

**FACER FACULDADE DE CERES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARISA MARIA DE CARVALHO

**GESTÃO AMBIENTAL: MARKETING VERDE COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

**CERES – GO
2014**

**FACER FACULDADE DE CERES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARISA MARIA DE CARVALHO

**GESTÃO AMBIENTAL: MARKETING VERDE COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Monografia apresentada a FACER Faculdade de Ceres
como requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Administração sob orientação da prof. Yask Gondim da
Silva.

CERES – GO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Carvalho, Marisa Maria de

Gestão ambiental: marketing verde como diferencial competitivo. / Marisa Maria de Carvalho. - Ceres – GO: FACER – Faculdade de Ceres, Ceres, GO, 2014. 67 fls.

Orientador: Haroldo Mendes dos Santos. (Mestre)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de Ceres.

Bibliografia.

1. Gestão ambiental. 2. Sustentabilidade. 3. Responsabilidade social. I. FACER - Faculdade de Ceres. II. Título.

CDU502/7

Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

MARISA MARIA DE CARVALHO

**GESTÃO AMBIENTAL: MARKETING VERDE COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACER FACULDADE DE CERES

RESULTADO: _____

Orientador _____

Yask Gondim da Silva

2º Examinador _____

Thiago Flávio

3º Examinador _____

Ewane Loiala

CERES – GO

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram presentes em minha trajetória acadêmica em especial a professora orientadora Yask Gondim da Silva que foi presente companheira auxiliando para a conclusão deste curso. Agradeço também a professora Geruza Silva como orientadora do TCC. Em fim agradeço a Deus e as pessoas que passaram pela minha vida, a meus amigos, colegas de trabalho, a todos. Muito Obrigada...

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser essencial em minha vida e autor do meu destino, meu guia a minha mãe Maura Maria de carvalho meu pai Leonidio Orlando pereira aos meus irmãos Antônio Marcos de Carvalho, Mateus Carvalho Pereira e aos avos Marta Maria de Carvalho, Juvêncio Amanso dos Santos.

QUADROS

01 – Quadro – Princípios da gestão ambiental	19
02 – Quadro – Termos e definições do ISO 14000	21
03 – Quadro – Família das normas ISSO 14000	22
04 – Quadro – Leis ambientais	24
05 – Quadro – Crimes ambientais	27
06 – Quadro – Componentes do IAI.....	32
07 – Quadro – Diretrizes de responsabilidade social empresarial.....	37
08 – Quadro – Principais pontos da norma AS 8000	41
09 – Quadro – Razões para utilizar o marketing verde	47
10 – Quadro – Vantagens do marketing verde	48
11 – Quadro – Razoes para adotar o marketing verde.....	49
12 – Quadro – Perfis do comportamento do consumidor	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 GESTÃO AMBIENTAL.....	12
1.1 Evolução histórica da questão ambiental.....	12
1.2 Conceito de gestão ambiental.....	15
1.3 Desenvolvimento sustentável.....	17
1.4 ISO 14000.....	20
1.5 Legislações.....	23
1.6 Os impactos ambientais.....	28
1.7 Avaliação do Impacto Ambiental (AIA).....	31
CAPÍTULO 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	34
2.1 Conceito de responsabilidade social empresarial.....	34
2.2 A importância da responsabilidade social empresarial.....	36
2.3 Diretrizes da responsabilidade social empresarial.....	37
2.4 Dimensões interna e externa.....	38
2.5 As normas da responsabilidade social empresarial.....	38
2.5.1 Normas AA 10000.....	39
2.5.2 Normas SA8000.....	40
2.6 Responsabilidade social como fator de competitividade e ambiental.....	42
CAPÍTULO 3 MARKETING VERDE OU ECOLÓGICO.....	44
3.1 Histórico do Marketing verde.....	44
3.2 Conceito de marketing verde.....	44
3.3 Gestão ambiental e marketing verde.....	46
3.4 Vantagens do marketing verde.....	48
3.5 Marketing mix ecológico.....	50
3.5.1 Produto verde.....	50
3.5.2 Preço ecológico.....	52
3.5.3 Distribuição do produto ecológico.....	53
3.5.4 Comunicação ecológica.....	54
3.6 Posicionamento de marcas ecológicas.....	55
3.7 A consciência do consumidor par a questão ambiental.....	55
METODOLOGIA.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59

REFERÊNCIAS.....	61
------------------	----

RESUMO

O presente trabalho tem como estudo a gestão ambiental, tendo como diferencial competitivo nas organizações: o marketing verde, o mesmo irá apresentar a evolução histórica, todos os conceitos, características, legislação, vantagens, 4P's, e outros, esclarecendo o diferencial do marketing verde nas organizações. Tem como objetivo geral analisar o desenvolvimento do conceito da gestão ambiental sendo o marketing verde um diferencial competitivo nas organizações, apresentando também como objetivos específicos o estudo bibliográfico detalhado, abordando os assuntos referentes. A metodologia utilizada será através dos estudos exploratórios e pesquisas bibliográficas. Com isso o estudo é iniciado na contextualização da gestão ambiental, responsabilidade social empresarial, apresentando histórico, conceitos, e outros. Em seguida apresenta o marketing verde com seu conceito, vantagens, 4 P's e o seu posicionamento no mercado. Após todo o estudo conclui a grande importância das organizações focarem na implantação no marketing verde sendo que os consumidores estão exigindo mudanças no setor e tornam um grande diferencial competitivo.

Palavras-Chave: Gestão ambiental, Marketing verde, Responsabilidade social.

ABSTRACT

The present work is to study environmental management , with the competitive advantage in organizations: green marketing , it will present the historical evolution , all the concepts , features , legislation, benefits , 4P's , and others, explaining the differential green marketing in organizations. Its main objective to analyze the development of the concept of environmental management and green marketing a competitive advantage in organizations, presenting also specific objectives detailed bibliographic study, addressing matters relating. The methodology will be through the exploratory studies and literature searches. Thus the study starts in context of environmental management, corporate social responsibility , presenting history , concepts, and others. Then have green marketing with its concept, advantages , 4 P's and its positioning in the market. After all the study concludes the great importance of focusing organizations in implementing green marketing is that consumers are demanding changes in the sector and make it a great competitive edge.

Keywords: Environmental Management, Green Marketing, Responsibility.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas têm ocorrido grandes mudanças no ambiente em que as empresas operam. As grandes empresas que eram vistas apenas como instituições econômicas com responsabilidades referentes a resolver os problemas econômicos fundamentais (o que produzir, como produzir e para quem produzir) têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados, como resultado das alterações no ambiente em que operam.

A gestão ambiental deixou de ser um assunto somente de ecologistas para se tornar assunto da atualidade. A ameaça à sobrevivência humana em fase de degradação dos recursos naturais, a extinção das espécies da fauna e da flora, e o aquecimento da temperatura devido à emissão de gases poluentes fizeram com que a questão ambiental ocupasse um lugar de destaque nos diversos debates mundiais, facilitando o engajamento das organizações, governos e comunidade. Assim uma quantidade crescente de atenção, por parte das organizações, tem se voltado para problemas que vão além das considerações meramente econômicas, atingindo um espectro muito mais amplo, envolvendo preocupações de caráter político-social, tais como: proteção ao consumidor, controle da poluição, segurança e qualidade dos produtos, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social empresarial ambiental e outros.

Neste contexto, as questões ambientais ganharam relevância no cenário mundial. Onde os impactos ambientais e a ideia de sustentabilidade aparecem como uma necessidade de compromisso com a condição ambiental do planeta para as futuras gerações. No entanto, não basta simplesmente proteger uma imensidade territorial, é de extrema importância, a criação de um planejamento com ações corretivas e preventivas e que, sejam de fácil acesso e garantam a amenização dos problemas ambientais presentes em nossa sociedade. Essa não é mais uma moda passageira que teve um pico e depois entrou em declínio, pelo contrário, indica que todos estão muito mais comprometidos com as questões ambientais, pois a responsabilidade social é a forma de gestão empresarial pautada pela relação ética com todos os públicos com os quais ela se relaciona.

O *Marketing Verde* tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários além de outros, todo um

conjunto de processos que visam à responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente. Com base em leituras e observações constantes, a hipótese levantada é que as estratégias de *marketing* verde que impulsionam a competitividade são aquelas propostas a partir dos 4P's (produto, preço, praça e promoção), denominados mix de *marketing*. O problema da pesquisa pode ser resumido na questão: Qual a importância da gestão ambiental nas organizações e ter o *marketing* verde como um diferencial competitivo?

Sendo assim, o tema deste trabalho buscou compreender a relação da gestão ambiental, sustentabilidade e as responsabilidades sociais das organizações e o *marketing* verde como diferencial competitivo. Tendo como Objetivo Geral: analisar o desenvolvimento do conceito da gestão ambiental, sendo o *marketing* verde um diferencial competitivo nas organizações. E objetivos específicos: Analisar o histórico da gestão ambiental e como as mudanças climáticas estão afetando o planeta. Verificar os conceitos de gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, ISO 14000, legislações. Descrever a responsabilidade social empresarial com suas características. Descrever a importância do *marketing* verde para as organizações como um diferencial competitivo.

Este trabalho é justificado por sua importância em termos de conscientização dos consumidores com a questão ambiental e preparação das empresas quanto às atividades empresariais, desde o processo de produção até o impacto dos produtos. As constantes transformações na dinâmica do mercado e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores, levam os gestores a buscarem novas ferramentas que possibilitem tornar as organizações cada vez mais competitivas. Vários métodos serão utilizados para a elaboração deste trabalho, sendo eles: estudos exploratórios de textos. Tendo como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a torná-lo mais explícito; pesquisas bibliográficas, com pesquisas na web, buscando em artigos científicos acadêmicos, sites, revistas eletrônicas.

O trabalho está dividido em capítulos. O primeiro foi exposto histórico da gestão ambiental, o conceito, desenvolvimento sustentável, ISO 14000, legislações, impactos ambientais. O segundo, tratar-se-á do conceito, importância, diretrizes, dimensões internas e externas, normas da responsabilidade social empresarial, e o seu diferencial competitivo. O terceiro capítulo tratar-se-á do *marketing* verde sendo um diferencial de mercado, com ênfase nas estratégias e vantagens competitivas, indicando as razões e as estratégias que as empresas podem utilizar. E por fim, vem à conclusão de todo o assunto que foi abordado neste trabalho.

1 GESTÃO AMBIENTAL

1.1 Evolução Histórica da questão ambiental

Neste item será realizado um estudo dos autores Dias, Barbieri, mostrando a evolução histórica da gestão ambiental, dando um ponto de partida para o detalhamento da gestão ambiental. Durante os últimos 200 anos o problema ambiental na terra se agravou, devido à industrialização e o consequente aumento da intervenção do homem na natureza, com grande contaminação no ar, água, solo, em todo o mundo, com inúmeros desastres ambientais. O homem sempre criou em seu próprio entorno com modificações no meio ambiente para sua sobrevivência. Na pré-história, a primeira modificação feita pelo homem foi nas próprias condições biológicas, depois ele passou a construir abrigos melhores, aperfeiçoaram caça, pesca, multiplicando suas intervenções no meio ambiente, sendo de forma gradativa e cumulativa. Com o aumento da sociedade houve um aumento na qualidade de vida, que se dava ao detrimento do mundo natural. Quanto maiores as aglomerações humanas, mais destrutivas eram o meio ambiente. O crescimento econômico, populacional, desordenado acabou por configurar a degradação contínua no meio ambiente.

Conforme Dias (2009), a partir do momento em que a humanidade adotou o sedentarismo no período da revolução neolítica (8.000 a 10.000 anos atrás) e passaram a viver em aldeias, vilas e cidades, a atividade humana gerou impactos crescentes sobre o meio ambiente. A Revolução Industrial e as concentrações urbanas foram os maiores problemas gerados na humanidade, acelerando em níveis extraordinários os impactos ambientais. Gerando uma crise ecológica, com problemas globais como: redução da camada de ozônio, o aquecimento planetário devido ao efeito estufa, as mudanças climáticas, a diminuição da biodiversidade, a ameaça a diferentes ecossistemas e a contaminação do ar, dos solos, da água dos rios e dos oceanos.

Entre esse sinais estão os diversos problemas ambientais provocados pelas atividades humanas que vêm se agravado ao longo do tempo, sendo que alguns já adquiriram dimensões globais ou planetárias, como a perda de biodiversidade, a redução da camada de ozônio, a contaminação das águas, as mudanças climáticas decorrentes da intensificação do efeito estufa e outros (BARBIERE, 2007, p. 8).

A revolução Industrial é apontada como o início dos problemas ambientais, o aumento da escala de produção foi um fator importante que estimulou a exploração de

recursos naturais o que fez aumentar também a quantidade de resíduos. São tantos problemas ambientais que Barbieri cita alguns:

A maior parcela de emissões ácidas, de gases de estufa e de substâncias tóxicas resulta das atividades industriais em todo mundo. O lixo gerado pela população cada vez mais está composto por restos de embalagens e de produtos industriais o uso de inseticidas, herbicidas, fertilizantes implementos e outro produtos industrializados fez com que a agricultura se tornasse uma atividade intensiva em degradação ambiental o mesmo pode-se dizer da pesca, dos transportes e inclusive das atividades comerciais de serviço grande parte dos problemas ambientais produzidos por agências bancárias, escritórios, consultórios, lojas, escolas, repartição públicas, hotéis, hospitais, aeroportos e outros estabelecimentos de serviço se deve aos materiais industrializados que dão suporte as suas atividades (BARBIERI, 2007, p. 7).

A conscientização ambiental ocorrida na segunda metade do século XX foi devido as grandes denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente. Assim surgiram inúmeros encontros, conferências, tratados e acordos assinados pelos países do mundo. A partir dos anos 60 houve um estopim no processo de industrialização, fazendo com que houvesse um crescimento industrial e populacional, trazendo inúmeros problemas ambientais, decorrentes de ações irresponsáveis de alguns, particularmente dos países desenvolvidos. O impacto das mudanças ambientais ocorridas com o industrialismo foi tão devastador que a natureza sofreu processos irreversíveis de renovações ambientais.

De acordo com Dias (2009), o ano de 1968 é o marco nas discussões sobre o meio ambiente. Onde ocorreram grandes mobilizações em massa de estudantes, no mundo todo, questionando a racionalidade do sistema capitalista como um todo, onde o mesmo provocou deterioração ambiental, com aumento da contaminação e possibilidade do esgotamento dos recursos naturais.

