

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL¹

INTEGRATED COMMUNICATION IN MARKETING SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

Tássia Bolson Moro², Larissa Bassi² e Taís Ghisleni³

RESUMO

Neste trabalho, pretende-se analisar como a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) e o *Marketing* Socioambiental tentam promover a imagem das empresas. O conceito de Comunicação Integrada está ligado basicamente ao conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, cujo objetivo é agregar valor à sua marca ou consolidar sua imagem junto ao público-alvo. Já o *Marketing* Ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo entender a relação entre a CIM e a imagem Socioambiental. Como método de análise, a abordagem metodológica é voltada para o estudo bibliográfico-exploratório sobre o assunto, em que se buscam conceitos, formulações e exemplos práticos e teóricos sobre o funcionamento deste tema. Este estudo permitiu, assim, verificar que a construção da imagem de uma empresa é dependente da comunicação, que a CIM, somada ao *Marketing* ambiental, é mais que um modismo, já é uma necessidade e um dever das empresas.

Palavras-chave: desenvolvimento social, *marketing* ambiental, imagem empresarial.

ABSTRACT

This work intends to analyze how Integrated Communication in Marketing (ICM) and Socio-environmental Marketing try to promote the companies' image. The concept of Integrated Communication is basically connected to the articulated set of efforts, actions, strategies and communication products, planned and developed by a company, whose goal is to add value to its brand or to consolidate its image with the target public. Environmental Marketing can be taken by companies as an strategic tool. Thus, the present work aims to understand the relation between ICM and socio-environmental

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

² Acadêmicas do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UNIFRA.

³ Orientadora – UNIFRA.

image. The methodology uses a bibliographic-exploratory approach in order to search for concepts, formulations, besides practical theoretical examples on the functioning of this theme. This study allowed, thus, to see that the construction of a company's image is dependent of the communication between ICM and the environmental marketing, and that this is more than a fashion trend, it is a necessity for companies.

Keywords: *social development, environment marketing, company's image.*

INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente vem aumentando gradativamente. Cada dia se ouve falar mais sobre o aquecimento global, a escassez de água, problemas na agricultura, tufões, furacões e temperaturas excessivamente baixas ou altas. Consequentemente, o clima e o pensamento das pessoas e das empresas vêm mudando, influenciados pelas intervenções do homem no ambiente em que vive.

Para tentar alterar esse quadro, a comunicação, juntamente com as empresas assumiram um perfil diferente, buscando pôr em prática, ações que visam a melhorar o Planeta Terra e, ao mesmo tempo, a imagem perante seu público consumidor. Algumas delas são voltadas para o (re)plantio de árvores, outras para proteger animais, mas ainda há as mais usuais, que tentam conscientizar as pessoas de que o planeta precisa da ajuda e da colaboração de todos.

A Comunicação Integrada de *Marketing* assume aqui um papel fundamental, pois é a responsável por interagir com todos os setores, os públicos e a comunicação de uma empresa, abrangendo, logicamente, os seus serviços e/ou produtos. Já o *Marketing* Socioambiental está preocupado com a imagem, com a manutenção e com a preservação do meio ambiente e da sociedade. O relacionamento entre essas duas áreas surte um efeito, o qual se pretende analisar adiante.

Sendo assim, nesta pesquisa, por meio de um levantamento bibliográfico, busca-se entender como a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) trabalha junto com as empresas, como se desenvolve a busca de melhorias para todos e de uma construção de uma imagem de empresa ambientalmente correta e preocupada com o futuro da sociedade e da natureza.

Dessa forma, para que este estudo pudesse ser realizado, foi utilizada pesquisa exploratória, que permitiu visibilizar o tema de forma mais abrangente, com o uso de levantamentos bibliográficos e documentais, proporcionando uma visão aproximada do tema, já que esse tipo de pesquisa foi utilizado em decorrência da carência de bibliografias direcionadas para o *Marketing* Socioambiental.

A pesquisa bibliográfica, bem como a documental, ocorreu por obras de diversos autores. Conforme Gil (1994, p. 71), “a principal vantagem da pesquisa

bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

O entendimento sobre os conceitos de Comunicação Integrada de *Marketing*, *Marketing* Socioambiental e o funcionamento corroborado entre essas duas vertentes do *Marketing* são os objetos a serem explorados nos subcapítulos que constam no decorrer deste artigo. O entendimento de cada um em separado se faz necessário para que se compreenda com mais facilidade a construção das estratégias unificadas entre ambas as áreas.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* (CIM)

O conceito de Comunicação Integrada está ligado basicamente ao conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, cujo objetivo é agregar valor à sua marca ou consolidar sua imagem junto ao público-alvo ou à sociedade em geral.

