita que o projeto deve ser avaliado pensando também no âmbito econômico, não apenas ambiental.

O representante do SPR acredita que para a própria empresa, que visa apenas o lucro deva ter sido bem satisfatória. Sob o ponto de vista do sindicato não

acha convincente. Avalia que a força do capital superou todo o tipo de ação dos ambientalistas que se posicionaram contra. Falou da falta de postura dos políticos, do poder público, da má utilização das verbas. Ressaltou novamente a questão da divergência de opiniões entre os técnicos e pesquisadores, formadores de opinião, nos quais os produtores rurais buscam a informação e que essa desconexão entre técnicos, pesquisadores, deixa os agricultores no meio das posições adotadas. Abordou que neste cenário dificilmente um pequeno agricultor poderá comprar terras em função da valorização destas e da escassez financeira dos pequenos produtores. Em função disso, o representante acaba por defender o plantio do fumo, visto que é a única cultura que dá retorno ao produtor. Afirmou que por vezes o sindicato mobilizou os produtores para o plantio sugerido por técnicos, defendidas através de seminários, de muitas reuniões, e o resultado foi muito ruim, segundo o representante do sindicato a credibilidade destes técnicos bem como da organização que representam acaba abalada prejudicando a sua atuação frente aos produtores rurais.

Para o representante da HA os argumentos são frágeis e bastante batidos, bem como dos ecologistas radicais que possuem também um discurso vazio. Acredita que este debate envolvendo apenas a questão ambiental dá argumento para a Votorantim rebater de forma correta comparando a produção de eucalipto a de arroz e gado, que, da forma que são produzidos, são tão danosos quanto. Considera que o grande ponto fraco da defesa da Votorantim é o econômico, visto que qualquer estudo aprofundado mostrará que o impacto econômico será negativo. Acredita que, enquanto não for necessário, a Votorantim continuará utilizando estes argumentos bastante simples e batidos. Afirma que o problema desta região, denominada metade sul, é a má distribuição de terras no sistema agrário do Rio Grande do Sul, e isto acarreta no enfraquecimento da economia local. Para o representante da HA é necessário criar um mercado consumidor através do aumento da distribuição.

O representante da EMATER avalia que a vinda da Votorantim tenha sido em função do tipo de solo, clima e do baixo valor do hectare, ou seja, a região tinha as condições ideais de clima, solo e espaço para expandir a um baixo custo. Acredita que a empresa veio para aumentar sua participação no mercado, “para ganhar dinheiro” e que ela não tem interesse em destruir o local onde pretende instalar uma indústria, comprar terras e investir em estrutura por que pretende que o

investimento feito na região dê retorno financeiro por muito tempo. Em função disto, o representante afirma que a Votorantim segue as normas e regras para que o seu negócio possa ter continuidade e rentabilidade. Comenta que embora as pessoas critiquem o plantio contíguo considera que tem muito espaço para produzir, pois representa 3% da área do Estado. Por fim, fala sobre a estratégia da empresa para instalação no Estado, a forma de prospecção, as pesquisas que fizeram e complementou dizendo que quando existe verba a mobilização é maior. Considera que o objetivo é de investimento e não de exploração, pois hoje a Votorantim tem patrimônio adquirido em terras no Estado, embora pondere esta relação com o investimento afirmando que todo investimento é muito bem planejado, calculado, e caso considerem que não terão retorno não investirão nem tempo nem dinheiro.

Com relação à construção de uma imagem empresarial positiva a partir do Projeto Poupança Florestal os entrevistados apresentaram posicionamentos coincidentes.

O representante da SMDR acredita que este projeto foi puramente para mostrar que a empresa ajuda a comunidade, que inclui os pequenos produtores e que não é apenas um “megainvestimento”, embora avalie que o projeto irá atingir muito pouca gente. Reafirma a questão do modelo de parceria como algo muito utilizado e nada inovador. Fala que sempre houve a necessidade da madeira de eucalipto e de acácia para olarias e em outros empreendimentos, o que mudou e ampliou foi a necessidade de plantio de mata em função da celulosa. Lembrou da parceria feita pela Tanac com os produtores de Camaquã e de São Lourenço há 40 anos. Considera que tem muita coisa por trás destas negociações, que é difícil separar a Votorantim do Projeto Poupança Florestal, que este é apenas um apêndice, e o que está em discussão não é o apêndice, mas o todo. Afirma sobre esta questão que a discussão não é técnica, mas política. Acredita que tem muita gente dizendo muita “asneira” dos dois lados. Finaliza dizendo que considera perfeito este pequeno apêndice chamado Projeto Poupança Florestal. Fala da vantagem da diversificação, mas que os produtores mais da fronteira possuem uma visão estreita, não gostam de mudanças e que esta é uma característica cultural.

O representante do SPR, nesta questão também, salientou a divergência de opiniões, e que vai depender de quem mobiliza melhor quem. Embora considere cedo para avaliar a questão da imagem, afirma que a empresa consegue sensibilizar as pessoas através da divulgação. Comentou que a negociação entre o sindicato e a

empresa não ocorreu de forma tranqüila, visto que, segundo o representante, a empresa não levou a sério o papel do sindicato e tentaram interferir na votação da assembléia dos funcionários que tinha por objetivo acertar salário entre outros assuntos. A assembléia teve que ser remarcada para debater assuntos que são de interesse dos trabalhadores rurais. Finaliza falando da responsabilidade do sindicato frente aos trabalhadores e da certeza da implantação da empresa independente da opinião dos agricultores. Que para as pequenas propriedades o benefício é zero. E que esta é a opinião do sindicato, acha que é cedo para falar disso e que o tempo vai mostrar quem tem razão, mas aí se o impacto for negativo, não adianta mais, pois já estará tudo plantado.

Para o representante da HA é indiscutível o apoio do projeto para a construção de imagem do empreendimento. Pois o agricultor vem sofrendo financeiramente há muitos anos. Em meio a isto, surge uma empresa com responsabilidade social, com compromissos com a sociedade e com o desenvolvimento sustentável da região pronta a criar uma parceria. Segundo o representante, as questões ambientais e sócio-econômicas, a partir da implantação em grandes propriedades, ficam em segundo plano.

Embora não aborde diretamente a questão da construção da imagem o representante da EMATER avalia que o projeto envolve mais do que o plantio em propriedades, envolve a possibilidade do desenvolvimento, além do papel, de um pólo moveleiro. Fala das perspectivas que se criam em função desta mobilização, da mudança na região e das possibilidades de novos empregos. O representante reforça a idéia de associar o plantio da floresta a pecuária, visto que, segundo o representante, a pecuária passa por uma situação financeira ruim.

Com relação ao consumo de madeira nesta região do Estado, o representante coloca que dentre pouco tempo faltaria lenha para queima ou consumo em geral, pois afirma que o plantio é inferior à necessidade da região. Como o projeto atinge “também” o pequeno produtor, e este necessita de lenha, o projeto prevê que o agricultor fique com (~)10% da mata para consumo próprio ou para venda.

Coloca que a sua idéia é clara, que não tem nada a esconder, que acredita na proposta, acredita que seja bom para a região.

Falou do convênio entre a FEPAM e a EMATER para poder agilizar os projetos que estão trancados por falta de liberação ambiental. Para isto, os técnicos

da EMATER fizeram um curso para se adequar “dentro dos moldes que a FEPAM utiliza pra liberar”. Considera que essa é uma maneira de apressar o desenvolvimento. Afirmar que é papel do órgão público agilizar os processos, e oferecer estrutura institucional para o cumprimento de sua função.