Antes da revolução Industrial já existia problemas ambientais, mas não eram tão destruidores. Para obter recursos necessários para sobrevivência, o homem sempre degradou o meio ambiente, no entanto em escala reduzida de produção e consumo, assim o meio ambiente não sofria um impacto tão forte. A preocupação efetiva com o meio ambiente, no âmbito global, até a década de 70, restringia-se ao mero cumprimento das normas de poluição determinadas pelos órgãos reguladores. Os complexos industriais limitavam-se ao cumprimento destas e à precaução quanto aos acidentes locais, numa postura reativa.

Segundo Dias (2009), na década de 70, foi lançado em Conferência pela UNESCO, o programa MAB (O Programa Homem e a Biosfera), onde previa proteger áreas denominadas Reservas da Biosfera, onde tinha como objetivo conciliar a conservação da diversidade biológica com a exploração racional dos recursos naturais. Em 1972 foi realizada a

Conferência de Estocolmo pela ONU (Organização das Nações Unidas) produziu um Plano de Ação Mundial, com o objetivo de orientar a preservação e a melhoria no ambiente Humano. Nos anos seguintes proliferaram acordos e conferências temáticas internacionais em relação ao meio ambiente natural. Também Segundo Dias, Zavaglia e Cassar (2003), em 1973 o Brasil criou a Secretaria do Meio Ambiente (SEMA), Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (CETESB), Conselho Estadual de Proteção Ambiental (CEPRAM) e outros órgãos com a função de controlar o meio ambiente.

Na década de 80 criou a CMMAD (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento), com o objetivo de examinar as relações entre meio ambiente e o desenvolvimento, onde vincula estreitamente economia e ecologia e estabelece com muita precisão o eixo em torno do qual se deve discutir o desenvolvimento, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável e estabelecendo os parâmetros que os Estados, independentemente da forma de governo, deveriam se pautar, assumindo a responsabilidade não só pelos danos ambientais, como também pelas políticas que causam esses danos (DIAS, 2009, p. 19).

Ainda na década de 80, o Brasil dá o marco inicial na preocupação ambiental. Até então, as empresas agiam como se o meio ambiente tivesse capacidade infinita de se recuperar. As transformações causadas pelo homem provocam as alterações mais profundas e, não raramente, irreversíveis no Planeta.

No final do século XX, no início da década de 90, o meio ambiente ocupava um patamar privilegiado na agenda global, tendo se tornado quase obrigatório nos inúmeros encontros internacionais. Onde foram assinados cinco documentos, que direcionariam as discussões sobre o meio ambiente nos anos subsequentes, quais sejam: Agenda 21; Convênio sobre a Diversidade Biológica (CDB); Convênio sobre as mudanças climáticas; Princípios para a Gestão Sustentável das Florestas; Declaração do Rio de Janeiro sobre meio ambiente e desenvolvimento (DIAS, 2009, p. 19).

De acordo com Dias (2009), os objetivos fixados na Cúpula do Rio, não foram atingidos, onde de modo geral, os compromissos assumidos foram muito vagos e sem prazos para alcançar os objetivos socioeconômicos e ambientais colocados. Os países do Norte desenvolveram melhores tecnologias possibilitando o controle de emissão de poluentes, mas o estilo de vida das nações ricas é ecologicamente irracional e que o seu desenvolvimento não pode qualificar-se de sustentável, uma vez que o seu desenvolvimento é excessivo. Por outro lado os países do Sul em desenvolvimento assumiram dimensões trágicas, devido à necessidade de exploração da natureza para garantir sobrevivência, sendo grandes consumidores de energias e suas indústrias não apresentam controle de emissão de poluentes.

Na década de 90 iniciou uma nova realidade entre as nações, colocando a questão ambiental como um dos itens fundamentais na agenda internacional. Fica evidente que a globalização dos últimos anos traz um cenário internacional com novas realidades ambientais, e que deve ter uma atenção especial por toda sociedade e governantes sobre os perigos e pela poluição dos diversos ambientes do planeta.

Como visto pelos autores supracitados nos últimos 200 anos que se agravou o problema ambiental, causando inúmeros problemas ambientais. Onde na década de 60 deu início as grandes mobilizações por todo o mundo questionando sobre os problemas ambientais, sendo assim foi realizado várias Conferências no Brasil e no mundo, procurando solucionar, criando compromissos e responsabilidades entre os países referentes aos danos ambientais e como minimizar os impactos ambientais.

1.2 Conceito de gestão ambiental

Com o grande desequilíbrio no ecossistema terrestre, tornou-se necessário e urgente a construção de um processo de junção das ciências. Enriquecendo estudos denominando gestão ambiental. Como estudado a nova consciência ambiental aconteceu nas décadas de 60 e 70. E na década de 80 os gastos com proteção ambiental passaram a ser visto pelas empresas, não como custos, mas sim como investimentos, sendo uma vantagem competitiva. Para iniciar o estudo do conceito de gestão ambiental precisa-se saber primeiro o que é meio ambiente, onde Bruns (2006, p. 95 *apud* COUTO, 2014) afirma que meio ambiente é o:

Conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permitem, abrigar e reger vida em todas as suas formas, bem como da expressão recursos ambientais, definida como a atmosfera, as águas interiores, superficiais e subterrâneas, os estuários, o mar territorial, o solo, o subsolo, os elementos da biosfera, a fauna e a flora (BRUNS *apud* COUTO, 2014).

Gestão ambiental conforme Barbieri (2007), a baixo afirma que é uma questão de sobrevivência, tanto de sustentabilidade do ser humano no planeta, quanto às organizações no mercado, com dimensões espaciais, temática, e institucional. Tornando um diferencial competitivo e quase um pré-requisito entre as organizações. Já para Chiavenato ela baseia-se na conscientização a partir da informação que influencia nas atitudes tomadas pelos indivíduos de acordo com a necessidade do meio ambiente, ordenando menores impactos ambientais, cumprido a legislação.

A expressão gestão ambiental aplica-se a uma grande variedade de iniciativas relativas a qualquer tipo de problema ambiental. Existe três dimensões a saber: dimensão espacial (concerne a área na qual espera-se que as ações de gestão tenham eficácia), dimensão temática (que delimita as questões ambientais às quais as ações se destinam), dimensão institucional (relativa aos agentes que tomaram as iniciativas de gestão) (BARBIERI, 2007, p. 26).

A Gestão Ambiental visa ordenar as atividades humanas para que estas originem o menor impacto possível sobre o meio. Esta organização vai desde a escolha das melhores técnicas até o cumprimento da legislação e a alocação correta de recursos humanos e financeiros (BRUNS, 2006, p. 95 *apud* COUTO, 2014).

Ainda nesse tema, Dias, Zavaglia e Cassar (2003), afirma que gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar na medida do possível, problemas no meio ambiente. Sendo o principal instrumento para ter um desenvolvimento sustentável, podendo ser aplicado em qualquer tamanho de empresas e setor.

A gestão ambiental tem: a) tem a medida do possível, o objetivo de manter o meio ambiente saudável, a fim de atender as necessidades humanas atuais, sem comprometer as necessidades das futuras gerações; b) trata-se de um meio de atuar sobre as modificações causadas no meio ambiente pelo uso ou descarte dos bens e detritos gerados pelas atividades humanas, a partir de um plano de ação viável técnica e economicamente, com prioridade perfeitamente definidas; c) utiliza instrumentos de monitoramento, controles, taxações, imposições, subsídios, divulgação, obras e ações mitigadoras, além de treinamento e conscientização; d) é base de atuação de diagnósticos – cenários – ambientais da área de atuação, a partir de estudos e pesquisas dirigidos em busca de soluções para os problemas que forem detectados. Cada vez mais a questão ambiental está-se tornando matéria obrigatória das agendas dos executivos da empresa. A globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descritos na série ISO 14000, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os futuros consumidores em relação a preservação do meio ambiente e qualidade de vida deverão intensificar-se (DONAIRE, 2010, p. 49).

Conforme Donaire (2010), a gestão ambiental pode ser analisada como um conjunto de princípios, estratégias, ações, procedimentos que visa proteger o meio ambiente (físico e bióticos). Tornando fator primordial da espécie humana, pois irá atender as necessidades atuais e futuras. Com isso a gestão ambiental tem ganhado um espaço crescente no meio empresarial, sendo que as empresas devem ter consciência ecológica.

Através dessa preocupação surgem as atividades administrativas e operacionais como planejamento, direção controle alocação de recursos com os objetivos de obter efeito positivo sobre o meio ambiente onde quer reduzir ou eliminar os problemas causados pelas ações humanas. Pois a preocupação com o meio ambiente antes restrita a pequenos grupos de artistas, cientistas e alguns políticos, sendo que agora atinge amplos setores da população de quase todo mundo devido ao elevado grau de degradação observado em todas as partes do

planeta. Na concepção de Barbieri, (2007, p. 26) afirma que: “A expressão gestão ambiental aplica-se a uma grande variedade de iniciativas relativas a qualquer tipo de problema ambiental. Na sua origem estão as ações governamentais para enfrentar a escassez de recursos.”

A gestão ambiental tem que ter no mínimo três vertentes de abrangência espacial, iniciativa e questões ambiental onde essas dimensões tratam da visão do mundo e da relação entre homem e natureza essa visão sugere o uso mínimo de recursos para não afetar regeneração do meio ambiente, entretanto espera-se que com a adoção das propostas de gestão ambiental possa contribuir para geração de renda e riqueza sendo que o objetivo básico da empresa é minimizar seus impactos ambientais adversos, maximizar os benefícios e tornar a sociedade mais justa. Sendo assim, após os conceitos dos autores, resume que a gestão ambiental é o conjunto de ações onde envolvem: setor público, privado, produtivo, toda sociedade em geral, de forma a incentivar o uso racional dos recursos ambientais, preservando a vida como um todo. É a administração do exercício de atividades econômicas e sociais de forma a utilizar de maneira racional os recursos naturais, renováveis ou não. Visando o uso de práticas que garantam a conservação e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias-primas e a redução do impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais.

1.3 Desenvolvimento Sustentável

De acordo com Dias (2009) sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Ela abrange vários níveis, podendo ser desde a vizinhança local até o planeta inteiro. Já de acordo com Marcondes (2007), ser uma organização sustentável significa, portanto, exercitar cotidianamente a responsabilidade e a busca permanente por menores riscos e externalidades negativas. E essa forma de gestão deixa de ser apenas uma busca da satisfação dos acionistas para inserir a organização numa sociedade com mais e melhor qualidade de vida. Ou seja, uma organização sustentável precisa ser economicamente lucrativa, ambientalmente correta e socialmente responsável. Sendo assim, as ações de sustentabilidade precisam atuar como suporte das estruturas de gestão das organizações, e não apenas como ações pontuais.

Segundo os autores Dias (2009) e Marcondes (2007), a necessidade de buscar alternativas que minimizem os impactos ambientais tem motivado as empresas na busca de soluções sustentáveis. Esta motivação é maior nas de grande impacto ambiental, ou seja, aquelas que causam efeitos negativos mais graves ao meio ambiente e oferecem maiores riscos à saúde e à sobrevivência dos seres vivos.

Com isso, as empresas viram que o grande desafio é atender as necessidades da população conciliando o desenvolvimento, com o respeito e a crescente pressão ambiental. O desenvolvimento econômico e o meio ambiente estão intimamente ligados. É a partir desta ótica que surge a preocupação com a responsabilidade social. Em todas estas expressões está intrínseca a preocupação com o equilíbrio, ou seja, o respeito aos limites da natureza e o reconhecimento que os recursos naturais são finitos e, se não forem usados de forma equilibrada irão faltar, comprometendo assim o próprio desenvolvimento econômico.

O desenvolvimento sustentável nas organizações, segundo Dias (2009), apresenta três dimensões, que são: **Econômico:** (a sustentabilidade prevê que as empresas tem que ser economicamente viáveis, ou seja, dar retorno ao investimento realizado pelo capital privado). **Sociais:** (a empresa deve satisfazer aos requisitos de proporcionar as melhores condições de trabalho aos seus empregados, procurando contemplar a diversidade cultural existente na sociedade que atua). **Ambiental:** (a organização deve pautar-se pela eco-eficiência dos seus processos produtivos, adotar a produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não-contaminação de qualquer tipo de ambiente natural, e procurar participar de todas as atividades patrocinadas pelas autoridades governamentais locais e regionais no tocante ao meio ambiente natural).

A sustentabilidade do desenvolvimento tem como preocupação compatibilizar o crescimento econômico com a preservação ambiental, pois, o objetivo maior da gestão ambiental deve ser a busca permanente de melhoria da qualidade ambiental dos serviços, produtos e ambiente de trabalho de qualquer organização que tem um papel extremamente relevante. De acordo com Dias (2009, p. 87), para ajudar as empresas, a Câmara de Comércio Internacional reconhecendo a proteção ambiental como uma das principais prioridades de qualquer tipo de negócio, estabeleceu em 27 de Novembro de 1990, o *Business Charter for Sustainable Development*, que contém 16 princípios da gestão ambiental onde as organizações precisam buscar, isto é, princípios que são essenciais para atingir o desenvolvimento sustentável nas organizações, são eles:

Quadro 1: Princípios da gestão ambiental

1. *Prioridade empresarial*: Reconhecer o gerenciamento ambiental como uma das primeiras prioridades da empresa é um fator determinante para o desenvolvimento sustentável; estabelecer políticas, programas e práticas para conduzir as operações de maneira ambientalmente sadia.
2. *Gerenciamento integrado*: Integrar plenamente essas políticas, programas e práticas em cada ramo de atividade, como elemento essencial do gerenciamento em todas as suas funções.
3. *Processo de Aperfeiçoamento*: Continuar a aprimorar as políticas, programas e o desempenho ambiental da empresa, levando em conta os progressos técnicos, o avanço científico, as necessidades do consumidor e as expectativas da comunidade, tendo como ponto de partida as regulamentações legais, e aplicar os mesmos critérios ambientais no nível internacional.
4. *Educação do empregado*: Educar, treinar e motivar os empregados para que suas atividades sejam conduzidas de maneira ambientalmente responsável.
5. *Avaliação prévia*: Avaliar os impactos sobre o meio ambiente antes de iniciar uma nova atividade ou projeto, e antes de desativar instalações ou retirar-se de um local.
6. *Produtos e serviços*: Desenvolver e oferecer produtos ou serviços que não tenham nenhum impacto ambiental indevido e sejam seguros no uso a que se destinam, que sejam eficientes no consumo de energia e recursos materiais, e que possam ser reciclados, reutilizados ou removidos com segurança.
7. *Orientação ao cliente*: Aconselhar e, quando apropriado, educar os clientes, os distribuidores e o público em geral quanto à segurança no uso, transporte, armazenagem e remoção dos produtos oferecidos, aplicando as mesmas considerações à prestação de serviços.
8. *Instalações e operações*: Desenvolver, projetar e operar instalações e conduzir atividades levando em conta o uso eficiente da energia e matérias-primas, o uso sustentável dos recursos reutilizáveis, a minimização de impactos ambientais adversos e da geração de lixo, e a remoção segura e responsável de resíduos.
9. *Pesquisa*: Realizar ou apoiar pesquisas sobre os impactos ambientais de novas matérias-primas, produtos, processos, emissões e lixos associados com o empreendimento, bem como sobre os meios de minimizar quaisquer impactos adversos.
10. *Abordagem cautelosa*: Modificar o processo de produção, a comercialização ou o uso de produtos ou serviços, ou a condução, de atividades, de acordo com o conhecimento técnico e científico, para evitar séria ou irreversível degradação ambiental.
11. *Fornecedores e empreiteiros*: Promover a adoção destes princípios pelos empreiteiros que agem em nome da empresa, encorajando e, quando apropriado, exigindo um aprimoramento de suas práticas para torná-las coerentes com as da empresa; e encorajar a ampla adoção destes princípios pelos fornecedores.
12. *Alerta para emergências*: Desenvolver e manter, quando existirem perigos significativos, planos de alerta para emergências em conjunto com os serviços emergências, as autoridades pertinentes e a comunidade local, reconhecendo potenciais impactos fora da empresa.
13. *Transferência de tecnologia*: Contribuir com a transferência de tecnologia e métodos gerenciais ambientalmente corretos para todos os setores industriais e públicos.
14. *Contribuir para o esforço comum*: Contribuir para o desenvolvimento das políticas públicas e para os programas e iniciativas educacionais empresariais, governamentais e intergovernamentais que venham a ampliar a consciência ambiental e a proteção do meio ambiente.
15. *Abertura às preocupações sociais*: Promover a abertura e o diálogo com os empregados e com o público, antevendo e respondendo às suas preocupações quanto aos perigos e impactos potenciais das operações, produtos, resíduos ou serviços da empresa, incluindo aqueles que se fazem sentir fora da empresa ou em nível global.
16. *Cumprir as exigências e emitir relatórios*: Medir o desempenho ambiental; realizar auditorias e avaliações ambientais periódicas sobre o aumento das exigências da empresa, das normas legais e destes princípios; e oferecer e periodicamente as informações adequadas ao Conselho diretor, aos acionistas, aos empregados, às autoridades e ao público.

Fonte: Dias (2009) Adaptado pela autora (2014)

Para que as organizações realmente consigam alcançar o Desenvolvimento Sustentável é necessário, segundo Dias (2009): precisam de vários sistemas, sendo eles econômico capaz de gerar excedente; político que assegure a participação do povo; sistema social capaz de resolver os problemas causados pelo desequilíbrio ambiental; produção que

respeite as obrigações para a preservação do ambiente; tecnológico que se inove constantemente para se adaptar ao novo paradigma;

Mas para alcançar o desenvolvimento sustentável há um grande nível de responsabilidade que todos devem ter. Sendo elas: Satisfazer as necessidades básicas da população como: educação, saúde e alimentação; Sermos solidários e participarmos da conscientização da preservação do ambiente; Preservarmos os recursos naturais, como a água, que está sendo um dos fatores de maior importância pela sua escassez; Elaborarmos um sistema social que nos garanta um emprego digno; Afeiçoarmos-nos aos programas educativos de preservação e ajudarmos a espalhar esta ideia.

Conforme os autores o desenvolvimento de sustentabilidade, abrange vários níveis, onde busca responsabilidades permanentes proporcionando menores riscos, e qualidade de vida na sociedade, e ela pode ser lucrativa, correta e responsável, buscando sempre minimizar e solucionar os impactos ambientais causando pelas organizações, oferecendo qualidade a sociedade no geral.

1.4 ISO 14000

A ISO 14000 ainda não é uma lei, mas uma exigência de mercado que vem dando resultados positivos ao meio ambiente. Esta norma foi estabelecida em 1947 em Genebra e significa International Organization for Standardization que se caracteriza como uma organização não governamental. Está destinada a desenvolver a normalização mundial, bem como facilitar a troca internacional de bens e serviços.

As normas ISO 14000 ganharam importância no Brasil em 1991, porém a primeira publicação deu-se em 1996, através da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Criar uma linguagem internacional comum para a gestão ambiental é um dos objetivos de todo o processo da ISO 14000, onde se destaca os seguintes termos e definições, que conforme Bogo (1998) estão descritas abaixo:

Quadro 2: termos e definições ISO 14000

<p>a) organização: é mencionada como uma empresa, corporação, firma, empreendimento, instituição e partes ou combinações destas, mesma que não pertençam a mesma razão social pública e privada, que tenham sua própria função e administração – Cláusula 3.12 da ISO 14001;</p>

b) meio ambiente: é definido como os arredores no qual uma organização opera, incluindo ar, água, terra, recursos naturais, flora, fauna, seres humanos e suas interações. O meio ambiente se alonga do interior da organização até o sistema global;

c) aspecto ambiental: é definido como um elemento da atividade, produtos ou serviços de uma organização que possa interagir com o meio ambiente, ficando a cargo da organização, identificar os aspectos ambientais de seus produtos, processo e serviços ao estabelecer um SGA;

d) impacto ambiental: qualquer mudança, seja adversa ou benéfica, resultante total ou parcialmente das atividades, produtos e ou serviços de uma organização;

e) SGA (Sistema de Gestão Ambiental): parte do sistema total que inclui a estrutura organizacional, as atividades de planejamento, as responsabilidades práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, alcançar, proceder a avaliação crítica e manter as políticas ambientais;

f) auditoria do SGA (Sistema de Gestão Ambiental): processo de verificação sistemático e documentado para obter e avaliar objetivamente evidências para determinar se o SGA de uma organização está em conformidade com os critérios de auditoria formados pela própria organização;

g) desempenho ambiental: refere-se a resultados mensuráveis do SGA (Sistema de Gestão Ambiental), relacionadas com o controle dos aspectos ambientais de uma organização baseados em suas políticas, objetivos e alvos ambientais;

h) melhorias contínuas: processo de aperfeiçoar o SGA (Sistema de Gestão Ambiental), para atingir melhorias no desempenho ambiental total em alinhamento com as políticas da organização.

Fonte: Bogo (1998) Adaptado pela autora (2014)

De acordo com Barbieri (2007), existem dois padrões que consiste a ISO 14000: a) padrão de organização: onde podem ser usados para executar e avaliar o SGA (Sistema de Gestão Ambiental) dentro de uma organização, incluindo a ISO 1410 (padrões de auditoria ambiental) e ISO 1430 (avaliação de desempenho ambiental); b) padrões de produtos: usados para avaliar os impactos ambientais dos produtos e dos processos, fazendo parte desse grupo a ISSO 1420 (padrão de rotulagem ambiental), ISO 1440 (padrão do ciclo da vida) e a ISO 14060 (padrão do produto).

Para tentar estabelecer um conjunto de procedimentos e requisitos que relacionem o meio ambiente, surgiram as Normas de Sistema de Gestão Ambiental, onde as atenções se

voltam para o permanente acompanhamento do processo produtivo e seus impactos no meio ambiente, abrangendo todos os setores. Sendo que os órgãos ambientais passam a ter uma função de orientação e estímulo, deixando de lado uma postura só de controle.

A família de normas ambientais tem como eixo central a norma ISO 14001, que estabelece os requisitos necessários para a implantação de um SGA (Sistema de Gestão Ambiental). E tem como objetivo conduzir a organização dentro de um SGA certificável, estruturado e integrado à atividade geral de gestão, especificando os requisitos que deve apresentar e que sejam aplicáveis a qualquer tipo e tamanho de organização (DIAS, 2009, p. 92).

As Normas de Sistemas de Gestão Ambiental podem ser aplicadas em qualquer atividade econômica, podendo ser: fabril ou prestadora de serviços, em especial, naquelas cujo funcionamento oferece risco ou gere efeitos danosos ao Meio Ambiente. Onde deve haver um monitoramento da matéria-prima, insumos, efluentes e resíduos gerados no processo produtivo. Esta necessidade surge, segundo Tachizawa (2009) geralmente devido a alguns fatores: - Pressões legais e normativas; - Barreiras técnicas de mercado; - Pressões dos consumidores; - Atuação dos órgãos ambientais; - Modernização do sistema de qualidade; - Sofisticação do processo produtivo; - Restrições de financiamento; - Exigências de seguradoras; - Aumento da conscientização ambiental; - Preocupação com as gerações futuras. E segundo Dias (2009, p. 92) apresenta a família das normas ISO 14000.

Quadro 3: Família de normas NRB ISO 14000

ISO 14001	SGA (Sistema de Gestão Ambiental) – Especificações para implantação e guia
ISO 14004	SGA (Sistema de Gestão Ambiental) – Diretrizes gerais
ISO 14010	Guias para auditoria Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 14011	Diretrizes para Auditoria Ambiental e Procedimentos para Auditorias
ISO 14012	Diretrizes para Auditoria Ambiental – Critérios de Qualificações
ISO 14020	Rotulagem Ambiental – Princípios Básicos
ISO 14021	Rotulagem Ambiental – Termos e Definições
ISO 14022	Rotulagem Ambiental – Simbologia para Rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental – Testes e Metodologia de Verificação
ISO 14024	Rotulagem Ambiental – Guia para Certificação com Base em Análise Multicriterial
ISO 14031	Avaliação da <i>Performance</i> Ambiental
ISO 14032	Avaliação da <i>Performance</i> Ambiental dos Sistemas de Operadores
ISO 14040	Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais
ISO 14041	Análise do Ciclo de Vida – Inventário
ISO 14042	Análise do Ciclo de Vida – Análise dos Impactos
ISO 14043	Análise do Ciclo de Vida – Migração dos Impactos

Fonte: Dias (2009) Adaptado pela autora (2014)

Conforme os autores Bogo (1998), Barbieri (2007) e Dias (2009), as Normas de Sistema de Gestão Ambiental (SGA) indicarão os meios para que o produto ou processo seja ambientalmente sustentável, que não agrida ou altere o Meio Ambiente. Nos negócios, as

normas ambientais fazem com que as relações comerciais sejam facilitadas e os clientes passam a exigir comprovação de seus fornecedores de que o meio ambiente não está sendo agredido ou degradado por suas operações.

1.5 Legislações

As legislações ambientais têm como objetivo assegurar a qualidade do meio ambiente, bem como garantir a proteção da saúde das populações, e como forma de garantir que tais objetivos sejam atingidos, criou-se direitos e deveres para os cidadãos, instrumentos de conservação do meio ambiente, normas de uso dos diversos ecossistemas, normas para disciplinar as atividades relacionadas à ecologia e ainda diversos tipos de unidade de conservação.

A legislação ambiental brasileira é o conjunto de normas jurídicas que se destinam a disciplinar a atividade humana tornando-a compatível com a proteção do meio ambiente. A conservação ambiental brasileira começou a ser votada a partir do ano de 1981, criando a partir daí a Política Nacional do Meio Ambiente, leis que foram promulgadas, vindo a formar um sistema bastante completo de proteção ambiental. (LEGISLAÇÃO...,2008)

Para que algumas empresas possam operar é necessário autorização do governo para assegurar que não haverá qualquer tipo de impacto sobre o ambiente e que serão tomadas às devidas providencias em caso de acidentes que prejudiquem o equilíbrio do meio. Às empresas responsáveis por qualquer acidente ou infração ao meio ambiente são aplicadas penalidades como: correção do problema, pagamento de multas, e até a prisão dos administradores responsáveis e paralisação (proibição) das atividades da empresa.

As leis brasileiras, por exemplo, proíbem a caça e a comercialização de animais silvestres com algumas exceções, a pesca fora de temporada, à manutenção em cativeiro desses animais por particulares (com algumas exceções), regulam a extração de madeiras nobres, o corte de árvores nativas, a exploração de minas que possam afetar o meio ambiente, a conservação de uma parte da vegetação nativa nas propriedades particulares e a criação de animais em cativeiro. (LEGISLAÇÃO..., 2008)

Legislação ambiental exige cada vez mais, respeito acima de tudo com o meio ambiente, exigência que conduz coercitivamente a uma maior preocupação ambiental. Pressões públicas de cunho local, nacional e até mesmo internacional exigem cada vez mais responsabilidades ambientais das organizações, fazendo disso um marco histórico no mundo

moderno. Segundo o site Planeta Orgânico (2014), a legislação ambiental brasileira é uma das mais completas do mundo. Apesar de não serem cumpridas de maneira adequada, as 17 leis ambientais mais importantes podem garantir a preservação do grande patrimônio ambiental do país. São as seguintes:

Quadro 4: leis ambientais

<p>1 – Lei da Ação Civil Pública – número 7.347 de 24/07/1985. Lei de interesses difusos, trata da ação civil pública de responsabilidades por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor e ao patrimônio artístico, turístico ou paisagístico.</p> <p>2 – Lei dos Agrotóxicos – número 7.802 de 10/07/1989. A lei regulamenta desde a pesquisa e fabricação dos agrotóxicos até sua comercialização, aplicação, controle, fiscalização e também o destino da embalagem. Exigências impostas: - obrigatoriedade do receituário agrônomo para venda de agrotóxicos ao consumidor. - registro de produtos nos Ministérios da Agricultura e da Saúde. - registro no Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA - o descumprimento desta lei pode acarretar multas e reclusão.</p> <p>3 – Lei da Área de Proteção Ambiental – número 6.902 de 27/04/1981. Lei que criou as “Estações Ecológicas”, áreas representativas de ecossistemas brasileiros, sendo que 90 % delas devem permanecer intocadas e 10 % podem sofrer alterações para fins científicos. Foram criadas também as “Áreas de Proteção Ambiental ” ou APAS, áreas que podem conter propriedades privadas e onde o poder público limita as atividades econômicas para fins de proteção ambiental.</p> <p>4 – Lei das Atividades Nucleares – número 6.453 de 17/10/1977. Dispõe sobre a responsabilidade civil por danos nucleares e a responsabilidade criminal por atos relacionados com as atividades nucleares. Determina que se houver um acidente nuclear, a instituição autorizada a operar a instalação tem a responsabilidade civil pelo dano, independente da existência de culpa. Em caso de acidente nuclear não relacionado a qualquer operador, os danos serão assumidos pela União. Esta lei classifica como crime produzir, processar, fornecer, usar, importar ou exportar material sem autorização legal, extrair e comercializar ilegalmente minério nuclear, transmitir informações sigilosas neste setor, ou deixar de seguir normas de segurança relativas à instalação nuclear.</p> <p>5 – Lei de Crimes Ambientais – número 9.605 de 12/02/1998. Reordena a legislação ambiental brasileira no que se refere às infrações e punições. A pessoa jurídica, autora ou co-autora da infração ambiental, pode ser penalizada, chegando à liquidação da</p>

empresa, se ela tiver sido criada ou usada para facilitar ou ocultar um crime ambiental. A punição pode ser extinta caso se comprove a recuperação do dano ambiental. As multas variam de R\$ 50,00 a R\$ 50 milhões de reais.

