

## **O marketing ambiental em empresas brasileiras do setor de telecomunicações**

Autoria: Liége Mariel Petroni, Demerval Luiz Polizelli, Isak Kruglianskas

### **Resumo**

Esse trabalho tem por objetivo discutir como o marketing ambiental está sendo tratado nas estratégias administrativas das empresas brasileiras do setor de telecomunicações. Aborda as relações entre: a integração do P&D com os negócios ambientais, o princípio da precaução à cultura organizacional e a atuação do marketing corporativo.

A metodologia baseou-se em um estudo exploratório, qualitativo e não probabilístico, através de um roteiro de entrevista aplicado junto à média e alta gerência das empresas pesquisadas.

O estudo revelou que as ações de marketing voltadas para o meio ambiente ainda não se encontram inseridas dentro de uma estratégia de negócios. Contribui para isto o discurso sobre o economicismo, que induz o consumidor a decidir apenas em função do preço e custo do produto. Esta visão reativa no plano das empresas reduz a visão de oportunidades e ameaças, o que diminui as possibilidades de reaproveitamento dos recursos utilizados. Para superar estas dificuldades é necessário mudar a cultura organizacional destas empresas com base no conhecimento.

### **1. Introdução**

Os fatores socioambientais assumem importante papel nas estratégias de marketing das organizações, pois as alterações cada vez mais restritivas da legislação ambiental e a crescente conscientização por parte da sociedade, tem feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de negócios que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade das organizações assim como a melhoria da sua imagem dentro de um contexto de responsabilidade socioambiental.

Entendemos por fatores socioambientais aqueles marcados pela transparência e compromisso público de toda a cadeia de negócios (fornecedores, clientes, ONGs, Estado etc) desde a concepção do projeto, consumo, disposição de resíduos e monitoramento sistêmico dos processos de produção e gestão, construindo uma ética ambiental ampla e uma cultura corporativa que concretize o desenvolvimento sustentável.

Frente a esta nova consciência ambiental surge um novo paradigma de consumo desenvolvido por Vadermerwe e Oliff (1991). A principal característica deste novo paradigma centra-se no aspecto de que desperdícios ou subprodutos, antes considerados desinteressantes para serem reaproveitados de uma maneira ou outra, são agora tidos como fontes valiosas para reprocessamento ou outras utilizações. Contrastando com o padrão linear do paradigma antigo, no qual os bens são descartados e se transformam em lixo, onde o reconsumo é um sistema mais complexo com vários caminhos maximizadores de recursos. Esses caminhos decorrem da crescente preocupação quanto ao uso pleno de recursos, idealmente com um reaproveitamento total.

O desenvolvimento de novos e complexos sistemas na era do reconsumo demanda a adoção de uma visão mais abrangente da dinâmica empresarial. Essa visão deve necessariamente incluir todas as atividades que ocorrem entre os produtores, seus insumos até os consumidores finais em seus atos de descarte dos produtos gerados pelo processo (Santos, 1993). O autor comenta ainda que, à medida que as organizações desenvolvem e administram seus sistemas de reconsumo, as contribuições de marketing tornar-se-ão mais importantes e significativas. Isto porque uma importante e tradicional responsabilidade de marketing refere-se ao estímulo da demanda e obtenção de respostas do mercado através da oferta de produtos e serviços. No novo contexto, ao invés de uma atuação em prazos relativamente curtos, as estratégias e ações mercadológicas voltam-se para influenciar um mercado mais abrangente e num horizonte de tempo mais longo. O desafio do marketing ambiental vai além da satisfação de desejos e necessidades individuais, pois nesse novo contexto deve contribuir para que a organização como um todo possa influenciar, quando necessário, os hábitos de compras, utilização e descarte de produtos por parte dos consumidores de tal forma que os mesmos sejam benéficos para a sociedade como um todo.