4.2 Sob o olhar da VCP

Segundo o representante da Votorantim Celulose e Papel, Sr. Fausto Camargo, engenheiro florestal da VCP, foram feitos muitos estudos, pesquisas e levantamento de dados antes de decidirem desenvolver o projeto aqui na região sul do Rio Grande do Sul. Informou que este projeto existe em apenas quatro ou cinco regiões do Brasil e em três lugares no mundo. Afirmou que, em primeiro lugar, é avaliado qual o perfil do público que a empresa irá trabalhar neste projeto. Nesta região perceberam que se tratava, basicamente, de pequenos e médios agricultores e que o projeto Pousança Florestal necessitaria de algumas adequações sob o ponto de vista social, econômico e ambiental para se tornar mais atrativo. Afirmou que o programa de fomento florestal já é antigo, existe há mais de 30 anos, mas que da forma que foi desenvolvido na região, possui características bem inovadoras. Em primeiro lugar, não existe limite de área para a participação no projeto; em segundo, o programa é 100% financiado, buscando características nos financiamentos da linha de crédito para a agricultura familiar do Ministério do Desenvolvimento agrário (MDA). Coloca a dificuldade do acesso ao crédito aos pequenos agricultores, e que o programa, através de uma parceira com o Banco Real, que foi o único banco que aceitou o desafio, conseguiu retirar algumas exigências que inviabilizariam o financiamento para este segmento. Muitos dos produtores estavam com problemas em instituições financeiras, desta forma, eles obtiveram um adiantamento para poder participar do programa. Tendo poucas exigências e sendo uma delas, não poder dar a terra como garantia, que é um dos maiores medos dos agricultores, perder sua terra, trouxe muita gente para o programa. Outro ponto ressaltado pelo entrevistado, é a introdução do conceito da “agrossilvicultura” que permite continuar com as culturas tradicionais em conjunto com a floresta. Fala da transparência da relação entre empresa e produtor, pois sabe o preço da madeira, quanto e quando ele irá ganhar. Como existe um período grande, sete anos, até o primeiro corte, o entrevistado informou que a empresa criou

programas-satélites. Entre os programas, falou do programa “Da floresta à mesa”, onde é disponibilizado um banco de sementes gratuitamente ao produtor, no qual a EMATER recomenda a partir de uma análise de clima, solo, período do ano, além disso, o produtor dispõe do auxílio dos técnicos da empresa. Além do auxílio ao plantio, a empresa criou um convênio com a ONG Instituto de Agronegócios no qual buscam mercado para venda dos produtos colhidos. O entrevistado avalia que este programa está dando certo visto que cerca de 90% dos produtores que estão participando do Projeto Poupança Florestal fazem parte deste programa paralelo. Além disso, falou do programa de produção de mel, visto que é um tipo de cultura que dá junto com a floresta, que agrega valor à produção. A forma de motivar os pequenos agricultores a produzir o mel foi incluir grandes produtores, parceiros da Votorantim, com alto grau de profissionalização, com o objetivo de certificar e exportar a produção, ao invés de pagar para a empresa, transfere tecnologia, caixas, cera, enxame para os pequenos agricultores começarem sua produção. Com relação à pecuária, falou da parceria da EMBRAPA Bagé e Rio Grande no auxílio para a formatação de um projeto que viabilize a ação consorciada. Segundo o representante, no sistema que a empresa trabalha, até quatro anos dá para ter gado no meio da floresta, depois já tem a floração do eucalipto que possibilita o mel, e assim por diante. Considera o programa bastante atrativo, “eles não tem do que reclamar”.

Abordou a questão das características da pequena propriedade, dos trâmites legais, das dificuldades da negociação entre o Ministério da Agricultura em atestar que o pequeno produtor, utiliza mão de obra familiar, e com isso está isento de nota fiscal. Com o financiamento, e com a isenção de nota o produtor consegue se auto-remunerar e remunerar quem trabalha ali, no entanto, segundo o entrevistado, o produtor assina um compromisso de que não terá trabalho infantil, esta situação é bem complicada e tem que ser fiscalizada pela empresa, pois faz parte da cultura o envolvimento de toda a família, como por exemplo, crianças dirigindo trator.

Comentou que a sobra de dinheiro do financiamento é percebido nas propriedades dos pequenos agricultores e de alguns assentados, na pintura das casas, na cerca, em eletroeletrônicos.

Outro ponto diferente do projeto citado pelo entrevistado é que este não permite a utilização de muita área da propriedade, no máximo 20%. Isto é fiscalizado

pela EMATER que possui um técnico para cada município, como ela atende em propriedade de até 500 hectares, segundo o entrevistado, a empresa contrata prestadores de serviço para propriedades maiores.

Outro princípio da agricultura familiar que é utilizado é o acesso à tecnologia, no qual a empresa em conjunto com a EMATER montou cursos de três dias que é feito no CETAC em Canguçu. Para este projeto a empresa investiu R\$500.000,00 em salas de aula, num centro de treinamento instrutivo florestal, no qual o agricultor durante o período de curso dorme nos alojamentos e recebe as refeições durante os três dias. A primeira aula, segundo o representante, é de legislação ambiental, onde, segundo ele, desiste a metade, pois consideram que se optarem por outra cultura, pecuária, por exemplo, nenhum órgão vem fiscalizar seu trabalho. A divulgação dos cursos é feita por rádio, jornal e pela EMATER que assim como a empresa recebe as inscrições. Considera, no entanto, que o grande divulgador é o próprio integrante do projeto que multiplica a informação para os vizinhos.

Depois de inscritos eles recebem a primeira vistoria que é feita pela EMATER e pelos técnicos da Votorantim, para avaliar as possibilidades ambientais e técnicas para o plantio do eucalipto. Após a área ser avaliada de forma positiva para a participação no projeto é que o agricultor irá participar do curso, ter aula de economia, ver o que vai ganhar, aprende a projetar, analisa as possibilidades, entre outros. Ao final do curso, quando ele decide que quer participar, a Votorantim faz uma nova vistoria, o terreno é mapeado novamente e é feito o trabalho bem detalhado. Após esta avaliação é que o agricultor assina o contrato que leva em torno de três meses.

O contrato tem uma durabilidade de quatorze anos, dois cortes, comentou que existe uma possibilidade de alteração para sete anos, porém o sistema ainda não permite.

Por fim, lembrou que o agricultor pode ficar com 5% da produção para uso próprio, para vender para a empresa ou para quem quiser e comentou a possibilidade de um pólo moveleiro que só funciona de fato se tiver uma organização forte que impulse o segmento, no caso uma empresa de celulose. Lembrou do selo ambiental que a empresa tem certificado pela FSC, no qual afirmou que sem o aval desta instituição não se entra no mercado europeu. A FSC domina a preferência do instrumento das ONGs principalmente pelas questões sociais que ela trata. Avalia, então, que são por estas razões que o projeto é diferente e que 81% dos

participantes do projeto são pequenos agricultores, de áreas até no máximo de 30 hectares.

Esta forma de agir da Votorantim é determinada pelas diretrizes, visão e missão da empresa. Esta está adequada às exigências mercadológicas, ou seja, além de objetivos empresariais, são traçadas metas em nível social e ambiental com o intuito de poder atuar em mercados que possuam uma fiscalização mais intensa quanto aos reflexos nas comunidades onde estão inseridos. Sendo assim, a VCP utiliza-se destes instrumentos que dão credibilidade a empresa como Certificação e Código de Ética Empresarial.