A CIM é responsável por promover uma empresa, é ela quem dá a sustentação para o desenvolvimento da imagem empresarial, reunindo diversas áreas da comunicação, dentro de uma organização, sendo responsável pelo processo de planejar estrategicamente os passos que a instituição deve seguir para crescer em sua imagem interna e externa. Trevisan (2007) resume isso ao explicar que a CIM

tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. Pressupõe um processo de planejamento estratégico que precede o uso de toda e qualquer ferramenta, requer uma visão acurada e abrangente das necessidades comunicacionais da organização e cujo resultado final, contribui para a construção da sua imagem interna e externa (TREVISAN, 2007, p. 1).

A Comunicação Integrada não é limitada apenas às formas de comunicação, mas pode ser uma estratégia de controle que transfere informações e interage com o público. A CIM emprega estratégias de assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, relações públicas e administrativas. Para Trevisan (2007), a CIM, sob a perspectiva da comunicação organizacional, vê a organização de dentro para fora e enxerga todos os pontos de contato que são necessários ou desejáveis. Ou seja, visa a entender a empresa de dentro para fora, para, então, levar para o consumidor final a imagem que a própria empresa constrói, não é uma imagem falsa ou inventada, e sim, real.

Para o funcionamento da CIM, é necessário um plano para que todos os profissionais envolvidos (de todas as áreas) possam se orientar e trabalhar

juntos de forma articulada. Tal plano abrange os pensamentos globais, que pretende reunir todas as soluções a respeito da construção da imagem empresarial. Por isso, Ogden (2002, p. IX) define que “o plano de CIM é seu mapa rodoviário de *marketing* - ajuda a criar um plano de ação concreto. Você define um ponto de partida e um destino”. Entende-se, então, que o plano de *marketing* pode ser a base fundamental para o andamento e para a construção eficaz sobre a maneira como uma organização quer ser vista pelo seu público.

Dessa forma, a Comunicação Integrada entra para pressupor não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. Ela remete à comunicação empresarial um novo modelo: a comunicação/*marketing* de uma empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados, porque a imagem da organização deve ser unificada, não importando o público com que ela se relaciona. Em outras palavras, uma empresa ou entidade não pode ser descontraída em suas campanhas publicitárias e autoritária na sua comunicação interna; não pode anunciar o seu desenvolvimento tecnológico no seu esforço de *marketing* e internamente, privar os seus profissionais ao acesso integral às novas tecnologias.

Assim, a Comunicação Integrada de *Marketing* abrange tudo o que se relaciona com a empresa. No entanto, dentro disso há dois conceitos, entre outros, que se destacam e são necessários para melhor compreender o funcionamento da CIM. O primeiro, o *Marketing* Interno, “envolve questões administrativas que ajudam todos os funcionários da empresa a compreenderem e a aceitarem seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing”, argumentam Bonne e Kurtz (1998, p. 47), sendo que esta parte da CIM é fundamental para o funcionamento das estratégias: se não funciona a empresa, não funciona o produto no mercado.

O segundo, Comunicação Organizacional, define-se como uma competência essencial que as organizações modernas necessitam dominar, a fim de compartilhar com os públicos interno e externo suas intenções. Este é semelhante ao *marketing* interno, porém está mais preocupado com a relação externa, o mercado-alvo.

Dessa maneira, a CIM se faz necessária para um andamento completo e coerente de uma empresa. Além disso, no caso das empresas que buscam desenvolver estratégias de *Marketing* Socioambiental, a CIM é essencial para que os objetivos sejam alcançados por meio da união dos esforços que promove.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Atualmente, o mercado exige das instituições cada vez mais ações em prol do meio ambiente, cobrando não só os tradicionais balanços econômicos, mas também

os sociais. Diante dessa realidade, a Responsabilidade Socioambiental tornou-se imprescindível para as organizações promoverem projetos que possibilitem a melhoria na qualidade de vida da comunidade e que reduzam o impacto sobre o meio ambiente.

O *Marketing Verde*, ou Ecológico, ou, ainda, *Marketing Socioambiental* ou Societal são as definições que se encontram para nomear o *Marketing* preocupado com a imagem, com a sociedade e com a natureza. O *Marketing Socioambiental* está voltado para a “produção, comercialização e reformulação de produtos ambientalmente sensíveis” explicam Bonne e Kurtz (1998, p. 80), isto é, objetiva fazer com que uma empresa esteja dentro de parâmetros que garantam a integridade do meio ambiente e da sociedade na qual está inserida.

Além das ações sociais e ambientais preventivas, as organizações precisam saber lidar com eventuais acidentes ambientais, que abalam a imagem institucional. Cuidados, durante os processos produtivos dentro e fora da empresa, são determinantes para assegurar a marca, uma vez que casos de acidentes ambientais de grandes proporções não são tolerados pela sociedade e pelo mercado.