O marketing envolve não só o fornecimento de produtos voltados à satisfação do consumidor por um preço viável, mas também a oferta de suporte a esses produtos, com publicidade que projete valor ao consumidor. No marketing ambiental são necessárias novas estratégias que abordem os desafios-chave, relacionados com a maneira de definir a sua questão conceitual, o desenvolvimento dos produtos ecologicamente corretos, e de comunicar com credibilidade e transparência os impactos ambientais destas iniciativas. Donaire (1999) comenta ainda que a área de marketing deve dar atenção especial à distribuição dos produtos, procurando idealizar eficientes sistemas de transportes e de reciclagem que levem em conta tanto os fatores econômicos como os ecológicos. Proporcionar serviços de assistência técnica e de orientação ao consumidor, assegurando que os produtos sejam usados e descartados de forma correta.

Segundo Ottman (1994), o marketing ambiental tem dois objetivos-chave: primeiramente, desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente e, em segundo lugar, projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental.

No Brasil a relação da ação das empresas nos aspectos social e ambiental com marketing e estratégia ainda é complicada. Muitos empresários que praticam ações dirigidas para a comunidade evitam relacioná-las coma política de comunicação da empresa. Isso pode ocorrer por vários motivos, como a influência do catolicismo no país, que caracteriza as ações no social como caridade cristã, indo contra uma perspectiva estratégica. Há também um certo desgaste de termos, como "filantropia", associados a entidades que obtinham vantagens fiscais em nome de uma causa pública, mas de fato representavam interesses particulares. Outro risco é que, à medida que a empresa comunica a funcionários, fornecedores e clientes que adota princípios éticos em todas as suas ações e investe em ações para a comunidade, ela cria uma imagem que precisa ter correspondência prática. Assim, passa ser mais visada e cobrada, e qualquer comportamento que não corresponda à imagem criada pode causar efeitos negativos sobre a sua imagem interna quanto externamente (Mendonça, 2002). Contudo, pesquisas realizadas por Ottman (1994) demonstram que nos Estados Unidos o interesse pelo meio ambiente está entre as principais prioridades públicas. Mais de um, entre seis adultos pesquisados, citou o meio ambiente como a questão mais importante na sua opinião. A pesquisadora comenta ainda que, 54% dos americanos liam os rótulos para ver se os produtos

eram ambientalmente seguros, 54% buscavam produtos, e embalagens feitos de materiais reciclados e 34% afirmaram ter boicotado uma empresa descuidada em relação ao meio ambiente.

Comunicar benefícios ambientais oferece grandes recompensas, pois estabelecer uma imagem ambiental para produtos pode ajudar a aumentar não só as vendas e a distribuição, como também intensificar o valor agregado ao produto e aparar ameaças legislativas. Como as corporações precisam projetar uma imagem de responsabilidade ambiental, os produtos verdes com frequência podem garantir um incentivo de suporte de marketing. Na opinião de Ottman (1994), as comunicações de estratégias ambientais funcionam melhor quando: os atributos de produtos verdes são óbvios, legítimos e significativos para uma quantia razoável de consumidores; os benefícios ambientais de um produto são tangíveis podendo ser comunicados com clareza e simplicidade e quando os esforços de marca individual são reforçados por iniciativas e êxito corporativos essenciais.

Consideramos a comunicação dentro de um espectro mais amplo que é a cultura organizacional propriamente dita. Conforme Ottman (1994) os profissionais de marketing, antes de desenvolver e comercializar produtos ambientalmente saudáveis, devem primeiro *provar* suas credenciais ambientais. Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias *devem* ser verdes. Neste ponto, as contribuições do marketing ambiental para o “esverdeamento” completo da cultura corporativa são fundamentais, como por exemplo: a proximidade com o P&D, o compromisso como o pós-venda, a comunicação correta dos valores ambientalmente agregados ao produto, a atuação responsável e ética junto aos diferentes stakeholders. Destaca-se ainda que somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. Concordamos com Ottman (1994: 56) “ *E é só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.*”

Esta pesquisa tem por objetivo contribuir para a inclusão do marketing ambiental nas estratégias de negócio das empresas de telecomunicações no Brasil.