Segundo o representante, o código de ética é mais um código de postura dos profissionais, afirma que em função também da certificação e dos compromissos com as comunidades a empresa tem metas de investimento social. Avalia que a montagem do Instituto Votorantim cresceu muito desde sua fundação e está investindo muito na região. Aborda alguns investimentos de apoio como o auxílio à Prefeitura de Rio Grande em função do incêndio, apoio à Biblioteca Pública de Pelotas, mas afirma que, com a vinda da fábrica de celulose, a empresa fará um investimento forte, na área social e de contemplação ambiental, que é necessária, em torno de R\$80.000.000,00, focado em projetos de unidade de conservação.

Com relação à seleção dos investimentos o entrevistado afirma que a empresa atua de duas formas: quando são projetos pequenos, em torno de R\$10.000,00, R\$15.000,00, mais específicos, muito focados, a decisão fica a cargo da unidade, onde o entrevistado em conjunto com um comitê social é que aprovam; quando são projetos maiores, eles concorrem com outros projetos e quem decide é o instituto em conjunto com outras pessoas da empresa. Os participantes dos comitês, no caso destes projetos maiores, defendem suas propostas junto ao Instituto. Fala da impossibilidade de atender a todos os pedidos, embora afirme que a maioria dos projetos solicitados são aprovados. Avalia que o investimento anual em pequenos projetos fica em torno de cinco ou seis milhões e em projetos maiores em torno de cem, duzentos milhões de reais.

Avalia que os pequenos projetos são importantes em função do contexto no qual está inserido. Afirmou que, a princípio, a Votorantim investia apenas em grandes projetos, que dessem maior visibilidade, pois não é cultura da empresa investir em propaganda, embora o entrevistado considere importante. A empresa trabalhava com grandes projetos, com grandes verbas, que considerava ter grande

inclusão social e transformação social. Porém, os projetos acabam ficando com um valor absurdo e, com isso, aos poucos a empresa foi mudando este modelo, e foi criado o nível regional, com verba de investimento predeterminada, onde são avaliados os projetos adequados à região e compatíveis com a política da empresa. Além disso, foi determinada uma linha para o projeto, que é o jovem em fase de risco social. A probabilidade de ser aprovado na unidade um projeto nas linhas de jovem com risco social, inclusão social e geração de emprego e renda é muito grande, principalmente se somar as três linhas.

Segundo o representante da VCP, há uma participação ativa da comunidade, principalmente da EMATER, pois considera que esta instituição foi fundamental na formatação do programa para que ele desse certo. Além dessa instituição, afirmou que alguns sindicatos rurais, citou o Sindicato Rural de Canguçu, visto que este trabalha muito com pequenos agricultores. O representante afirmou ter uma preocupação muito grande em saber se o programa estava de fato dando certo, pois considera que muitas vezes a informação vem filtrada. Para isto, desenvolveram um programa intitulado “Os 30 mais”, onde a empresa seleciona os trinta melhores produtores, que fizeram um bom trabalho ambiental, porque a floresta está muito boa e/ou por ser um dos primeiros. O grupo é composto por grandes e pequenos produtores, assentados, e se reúnem para reavaliar o programa, em nível de metas, de estrutura do programa. Este tipo de avaliação é importante para o entrevistador, pois considera que os funcionários da empresa tem metas a cumprir, a EMATER também tem suas metas, avaliação técnica, e que o produtor vem com o retorno do seu negócio, pois avalia que se o programa pretende ser um programa sócio-ambiental mesmo ele deve ser avaliado por quem deve lucrar com ele. Para avaliar o Projeto Pousa Florestal a empresa pretende fazer uma pesquisa de satisfação do programa. Pondera que tem de ser por profissionais qualificados para que a pesquisa não seja comprometida. Que sejam entrevistadas pessoas com opiniões contrárias, pois considera importante ouvir as opiniões de todos os lados, dos mais apaixonados pelo programa aos mais contrários que se possa fazer um balanço eficiente do programa.

Importa salientar que a questão econômica tem um peso muito grande para a Votorantim. No entanto, o representante compara com o momento em que chegou, há 20 anos, oriundo do Greenpeace, no qual o foco era apenas econômico e que ele teria sido trazido pela empresa para afinar os objetivos empresariais às questões

ambientais. Atualmente, houve uma distribuição dos investimentos, que seria de 60% em investimento econômico e 40% ambiental. Embora afirme que o peso ambiental esteja muito forte, lembrou que teria ainda uns 10% de investimento na área social, e que este percentual está aumentando bastante. Falou que a Votorantim não tem uma tradição em investimento social, mas que o atual presidente do Grupo, Sr. Penido, possui uma visão social muito forte baseada no entendimento que é importante o aval da comunidade, pois se esta não quiser possivelmente os objetivos empresariais não sejam alcançados. Além disso, está procurando modificar a visão dos diretores, do perfil dos diretos, tanto que os novos que ingressam na empresa são profissionais com um perfil mais da linha sócio-ambiental. Falou que a visão ambiental tem um apelo emocional que influencia na imagem. E que o Projeto Poupança Florestal, cujos objetivos eram que correspondessem a 30% da produção da empresa, estão em 40%, e tendem a crescer para 60%. Talvez, segundo o representante, esse percentual alcance a totalidade visto que esta é a tendência do mercado internacional. As empresas de celulose tendem a não ter mais produção própria, não imobilizarão capital na compra de terras.

Com relação às críticas geradas pelo plantio do eucalipto e suas conseqüências ao meio ambiente, o representante considera que interfere na relação com a comunidade e no estabelecimento de políticas da empresa na região. Tudo tem que ser provado, explicado detalhadamente. Fala que os próprios produtores que participam do projeto ficam surpresos com o número de instituições que, no momento em que começaram a produzir eucalipto, passaram a fiscalizar, a visitar a propriedade. Segundo o representante os produtores dizem que durante a vida fizeram o que quiseram nas suas propriedades, mas que o plantio do eucalipto traz um envolvimento e fiscalização maior na produção.

Por fim, avalia que o projeto tem papel fundamental na construção de uma imagem empresarial positiva na região. Considera fundamental o projeto associado ao modelo de agrossilvicultura. Falou que no início, na chegada da empresa à região, houve uma acolhida muito grande pela comunidade e pelo poder público. Mas, que em função de ações mal planejadas neste segmento e com a manifestação da Aracruz e da Stora Enzo, que é a maior empresa do mundo, de também expandir seus negócios na região, criou um ambiente de desconfiança e um pensamento conjunto de que as empresas estariam atuando juntas. Segundo o representante isto não é verdade, visto que há uma rivalidade mercadológica entre

as três. Além disso, a possibilidade de expansão da produção de eucalipto na região mobilizou ONGs de pressão mundial, como a “Amigos da Terra”, que, segundo o entrevistado, existe para combater a Aracruz. Com isso surgiram questionamentos fortes sobre a questão do eucalipto, que em dados momentos a empresa não soube responder de imediato, principalmente sob o aspecto legal.

Segundo o representante, a regulamentação agrícola no Rio Grande do Sul era muito aberta. Não havia necessidade de licenciamento. A empresa fez uma reunião com a FEPAM para saber o que era necessário para implantar uma base florestal, levou o EIA-RIMA¹⁶, mas foi informado que não precisaria. Foram questionados em quantos hectares atuariam, e quando dito que ficaria em torno de 100.000 hectares, os representantes do poder público disseram não ser necessário, visto que o plantio de arroz envolve em torno de 6 milhões de hectares e que nunca foi solicitado o EIA-RIMA. Mas como é política da empresa, até porque existe uma cobrança pelos investidores e das instituições certificadoras, o entrevistado veio a região para formar o sistema de licenciamento e de legalização. Pelo forte questionamento da comunidade com relação à atividade da Votorantim, a FEPAM desenvolveu um trabalho de zoneamento, quando chegou o momento de determinar quanto a Votorantim poderia plantar, a instituição restringiu demais com medo, segundo o entrevistado, das críticas e aí inviabilizou. Quando perceberam, estava tudo publicado no site, o que gerou uma enorme polêmica e que resultou num zoneamento que não serviu para ninguém. Só que este zoneamento virou um documento legal, que embasou ações impostas pelo Ministério Público e gerou um impasse que atrasou todo o processo.