6 – Lei da Engenharia Genética – número 8.974 de 05/01/1995. Esta lei estabelece normas para aplicação da engenharia genética, desde o cultivo, manipulação e transporte de organismos modificados (OGM) , até sua comercialização, consumo e liberação no meio ambiente. A autorização e fiscalização do funcionamento das atividades na área e da entrada de qualquer produto geneticamente modificado no país, é de responsabilidade dos Ministérios do Meio Ambiente , da Saúde e da Agricultura. Toda entidade que usar técnicas de engenharia genética é obrigada a criar sua Comissão Interna de Biossegurança, que deverá, entre outros, informar trabalhadores e a comunidade sobre questões relacionadas à saúde e segurança nesta atividade.

7 – Lei da Exploração Mineral – numero 7.805 de 18/07/1989. Esta lei regulamenta as atividades garimpeiras. Para estas atividades é obrigatória a licença ambiental prévia, que deve ser concedida pelo órgão ambiental competente. Os trabalhos de pesquisa ou lavra, que causarem danos ao meio ambiente são passíveis de suspensão, sendo o titular da autorização de exploração dos minérios responsável pelos danos ambientais. A atividade garimpeira executada sem permissão ou licenciamento é crime.

8 – Lei da Fauna Silvestre – número 5.197 de 03/01/1967. A lei classifica como crime o uso, perseguição, apanha de animais silvestres, caça profissional, comércio de espécies da fauna silvestre e produtos derivados de sua caça, além de proibir a introdução de espécie exótica (importada) e a caça amadorística sem autorização do Ibama. Criminaliza também a exportação de peles e couros de anfíbios e répteis em bruto.

9 – Lei das Florestas – número 4.771 de 15/09/1965. Determina a proteção de florestas nativas e define como áreas de preservação permanente (onde a conservação da vegetação é obrigatória) uma faixa de 30 a 500 metros nas margens dos rios, de lagos e de reservatórios, além de topos de morro, encostas com declividade superior a 45 graus e locais acima de 1.800 metros de altitude. Também exige que propriedades rurais da região Sudeste do país preservem 20 % da cobertura arbórea, devendo tal reserva ser averbada em cartório de registro de imóveis.

10 – Lei do Gerenciamento Costeiro – número 7.661 de 16/05/1988. Define as diretrizes para criar o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro, ou seja, define o que é zona costeira como espaço geográfico da interação do ar, do mar e da terra, incluindo os recursos naturais e abrangendo uma faixa marítima e outra terrestre. Permite aos estados e municípios

costeiros instituírem seus próprios planos de gerenciamento costeiro, desde que prevaleçam as normas mais restritivas. Este gerenciamento costeiro deve obedecer as normas do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA).

11 – Lei da criação do IBAMA – número 7.735 de 22/02/1989. Criou o Ibama, incorporando a Secretaria Especial do Meio Ambiente e as agências federais na área de pesca, desenvolvimento florestal e borracha. Ao Ibama compete executar a política nacional do meio ambiente, atuando para conservar, fiscalizar, controlar e fomentar o uso racional dos recursos naturais.

12 – Lei do Parcelamento do Solo Urbano – número 6.766 de 19/12/1979. Estabelece as regras para loteamentos urbanos, proibidos em áreas de preservação ecológicas, naquelas onde a poluição representa perigo à saúde e em terrenos alagadiços.

13 – Lei Patrimônio Cultural – decreto-lei número 25 de 30/11/1937. Lei que organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, incluindo como patrimônio nacional os bens de valor etnográfico, arqueológico, os monumentos naturais, além dos sítios e paisagens de valor notável pela natureza ou a partir de uma intervenção humana. A partir do tombamento de um destes bens, ficam proibidas sua demolição, destruição ou mutilação sem prévia autorização do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, SPHAN.

14 – Lei da Política Agrícola – número 8.171 de 17/01/1991. Coloca a proteção do meio ambiente entre seus objetivos e como um de seus instrumentos. Define que o poder público deve disciplinar e fiscalizar o uso racional do solo, da água, da fauna e da flora; realizar zoneamentos agroecológicos para ordenar a ocupação de diversas atividades produtivas, desenvolver programas de educação ambiental, fomentar a produção de mudas de espécies nativas, entre outros.

15 – Lei da Política Nacional do Meio Ambiente – número 6.938 de 17/01/1981. É a lei ambiental mais importante e define que o poluidor é obrigado a indenizar danos ambientais que causar, independentemente da culpa. O Ministério Público pode propor ações de responsabilidade civil por danos ao meio ambiente, impondo ao poluidor a obrigação de recuperar e/ou indenizar prejuízos causados. Esta lei criou a obrigatoriedade dos estudos e respectivos relatórios de Impacto Ambiental (EIA-RIMA).

16 – Lei de Recursos Hídricos – número 9.433 de 08/01/1997. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos e cria o Sistema Nacional de Recursos Hídricos. Define a água como recurso natural limitado, dotado de valor econômico, que pode ter usos múltiplos (consumo humano, produção de energia, transporte, lançamento de esgotos). A lei prevê também a criação do Sistema Nacional de Informação sobre Recursos Hídricos para a coleta,

tratamento, armazenamento e recuperação de informações sobre recursos hídricos e fatores intervenientes em sua gestão.

17 – Lei do Zoneamento Industrial nas Áreas Críticas de Poluição – número 6.803 de 02/07/1980. Atribui aos estados e municípios o poder de estabelecer limites e padrões ambientais para a instalação e licenciamento das indústrias, exigindo o Estudo de Impacto Ambiental.

Fonte: Adaptado pela autora (2014)

Segundo Barbieri (2007), tanto o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente) quanto os órgãos estaduais de meio ambiente atuam na fiscalização e na concessão de licença ambiental antes da instalação de qualquer empreendimento ou atividade que possa vir a poluí-lo ou degradá-lo. Tipos de crimes ambientais. De acordo com a Lei de Crimes Ambientais, eles são classificados em seis tipos diferentes:

Quadro 5: Crimes ambientais

Crimes contra a fauna: (agressões cometidas contra animais silvestres, nativos ou em rota migratória).

Crimes contra a flora: (destruir ou danificar floresta de preservação permanente mesmo que em formação, ou utilizá-la em desacordo com as normas de proteção.)

Poluição e outros crimes ambientais: (a poluição que provoque ou possa provocar danos a saúde humana, mortandade de animais e destruição significativa da flora.)

Crimes contra o ordenamento urbano e o patrimônio cultural: (construção em áreas de preservação ou no seu entorno, sem autorização ou em desacordo com a autorização concedida.)

Crimes contra a administração ambiental: (afirmação falsa ou enganosa, sonegação ou omissão de informações e dados técnico-científicos em processos de licenciamento ou autorização ambiental.)

Infrações administrativas: (ações ou omissão que viole regras jurídicas de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente.)

Fonte: Barbieri (2007) Adaptado pela autora (2014)

Conforme estudado pelos autores as legislações asseguram a qualidade do meio ambiente, protegendo a população, garantindo que os objetivos sejam atingidos, para que as empresas operem sem qualquer impacto ambiental, garantindo a preservação do patrimônio

ambiental, e se houver alguma infração ou acidente são aplicadas penalidades, como por exemplo multas.

1.6 Os impactos ambientais

Impacto pode ser definido como qualquer alteração favorável ou desfavorável, produzida por um produto, processo, ação ou atividade que incide sobre o meio ambiental, os impactos ambientais podem ser divididos em diretos ou indiretos. Portanto Brilhantes, Caldas (1999, p. 33), afirmam que:

Um impacto ambiental direto ou primário é a alteração que sofre um atributo ou elemento ambiental devido á ação direta da natureza ou do homem obre esse atributo. Um impacto ambiental indireto ou secundário é a consequência de impacto direto. Os impactos diretos são mais fáceis de se estimar, os indiretos mais difíceis (BRILHANTE; CALDAS, 1999, p. 33).

Sendo assim, fica claro que o aumento populacional das variadas áreas do planeta, especialmente, o desejo abundante de consumo da sociedade capitalista geram no ambiente, golpes cada vez mais intensos. O padrão econômico capitalista degradou o meio ambiente de forma nunca antes vista. “A destruição ecológica e o esgotamento dos recursos não são problemas gerados por processos naturais, mas determinados pelas formas sociais e pelos padrões tecnológicos de apropriação e exploração econômica da natureza.” (BRILHANTE; CALDAS, 1993, p. 34)

Conforme visto por Brilhantes e Caldas (1993), a degradação ambiental causada pela ação humana vem causando grandes impactos ambientais, como os poluentes que introduz no meio ambiente, substâncias ou energia possíveis de causar danos à saúde humana, aos recursos biológicos e sistemas ecológicos, ao patrimônio estético cultural e ao uso futuro dos recursos naturais, sendo assim os impactos ambientais são divididos em:

a) Efeito Estufa

São as atividades humanas que tem produzido ao longo das décadas uma elevada concentração de certos gases onde dificulta a dissipação da radiação refletida pela terra. Como o gás carbono e o metano que pode perturbar o equilíbrio energético da terra e por consequência o sistema climático. No entanto a indústria não e a única responsável por isso, pois uma das fontes atuais do metano são as atividades agrícolas como a produção de arroz.

Mas o clima da terra varia com o passar dos anos pós a humanidade com suas atividades industriais e agrícolas tornou-se um importante fator climático. Sendo assim afirma Brilhante e Caldas (1999, p. 34):

O desmatamento transforma radicalmente o conjunto da circulação atmosférica tropical, modificando assim o balanço hídrico e o regime das chuvas. Entretanto, o aumento da emissão dos gases com o efeito estufa provocará inelutavelmente o aquecimento do planeta (BRILHANTES; CALDAS, 1999, p. 34).

O efeito estufa é um fenômeno natural que contribui para manutenção da temperatura média na Terra ao redor de 15° C, sem ele a temperatura média da Terra cairiam para cerca de -20° C ou menos, mas como a taxa de gás carbônico na atmosfera, vem aumentando devido à combustão do carvão e do petróleo e seus derivados. Esse fato pode intensificar o efeito estufa e elevar em alguns graus a temperatura média da Terra.

b) Destruição da Camada de Ozônio

Entre 20 e 30 km de altitude na estratosfera as radiações solares agem diretamente sobre o oxigênio transformando-os em ozônio onde essas moléculas envolvem e protegem o planeta contra os ataques do sol absorvendo os raios ultravioletas. Com o aumento do ciclo catalítico do cloro hoje em dia aumentando rapidamente na atmosfera, isso perturba o equilíbrio natural provocando a diminuição da concentração de ozônio. Portanto Brilhante e Caldas (1999) salientam que: “Atualmente a maior perda de ozônio tem se verificado sobre a camada que cobre a Antártida notadamente durante a primavera austral. perdas têm sido também sobre a camada do Ártico e dos grandes centros urbanos, inclusive a do Rio de Janeiro.” (BRILHANTE; CALDAS, 1999, p. 35).

Com a diminuição da camada de ozônio deverá aumentar a incidência de radiação ultravioleta na superfície da Terra isso provavelmente aumentará o número de casos de câncer de pele nos seres humanos e ainda prejudicará a fotossíntese nas plantas e nos seres clorofilados aquáticos.

c) Chuvas Ácidas

A água da chuva nem sempre teve essa pureza que o senso lhe atribui, pois ela vem se tornando cada vez mais impura, pois essa impureza consiste na presença de sais minerais

e também os gases que fluir das atividades antropogênicas que interferem na formação das nuvens acidificando as chuvas, mas a queima das florestas contribui também para esse fenômeno. Sendo assim Brilhante e Caldas relata: “A precipitação das chuvas ácidas ou químicas em algumas regiões do planeta e uma das consequências da poluição atmosférica principalmente devido à interferência humana nos ciclos da biosfera.” (BRILHANTES; CALDAS, 1999, p. 35).

Uma das consequências da chuva ácida são os danos causados as plantas em geral e a corrosão de esculturas e monumento de bronze, ferro ou mármore exposto ao ar e também podem causar danos as culturas agrícolas reduzindo a produtividade e plantações, além de aumentar a acidez da água dos rios e lagos.

d) Nevoa Ácida

Com o desenvolvimento tecnológico e a queima de combustíveis fósseis é em grande parte responsável pelo aumento da concentração desses gases na atmosfera causando muitas perturbações como o smog (nevoa ácida) fotoquímica nos grandes centros urbanos. Sendo que o termo smog (nevoa ácida) se refere a uma mistura indesejável de gases formado na baixa troposfera pela ação da luz solar sobre os poluentes de origem humana. Brilhante e Caldas pondera que: “O ozônio é o principal composto produzido no smog (nevoa ácida) fotoquímico e o principal responsável pela irritação dos olhos, problemas respiratórios danos nas plantas e culturas vegetais e pela diminuição da vida útil dos pneus dos carros.” (BRILHANTE; CALDAS, 1999, p. 36).

e) Poluição das Águas

A poluição das águas é um processo muito mais assustador que a poluição da atmosfera, pois há um maior número de componentes nocivos lançados nas águas devidos ação direta do homem através da indústria e da agricultura baseado na quantidade média de detrito produzido pela população onde há uma necessidade de conhecer as principais fontes de poluição que se distinguem em três grupos de águas poluídas.