## **2. Material e métodos**

A pesquisa adota a perspectiva exploratória através de estudos de caso de empresas brasileiras fornecedoras de equipamentos do setor de telecomunicações. Estas empresas foram selecionadas a partir de um programa de gestão ambiental e de possuírem atividades de P&D formalizadas. Portanto, o método utilizado não é probabilístico. É um procedimento de amostragem de caráter intencional, já que o grupo de sujeitos (empresas estudadas) é composto a partir de critérios pré-definidos, sem a preocupação de aleatoriedade, o que implica que os resultados da pesquisa não poderão ser generalizados para o universo das empresas brasileiras de telecomunicações. Para tal fim foi concebido um roteiro de entrevista qualitativo, estruturado com perguntas abertas.

A análise dos resultados contemplou a análise de conteúdo nos moldes de Bardin (1977).

## **3. Resultados**

Os resultados obtidos, conforme demonstrado na tabela 1, mostram uma ausência de práticas de marketing ambiental propriamente dito nas empresas estudadas.

**Tabela 1- Principais barreiras para o marketing ambiental nas empresas brasileiras de telecomunicações**

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D	EMPRESA E	EMPRESA F
<b>1. Barreiras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>← Não se vê como Empresa poluidora.</li> <li>← Legislação.</li> <li>← Mercado sensível a preço e a custo.</li> <li>← Cultura organizacional.</li> <li>← Política ambiental correta implícita na satisfação do cliente.</li> <li>← Não possui Relatório ambiental.</li> <li>← Marketing corporativo não prioriza o meio ambiente.</li> <li>← Visão reativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>← Não se vê como Empresa poluidora.</li> <li>← Legislação.</li> <li>← Mercado sensível a preço e a custo.</li> <li>← Governo responsabiliza empresas para ações socioambientais.</li> <li>← Valores ambientais implícitos na missão.</li> <li>← Não possui Relatório ambiental.</li> <li>← Marketing corporativo não prioriza o meio ambiente.</li> <li>← Falta de estratégia para aproveitar as oportunidades e ameaças ambientais.</li> <li>← Falta de uma abordagem logística para os problemas ambientais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>← Não se vê como Empresa poluidora.</li> <li>← Legislação.</li> <li>← Mercado sensível a preço e a custo.</li> <li>← Possui Relatório onde são mencionados impactos ambientais.</li> <li>← Marketing corporativo não prioriza o meio ambiente.</li> <li>← Ausência de contabilidade ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>← Não se vê como Empresa poluidora.</li> <li>← Legislação.</li> <li>← Mercado sensível a preço e a custo.</li> <li>← Ausência de políticas socioambientais.</li> <li>← Resistência de fornecedores locais na adoção de tecnologias mais avançadas.</li> <li>← Políticas ambientais intrínsecas à satisfação do cliente.</li> <li>← Não possui Relatório ambiental.</li> <li>← Marketing corporativo não prioriza o meio ambiente.</li> <li>← Falta de clareza sobre o descarte final dos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>← Não se vê como Empresa poluidora.</li> <li>← Legislação.</li> <li>← Mercado sensível a preço e a custo.</li> <li>← Consumidor não está preocupado com o meio ambiente.</li> <li>← Cultura organizacional.</li> <li>← Possui Relatório ambiental, porém não contabiliza ativos e passivos ambientais.</li> <li>← Marketing corporativo não prioriza o meio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>← Não se vê como Empresa poluidora.</li> <li>← Legislação.</li> <li>← Mercado sensível a preço e a custo.</li> <li>← Consumidor não diferencia produto ambientalmente correto.</li> <li>← Cultura interna dificulta integração do P&amp;D com o meio Ambiente.</li> <li>← Possui relatório socioambiental.</li> <li>← Marketing corporativo não está convencido de que o meio ambiente deve ser considerado.</li> <li>← Dificuldade para definir o que são negócios ambientais.</li> <li>← Marketing corporativo não prioriza o meio ambiente.</li> <li>← Dificuldade para relacionar negócios ambientais com o P&amp;D.</li> </ul>

Referências à pequena capacidade de renda e indiferença do consumidor brasileiro aos produtos de maior valor agregado voltados para a preservação ambiental são constantes nas falas dos entrevistados. A partir delas conseguimos perceber toda uma cultura de negócios que descarta progressivamente as oportunidades do meio ambiente. Vejamos alguns exemplos:

“ O mercado e o consumidor é muito sensível a preço. O consumidor não está preocupado com o meio ambiente.”