Mas de uma maneira geral, tiveram uma boa recepção frente à prefeitura e sindicato. Considera seus grandes combatentes o MST, algumas ONGs e umas universidades, em específico, alguns membros de universidades.

4.3 Discussão e interpretação dos dados

A partir do trabalho de campo, é possível detectar percepções algumas vezes similares, outras extremamente conflitantes com relação às expectativas e avaliações sobre o Projeto Pousança Florestal no município de Pelotas.

¹⁶ Estudo de Impacto Ambiental – Relatório de Impacto Ambiental

Com relação ao impacto socioeconômico as opiniões divergem, tanto entre os representantes da sociedade civil, quanto entre estes e o representante da empresa Votorantim Celulose e Papel.

Com exceção do representante da EMATER, no qual a instituição tem parceria com a empresa, e conseqüentemente uma afinidade no discurso, os representantes da sociedade civil avaliaram que o projeto não reflete melhoria em nível econômico para os produtores rurais, principalmente para os pequenos agricultores, pois o plantio do eucalipto estimulado através do projeto possui características que tendem, ao invés de auxiliar no desenvolvimento socioeconômico, a interferir de forma negativa na vida dos produtores por ser considerada uma produção que não gera emprego, não produz alimentos e interfere na fertilidade do solo bem como no sistema produtivo tradicional que acaba perdendo o pouco apoio político que possui.

Um dos argumentos utilizados fortemente pela empresa, assim como pela EMATER, para rebater as críticas ao plantio do eucalipto com relação aos malefícios que esta monocultura faz à terra é a proposta de utilizar o modelo de plantio consorciado. Este modelo, além de possibilitar ao agricultor continuar plantando e criando gado para consumo e venda de leite, propõe a utilização da área da propriedade de forma mais eficiente, melhorando o retorno financeiro. Importa salientar que este modelo da agrossilvicultura é uma sugestão, uma possibilidade defendida pela VCP, no entanto, o modelo preconizado no projeto é o modelo tradicional. As críticas vindas dos outros representantes dizem respeito à utilização deste modelo tradicional e argumentam que a tendência é que, de uma forma ou de outra, modifique-se o modelo produtivo, pois mesmo no modelo consorciado, há a tendência de interferência no manejo de pastagens, com a opção por novas espécies forrageiras que se adaptem melhor à proximidade com as florestas.

Além destas questões o projeto é caracterizado como uma estratégia publicitária para criar um ambiente favorável e receptivo às ações da empresa na região, servindo de instrumento para minimizar ruídos de comunicação em nível de imagem institucional, eliminando gradativamente barreiras ideológicas e modificando a cultura da região. Esta mudança, embora percebida visualmente através da modificação da paisagem regional, ainda não foi percebida como motor de mudança profunda nos hábitos, nas rotinas e nas relações sociais dos pequenos agricultores. Segundo Thompson (1998:181) a abordagem estrutural de cultura permite pensar os

fenômenos culturais como “formas simbólicas em contextos estruturados”, ou seja, além de levar em conta o caráter simbólico dos fenômenos culturais, considera também que estão inseridos em contextos sociais estruturados levando em consideração as relações de poder e conflito. Desta forma, esta mudança de cultura sugerida por alguns representantes é auxiliada pelo aporte institucional de organizações que tem credibilidade e penetração com o setor produtivo. Como exemplo disso, pode-se citar a EMATER que possui um grande envolvimento com as comunidades rurais bem como uma imagem de confiança junto aos pequenos agricultores servindo de instrumento para disseminar o projeto da VCP a partir de um suporte técnico e de uma imagem de credibilidade. Esta credibilidade institucional é transferida para o projeto visto que este recebe o aval da instituição.

A abordagem com relação à situação econômica dos produtores rurais da região também teve conotações diferentes. Por um lado, ao avaliar o projeto como uma alternativa aguardada pelos produtores a conotação trazida pela EMATER e pela VCP é positiva na medida em que o projeto e a vinda da empresa são vistos como uma solução econômica para a região. Por outro lado, há a percepção de que a empresa utiliza esta situação de pobreza, de falta de perspectiva, como forma de pressão. A relação entre empregado e empregador é descrita como frágil, visto que a disputa por trabalho formal cria um ambiente de desunião entre os trabalhadores possibilitando a determinação de uma base salarial, bem como o acordo trabalhista favorável à VCP.

É possível afirmar que o projeto foi desenvolvido pela empresa, a partir de suas crenças e objetivos empresariais. Não houve participação da comunidade no estudo e desenvolvimento do projeto, sendo que esta aconteceu, de forma limitada, apenas pela instituição parceira no momento da implantação. O formato, as avaliações, as metas foram estabelecidas no âmbito empresarial. Embora a empresa tenha remodelado o projeto de fomento florestal a partir das necessidades e características desta região do Estado do Rio Grande do Sul, este traz consigo a ideologia empresarial. Avaliar as necessidades da região através de um único olhar, sem enfrentar as discussões e debates que um processo participativo sugere, remete ao encontro de soluções parciais e comprometidas com o discurso de mercado. A participação da EMATER na implantação do projeto novamente dá credibilidade para o mesmo, visto que esta instituição possui capilaridade e imagem de imparcialidade na comunidade rural. A desconfiança com a desconexão entre os

discursos de acadêmicos e também de técnicos com relação às vantagens e desvantagens da cultura do eucalipto na região é citada como um ponto que fragiliza a discussão. A questão ambiental é utilizada como argumento persuasivo por todos os lados.

Com relação às questões ambientais, a VCP utiliza todos os mecanismos legais para defender sua proposta. Pertencente a um segmento essencialmente conflituoso, possui selo ambiental certificado pela FSC, organização internacional que capacita empresas a atuar no mercado internacional, sendo este necessário para comercialização no mercado europeu. E no Brasil segue as normas ambientais de cada região. É importante salientar que a regulamentação e fiscalização ambiental no estado do Rio Grande do Sul, neste âmbito, são recentes. A recente fiscalização ambiental das lavouras de arroz pode ter sido desencadeada pela discussão política em torno da implantação da base florestal, embora o licenciamento da atividade orizícola esteja restrito a utilização de grandes volumes de água de irrigação. Nas pequenas propriedades a preocupação com o manejo da terra é passada de “pai para filho”, no entanto não faz parte da rotina a análise da utilização das áreas de plantio ou de produção de gado, nem tampouco a fiscalização deste manejo por órgãos competentes.

Percebe-se que a questão ambiental, foco dos debates mais calorosos em nível político, estabelecendo uma polarização entre os “contra” e os “a favor” da implantação da base florestal, pode ser o ponto mais frágil do debate deixando a questão sócio-econômica em segundo plano. Como já foi dito anteriormente a empresa se cerca do aparato legal, dos órgãos de fiscalização e das instituições de ensino e pesquisa para respaldar sua atuação e seu modelo de produção. Neste cenário, é importante dizer que a fragilidade da regulamentação no Estado, desenvolvida a partir de demandas políticas, contribuiu para a criação de um documento que, além de outros lapsos, não inclui projetos de pequeno porte. No caso do Projeto Pousança Florestal, o percentual de terra utilizado não representa ameaça ao meio ambiente, mas poderá acarretar em interferência nas relações sociais desta região. O que de fato ainda não é possível mensurar é o impacto social, econômico e cultural que este novo modelo poderá representar na forma em que está sendo propagado.