1. Águas residuais urbanas esgotos
2. Águas residuais de origem agropecuária
3. Águas residuais industriais

A contaminação das águas por esgotos urbanos traz grandes problemas como a contaminação por bactérias em parte patogênicas para o homem, contaminação por substâncias orgânicas degradáveis, por bactérias e a contaminação com sais de degelo. No entanto a pecuária contribuiu com o despejo de uma grande quantidade de detrito orgânico de origem animais acrescentados as águas que são lançadas aos lençóis subterrâneos. Mas as indústrias são responsáveis pela maioria das diferentes substâncias poluentes encontradas na água. Sendo assim a ideia de degradação ambiental abrange uma série de aspecto que vão desde a contaminação do ar, água, solo. A globalização acelerou o crescimento econômico e aumentou a deterioração ambiental. Sendo assim Brilhante e Caldas (1999, p. 38) salientam que:

Muitos rios brasileiros apresentam água contaminada principalmente pela descarga de esgotos domésticos e industriais na água. Um dos mais dramáticos exemplos dessa poluição é o rio Tietê, que nasce com água límpida na serra do mar, no município de Salesópolis (SP) atravessa praticamente todo o estado de São Paulo e desemboca no rio Paraná. Ao percorrer a cidade de São Paulo esse rio se transforma num verdadeiro canal de esgoto a céu aberto (BRILHANTE; CALDAS, 1999, p. 38).

f) Erosão e o Solo

A erosão remove a camada superficial e fértil do solo o que contribui para torná-lo raso e pobre, em poucos anos a erosão pode remover do solo o que a natureza demorou séculos para produzir. No Brasil, infelizmente, muitas cidades vivem situações dramáticas decorrente da erosão de encostas, isso acontece geralmente em bairros periféricos das grandes cidades que crescem sem planejamento com moradias construídas em morros, sem vegetação uma das causas principais da erosão do solo em nosso país é a água das chuvas. Onde pode arrastar areia, pedras entre outros materiais que podem ser depositados nos leitos dos rios e lagos isso pode favorecer a ocorrência de enchentes em período de chuvas que podem inundar cidades e áreas vizinhas. Outro problema decorrente da ação das enxurradas é o surgimento de voçorocas, desmoronamento que formam grandes buracos no, as atividades humanas como os desmatamentos, as queimadas e a compactação do solo são outras causas da erosão.

1.7 Avaliações de Impacto Ambiental (AIA)

O processo de avaliação de impacto ambiental (AIA) é definido como um conjunto de procedimentos realizados para identificar e prevenir as consequências ambientais. Onde se

propõe identificar e descrever os impactos positivos e negativos originário dos projetos que assegura medida de proteção ambiental. Segundo Brilhante e Caldas (1999), os componentes do (AIA) são:

Quadro 6: componentes do AIA

<p>Anúncio do projeto - notificação oficial para todas as partes interessadas da decisão de se realizar um projeto de desenvolvimento.</p> <p>Primeira triagem - pode servir para identificar alternativas e seus impactos e usando também para determinar quais projetos precisam de proposta na identificação ,onde necessitam de considerações ambientais extras.</p> <p>Avaliação ambiental preliminar - é a segunda fase da triagem para aqueles projetos ou componentes de projetos que apresentem desde o início uma clara indicação do potencial de impactos que requerem uma análise ambiental mais apurada. Esse estágio envolve identificação, descrição, predição e avaliação dos impactos ambientais.</p> <p>Escopo do projeto - inclui a preparação de todas as informações básica sobre o projeto, notificação e envolvimento das partes interessadas as e a coleta de opiniões sobre as diversas alternativas e seus impactos potenciais com a preparação do termo de referência para o estudo de impacto ambiental (EIA).</p> <p>Organização - envolve a escolha do coordenador e do grupo responsável pelo estudo, identificação do tomador de decisão que deverá planejar, financiar e controla o projeto, levantamento de toda a legislação e regulamentos que possam afetar as decisões sobre o projeto e determinar como e quando as comunicações sobre este serão efetuadas.</p>
--

Fonte: Brilhante e Caldas (1999)

A preservação do meio ambiente converteu-se em dos fatores de maior influência dos anos 90 e da primeira década de 2000, com grande rapidez de penetração de mercado. Assim, as empresas começam a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade dos seus negócios. Nesse contexto, gestão ambiental não é apenas uma atividade filantrópica ou tema para ecologistas e ambientalista, mas também uma atividade que pode propiciar ganhos financeiros para as empresas. É o caso do Banco Axial de São Paulo, que administra recursos de investidores, entre eles o Banco Mundial e o governo suíço, interessados em aplicar na preservação da biodiversidade da América Latina (TACHIZAWA, 2009, p. 8).

Como estudado no item anterior pelo autor, existem vários impactos ambientais provocados pelo homem, por introduzir poluentes no meio ambiente, causando danos a saúde humana, e ao meio ambiente. Com isso uma nova consciência ambiental surgiu no meio

empresarial devido aos impactos ambientais, com a preocupação de proteger o meio ambiente, com soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Conceito de responsabilidade social empresarial

O mundo corporativo tem um papel fundamental na garantia de preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida das comunidades de seus funcionários. Empresas socialmente responsáveis geram, sim, valor para quem está próximo. E, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

A responsabilidade social empresarial conforme citado abaixo por Dias, é muito mais do que um conceito, é um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das organizações, dos empresários e de todos os colaboradores e parceiros, ou seja, é a obrigação de uma empresa melhorar seus efeitos positivos sobre a sociedade, reduzindo efeitos negativos. As organizações além de assumir papel de produtoras de bens e serviços, são responsáveis pelo bem estar dos seus colaboradores e pelo ambiente social no qual está inserida, determinado sucesso.

Responsabilidade social empresarial promove um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atendem as expectativas da sociedade em relação à empresa (DIAS, 2009, p. 153).

A gestão ambiental e a responsabilidade social empresarial tornam-se importantes instrumentos gerenciais para capacitação e criação de condições de competitividade pelas organizações, qualquer que seja seu segmento econômico. Ela implica novo papel da empresa dentro da sociedade. Assim os empresários estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que proporciona melhoria na qualidade de vida da comunidade e da sociedade e preservação do meio ambiente. A gestão ambiental está diretamente relacionada à responsabilidade social da empresa, conforme definição de Donaire (2010, p. 20),

A responsabilidade social implica um sentido de obrigação para com a sociedade, assumindo diversas formas, entre as quais se incluem proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas

oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

Ainda na mesma ideia, Barbieri (2007) define a responsabilidade social empresarial como uma forma de gestão ética e transparente da empresa com todos os públicos, interno e externo, com os quais se relacionam, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais...

Responsabilidade social são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade. A empresa esta inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento (TOLDO, 2002 *apud* DIAS, 2009, p. 84).

A consciência ecologia empresarial tem sido motivada, pelas pressões do poder público e consumidores. Onde o seu foco é nos colaboradores das organizações principalmente nos clientes, que segundo Siqueira e Spers (2003), a empresa precisa embasar na ética, cumprimento dos deveres perante estado, empregados, acionistas, sociedade em geral, sendo cumpridora das leis vigentes e preservadora do meio ambiente, para ser reconhecida pois eles estão cada vez mais exigentes. Ainda nesta ideia Sovinski (2006, p. 85) afirma que:

Os colaboradores estarão mais bem motivados ao trabalho, com efetivas práticas de gestão e critérios motivacionais apropriados, quando perceberem que a organização realmente importa-se com o ser humano a serviço da empresa e não os veem apenas como uma peça na engrenagem, que pode ser substituída a qualquer momento. (SOVINSKI, 2006, p. 85)

Conforme estudado pelos autores a responsabilidade social empresarial é um processo que nunca se esgota. Não dá para dizer que uma organização chegou ao limite de sua responsabilidade social, pois sempre há algo a se fazer, este é um processo educativo que evolui com o tempo. A empresa que não buscar adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está fadada a perder competitividade em curto ou médio prazo. E as organizações precisam preservar o meio ambiente, sendo uma obrigação, garantindo qualidade de vida a sociedade em geral, sendo uma questão de sobrevivência, e determinando o sucesso organizacional.

2.2 A importância da responsabilidade social empresarial

As organizações têm cada vez mais aumentando sua preocupação com este tema. A cada ano, mais organizações estão ingressando nessa tendência mundial e estão aperfeiçoando sua visão sobre o que é ser socialmente responsável. Onde Tachizawa (2009), diz que as organizações devem medir seu sucesso não só com base no desempenho financeiro, mas também sob o ponto de vista de seus impactos sobre a economia, meio ambiente e sociedade em que atuam, não só hoje, mas no futuro. Elas precisam preencher critérios de gestão responsável, meio ambiente e governança corporativa, incluindo fatores como direitos humanos.

No entanto, as organizações devem não apenas mostrar suas boas intenções, devem efetivamente contribuir para a sustentabilidade, garantindo o próprio futuro e o da sociedade. As organizações que adotam um modelo de gestão baseado na responsabilidade social estão sintonizadas com um mundo globalizado, cada vez mais exigente e dinâmico. A responsabilidade social procura incorporar soluções, mudanças de atitudes, comportamentos e políticas para que as organizações tenham importância na responsabilidade social. Sendo assim Dias (2009, p. 156) apresenta alguns aspectos.

- Implantar um sistema de gestão ambiental
- Proceder a modificações no processo produtivo, substituindo os produtos tóxicos ou nocivos por outros menos prejudiciais;
- Estabelecer um programa de redução de emissões poluentes; Estabelecer programas de formação e informação ambiental para o quadro de pessoal da organização;
- Criar um setor responsável, prioritariamente, com a questão ambiental na organização
- Elaborar códigos de conduta de respeito ao meio ambiente;
- Participar ativamente das campanhas educativas e de prevenção organizadas pelos governos em todos os níveis e daqueles promovidos pelas entidades representativas do seu setor produtivo;
- Recuperar e reciclar os seus produtos e subprodutos;
- Promover e incentivar a pesquisa de novas tecnologias e novos produtos que não prejudiquem o meio ambiente;
- Diminuir o consumo de matérias-primas, água e energia; Diminuir a produção de resíduos, e nos casos em que se mantêm, assegurar que tenham um tratamento correto (DIAS, 2009, p. 156).

Conforme apresentado por Tachizawa (2009) e Dias (2009), as organizações tem preocupado cada dia mais em relação à responsabilidade ambiental, criando critérios de gestão responsável, beneficiando a sociedade em geral, garantindo o futuro social. Com isso as organizações devem preocupar com a implantação da gestão ambiental, elaborando meios, programas, códigos minimizando as causas ambientais.

2.3 Diretrizes da responsabilidade social empresarial

As organizações precisam tratar da Responsabilidade Social Empresarial, em vários aspectos, sendo dividindo eles em temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, parceiros e fornecedores, consumidores e clientes, comunidade em geral, governo e sociedade e o comprometimento do bem comum. O Instituto Ethos (2003) apresenta as diretrizes da responsabilidade social empresarial em:

Quadro 7: diretrizes da responsabilidade social empresarial

<p>a) adotar valores e trabalhar com transparência: condutas e decisões cotidianas são resultados de valores e princípios que uma organização tem;</p> <p>b) valorizar empregados e colaboradores: organizações que valorizam seus funcionários, valorizam a si mesmo;</p> <p>c) fazer sempre mais pelo meio ambiente: as organizações de um modo ou de outro dependem de insumos do meio ambiente para realizar tarefas, mas gerenciar com responsabilidade ambiental é procurar reduzir as agressões ao meio ambiente;</p> <p>d) envolver parceiros e fornecedores: toda organização socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo transparente em suas ações, cumprindo os contratos estabelecidos, contribuindo para seu desenvolvimento e incentivando os fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social;</p> <p>e) proteger os clientes: procedimentos de responsabilidade social no trato com os clientes são essenciais, pois uma organização socialmente responsável oferece qualidade não apenas durante o processo de venda, mas em toda rotina de trabalho;</p> <p>f) promover sua comunidade: a relação que uma organização tem com a comunidade é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida, respeitar os costumes e cultura local, contribuir em projetos educacionais, ONG's, organizações comunitárias à comunidade,;</p> <p>g) comprometer-se com o bem comum: o relacionamento ético com o poder público, assim como os cumprimentos das leis, faz parte da gestão de uma organização socialmente responsável.</p>

Fonte: Adaptado pela autora (2014)

Como apontado pelo Instituto as organizações precisa ser sempre responsáveis diante a sociedade em geral, sendo relacionado aos princípios das organizações, valorização do capital humano, redução de agressões ao meio ambiente, incentivar os fornecedores para

assumirem também compromissos com a responsabilidade social, sempre proteger e garantir satisfação os clientes, respeitar a sociedade na qual esta inserida, e cumprir as leis.

2.4 Dimensões interna e externa da responsabilidade social empresarial

A responsabilidade social das empresas ultrapassa as fronteiras nacionais, pois além de consumir recursos do mundo inteiro, os seus produtos atingem as mais diferentes localidades do globo. Sendo assim Dias (2009, p. 158), apresenta duas dimensões quando considerada a empresa, a interna (referentes aos trabalhadores, fornecedores e outros) e a externa (referentes a sociedade local em geral).

Dimensão interna: as práticas responsáveis socialmente dizem respeito primeiramente aos trabalhadores e se referem a questões como os investimentos realizados em recursos humanos, a saúde, a segurança do trabalho e a gestão das mudanças provocadas pelo processo de reestruturação produtiva, e a gestão dos recursos naturais utilizados na produção. Aqui, se incluem também todas as ações, políticas e programas dirigidos aos fornecedores, distribuidores e a todos os integrantes da cadeia produtiva.

Dimensão externa: a responsabilidade social das empresas se estende muito além do perímetro das empresas, inclui as comunidades locais a amplo leque de interlocutores: consumidores, autoridades públicas e ONGs que defendem os interesses das comunidades locais e o meio ambiente. Incluem ações, políticas e programas dirigidos a qualquer grupo ou problema que não se encontre relacionados diretamente com a empresa através de uma relação contratual ou econômica. Aqui devem ser incluídas iniciativas de apoio a comunidade, doações, participação em fóruns ambientais, etc... (DIAS, 2009, p. 158).

Conforme visto por Dias (2009), tanto a responsabilidade social empresarial externa como interna têm a mesma importância, devendo se apresentar sempre interconectadas. Pois a dimensão interna são as práticas que as organizações realizam diante dos trabalhadores, fornecedores, distribuidores a toda cadeia produtiva e a dimensão externa são as responsabilidades com as comunidades locais, defendendo seus interesses e o meio ambiente.

2.5 As normas da responsabilidade social empresarial

Na década de 90, ter um certificado ISO 9000 era sinônimo de que a organização estava totalmente comprometida com a qualidade e, conseqüentemente, com a satisfação do cliente. Hoje, apesar de continuar sendo referência de empresa séria, ter um certificado ISO 9000, já não é suficiente para atrair o consumidor mais exigente, que quer que o mundo dos negócios seja conciliado com atividades que respeitem o meio ambiente.

As organizações brasileiras estão preocupadas com a nova realidade e já partem para a certificação ambiental, tendo como base os critérios estabelecidos pela ISO 14001. Esse novo tipo de relacionamento, entre pessoas e ambiente de recursos naturais, não é só bom para elas, mas também para o administrador, que vê surgir um novo campo de trabalho: o de gestor ambiental.

As empresas hoje são agentes transformadores que exercem uma influência muito grande sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente. Neste sentido, vários projetos são criados, atingindo principalmente os seus funcionários e em algumas vezes seus dependentes e o público externo, contemplando a comunidade a sua volta ou a sociedade como um todo. O grande problema é que não se realiza um gerenciamento correto a fim de saber qual o retorno para a empresa.