“ O mercado brasileiro é sensível à preço e a custo.”

“ A empresa tem um sistema de comunicação interna que permite detectar problemas e oportunidades de negócios, mas não negócios ambientais”.

“A empresa não apresenta uma política promocional de vender ecologicamente correto o seu produto. No Brasil, em seu manual de divulgação, não é falado sobre a questão ambiental do seu produto.”

“A empresa não sabe fazer o marketing correto. Tem apenas o marketing corporativo”.

“ O marketing está localizado em São Paulo e não um contato maior com o cliente.”

“ A questão ambiental não é uma ameaça a curto prazo porque exige uma obrigatoriedade por parte das operadoras. O usuário final não tem preocupação com o meio ambiente.”

“ A empresa não divulga muito seu marketing ambiental.”

“O pessoal de marketing não se convenceu que o meio ambiente deve ser considerado.”

“ O marketing ambiental deverá ocorrer no longo prazo.”

“ A imagem junto ao cliente é voltada mais para o produto do que para o meio ambiente.”

“ A satisfação do cliente está implícita no produto.”

“ Os valores ambientais da empresa estão implícitos na missão da empresa para com o público.”

“ A empresa se mostra amiga do meio ambiente através dos seus produtos e não através do marketing.”

As falas citadas acima demonstram uma questão mais ampla: a visão dos negócios ambientais no Brasil está relacionada à ausência do princípio da precaução. Assim sendo, quando caracteriza o consumidor como conservador, que não incorpora os custos da preservação ambiental nas suas opções de compra, este discurso inibe a possibilidade do marketing ambiental nas empresas. Não por acaso encontramos referências nestas empresas a uma política ambiental “implícita” na satisfação do cliente e valores de preservação ambiental igualmente “implícitos” na missão. Uma pergunta se faz necessária: como convencer o consumidor a comprar um produto de maior valor agregado se a satisfação para questões

ambientais está implícita? Quando comparamos esta visão com as abordagens da OCDE e de entidades empresariais como WBCSD veremos a preocupação de tornar explícitos para a sociedade e, por extensão, para os consumidores as vantagens de consumir produtos ambientalmente corretos. Podemos avançar um pouco mais nesta perspectiva, valores explícitos permitem o desenvolvimento de um novo conceito de marketing ambiental, aquele voltado para combinar os desejos dos consumidores com as necessidades de preservação. Visto por outro ângulo, o marketing ambiental está intimamente ligado à disseminação do princípio da precaução por parte das empresas e, sobretudo, dos consumidores.

O economicismo, expresso na sensibilidade do consumidor brasileiro ao preço, dos discursos anteriores também contribui a pequena articulação da gestão ambiental com os negócios das empresas estudadas. Em uma destas empresas encontramos simultaneamente: resistências culturais no desenvolvimento de produtos, pouca integração das diversas áreas da empresa com o P&D e com o marketing ambiental. Estes aspectos diferenciam as estratégias entre matriz e filial. Enquanto nas suas matrizes, localizadas nos países membros da OCDE, se dedicam atualmente a um esforço de aproximação dos centros de P&D com a questão ambiental juntamente com o marketing ambiental, no Brasil este mesmo movimento parece distante das prioridades das empresas. Esta distância está localizada na retenção do conhecimento fora do país e não na sua ausência. O que nos leva a questionar o discurso sobre a uniformidade e ou conformidade entre matrizes e filiais na globalização. Visto por este prisma, as matrizes seriam muito diferentes das filiais. Cabe destacar que em algumas matrizes a integração entre o marketing ambiental e o P&D avança para consolidar a administração desde a pesquisa dos desejos do consumidor até as necessidades ambientais.