Para participar do Projeto Pousança Florestal os agricultores passam por uma série de etapas, entre elas aulas sobre legislação ambiental, cursos para

acesso a tecnologia e vistoria da área da propriedade com o intuito de manter o projeto no âmbito legal. Desta forma, é montado um ambiente eficiente para transferência de tecnologia, desenvolvidos por profissionais da VCP em parceria com a EMATER. Cria-se, então, um instrumento formal de propagação da ideologia empresarial, através da denominação de “cursos de capacitação”. Este modelo tem o poder de interferir na cultura sem ser percebido como uma forma de propaganda. Ele vai naturalizando conceitos, modos de produção e mudança de atitude através da instituição “ensino” e dissociando da imagem de uma ação de marketing social. A ideologia de mercado neste caso tem forte penetração, pois estabelece regras, desconstrói e reconstrói valores através de mecanismos formais com o apoio dos meios de comunicação de massa que são percebidos como meios imparciais de informação, muitas vezes, de verdades absolutas. A credibilidade do projeto é ampliada e percebida como um projeto para desenvolvimento econômico e social e não como uma ação de marketing.

Com relação ao crescimento econômico em detrimento ao meio ambiente não chega a ser ponto de discussão visto que o projeto é caracterizado como uma pequena ação da empresa. Uma análise feita fora da esfera do projeto apresenta um percentual de baixo retorno econômico na cadeia produtiva papel/celulose. A mudança de uma matriz produtiva poderá acarretar num declínio econômico visto que segundo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) a cadeia produtiva agrícola é a 2ª colocada em geração de postos de emprego enquanto a cadeia celulose/papel ocupa a 19ª posição. A chegada da base florestal, num primeiro momento, movimenta o poder público, sindicatos, organizações de classe e várias entidades para discutir o impacto no estado, no entanto, a dispersão dos debates, as apropriações políticas e outros interesses acabam por lançar teorias e conceitos inacabados reforçados pela mídia e propagados como verdades.

O resultado financeiro com a comercialização da madeira é muitas vezes confundido com desenvolvimento econômico. O ganho imediato, ou seja, o ganho após o primeiro corte da floresta é usado como base para mensurar o desenvolvimento, quando se avalia este crescimento em nível de possibilidades para toda a comunidade e o envolvimento que o plantio e a colheita da floresta proporcionam, pode-se dizer que acarretará numa diminuição de demanda de mão de obra e um possível êxodo rural. Além disso, a valorização da terra a partir das possibilidades deste novo modelo de produção e de comercialização tende a mudar

o perfil do homem do campo, do tamanho das propriedades e da forma de relação social.

Desta forma, ao mesmo tempo em que os argumentos muitas vezes vazios de ecologistas radicais são facilmente rebatidos pela Votorantim, as justificativas da empresa para implantação do projeto Poupanga Florestal a partir do argumento de aporte para desenvolvimento econômico podem também ser contestadas. Pensar transformar economicamente uma região a partir de uma ação que envolve percentual baixo de atuação frente à intenção de implantação de uma base florestal é no mínimo amador, ou muito profissional. Por este olhar, pode-se dizer que o projeto é uma ação para construção de imagem institucional através do Marketing para Causas Sociais (MCS), denominado por Pringle e Thompson (2000) como uma ferramenta estratégica de marketing que posiciona favoravelmente a empresa em relação a um tema social relevante, gerando benefício tanto para a empresa como para a comunidade que é impactada pela ação do MCS. No entanto, esta “relevância”, bem como a forma como se dará a ação social está ligada diretamente aos interesses empresariais, deixando em segundo plano os reais problemas e interesses da comunidade.

A partir do modelo de Dickson (2001), é possível dizer que a Votorantim é uma empresa que atua focada nas três responsabilidades sociais do marketing. A eficiência e eficácia do produto, no caso do projeto, são controladas através da fiscalização do manejo por técnicos da Votorantim ou terceirizados, tanto com relação a áreas de plantio, recuos, aspectos técnicos que poderiam refletir negativamente no meio ambiente, e também quanto à utilização de trabalho infantil que, apesar de não ter um caráter de exploração, é ainda muito utilizado em propriedades de agricultores familiares e pode causar uma imagem negativa no cenário internacional. A preocupação com uma atuação equilibrada em nível econômico, ambiental e social no projeto é necessária visto que será este equilíbrio que dará argumentos para ampliação da base florestal e o apoio da comunidade através de exemplos práticos positivos, que darão repercussão internacional positiva, ajudando a vencer as barreiras não tarifárias.

O código de ética, atitude empresarial largamente adotada atualmente no mercado internacional, descentraliza as decisões e estimula o comprometimento dos funcionários para o cumprimento de objetivos e metas da empresa, é percebido pela Votorantim como um código de postura, sendo editado em maio de 2005 e

denominado como Código de Conduta Votorantim (anexo A). Para a divulgação do código, assim como outros conceitos, foi desenvolvida uma campanha institucional denominada “Jeito de Ser Votorantim” (anexo B) divulgando a identidade e abordando os temas como Visão, Aspiração, Código de Conduta e os Valores empresariais que devem ser compartilhados por todos que trabalham no grupo. A campanha utiliza cinco letras- S,E,R,E,U - que sintetizam os valores: Solidez, Ética, Respeito, Empreendedorismo e União. O código de Conduta é distribuído aos funcionários junto com o material da campanha e protocolado (anexo C) no momento do recebimento. Este é um instrumento norteador para as ações e decisões dos empregados. Envolve desde a conduta do funcionário na porta da empresa, dentro desta, bem como em qualquer lugar que envolva o nome do Grupo.

E como última responsabilidade social do marketing, a partir do modelo de Dickson (2001), o apoio a causas sociais é muito utilizado pela empresa como estratégia de posicionamento. Em 2002 a VCP criou o Instituto Votorantim com o intuito de alinhar os objetivos empresariais aos objetivos das comunidades, estimulando a qualidade de vida das pessoas. A VCP utiliza como base de dados as informações do Sistema de Indicadores da Sustentabilidade (SIS) do Grupo Votorantim¹⁷, e através do Instituto são planejadas as ações sociais das unidades, levando em consideração “as demandas das comunidades, os interesses das empresas e as oportunidades existentes”.

O foco de investimentos da VCP em projetos ambientais faz parte dos objetivos e metas empresariais, visto que sua atuação impacta diretamente no meio ambiente. Como uma organização extremamente competitiva e buscando um posicionamento sólido em nível de mercado internacional, tem instituído em seu padrão de conduta as responsabilidades sociais do marketing no qual são representadas discursivamente pela Visão empresarial do grupo que diz:

Assegurar crescimento e perenidade como um grupo familiar de grande porte, respeitado e reconhecido na comunidade onde atua, com foco na criação de valor econômico, ambiental e social por meio de valores éticos que orientam uma conduta empresarial responsável; negócios altamente competitivos; busca de soluções criativas e inovadoras para seu portfólio e pessoas motivadas para alto desempenho.¹⁸

¹⁷ informações tiradas do site da Votorantim, dia 22/07/2008 às 10h55min.