Diante do exposto, Dias (2009), apresenta várias normas, diretrizes e padrões foram criados, como a Norma AA 1000, a SA 8000 e a GRI, contribuindo para criar um modelo de visão sobre as práticas de responsabilidade social e empresarial e sua gestão de desempenho. No Brasil, temos o Instituto Ethos, que é uma iniciativa de padronização, além de apresentar o modelo do Balanço Social proposto pelo IBASE.

2.5.1 Norma AA1000

A norma AA1000 segundo Dias (2009), foi desenvolvida pelo Instituto de Responsabilidade Social e Ética – ISEA, foi criada para assistir as organizações na definição de objetivos e metas, na medição do progresso em relação a estas metas, na auditoria e relato do desempenho e no estabelecimento de mecanismos de opinião. Compreendem princípios e normas de processo. Os estágios das normas de processo são: planejamento; responsabilidade; auditoria e relato; integração de sistemas; comprometimento dos *stakeholders*¹.

Ainda segundo Dias (2009), as normas de processo da AA1000 associam a definição e a integração de sistemas dos valores da organização com o desenvolvimento das metas de desempenho e com a avaliação e comunicação do desempenho organizacional. Por este processo, focalizado no comprometimento da organização para os *stakeholders*, a AA1000 vincula as questões sociais e éticas à gestão estratégica e às operações da organização.

¹ é um termo usado em diversas áreas como gestão de projetos, administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

Conforme Tachizawa (2009), em 2002, o ISEA realizou uma fase de consulta a *stakeholders* e fez uma revisão da norma, apresentando novos elementos, e esta norma foi denominada de AA 1000S. É um padrão básico de responsabilidade para melhorar a qualidade do processo de contabilidade, auditoria e relato. Não é um padrão certificável e sim um instrumento verificável de mudança organizacional, derivado da melhoria contínua, e de aprendizagem e inovação para "servir de modelo do processo a seguir na elaboração; proporcionar mais qualidade a outros padrões específicos e complemento a outras iniciativas".

2.5.2 Norma SA8000 ou *Social Accountability*

A norma AS8000 é o primeiro padrão de certificação social que busca garantir os direitos básicos dos trabalhadores. Quem credencia as organizações qualificadas para verificar a conformidade é a (*Social Accountability International*) – SAI. Ela é aplicável em todo porte de empresas, buscando o bem estar dos funcionários garantindo os direitos humanos básicos e assumindo responsabilidades.

A norma SA8000 é aplicável tanto nas pequenas empresas, como nas maiores que desejam demonstrar a quem possa interessar que lhes importa o bem estar de seus funcionários. A essência da norma é a crença de que todo lugar de trabalho deve ser administrado de maneira tal que estejam garantidos os direitos humanos básicos e que a gerencia esta preparada para assumir essa responsabilidade (DIAS, 2009, p. 159).

Conforme citado por Dias (2009), o sistema da norma SA8000 foi projetado para validar as declarações da empresa a respeito de seu compromisso com a responsabilidade social, tornando pública sua credibilidade, aumentando assim a reputação da empresa e o nível de confiança da comunidade. Tendo também como objetivo adotar as exigências legais, valorizando todo o componente humano, melhorando as condições de trabalho.

Ela tem como objetivo a completa adoção pela empresa das exigências legais, valorização do componente humano e o melhoramento contínuo das condições de trabalho em toda a cadeia de fornecedores, além da correta gestão da imagem empresarial, em um processo no qual se escutam opiniões as partes interessadas, tanto internas como as externas à empresa (DIAS, 2009, p. 159).

A SA8000 constitui um instrumento de informação extremamente importante para o consumidor globalizado, pois, atualmente, os fatores determinantes da sua escolha vão além de preço e qualidade. As pessoas necessitam saber como o produto ou serviço que estão

adquirindo foi produzido, repudiando imediatamente aqueles que agregam procedimentos como, por exemplo, o trabalho infantil. Além de proteger sua reputação e a integridade de suas marcas, a SA8000 possibilita às companhias de todo o mundo externarem seus valores éticos e seu grau de envolvimento social, aspectos fundamentais frente a um consumidor-cidadão cada vez mais participante e vigilante. De acordo com a revista Exame – guia de boa cidadania corporativa (2001), os principais pontos apresentados pela norma SA8000, são.

Quadro 8: Principais pontos da Norma SA8000

Trabalho Infantil: É proibida a contratação de crianças de 15 anos ou menos. Se existirem funcionários nessa faixa etária, eles não poderão ser demitidos. Nesse caso, é de responsabilidade da empresa assegurar sua educação.

Liberdade de associação e direito à negociação coletiva: Protege o direito dos trabalhadores de formar sindicatos e afiliar-se a grupos organizados

Discriminação: Proíbe a discriminação baseada na cor, nacionalidade, religião, deficiência física, sexo, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político.

Horário de trabalho: A jornada normal deverá ser de 44 horas semanais. As horas extras devem ser voluntárias e ter caráter temporário, não devendo exceder 12 horas semanais.

Práticas disciplinares: Proíbe punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. A empresa também deve impedir comportamentos, como gestos, linguagem e contato físico, que sejam sexualmente coercitivos, ameaçadores, abusivos ou exploratórios.

Comunicação: A política de responsabilidade social deve ser documentada, implementada e comunicada a todos os funcionários.

Fonte: Revista Exame (2001) adaptado pela autora (2014)

Diante do exposto a norma SA8000 é um padrão de certificação social que garante os direitos dos trabalhadores, melhorando as condições de trabalho, sendo aplicados a qualquer tamanho de organização. Sendo que também garante o compromisso com a responsabilidade social, aumentando o nível de confiança pela sociedade, por ter compromisso ético, com valores para a sociedade.

2.6 Responsabilidade social empresarial como fator de competitividade e ambiental

A responsabilidade social empresarial tornou-se um fator de competitividade para as organizações. Alguns anos atrás, o que identificava uma organização competitiva era o preço dos produtos e a qualidade. Atualmente as organizações investem em todas as áreas, relacionando com todos os públicos: clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores. Assim segundo o Instituto Ethos, SEBRAE (2003, p. 6), diz que:

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes.

A responsabilidade social está crescendo no país, devido os consumidores estarem mais exigentes. Com isso a imagem das organizações devem ser melhoradas procurando atingir as necessidades dos consumidores, garantindo melhores condições para competir no mercado. Assim a responsabilidade social empresarial está baseada em princípios sociais, cumprindo as obrigações legais, tendo por premissa as relações éticas e transparentes entre seus parceiros, sociedade em geral e governo. Ou seja: quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade.

Seguindo a ideia de acordo com o Instituto Ethos, Sebrae (2003), afirma que muitas organizações já contribuem para a melhoria das comunidades nas quais estão presentes. Onde o consumidor cobra do setor empresarial um elevado grau de responsabilidade social e de compromisso com a preservação do meio ambiente. Sendo assim a responsabilidade social está tornando um dos maiores fatores da competitividade entre as organizações.

Ainda Dias (2009), diz que a ideia de que a ética norteia relações no mundo dos negócios aplica-se a preservação dos recursos naturais e humanos. Sendo possível afirmar que hoje a sustentabilidade empresarial está condicionada a três pilares: econômico-financeiro, ambiental e social. Possibilitando a sobrevivência das organizações nos seus segmentos cuja concorrência está cada vez mais acirrada. Tendo como desafio atual adequar a gestão empresarial as relações sociais.

As organizações precisam investir no *marketing*², com campanhas apresentando suas marcas cidadã, promovendo projetos sociais em conformidade com valores e princípios, e também fazer com que o público engaje e abrace esta causa. Estimulando boas práticas e interagindo empresa versus sociedade. Concluindo que o grande influenciador por todas as mudanças na cadeia organizacional é o consumidor. Com o novo cenário da gestão

² é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

empresaria, a globalização tem assumido novas demandas e desafios, onde a produtividade, competitividade e compromisso social são requisitos para o sucesso organizacional. Pois quando elas valorizam a diversidade, a sociedade a vê, reconhecendo-a como empresa de ética.

De acordo com Dias (2009), a sociedade espera que as empresas ajudem e preservem o meio ambiente, produzindo e comercializando produtos e serviços seguros, demonstrando respeito, igualdade, beneficiando a sociedade na qual estão inseridas. Pois com a preocupação com a posição competitiva da concorrência e a lucratividade faz com que as empresas melhorem o desempenho ambiental, tornando seus produtos e serviços em processos mais limpos, promovendo rapidez, inovação e oportunidades, beneficiando a sociedade em geral.

Em resumo dos autores citados, a responsabilidade social empresarial é um grande fator de competitividade nas organizações, sendo baseada por princípios sociais, com a sociedade em geral. Com isso as organizações precisam investir no *marketing* para conquistar novos clientes, pois os mesmos estão cada vez mais exigentes. Garantindo assim uma melhoria para a comunidade na qual estão inseridas e sucesso diante da competitividade.

3 MARKETING VERDE OU ECOLÓGICO

3.1 Histórico do *marketing* verde

O termo *marketing* verde ecológico ou ambiental, surgiu nos anos 70 quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento o *Marketing* Ecológico foi assim definido: “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos renováveis.” (LIMA, 2010, p.27).

A partir da década de setenta começa a aparecer o conceito de marketing social, que segundo Dias (2009), consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou uma população de um modo em geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida. Sendo que o *marketing* tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas a comprar inúmeros produtos de consumo, e também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprios, e para a sociedade em geral.

3.2 Conceito de *marketing* verde

A Nova Economia exige das organizações novas formas de administração e uma delas é a administração verde, que busca constantemente tecnologias avançadas e modernização de processos, sem abandonar o zelo com a sociedade e o meio-ambiente. Para iniciar o estudo Kotler (1998, p. 27), apresenta o conceito de *marketing*, sendo “um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”. O mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram. É através do *marketing* que as empresas se comunicam com os clientes ou consumidores oferecendo produtos ou serviços e buscando compreender as necessidades que estes venham a ter.

Com o aumento da consciência ambiental em todo o mundo, esta se consolidando um novo tipo de consumidores, chamados de verdes, que faz que a preocupação seja com o fato social e com o *marketing* novo. Os consumidores preocupam no comportamento da compra,

buscando produtos que causem menos impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (produção, embalagem consumo, descarte entre outros). Este novo comportamento do consumidor ambientalmente consciente, obriga as empresas a adotar uma nova forma de abordar o *marketing*, de um ponto de vista ecológico, contribuindo para a criação de uma sociedade sustentável.

As denominações *marketing* ecológico, verde ou ambiental todas elas baseia no processo de gestão integral, com responsabilidades perante a sociedade, segundo Dias (2009, p. 140) “têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito não serem agressivos.”

Marketing ecológico: baseia-se num processo de gestão integral; é o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes; é o responsável perante a sociedade, à medida que garante que o processo produtivo seja rentável e sustentável. O *marketing* ambiental entende que este abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Sendo uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige uma responsabilidade e um compromisso ambiental com a empresa (DIAS, 2009, p. 141).

O *marketing* verde como visto por Dias (2009), pode ter origem numa necessidade da empresa, onde se vê obrigada a adaptarem-se as demandas ambientais dos mercados e das organizações em termos de contaminação do ambiente. Ele tem como objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, sendo também objeto que agrega valor aos produtos ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários além de outros, todo um conjunto de processos que visam à responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente. De qualquer modo, é necessário sempre ter em conta que o *marketing* verde não se reduz unicamente à promoção do produto, há necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental.

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. 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. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas. (OTTAMAN, 1994, p. 142 *apud* DIAS, 2009).

O *marketing* verde segundo Kinlaw (1997, p. 71), é conceituado como “a resposta empresarial ao consumidor verde. O *marketing* verde terá um papel fundamental na comunicação ao público daquilo que ele precisa saber sobre os produtos e sua relação com o meio ambiente”. Isso evidencia a necessidade das organizações a se adaptarem a esse novo mercado devido, às mudanças nos hábitos de compra. E também consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades de consumidores responsáveis, que desejam encontrar a qualidade ecológica nos produtos e serviços que adquirem.

Ainda congruente com a ideia Churchill e Peter (2005, p. 44), conceituam-no como “atividades de *marketing* destinadas a atender ao desejo dos clientes de proteger o ambiente”. Proporcionando campanhas e ações com o objetivo final de reduzir os impactos de degradação e melhorar sua qualidade, informando aos consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Assim pode-se resumir segundo os autores que o *marketing* verde como uma ferramenta essencial para a transmissão dos elementos de preservação e controle do meio ambiente, englobando os aspectos de equilíbrio ecológico, sustentabilidade ambiental e o consumo consciente. E também como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade, relações públicas e outras), destinadas a obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

3.3 Gestão ambiental e *marketing* verde

A responsabilidade social empresarial é hoje fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, veio à onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, acionistas, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores, comunidade na qual atua a empresa, o governo, a sociedade em geral.

De acordo com Dias (2009), o *marketing* verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente é também uma forma de articular as relações entre consumidor, empresa e meio ambiente. É essencial que se desenvolvam ações de promoção ecológica interna as organizações, procurando alcançar uma cultura baseada em valores ambientalmente saudáveis. Os processos de gestão que envolve questões ambientais devem ser sempre integrais, para incorporar todos os ângulos que envolvem o problema.

De certa forma, as empresas só tem à ganhar com a administração verde, pois a tendência do consumo da sociedade é pelos produtos que, de uma forma ou de outra, estejam ligados favoravelmente à preservação do meio-ambiente. E, sendo assim, as empresas que se preocuparem e desenvolverem estratégias de *marketing* ligadas à responsabilidade social terão grandes vantagens competitivas em relação às empresas que não o fizerem, pois esta preocupação engrandece a imagem da empresa perante o mercado consumidor. Na perspectiva de Guimarães (1996, p. 68), existem cinco razões para as empresas utilizarem-no como ferramenta competitiva:

Quadro 9: razões para utilizar o *marketing* verde

1. Uso oportuno para atingir metas e objetivos;
2. Passaram a acreditar na obrigação de ser socialmente responsáveis;
3. Os órgãos governamentais pressionam a prática social;
4. Atividades ambientais de concorrentes forçam a mudança de planejamento em marketing;
5. Os custos de refugo e de uso de materiais modificam o comportamento da gestão

Fonte: Teixeira (2000) adaptado pela autora (2014)

Segundo Tachizawa (2009), uma das grandes viabilidades para as empresas é que o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Pode-se salientar que uma empresa que esteja comprometida em assegurar a responsabilidade de interagir e preservar os ambientes ecológicos e os recursos naturais estará apto a ingressar em um mercado de transparência e assegurar seu espaço na economia globalizada.