A ausência no Brasil da integração do P&D com as questões ambientais, além de comprometer a constituição do marketing ambiental, revela os problemas do próprio marketing corporativo nas empresas pesquisadas. As seis empresas pesquisadas declaram que o seu maior problema é que o marketing corporativo não prioriza o meio ambiente, o que se reflete a visão das principais demandas dos clientes e na limitação do mercado aos aspectos de preço e custo. Este cenário reforça mais uma vez a ausência do princípio da precaução e da responsabilidade socioambiental das empresas devido à distância das questões relacionadas pensar novas formas de consumo para o futuro.

Vale a pena criticar em detalhes o discurso que se articula nos bastidores da ausência do princípio da precaução. Ele se aproxima dos primeiros paradigmas voltados para o controle pontual das fontes poluidoras, mediante legislação e taxação, caracterizavam o consumidor como conservador economicamente em relação às ações de preservação ambiental e propunha soluções restritas, denominadas “fim de tubo”. Somente com a integração entre controle e prevenção, proposta nos anos 90, assistimos a uma mudança de foco que ampliou a visão de como incorporar as diversas fontes de agressão ao meio ambiente causados por um único produto, caracterizando a gestão ambiental como exercida em toda a cadeia de negócios por meio de culturas organizacionais com compromissos explícitos com o consumidor e a sociedade. Como consequência, todos os segmentos passam a estar envolvidos com as questões ambientais e com o marketing ambiental. Mesmo para as empresas de telecomunicações, o argumento de não ser uma empresa “diretamente” poluidora não justifica um distanciamento dos problemas ambientais devido exatamente ao foco na prevenção, que permite ações em todas as áreas de negócios a partir das suas melhores competências, ou seja, o emprego de novas tecnologias de informação e da gestão do conhecimento também para questões ambientais.

Um exemplo muito interessante de como transformar o princípio de prevenção em fonte de receitas pode ser encontrado no documento da OCDE Environmental Outlook (2000: 79) que localiza no uso das ferramentas de informática e telecomunicações incrementos nos processos de produção, economizando matérias primas, energia e contribuindo para o monitoramento os efeitos sobre o ambiente. Portanto, especialmente para as empresas da cadeia de telecomunicações, o argumento de que não poluem, logo não precisam desenvolver uma política ambiental mais ampla não é verdade. O crescimento das necessidades ambientais abre para o setor não apenas uma obrigação legal, mas mercados em diversas cadeias de negócios. A importância desta visão fica ainda maior quando observamos o crescimento dos chamados ativos intangíveis, capital intelectual no comércio internacional através de patentes. O desenvolvimento de programas de gestão ambiental pode significar acréscimos relevantes na exportação de produtos intensivos em conhecimento. O uso destas tecnologias através da internet já contribui também para facilitar o esforço do consumidor para reduzir os impactos ambientais, especialmente na coleta seletiva de resíduos domésticos, substituição de componentes, baterias e outros.

Outra ausência nas políticas adotadas pelas empresas em questão merece ser discutida: a precariedade dos relatórios ambientais. Os relatórios ambientais, especialmente os relacionados com a contabilidade ambiental, não explicitam os ativos e passivos de tal forma a permitir a exploração de oportunidades dos subprodutos que podem ser aproveitados no reconsumo, conforme discutido no início deste trabalho. Para implantá-lo é necessário uma estrutura mais complexa capaz de romper com a idéia linear de que bens descartados se transformam inevitavelmente em lixo. Devemos lembrar também que os relatórios ambientais estão relacionados com o avanço do conceito de responsabilidade coletiva das organizações. Representam uma prova do desejo de transparência e aprimoramento da comunicação com a sociedade, fornecedores e clientes. A não existência destes relatórios compromete as ações estratégicas para toda a empresa.

A consequência do debate discutido até aqui contribui também para o que denominamos sobreposição de paradigmas de gestão ambiental que está presente nos diversos “papéis” da legislação captados nas entrevistas, ora como referência para as ações da empresa, ora como obstáculo para investimentos. O economicismo reafirma a importância da legislação detectada em diversas pesquisas além da nossa. Logo podemos entender a importância da legislação por parte dos entrevistados, ou seja, as empresas são obrigadas a cumprir as leis devido à “insensibilidade” do mercado local para com a questão ambiental, ou seja, o consumidor brasileiro não estaria disposto a pagar mais para consumir produtos de maior valor agregado que respeitem o meio ambiente. Dito de outra forma, o “excesso” de controles legais se gera alguma segurança também gera custos.