¹⁸ (informações tiradas do site da Votorantim, dia 22/07/2008 às 11h06min)

Por força da certificação através do Forest Stewardship Council - FSC, (ou Conselho de Manejo Florestal) o grupo necessita determinar metas em investimento social. Além disso, toda área de produção florestal e toda a atividade precisa ser legalizada, o que significa pagar todos os tributos e respeitar todos os direitos trabalhistas, inclusive no item segurança do trabalho. O processo de certificação FSC é transparente e os princípios e critérios da certificação são decididos com a participação igualitária dos três setores: ambiental, social e econômico.

Desde a fundação do Instituto Votorantim os investimentos na área social tem crescido significativamente. A seleção de projetos é feita em dois níveis, dependendo do porte. Os de verbas menores, que possuem um impacto mais localizado podem ser decididos nas unidades a partir do Comitê Social, os de grande investimento concorrem com outros projetos e são defendidos pelo Comitê Social de cada unidade junto ao Instituto Votorantim com alguns representantes da área empresarial. O modelo de seleção de investimento em projetos sociais externos foi modificado em função do alto investimento com um baixo retorno social e, possivelmente, com baixa visibilidade. Atualmente a empresa foca sua atuação em três linhas de projetos: jovens com risco social, inclusão social e geração de emprego e renda.

O projeto Poupança Florestal sendo caracterizado como uma ação de Marketing de Patrocínio de Projetos Sociais (FROES, MELO NETO, 1999) tem um enfoque mercadológico bastante forte, no qual o retorno é mensurado em função do retorno financeiro e de imagem empresarial. Objetiva, portanto, ter um retorno de imagem empresarial, promovendo a marca de forma positiva junto à comunidade onde atua, captando, no caso, novos parceiros e defensores do projeto e, conseqüentemente, da instalação da base florestal. Outra característica forte deste tipo de marketing social é o suporte e retorno de mídia o que dá visibilidade a tudo que é desenvolvido minimizando ruídos de comunicação e ampliando a rede de relação que é estabelecida de forma favorável à organização. As discussões sérias sobre os reflexos negativos da implantação de uma base florestal na região bem como da mudança no sistema produtivo tradicional para o de florestas ficam confinados a ambientes que não terão a mesma intensidade midiática ou poderão sofrer ainda uma divulgação distorcida e parcial a partir de supostos defensores da ecologia que adquirem espaço na mídia pelas posições polêmicas, baseadas num

discurso vazio, facilmente, como já foi dito antes, rebatido pelos profissionais que a empresa possui ou pelas parcerias institucionais firmadas pela VCP.

Com relação à construção de imagem, é sensível o posicionamento dos representantes entrevistados neste trabalho, no qual, com exceção de um que não abordou diretamente o tema, compartilham a idéia de que o projeto indiscutivelmente auxilia na construção de imagem, sensibiliza a comunidade e o poder público, sem que possam mensurar de fato se o projeto contribui efetivamente para a melhoria socioeconômica da região. Percebem que a base florestal será implantada independente da opinião dos produtores rurais ou organizações da sociedade civil, pois a empresa possui um aparato institucional eficiente em relação à regulamentação, legislação e todas as questões legais que envolvem um investimento deste porte e neste segmento. A mobilização de ONGs ligadas ao setor madeireiro em função da instalação de empresas do porte, ou maiores, que a Votorantim, fizeram com que a empresa necessitasse de um trabalho institucional mais forte, onde se pode enquadrar o Projeto Pousa Florestal. Para momentos de grandes conflitos, trabalhar apenas a publicidade torna a ação comercial, dando ênfase à intenção puramente mercadológica.

Conclusão

Concluir um trabalho de pesquisa é uma tarefa extremamente complexa, e de certo modo bastante difícil. Em primeiro lugar, porque se percebe que, depois de um grande período de exaustivos estudos e reflexões, na verdade não se termina nada, apenas abre-se espaço para novas buscas e questionamentos. Em segundo lugar, porque muitas das “verdades” que até então eram tidas como incontestáveis, passam a ser alvo de dúvida ou, pelo menos, de inquietação, levando a novas leituras e novas interpretações. Este trabalho, entre outras dimensões, constitui-se em um novo olhar.

Vive-se em um sistema que nos impõe hábitos de consumo e padrões de vida, que nos instiga a produzir cada vez mais, fomentando a intensificação do uso de tempo e de dinheiro, colocando-nos uma pressão pela busca ou manutenção de empregos e, conseqüentemente, uma drástica redução nas relações de solidariedade. As pessoas são consideradas como simples consumidores formando-se uma rede de relacionamentos baseada no “ter”. Dessa forma, o mercado, mola propulsora do sistema atual, artificializa as relações criando necessidades fundamentadas em modismos e desejos que devem ser satisfeitos, diferenciando níveis sociais em função da posse de bens materiais e mercantilizando a solidariedade através de promoções sociais desenvolvidas por iniciativas empresariais.

A possibilidade de crescimento econômico assume o protagonismo em um modelo de desenvolvimento, que confronta seus interesses e eficiência com as dimensões sociais e ambientais. O desempenho econômico medido pela produção é o principal indicador neste modelo, buscando justificar o acirramento da precariedade das relações sociais e minimizando a importância das questões ambientais.

A comunicação desvia-se de seu objetivo e entra, neste contexto, como potente instrumento de manutenção do poder econômico vigente, utilizando todas suas ferramentas e meios para criar um ambiente favorável ao crescimento econômico e ao estabelecimento de “mitos” determinados pelo mercado. O então ser-consumidor passa a ter uma vida pré-estabelecida, na qual, nem mesmo sua solidariedade é espontânea. O que parece original nada mais é do que uma ação eficaz de marketing, gerando uma “necessidade”, transformando-a em desejo, estimulando determinada atitude para se chegar a um novo resultado.

Teóricos da área do marketing acreditam que o marketing não cria necessidades ou desejos, mas demandas. Essa é uma visão, no mínimo, enviesada na forma como essa “filosofia de negócios” envolve e embala as relações através de estratégias de mercado, naturalizando comportamentos e atitudes e propiciando a formação de um ambiente favorável e controlado, o qual visa ao crescimento econômico. A naturalização torna-se o ponto mais perigoso da ação do mercado, pois manipula e direciona o pensamento de modo silencioso, penetrando, de maneira despercebida no dia-a-dia das pessoas, opondo os interesses econômicos aos sócio-ambientais e sobrepondo aqueles a estes. A fala, então, passa a ser absorvida como própria e original, e as ações passam a ser consolidadas pelo discurso mercadológico, mensuradas e avaliadas por um sistema de mercado extremamente articulado com o interesse econômico vigente.

Assim, tendo como meta o aumento do crescimento econômico, com o objetivo de aumentar cada vez mais os lucros das empresas, o marketing invade e modifica hábitos e costumes regionais, interferindo na cultura e nas relações sociais, recria conceitos e, com o poder que lhe é atribuído, principalmente, através dos meios de comunicação, estes imbuídos de interesses econômicos; dita a “moderna” forma de agir e pensar. Os consumidores, agora globais, passam a desvalorizar os valores tradicionais e os modos de produção locais, passando a consumir produtos, serviços, marcas, indiscriminadamente e, com isso, consomem, também, a ideologia imposta pelo mercado. Esta ideologia transforma os seres humanos em seres consumidores e transfere a responsabilidade das conseqüências resultantes desta ação devastadora para o Estado.