Organizações que praticam esse tipo de *marketing* devem assegurar que seus produtos sejam bons para o ambiente, produzindo produtos recicláveis ou utilizando materiais reciclados na fabricação dos produtos. Os benefícios aparecem de várias formas, tanto porque muitos consumidores se identificam com a ideia como por fazer as pessoas se sentirem melhores (CHURCHILL; PETER, 2005).

Conforme apresentado pelos autores atualmente as empresas devem investir em relação a todos os públicos que se relacionam. E que o *marketing* verde é o conjunto das técnicas voltadas para projetar e comercializar os produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Com esse novo foco na responsabilidade social as organizações tem grandes vantagens competitivas

3.4 Vantagens do *marketing* verde

O *marketing* verde possui grandes vantagens para as organizações por elas estarem associadas a responsabilidade diante da sociedade em relação ao meio ambiente, com isso reduz custo desnecessários, facilita obter recursos de créditos, e iniciativa de proteção ambiental, que segundo Teixeira (2000), há algumas razões para adotar um programa de Marketing Verde, tais como:

Quadro 9: vantagens do marketing verde.

- | |
|---|
| <p>a) para a satisfação dos acionistas e funcionários, é preciso estar associado a uma empresa ambientalmente responsável, podendo representar ganhos em investimentos e produtividade.</p> <p>b) redução de custos: a maior parte da poluição é resultado de materiais mal aproveitados, desperdiçados, e um melhor uso destes materiais representa uma redução nos custos da empresa. Muitos investimentos que adotam uma abordagem tecnológica mais radical, mais limpa podem ser capazes de reduzir insumos de matéria-prima e energia e reduzir a poluição de resíduo ineficiente.</p> <p>c) auditoria ambiental, para identificar custos desnecessários que a empresa pode eliminar;</p> <p>d) facilidades na obtenção de recursos, através dos bancos ou organizações de desenvolvimento, para linhas de crédito específicas para projetos ligados ao meio ambiente com melhores condições;</p> <p>e) pressão governamental, é muito importante pois diversos governos no mundo através da legislação, estão punindo empresas que tenham causado impactos ambientais significativos e também a pressão das Organizações Não Governamentais (ONGs) através de campanhas veiculadas na imprensa junto aos legisladores, sob a pena de publicidade negativa</p> <p>f) Pressão do mercado: através da crescente conscientização do consumidor em relação ao meio ambiente e sua busca por empresas que simpatizem com a iniciativa de proteção ambiental</p> |
|---|

Fonte: Teixeira (2000) adaptado pela autora (2014)

O *marketing* verde também cria oportunidades para as organizações atingirem seus objetivos, melhorando as vantagens competitivas, tem responsabilidade social construindo uma imagem positiva para a sociedade, o governo exerce forte pressão através das legislações, e o custo benefício faz com que apontem viabilidade econômica para as organizações. Sendo assim Dias (2009), apresenta as razões que ele destaca são:

Quadro 10: razões para adotar o marketing verde

<p>a) oportunidades: as organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos. Os consumidores estão se tornando cada vez mais consciente sobre as questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar uma vantagem competitiva sobre outras empresas que não adotam a alternativa de marketing verde.</p> <p>b) responsabilidade social: a pressão da opinião pública sobre as empresas, nos últimos anos, motivada pelo volume de acidentes ambientais graves que tem pautado a mídia tem levado a que muitas organizações se sintam com a obrigação moral de serem mais ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para a construção de uma imagem negativa do segmento empresarial.</p> <p>c) pressão governamental: o poder público, por sua vez, tem exercido forte pressão através de legislações cada vez mais rigorosas e outras formas de controle, para as empresas serem mais responsáveis do ponto de vista ambiental.</p> <p>d) pressão competitiva: a atividade ambiental dos competidores pressiona as empresas a incorporarem o marketing verde no seu planejamento estratégico.</p> <p>e) relação custo-benefício: o fator custo associado à disposição final dos resíduos ou a redução no uso de material forçam as empresas a mudar seu comportamento. Alguns estudos apontam a viabilidade econômica do marketing verde.</p>
--

Fonte: Dias (2009) adaptado pela autora (2014)

O *marketing* verde segundo os autores é viável economicamente, pois é de baixo custo e promove elevação nas vendas. As empresas se beneficiam do apoio de outros agentes como (as corporações que adotam a proposta se associam ao poder público e a organizações não-governamentais, que indiretamente promoverão o produto e a marca). Também tem oportunidade de mercado, diferenciação.

3.5 Marketing mix ecológico

O consumidor consciente, preocupado com o meio ambiente, busca informações baseadas nas características da embalagem e do produto, refletindo em novo paradigma de consumo responsável e duradouro e ampliando a percepção qualidade/preço. Com isso as organizações veem a necessidade das estratégias específicas desenvolvidas para cada produto ou serviço.

No *Marketing Verde* o mix de *Marketing*, conhecidos por 4P's (produto, praça, preço e promoção) devem ser repensado, a fim de desenvolver e distribuir produtos, elaborar propagandas, e estabelecer preços que espelhem alternativas sustentáveis, com o objetivo de responsabilidade socioambiental.

3.5.1 Produto verde

O conceito de produto é fundamental para o marketing, pois ele é consistido pelos bens e serviços que o mercado oferece para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Sendo assim Kotler (1998, p. 370), define “produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer uma necessidade ou desejo”. É com o desenvolvimento de produtos ou serviços que as organizações atendem ao que os consumidores procuram, seja para necessidades mais básicas ou para desejos e supérfluos.

Segundo Kinlaw (1997), produto é tudo aquilo que uma empresa oferece ao seu público alvo para satisfazer suas necessidades e desejos, portanto, o produto verde deve ser desenvolvido para atender aos consumidores, e também às exigências ambientais. Ainda mesma ideia Kinlaw (1997, p. 73), diz produtos verdes conceituam como “tipicamente duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem”, ou seja são os produtos ecológicos que não impactam o ambiente, produzem pouca ou nenhuma poluição ou são originários da reciclagem.

De acordo com o Instituto Ethos (2009), são diferenciais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores, ou clientes, oferecer produtos e/ou serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas. Conforme publicação do Instituto Ethos (2009), compreende-se que associar uma marca, produto e/ou

serviço à preservação do meio ambiente, é uma grande estratégia de marketing que as empresas já estão buscando como diferencial competitivo. Mas de acordo com a informação apresentada, essa associação só tem valor quando há comprometimento e a responsabilidade socioambiental para com o meio onde atua.

De acordo com Dias (2009), os produtos que são levados ao mercado incluem bens físicos (automóveis, livros, computadores, etc), serviços (fornecimento de energia, água, etc.) pessoas (cantores, atores) organizações (Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE, etc.) e ideias (planejamento familiar, etc.). Um produto verde (ecológico) deve ser definido em função dos processos envolvidos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, desde a matéria-prima que o compõem, os processos produtivos envolvidos em seu conjunto, sua utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e o transporte e sua reutilização ou eliminação. As decisões a serem tomadas acerca do produto devem projetar um bem ou serviço de forma que haja redução do consumo dos recursos empregados, sem comprometer as características. Na produção de um produto verde envolve: atributos do produto ecológico, atributos específicos do produto, atributos específicos do processo de fabricação.

Para Dias (2009), existe uma ampla variedade de produtos no mercado que podem ser caracterizados como ecológicos, tais como: a) produtos feitos de bens reciclados; b) produtos que podem ser reciclados ou reutilizados; c) produtos eficientes que economizam água, energia ou gasolina, economizam investimento e reduzem o impacto ambiental; d) produtos com embalagens ambientalmente responsáveis; e) produtos orgânicos: há uma predisposição por parte de muitos consumidores de alimentos pagarem um pouco mais por produtos que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sem desperdício de energia e que preservam o meio ambiente; f) serviços que alugam ou emprestam produtos; g) produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis;

Ottaman (1994 *apud* Dias, 2009), destaca que existem quatro dimensões que devem ser levadas em consideração para o processo e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos: a) Aquisição e processamento de matérias-primas: conservação de recursos naturais; minimização dos resíduos e prevenção da poluição; uso de recursos naturais renováveis; uso sustentável de recursos naturais e uso de materiais recicláveis. b) Produção e distribuição: uso mínimo de materiais; redução do uso de produtos tóxicos e da liberação de resíduos tóxicos; geração e manuseio de resíduos; uso de água; emissões de poluentes. c) Produtos e embalagens: eficiência energética; conservação de recursos naturais associados ao uso do

produto; saúde do consumidor e segurança ambiental. d) Uso e descarte do produto: reciclabilidade; facilidade de reutilização; durabilidade e biodegradabilidade.

Do ponto de vista do marketing as certificações e as rotulagens ambientais (selos verdes) são elementos tangíveis que acompanham o produto, assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associado. Os selos verdes concedidos por órgãos governamentais ou ambientalistas, independentes aos interesses industriais, são usados para ajudar o consumidor na identificação dos produtos, além de alcançar vários objetivos, como: melhorar a imagem e as vendas; sensibilizar quanto aos efeitos ambientais da mesma categoria de produtos; expor informações reais sobre composição, fazer com que os produtores se responsabilizem por seus produtos e melhorar ambientalmente a qualidade

No entanto, com o verde na moda, muitas empresas se aproveitam disso para associar suas marcas à responsabilidade ambiental. Afirmando a qualidade de vida ao adotar políticas com foco nas condições humanas, ecológicas e ambientais, as empresas conseguem expor ao público consumidor um grande diferencial. Sendo assim resume segundo os autores que o produto verde são feitos de materiais reciclados, que não impactam o ambiente sem produzir poluição, sendo diferencial a preservação do meio ambiente. Onde todo seu ciclo de vida é ecológico.

3.5.2 Preço ecológico

O preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e reflete aos valores que o produto possui além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção. O preço pode representar uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, consolidando um consumo voltado para a valorização de produtos ambientalmente correto. Assim Dias (2009), afirma que sendo o preço o indicador geral do valor que o consumidor atribui ao produto, é importante que esse preço reflita os valores ambientais que o produto tem juntamente com os demais valores e custos de produção. Isto terá efeito na decisão de compra, caso o consumidor tenha acesso a informação dos benefícios completos que recebe, levando em conta a qualidade ambiental do bem e o processo de fabricação.

Na relação custo-benefício dos produtos ecológicos, há um aspecto que deve ser considerado ao qual denomina efeito da informação incompleta, que consiste na falta de informação, por parte do consumidor, dos benefícios do produto ecológico, e que reflete muitas vezes na falta de competitividade de um produto ecológico, devido ao preço praticado. Os custos calculados para estimar o preço e o benefício

dos produtos nas empresas não informam a realidade ecológica do processo de fabricação e dos componentes. Se esta informação chegasse ao consumidor de forma plena, suas decisões poderiam ser modificadas, consolidando um consumo voltado para a valorização dos processos ambientalmente corretos (DIAS, 2009, p. 146).

Como visto por Dias (2009) o preço é o indicador do valor que o consumidor atribui ao produto, sendo fator importante na decisão de compra, mas contam com a qualidade do produto, na qualidade ambiental do bem, no processo de fabricação, de todos os benefícios que o produto ecológico reflete para a sociedade, sendo ele um fator diferencial para a competitividade.

3.5.3 Distribuição do produto ecológico

A distribuição engloba o conjunto de atividades referentes a transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou empresas. Ele relaciona produção e consumo. Envolvendo atividades como: escolha do canal de distribuição, localização, dimensão dos pontos de venda, merchandising³, logística e distribuição. De acordo com Dias (2009), do ponto de vista ambiental, deve-se considerar duas direções, uma de saída, que são os canais de distribuição que devem ser estabelecidos para a comercialização dos produtos ecológicos, que tem que ser selecionados criteriosamente; e outra de entrada, em que os consumidores são os geradores de produtos que serão encaminhados para a reciclagem, sendo adquiridos pela empresa que os produziu.

Ainda segundo Dias (2009), há dois aspectos essenciais que se deve levar em consideração na distribuição, do ponto de vista do *marketing* ecológico: minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja no transporte, armazenamento e manipulação; e criar um sistema eficiente e distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matérias-primas secundária.

Sendo assim Dias (2009), afirma que a distribuição é o conjunto das atividades que farão com que as mercadorias, os produtos, cheguem até os clientes. Onde todo o processo envolve distribuição, localidade, logística, e outros. Tendo como fator minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, atingindo o consumidor final.

³ é uma ferramenta de [Marketing](#), formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no [ponto de venda](#), de maneira tal que acelere sua rotatividade

3.5.4 Comunicação ecológica

De acordo com Dias (2009), a comunicação deverá informar sobre os atributos do produto, com os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, de transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. Projetando e sustentando a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

A comunicação tem como objetivo primordial mostra ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado, que compensa adquiri-lo comparativamente aos semelhantes, que não apresentam esse conteúdo. É importante destacar que a promoção do produto ecológico não envolve somente os potenciais clientes, mas toda uma gama de grupos de interesses que formam uma opinião pública ambiental e que influenciam os eventuais consumidores através da criação de um ambiente favorável as atitudes ambientalmente corretas (DIAS, 2009, p. 148).

As atividades de comunicação envolvem: trabalho de conscientização ecológica, informação dos produtos e o processo de fabricação ambientalmente, rotulagem ambiental, certificação de gestão ambiental (ISO 14001) e outros. No entanto, as estratégias de marketing precisam ser analisadas e acuradas, quanto aos seus impactos no público-alvo, ou os esforços serão em vão por falta de comprometimento empresarial. A comunicação deve ser adequada aos consumidores em questão, com mensagens específicas, consistentes e fundamentadas. A empresa que conseguir passar uma ideia verídica focando as necessidades dos consumidores conscientes terá vantagem competitiva e poderá disputar mercado, pois ela estará conquistando estes e novos clientes que se sensibilizarão com a questão ambiental e descobrirão os benefícios dos produtos ecológicos.

Segundo Henior e Kinnear (1996 *apud* LIMA, 2010):

Os programas de marketing podem se utilizar da comunicação externa, dirigidos à comunidade local, escolas meios de comunicação, grupos ambientalistas, sindicatos patronais e de trabalhadores, consumidores e ao público geral. Com a mídia poder-se-á promover campanhas educativas, programas especiais de entrevistas com temas ligados à questão ambiental e anúncios institucionais.

A Internet também é uma grande arma de comunicação, e existe um espaço onde podem ser encontradas empresas e entidades que oferecem produtos e serviços para solução

dos problemas ambientais que as empresas enfrentam, são as “*Green Pages*”⁴, ou páginas verdes.

Conforme apresentado pelos autores a comunicação deverá informar aos consumidores a imagem do produto destacando o diferencial ecológico. Envolvendo a conscientização ecológica, com mensagens específicas, dirigidas a comunidade em geral. E os principais meio de comunicação que as organizações utilizam para divulgar os produtos é a mídia e as *green pages*.