#### **4. Conclusões**

A pesquisa revelou que as seis empresas pesquisadas não possuem uma política estratégica de meio ambiente consistente, o que se reflete na ausência do marketing ambiental. Esta ausência as diferencia em relação às suas matrizes que estão envolvidas em programas coordenados pela OCDE para ampliar o cenário de atuação das questões ambientais desde o planejamento, até o final da cadeia de negócios envolvendo todos os stakeholders.

A ausência do marketing ambiental revela que o princípio da precaução não foi totalmente assimilado dentro da cultura organizacional das empresas estudadas. Ainda existem justificativas de que as empresas de telecomunicações não poluem, logo não precisam

desenvolver uma política mais ampla. Estes argumentos refletem paradigmas mais antigos, do período de controle nos anos 70, que se limitavam a taxar as empresas poluidoras. O princípio da precaução ampliou a responsabilidade social para todas as organizações e, ao mesmo tempo, contribuiu para que novos mercados fossem percebidos. A indústria de telecomunicações pode contribuir para a produção em rede, o monitoramento à distância de matérias-primas, logística, redução do consumo de energia e sensoriamento remoto de qualidade ambiental.

O economicismo identificado na caracterização do consumidor e do mercado, além de contribuir para restringir as oportunidades para o marketing ambiental, gera um falso dilema entre consciência e educação por parte da sociedade. A ausência de educação ambiental compromete a consciência do consumidor. Entretanto, as empresas contribuem para esta “falta de educação” em vários aspectos: ao tornar a sua missão e valores implícitos, o que dificulta para os seus próprios funcionários a assimilação das responsabilidades ambientais, a manutenção de cultura organizacional reativa, ao não explicitarem nos manuais de instrução os problemas ambientais, ao manterem uma distância das ações ambientais justificando não serem empresas poluidoras, ao permitirem uma separação entre o P&D e as demais áreas da empresa, entre outros.

O cenário abordado reflete não apenas problemas em relação ao marketing ambiental como também em relação ao marketing corporativo, muito distante dos clientes e do P&D. Além de problemas organizacionais, o mercado para produtos ambientais não é percebido, ou seja, todas as possibilidades geradas pelo emprego de telecomunicações ao trabalho em rede, especialmente as ambientais, não são exploradas. A falta de percepções externa e a interna limitam as aplicações do conceito de reconsumo, ou seja, as empresas não reaproveitam os sub-processos transformando-os em recursos para as mesmas, evitando contribuir para os superlotados aterros urbanos de resíduos sólidos.

Mais do que questões pontuais, a causa mais abrangente para todas estas ausências está na centralização do conhecimento, inclusive o P&D, nas matrizes em detrimento das filiais encontradas no Brasil. Portanto, é necessário repensar novas formas de atração destas empresas que priorizem o conhecimento, o desenvolvimento dos fornecedores locais e políticas efetivas de meio ambiente.

### **Referências bibliográficas**

- VANDERMERWE, S. & OLIFF, M. 1991. Corporate Challenges for an age of reconsumption. *Columbia Journal of World Business*. volume 26 no. 3 pag. 6 a 25.
- OTTOMAN, J.A. 1994. *Marketing verde*. São Paulo: Ed. Makron Books.
- MENDONÇA, P. M. De. 2002. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. *In: Instituto Ehos de Empresas e Responsabilidade Social. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade Social das Empresas*. São Paulo: Ed. Peirópolis, pág. 149 a 168.
- Santos, R. da C. 1993. Marketing e as questões ambientais. *Anais do II Encontro sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo – EAESP/ FGV e FEA/USP, pág. 36 a 56.

OCDE, Environment goods and services: an assessment of the environmental, economic and development benefits of further global trade liberalisation, 2000. *In*: [www.ocde.org](http://www.ocde.org) .

OCDE. Environmental Outlook to 2020. 2001. *In*: [www.ocde.org](http://www.ocde.org) .