O *Marketing Socioambiental* pode apresentar várias formas de apresentação no mercado. Uma delas pode ser a economia de energia elétrica por meio da troca de lâmpadas incandescentes por fluorescentes, economia de recursos naturais com o reaproveitamento de materiais (reciclagem ou reutilização), entre outros meios de economizar e manter o meio ambiente. No caso das empresas, isso é feito e ainda trabalhado na imagem dos produtos, como o Detergente Ipê que ao ser adquirido é replantada uma muda de árvore, mas também na utilização de papel reciclado em encartes e livros, como os cosméticos Natura, por exemplo.

Entende-se, portanto, que o *Marketing Socioambiental* é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão desde a coleta da matéria-prima até sua disposição no mercado; é a compreensão gerencial amplificada que adota métodos abrangentes e envolventes. Abrange as áreas de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação e tudo o que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. Bonnes e Kurtz (1998, p. 79) explicam que a Responsabilidade Social “deve se preocupar mais com o aspecto qualitativo em relação ao cliente e com o benefício social, assim como o aspecto quantitativo das vendas”. A empresa poluidora ou eticamente incorreta, sob o ponto de vista ambiental, será expurgada gradativamente pelos consumidores.

Dessa forma, a Responsabilidade Social está ligada ao bem-estar da sociedade e relacionada com o empenho da empresa. Em contrapartida, no *Marketing Social* a preocupação está em cumprir tarefas que auxiliem a sociedade de forma a criar uma imagem positiva e correta da empresa.

CIM NO DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A IMAGEM DAS EMPRESAS

O *Marketing* Socioambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não degradem a camada de ozônio). Isso porque, para se posicionar como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de tudo, organizar-se de tal forma em todas as suas atividades. Para isso, todos os funcionários devem estar conscientes de que a empresa não pode ter nenhuma falha em seu comportamento ambiental, levando em conta que tal comportamento não é facilmente construído, pois exige tempo e comprometimento. Além disso, o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável se torna ainda mais complicado. Sendo assim, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto à consciência ecológica estão em constante mudança e os objetivos que as empresas devem tentar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

O *Marketing* Socioambiental pode ser assimilado pelas organizações como uma ferramenta estratégica. Para viabilizar esse objetivo é necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e à qualidade de vida. A CIM é responsável em dar forma à política ambiental da empresa, auxiliando a otimizar e a implementar seu aperfeiçoamento integrado a um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

Além disso, a construção juntamente com a sociedade é essencial, pois a fundamentação de metas é referente à visibilização desta. Assim, levar ao mercado-alvo a imagem e o entendimento da preocupação da empresa é fundamental para a implementação do *Marketing* Socioambiental. Essa soma entre as áreas distintas da CIM e a responsabilidade social agrega uma irreverente forma de fazer a empresa crescer positivamente aos olhos da comunidade.

Portanto, como o planejamento envolve todos os setores de uma empresa, a base da CIM pode se tornar fundamental para a construção de uma imagem, especialmente, se a preocupação da organização direciona-se ao meio ambiente. A CIM, aliada ao *Marketing* Socioambiental, reformula a visão da empresa, dando-lhe uma característica de organização e de união em busca de um objetivo maior: responsabilidade com a sociedade e com a natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo foi possível rever alguns conceitos importantes para a comunicação e para o desenvolvimento de mercado de uma empresa. Pode-se, também, concluir que a integração de áreas agrega valores e uma construção sólida e diferenciada na imagem empresarial.

A CIM e o *Marketing* Socioambiental não são apenas uma febre, mas uma realidade importante para a continuidade do desenvolvimento da humanidade, pois é uma forma de garantir um futuro saudável para as pessoas. Independentemente das ações que se possam estabelecer nas estratégias, a busca de melhorias é o foco primordial para uma relação de desenvolvimento tecnológico, social e ambiental.

O meio ambiente depende de todos para continuar a existir, principalmente de empresas que são, de certa forma, as mais responsáveis pela degradação do ecossistema. Não se pode esquecer, também, da importância dessas ações para a imagem da empresa que leva à comunidade meios e formas de crescer em conjunto em prol da natureza e de uma sociedade mais evoluída.

A imagem da empresa se agrega ao futuro e às melhorias necessárias para garantir um mundo saudável. Por isso, a CIM se torna cada vez mais importante, pois toda a empresa e a comunidade devem estar conscientes de que o meio ambiente precisa de ajuda, e essa ajuda vem por meio do *marketing* Societal e da CIM, os quais permitem a união de forças para esta construção.

REFERÊNCIAS

BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

OGDEN, James, R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TREVISAN, Nanci M. *O mito da comunicação integrada*. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4491/1/NP3TREVISAN.pdf>>. Acesso em: 29 de Agosto de 2007.