É a própria ideologia do mercado que, ao definir os padrões de consumo e por conseqüência, os níveis sociais, determina as diferenças regionais, identificando geograficamente aquelas áreas que fogem ao novo padrão imposto, definindo-as

como não desenvolvidas. Esta rotulagem resulta na baixa auto-estima de um segmento da população que se torna alvo da ação do próprio mercado, na medida em que podem aceitar sem muito questionamento, a inversão de seus valores sócio-culturais em nome de um desenvolvimento econômico, ainda que questionável do ponto de vista ambiental e social.

O discurso fácil da oferta de empregos, do aumento da renda, encontra um terreno fértil, trazendo para sua defesa grande parte da população que vive nestas regiões.

E é nesse ambiente de desequilíbrio nas relações humanas e de trabalho, no qual o mercado delineia os maiores abismos sociais, que nasce o marketing social. Há neste contexto uma enorme contradição, pois esta foi caracterizada através da ação desmedida do mercado sobre as pessoas, a ponto de levá-las à compra de determinado produto para ajudar a uma determinada “causa”, o que forma uma teia de relações que envolvem, calam e alienam as pessoas, fazendo-as agir de forma superficial e impedindo-as de pensar. Embora este trabalho não tenha pretendido julgar ação das ONGs, Institutos, entre outros, e os benefícios que tais organizações podem trazer à comunidade, é importante pontuar que a própria ação destes grupos é apropriada pelo mercado no qual a ideologia em questão cria, ou melhor, recria conceitos e consolida idéias fundamentadas no interesse econômico, infiltrando-se e transformando o dia-a-dia das pessoas em simples ações de compra e venda. Nessa teia, a fome, a miséria, as doenças, assim como a construção de uma pracinha, a reforma de um prédio e a quermesse são jogadas em um mesmo “saco”, como se fizessem parte de uma mesma realidade social. E, a partir de uma pesquisa de opinião, os resultados são mensurados e estampados ao alcance do olhar distraído do consumidor. A empresa, assim, mesmo que trabalhe com produtos prejudiciais à saúde ou que agredam a natureza, ganha um certificado ambiental ou título de empresa cidadã, responsável, porque constrói um parque de lazer para seus funcionários, doa roupas usadas ou cede sua marca em prol de uma determinada causa. Desse modo, a cidadania é vulgarizada e resumida a um simples empréstimo temporário de uma marca.

Estas várias formas de transformar uma ameaça em oportunidade de negócio são comumente usadas pelas empresas, algumas vezes a partir de uma ação tradicional de marketing, outras, em função de um ambiente complexo, de um estudo e desenvolvimento de planejamento estratégico focado em ações que

possuem em sua essência um índice de rejeição baixo e, mais que isto, promovam um bom relacionamento com a comunidade e contribuam para a construção de uma imagem empresarial sólida e conectada com os objetivos da empresa. A ação de marketing social possui estes requisitos, tornando possíveis as ações das organizações em zonas de conflito.

A instalação do Pólo Florestal da empresa Votorantin Celulose e Papel (VCP) na região sul do Rio Grande do Sul, provavelmente tenha encontrado motivação, além das condições técnicas, na tão comentada e assumida condição de inferioridade econômica vivenciada pela população desta região, confrontando seus indicadores econômicos com outras regiões do Estado, principalmente a região da Serra Gaúcha. Esta situação além de ofertar terras em quantidade suficientes e a custo inferior ao de outras regiões, também oferecia mão de obra abundante e por isso mais barata. Também no campo político esta condição de depressão econômica favorecia a aceitação dos possíveis impactos ambientais negativos, em troca da possibilidade de geração de maior renda e agregação de receita aos municípios da região.

Apesar de um cenário favorável ao empreendimento, uma reação da sociedade civil organizada fez com que a empresa revisse algumas de suas práticas e buscasse novas ferramentas que pudessem amenizar a oposição que se criava aos seus objetivos e que poderia contaminar a imagem da instituição.

Entre as mudanças realizadas pode-se apontar a ênfase dada ao plantio de eucaliptos consorciados com outras culturas, especialmente aquelas destinadas a produção de alimentos ou com maior capacidade de geração de renda, os chamados Sistemas Agro-Florestais - SAF. Destaca-se também a elaboração do chamado Projeto Poupança Florestal, objeto deste estudo, que pretendia incluir entre os beneficiários da expansão florestal planejada, os agricultores familiares, os assentados de reforma agrária e os médios empresários rurais. Estes grupos inicialmente teriam dificuldade de participar da produção de madeira, uma vez que não atenderiam a quantidade mínima de área destinada para este fim, como era exigido pela VCP.

Baseado na análise das percepções de lideranças da sociedade, principalmente de setores ligados ao meio produtivo rural, pode-se perceber que esta proposta apresentada como uma ferramenta de desenvolvimento econômico para estes grupos de agricultores não gerou o resultado propalado, tendo em vista o

pequeno alcance obtido em relação ao número de beneficiários e também pelo baixo impacto financeiro esperado, devido à pequena escala dos empreendimentos instalados, uma vez que a produção de madeira por hectare é muito baixa, necessitando de maiores extensões de terra para explorações economicamente viáveis.

Do ponto de vista social também é questionada, pelos representantes entrevistados, a eficácia da proposta visto que há o risco de mudanças culturais e de aptidão produtiva com a alteração na matriz de produção, com possíveis perdas decorrentes do abandono de atividades mais rentáveis em função da exigência de maiores áreas para a produção de madeira.

Também uma alteração na estrutura fundiária é tida como possível, já que há uma valorização das terras, que se tornam ativos interessantes para investidores e pela necessidade de grandes áreas para a produção, gerando uma concentração de terras, proporcionando uma maior taxa de êxodo rural em direção aos centros urbanos e favorecendo a ampliação dos cinturões de pobreza nestes locais, refletindo negativamente na qualidade da oferta de serviços públicos pelos municípios.

Uma questão que não pode fugir a esta avaliação é relacionada ao aspecto da preservação das condições ambientais da região, visto que grande parte da área prevista para a instalação do pólo florestal se encontra sobre ecossistemas frágeis, como o Bioma Pampa, e próximo a grandes reservas de água. Neste aspecto não há um consenso sobre as consequências da atividade, dividindo as opiniões.

Ainda sobre a questão ambiental e em função de seus objetivos empresariais, a VCP utiliza de forma eficiente a legislação vigente, atendendo, em alguns aspectos, além das exigências legais. A necessidade de certificação dos processos e produtos, determinante para acesso aos mercados internacionais de papel e celulose, faz com que a empresa assuma esta postura frente à legislação ambiental vigente.

Mesmo com o atendimento aos aspectos legais, uma preocupação que surge diz respeito à adequação da própria legislação e sua capacidade de efetivamente coibir ou mesmo minimizar a ocorrência de impactos ambientais negativos ou se, da forma como está posto, pode servir apenas para ratificar as atividades empresariais que se utilizam de recursos naturais para a execução de seus processos produtivos.

Resta ainda a preocupação sobre a forma como estão sendo construídos conceitos empresariais a partir de problemas sociais, a maneira como são difundidos e a imagem que se consolida junto à sociedade, principalmente nos meios acadêmicos. A falta de uma reflexão crítica, nesse meio, acaba por proporcionar um ambiente favorável à proliferação de uma ideologia descomprometida, criando, muitas vezes, um discurso acadêmico vazio, baseado em receitas padronizadas pelo próprio mercado. O local onde deveriam ocorrer o debate, a contextualização e o confronto de várias teorias, passa a ser palco para a transferência de informações, descaracterizando a comunicação enquanto processo democrático de construção da cidadania. A desconexão entre as opiniões, a variedade de resultados de pesquisa e a profusão de interesses políticos e econômicos fomenta o descrédito nesta arena intelectual dando mais uma vez respaldo ao mercado, visto que este está articulado em nível de discurso e prática, amparado na fragilidade da lei e engajados com necessidades pontuais das comunidades.