3.6 Posicionamento de marcas ecológicas

O posicionamento está diretamente relacionado com a escolha que faz a organização quanto a posição que deseja ocupar no mercado. Sendo a maneira como é definido o produto pelos consumidores, sendo diferente dos concorrentes. Na mente dos consumidores esse posicionamento representa um valor a mais para ele. O produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no mercado. Mas precisa elaborar estratégias que leve em consideração as características dos produtos aos clientes. Essas estratégias de posicionamento de marcas ecológicas, podem adotar segundo Dias (2009, p. 149), duas estratégias:

- a) Posicionamento ecológico com reflexos racionais procura influenciar na percepção da marca, proporcionando informações predominantemente técnicas ao consumidor, mostrando que, durante todo o seu ciclo de vida, o produto gera baixo impacto negativo ao meio ambiente.
- b) Posicionamento ecológico com reflexos emocionais, que busca transformar a marca, num meio de associar a experiência sensorial de contato com a natureza. A natureza idealizada pelos meios de comunicação de massa esta associada com sensações agradáveis, com visões paradisíacas, belas paisagens, clima ameno e agradável e outros.

Assim apresentado por Dias (2009), resume que o posicionamento ecológico que as marcar tem podem ser com reflexos racionais e com reflexos emocionais. Sendo que a organização é responsável pela posição que ela deseja ocupar no mercado, tornando na mente dos consumidores um diferencial do demais concorrentes.

3.7 A consciência do consumidor para a questão ambiental

⁴ Internet: <<http://www.greenpages.com>>. Páginas verdes

Alguns consumidores vêm apresentando continuamente manifestações de preocupações ambientais, fator esse que reflete no seu comportamento de compra, fazendo com que optem por consumir produtos ou serviços ecologicamente corretos e valorizem as empresas que adotem essas práticas ambientais. Na medida em que os consumidores passaram a ter maiores acesso as informações, a novas tecnologias e a infraestruturas que permitiam o consumo com responsabilidade ambiental, atitudes ambientalistas foram sendo incorporadas ao seu estilo de vida. E em consequência a isso, tais atitudes e conhecimento assumiram dimensões aos movimentos sociais que exigem medidas de gerenciamento ambientais por parte das organizações.

O comportamento do consumidor passou a ser ambientalmente favorável a mudanças dos produtos adquiridos, pois estes trariam mais qualidade de vida à população, pois não proporcionam os mesmos danos que outro produto que não respeita os padrões ecológicos adequados traria. As empresas, detectando essa mudança, passaram a diferenciar e valorizar o consumidor verde.

De acordo com Kinlaw (1997) consumidor verde é aquele que, ao adquirir o seu produto, dá ênfase a importância da qualidade e ao preço, porém também dão relevância aos produtos e as marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental, considerando desde a sua propaganda até a sua embalagem.

Saber como consumidor se comporta perante a questão ambiental é de fundamental importância para as organizações, pois suas atitudes irão influenciar na sua decisão de compra. Onde estão atentados a consumir produtos que não agridam o meio ambiente. Consumidor procura valorizar os benefícios que um produto possa oferecer e não as características que o mesmo apresenta. Portanto um produto ecologicamente correto possui um forte apelo para o consumo se comparado a produtos convencionais (não observam normas ambientais que valorizem e preservem o meio ambiente). Segundo Ottman (1994), as relações de comportamento distinguem-se em cinco perfis.

Quadro 11: perfis do comportamento do consumidor

- **Verdes Verdadeiros:** indivíduos com fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas. Evitam consumir de uma companhia com reputação ambiental questionável, escolhem produtos e serviços ecologicamente corretos. Acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.
- **Verdes do dinheiro:** apoiam o ambientalismo, através de doação de dinheiro e muito pouco com doação de tempo ou ação. Sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, entretanto, são felizes e conseguem expressar suas crenças com carteiras e talões de cheque.

- **Quase-verdes:** querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é o grupo da liberdade de ação e da indefinição, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental.
- **Resmungões:** realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. Pensam que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não-verdes, os produtos verdes não funcionam tão bem. Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la;
- **Marrons básicos:** é o menos envolvido com o ambientalismo. Acreditam basicamente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença; São os indiferentes.

Fonte: Ottman (1994) adaptado pela autora (2014)

Como visto pelos anteriormente os consumidores apresentam manifestações em relação a preocupação ambiental, consumindo produtos ou serviços ecológicos, valorizando as empresas que utilizam essas praticas e assumem dimensões aos movimentos sócias. O consumidor verde adquire os produtos que adotam praticas de preservação e preocupação ambiental, considerando desde a propaganda ate a embalagem. E os consumidores possuem perfis diferenciados.

METODOLOGIA

Vários serão os métodos utilizados na elaboração deste trabalho: estudos exploratórios de textos, tendo como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito. Pesquisas bibliográficas, pesquisas na internet, buscando em artigos científicos acadêmicos, sites, revistas eletrônicas.

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 41).

Na pesquisa bibliográfica são utilizadas de fontes secundárias, que fazem o levantamento de toda a bibliografia já publicada, ou seja, o tema estudado. A mesma foi realizada acerca dos conceitos de gestão ambiental, sustentabilidade, responsabilidade social e marketing verde pesquisando-se em livros, artigos, sites de instituições ligadas ao desenvolvimento sustentável. E com base em leituras e observações constantes, as estratégias de marketing verde das organizações, que impulsionam a competitividade são aquelas propostas a partir dos 4P's (produto, preço, praça e promoção).

“A pesquisa bibliográfica deve começar pelas obras de caráter geral: enciclopédias, anuários, catálogos, resenhas, abstracts, que indicarão fontes de consulta mais específica.” (ANDRADE, 1999, p. 69).

As pesquisas bibliográficas, consistem no conjunto de conhecimentos reunidos nas obras referentes ao tema. Conduzindo o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. Que terá como apoio e base o pensamento de diversos autores e entendimentos sobre o assunto em questão, por meio de livros periódicos, leis, webs sites, artigos e revistas eletrônicas.

Serão verificadas algumas etapas para a elaboração do trabalho, como por exemplo, a identificação de algumas obras; a compilação, ou seja, o agrupamento e separação de toda matéria,, ideias e entendimentos; análise e interpretação do tema, finalizando com a formulação do texto, que irá passar por uma correção ortográfica.

Em relação ao trabalho conclui-se que o método utilizado é o exploratório, que aproxima o tema para criar uma familiaridade com um fato e a pesquisa exploratória sendo realiza através do levantamento bibliográfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o tema de gestão ambiental tem feito surgir questões de preocupação com a sociedade mundial, influenciando no ajuste competitivo das empresas em uma economia mais aberta e integrada. As organizações não devem estar apenas voltadas para a produção e lucro, mas que também estejam preocupadas com a solução de problemas mais amplos como preservação do meio ambiente e bem estar social. Devendo estar atentas a todos os públicos impactadas pelo seu negócio.

Emerge então, a partir da linha histórica e conceitual tratada neste estudo, a Responsabilidade Social Empresarial. Seja uma nova tendência em gestão estratégica ou apenas mais uma moda empresarial, o fato é que o tema tornou-se uma questão de sobrevivência em um mercado globalizado, onde os consumidores estão cada vez exigentes não só quanto à qualidade e preço dos produtos e serviços, mas a todo seu processo produtivo, onde já não são mais tolerados o lançamento de dejetos industriais no meio ambiente, a utilização da mão-de-obra infantil e propagandas enganosas.

A implantação de um sistema de gestão ambiental (SGA) dentro das organizações busca o desenvolvimento ambiente da empresa, na preservação, redução de resíduos, reaproveitamento de matéria, cumprimento da legislação ambiental, e principalmente obtém uma alavancagem ganhando credibilidade e confiança dos consumidores, melhorias de lucros, ganho na imagem, diferencial competitivo e outros.

Quando um produto/serviço recebe a rotulagem ambiental “selo verde”, é uma garantia que esta de acordo com as normas ISO 14.001. Mostrando ao seu público-alvo todas as suas responsabilidades sociais e ambientais perante a sociedade. Contribuindo para o crescimento do setor econômico, a igualdade social e equilíbrio ecológico.

Quando a empresa é politicamente correta, procura relacionar-se com outras empresas que também defendem a mesma ideia, seguem as leis ou normas, influenciam seus funcionários também para que possuam a consciência do que é, para que serve a preservação do meio ambiente e como concretizá-la, minimizando os impactos ou efeitos causados. Pois elas têm, portanto, uma grande responsabilidade em disseminar valores que influenciem em mudanças sociais concretas, transmitindo através de sua imagem uma perspectiva estratégica de coerência, ética e transparência, capazes de aliar a racionalidade empresarial a subjetividade das demandas sociais.

A organização que não está atenta a estes fatores inviabiliza seus negócios, as que são engajadas na gestão ambiental garantem a sobrevivência mercadológica, pois sabem que

fazer o bem compensa economicamente: onde traz o reconhecimento e prestígio dos consumidores, dá maior visibilidade e aceitação da marca, traz uma boa reputação empresarial, além de motivar funcionários, impactando na retenção/captação destes talentos e no clima organizacional.

No decorrer deste trabalho, buscou-se investigar os conceitos e ferramentas do marketing, assim como sua vertente ecológica, de modo a torná-lo um fator estratégico e competitivo inerente às organizações voltadas para o desenvolvimento sustentável. Para isso, foi importante o estudo de um referencial teórico, rico e diversificado, tanto na área de marketing como de gestão ambiental, sustentabilidade e responsabilidade social. Com reforço substancial nas vantagens, o marketing mix (4P's), posicionamento e consciência do consumidor.

Se o modo mais prático de conquistar clientes é oferecendo produtos/serviços de acordo com suas expectativas, então, é crucial saber o real valor que é dado a cada um dos elementos do mix de marketing, com o intuito de descobrir um ponto que será sua vantagem competitiva entre seus concorrentes. Podendo-se afirmar que o desenvolvimento de tecnologias limpas voltadas ao corte de custos, sem perda da qualidade, é uma boa estratégia. No qual o marketing verde, não basta só demonstrar que a empresa se preocupa com o meio ambiente e está disposta a diminuir os impactos provenientes de suas atividades, mas suas estratégias devem estar voltadas para o mix de marketing. Reforçando componentes que os clientes consideram importantes e, em suma, são decisivos nas escolhas que satisfarão suas necessidades e desejos, inclusive aqueles que não estão explícitos.

Com isso conclui no presente trabalho que a questão ambiental, focada no marketing verde, nas organizações trará crescimento e vantagem competitiva, desde que seja trabalhada estrategicamente com base no consumo consciente, com responsabilidades diante a sociedade. As empresas que tiverem essa visão poderão se destacar com maior facilidade no mercado, arrebatando consumidores, garantindo sucesso organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas. **ISO 14000: Gestão Ambiental: Políteno Fórum Nacional de Normalização**. ABNT: Rio de Janeiro, 1997.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BRUNS, Giovana Baggio de. **Afinal, o que é gestão ambiental?**. Disponível em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/fique-por-dentro/artigos/meio-ambiente/afinal-o-que-egestao-ambiental--1348.asp>>. Acesso em: 10 set. 2014.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2 ed. atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2007.

BOGO, J. M. **O sistema de gerenciamento ambiental segundo a ISO 14001 como inovação tecnológica na organização**. 1998. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta98/bogo/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

BRILHANTE, O. M.; CALDAS, L. A. **Gestão e avaliação de risco em saúde ambiental**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

COUTO, Shirley. **Gestão ambiental: o caminho para a sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.academiadetalentos.com.br/05.pdf>. Acesso em: 15 out 2014

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____; ZAVAGLIA, Tércia; CASSAR, Maurício. **Introdução a Administração: da competitividade a sustentabilidade**. São Paulo: Alinea, 2003.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, Antonio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 191 f. 1996. Tese (Doutorado de Administração)– Universidade de São Paulo. Faculdade de Administração da USP, São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/>>. Acesso em: 12 set 2014

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Perguntas frequentes**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=>> Acesso em: 10 out. 2014.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEGISLAÇÃO ambiental brasileira. **Vestibular1**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.vestibular1.com.br/revisao/legislacao_ambiental_brasileira.doc> Acesso em: 11 out. 2014.

LIMA, Renata de Oliveira. **Marketing verde como diferencial competitivo em empresas sustentáveis**. Feira de Santana, 2010. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=Marketing+verde+como+diferencial+competitivo+em+empresas+sustent%C3%A1veis>. Acesso em: 15 out. 2014

LOZANO, P. E. P.; OLIVEIRA, S. N. **A contabilidade como instrumento de auxílio à gestão ambiental nas organizações**. 2006. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – UNISALESIANO, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2006.

MARCONDES, A. W. **A trilha da sustentabilidade**. 03 dez 2007. Disponível em: <<http://www.agsolve.com.br/noticia.php?cod=448>> Acesso em: 17 mar. 2011.

MEIO AMBIENTE: as 17 leis ambientais do Brasil. Disponível em: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/meio-ambiente-as-17-leis-ambientais-do-brasil/>. Acesso em: 10 out 2014.

OTTAMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

REVISTA EXAME. Guia de boa cidadania corporativa. ABRIL, São Paulo, 2001

_____. Guia de sustentabilidade 2009. ABRIL, São Paulo, nov. 2009.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas: passo a passo**. São Paulo, SP / Brasília, DF: Baleia Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf>. Acesso em: 12 set. 2014.

SIQUEIRA, E. S.; SPERS, V. R. E. **Responsabilidade social: o potencial transformador da atuação social das empresas**. Piracicaba: Ottoni, 2003.

SOVINSKI, M. A responsabilidade social como estratégia de crescimento. **Administradores.com.br – O portal da administração**, São Paulo, 20 mar.2006. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=1940&idColunista=6675> Acesso em: 11 de out. 2014.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2009.

TEIXEIRA, A. C. Marketing ambiental. **Marketing.com.br**, São Paulo, 14 abr. 2000.
Disponível em: < http://www.marketing.com.br/0_ambi.html > Acesso em: 11 de out. 2014.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, Yask Gondim da Silva, RG 2.576.121, graduada em Letras, declaro ter realizado a análise e correção ortográfica deste presente Trabalho de Conclusão de Curso – TCC do curso de Administração da FACER, Unidade de Ceres.

Por ser verdade firmamos o presente.

Ceres, 13 de janeiro de 2015

Yask Gondim da Silva
RG LP 9501041\DEMEC\GO

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “GESTÃO AMBIENTAL: MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO” da acadêmica **Marisa Maria de Carvalho**, da FACER Faculdade de Ceres.

Ceres, 19 de janeiro de 2015

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528