Portanto, através do apoio dos meios de comunicação de massa, de organismos de certificação construídos pelo próprio mercado, as ações de marketing social, travestidas de solução para problemas sociais, vão abrindo caminhos, rompendo barreiras instaladas pela sociedade civil (des)organizada, dando voz e credibilidade as empresas através da consolidação da imagem empresarial associada a conceitos aceitos, relacionados a cidadania empresarial, construindo exércitos de defensores de marcas, promotores do desenvolvimento econômico e chamando para si uma falsa responsabilidade social que transforma a esta pseudo-cidadania em maiores ganhos de capital.

Com este trabalho pretendi abordar algumas questões que permeiam o ambiente de marketing e que contribuem para a aceitação de um processo que interfere na cultura, nas relações sociais, no modo de vida e de produção. Esta filosofia de negócios vai se adaptando rapidamente a situações, criando novas oportunidades empresariais. Este trabalho busca caracterizar o marketing social como uma das muitas faces do marketing que serviu para consolidar a imagem da VCP como empresa responsável, desviando a atenção da sociedade dos problemas resultantes deste modelo de produção, favorecendo o alcance de objetivos puramente econômicos.

Referências

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, et alii. **Filosofando**: introdução à filosofia. 2. ed. Ver. Atual. São Paulo: Moderna, 1993.

ARRIGHI, Giovanni. **O longo século XX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa contexto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ. Vozes, 2002.

DIAS, Sérgio (org). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Prática de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1971.

DUPAS, Gilberto. **Ética e Poder na Sociedade da Informação**. São Paulo: UNESP, 2000.

ESTEVES, Sérgio A. P. (org.). **O Dragão e a Borboleta**: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Axis Mundi: AMCE, 2000.
CHURCHILL, G. e PETER, P. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R. [et al]. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. **Economicamente Correto**: marcas engajadas podem vender e lucrar mais? Revista Exame, São Paulo, p. 110, 20 de setembro de 2000.

FERREIRA, Márcia Ondina Vieira e GUGLIANO, Alfredo Alejandro. **Fragmentos da Globalização na educação**: uma perspectiva comparada. Porto Alegre, 2000.

FROES, César, MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. 8 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

HIGA, R.C.V.; MORA, A.L.; HIGA, A.R.. **Plantio de eucalipto na pequena propriedade rural.** Colombo: Embrapa Florestas, 2000.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 – 1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica José Antônio Gullo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 1999.

FOX, Karen F. A.. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **A violência totalitária.** Porto Alegre, Sulina, 2001.

MONTOYA VILCAHUAMAN, Luciano Javier. **O plantio e o processamento florestal como alternativa econômica para pequenas propriedades rurais.** Colombo: Embrapa Florestas, 2002.

MORIN, Edgar. **O método 1. A natureza da natureza.** Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2003.

_____. **O método 4. As idéias: habitat, vida, costumes, organização.** Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2002^A.

_____. **O método 5. A humanidade da humanidade: a identidade humana.** Porto Alegre: Sulina, 2002^B.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** Lisboa, Instituto Piaget, 2001.

_____. Da necessidade de um pensamento complexo. MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado. (org.) **Para navegar no século XXI**: Tecnologias do Imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 2 ed. Campinas: Papirus, 1991.

PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. Tradução Maria Lúcia G. Rosa; revisão técnica: Luciano Sabóia. São Paulo: Makron Books, 2000.

RODIGHERI, Honorino Roque. **Viabilidade econômica de plantios florestais solteiros e de Sistemas Agroflorestais** – C.T. nº 22. Colombo: Embrapa Florestas, 1998.

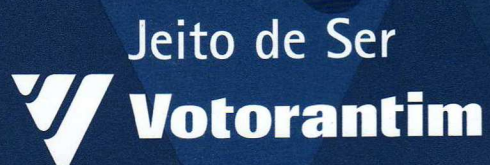
SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SINA, Amalia, SOUZA, Paulo Sérgio Baptista de. **Marketing Social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1998

ANEXO A – Código de Conduta Votorantim

Código de Conduta



Maio/2005



APRESENTAÇÃO

A base do desenvolvimento do Grupo Votorantim é a nossa conduta ética nos negócios. Esse compromisso, explicitado nos Valores da Votorantim, ganha agora um importante instrumento para orientar as ações e decisões dos empregados: o Código de Conduta Votorantim. Aqui estão descritos os princípios que norteiam o relacionamento do Grupo com os principais públicos envolvidos em sua atuação. A elaboração deste Código é mais um importante passo da Votorantim no desenvolvimento do seu processo de governança corporativa.

Inspirado nos Valores do Grupo, nosso Código de Conduta contém os princípios que fazem parte do DNA Votorantim, a genética que confere unicidade a todas as empresas, independentemente de região, cultura ou mercado.

Este instrumento tem aplicação obrigatória entre nossos empregados e deve servir de referência para os parceiros comerciais. Trata-se, porém, de um documento dinâmico que prevê atualizações periódicas. Sem a pretensão de atender a todas as possibilidades inerentes ao desenvolvimento diário dos negócios, oferece, porém, orientações claras e não-negociáveis.

A criação deste Código de Conduta não tem o intuito de restringir o desenvolvimento dos negócios. Ao contrário, vem para acrescentar valor, apoiar o crescimento e a constante busca pela excelência. Esperamos que você leia, compreenda e utilize este guia como uma referência valiosa no seu dia-a-dia.

Cordialmente,

Comitê Executivo

CLIENTES (4)

COMUNIDADES (5)

EMPREGADOS (6)

- Conflito de interesses
- Informações privilegiadas
- Preconceito
- Postura da gestão
- Assédio e abuso de poder
- Uso de álcool, drogas e porte de arma
- Participação política
- Sindicato
- Patrimônio da empresa
- Uso dos sistemas eletrônicos de informação
- Relacionamento com parceiros comerciais e concorrentes
- Venda de produtos da empresa a empregados

RELAÇÕES DE NEGÓCIO ENTRE ACIONISTAS E FAMILIARES
E EMPRESAS DO GRUPO (14)

PROPRIEDADE INTELECTUAL (15)

CONTRATOS E REGISTROS CONTÁBEIS (16)

FORNECEDORES (17)

BRINDES E PRESENTES (18)

GOVERNO (19)

MÍDIA (20)

- Publicidade
- Imprensa
- Apresentações

SAÚDE, SEGURANÇA E MEIO AMBIENTE (22)

ESCLARECIMENTOS, DESCUMPRIMENTOS E DENÚNCIAS (24)

COMITÊS DE CONDUTA (26)

GESTÃO DO CÓDIGO DE CONDUTA (27)

ANEXO B – Campanha institucional denominada “Jeito de Ser Votorantim”



Com S de Solidez,
E de Ética, R de Respeito,
Eu formo SER.

Com E de Empreendedorismo,
U de União,
Eu formo EU.

Isso é valor da gente.
Isso é gente de valor.

A força desse grupo está em mim.
SER EU é ser Votorantim.

Jeito de Ser
 **Votorantim**

ANEXO C – Protocolo de recebimento do Código de Conduta**P R O T O C O L O D E R E C E B I M E N T O**

"Declaro ter recebido o Código de Conduta da Votorantim."

Empresa: _____ *Data:* _____

Assinatura: _____

Nome completo: _____

