

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICO EM
PROCESSOS GERENCIAIS

ÉVELYN SHELEN BANDEIRA DO NASCIMENTO

LUCAS BASTOS DE LIMA

WEGILLA JAMILLE DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL PARA O
MELHORAMENTO DA COMPETITIVIDADE DAS
ORGANIZAÇÕES**

RECIFE/2021

ÉVELYN SHELEN BANDEIRA DO NASCIMENTO

LUCAS BASTOS DE LIMA

WEGILLA JAMILLE DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL PARA O
MELHORAMENTO DA COMPETITIVIDADE DAS
ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Processos Gerenciais.

Professor Orientador: Prof.º Mestre Bráulio Meira de Almeida

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

N244i Nascimento, Evelyn Shelen Bandeira do
A importância da gestão ambiental para o melhoramento da
competitividade das organizações / Evelyn Shelen Bandeira do Nascimento,
Lucas Bastos de Lima, Wegilla Jamile de Araújo. - Recife: O Autor, 2021.
24 p.

Orientador(a): Me. Bráulio Meira de Almeida.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2021.

Inclui Referências.

1. Gestão ambiental. 2. Organizações. 3. Meio ambiente. I. Lima,
Lucas Bastos de. II. Araújo, Wegilla Jamile de. III. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a todos que acreditaram em nós.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus principalmente por ter dado saúde nesse momento tão difícil que vivemos, além de proporcionar resiliência para sempre seguir batalhando por um futuro melhor apesar das adversidades. Agradecemos aos familiares e amigos que nos apoiaram nessa jornada e um agradecimento especial a todos os professores que desempenharam um ótimo trabalho e nos guiaram até esse momento.

*“Vivemos em uma época perigosa. O
homem domina a natureza antes que tenha
aprendido a dominar a si mesmo”
(Albert Schweitzer)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO	09
3.1 Gestão Ambiental	09
3.1.1 <i>Evolução histórica da problemática das questões ambientais</i>	11
3.1.2 <i>A importância da Gestão Ambiental</i>	13
3.2 Planejamento Estratégico	14
3.2.1 <i>Tipos de abordagem: Controle e prevenção</i>	15
3.2.2 <i>Sistema de gestão ambiental e ISO 14001</i>	16
3.3 Marketing verde	17
3.3.1 <i>Competitividade</i>	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL PARA O MELHORAMENTO DA COMPETITIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES

ÉVELYN SHELEN BANDEIRA DO NASCIMENTO

LUCAS BASTOS DE LIMA

WEGILLA JAMILLE DE ARAUJO

Orientador: Mestre Bráulio Meira de Almeida¹

Resumo: Com o avanço dos impactos decorrentes das ações humanas sobre o meio ambiente através da exploração irracional dos recursos, tanto renováveis quanto escassos estão trazendo muitos problemas que impactam diretamente a questão da sustentabilidade. As empresas que são vistas como as grandes vilãs do meio ambiente estão cada vez mais adotando medidas para mudar esse paradigma. Através da implantação de gestão ambiental, as empresas estão se alinhando com as regulamentações internacionais, e conseqüentemente obtendo benefícios tanto como forma de incentivos quanto obtendo vantagem competitiva.

Palavras-chave: Gestão ambiental. Organizações. Meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, após os eventos da primeira revolução industrial, o modo de produção fez com que os recursos naturais fossem intensamente impactados.

O sistema capitalista se estabelece como modelo econômico e naturalmente a expectativa das empresas é de obter o máximo de lucro possível com a extração de matéria prima derivados de recursos naturais.

Nas últimas décadas, descobrimos que esses recursos são finitos e o modo de exploração irracional tornou-se insustentável. A preocupação com os efeitos e impactos ao meio ambiente decorrentes da ação do homem, passou a merecer maior atenção a partir do século XX. E assim surgiram movimentos ambientalistas como também agências governamentais voltadas para a proteção do meio ambiente.

¹Bráulio Meira de Almeida Mestre em Administração de empresa com ênfase em desempenho de qualidade. E-mail para contato: braulio.meiral@gmail.com

Em 1962, Raquel Carson lançou o livro *Silent Spring (Primavera Silenciosa)*, um marco na compreensão das interconexões entre a economia, as questões relativas ao bem-estar social e ao meio ambiente.

Por volta da década de 1990, as relações com o meio ambiente passou a ter destaque em razão da sua importância para a sobrevivência e evolução das espécies.(BOTH; FISCHER, 2017).

Ficou explicitado que sem o devido equilíbrio da natureza, as condições ficaram insustentáveis.

Com o advento da era da informação, o acesso das causas e a propagação do conhecimento se dá de maneira simultânea ao fato ocorrido. E neste contexto, temos uma mudança significativa na forma como a sociedade civil lida com questões sociais e ambientais.

Com acesso à informação, a sociedade está se tornando cada vez mais crítica obrigando as empresas a incorporar a gestão ambiental no seu modelo de gestão e negócios.

Diante desse cenário, as organizações notaram que é necessário transformação no modo de operar e gerir seus negócios, pois para se manterem competitivas não basta ser apenas economicamente lucrativa, mas também ecologicamente correta e se preocuparem com a sociedade que está inserida.

O problema principal de nossa pesquisa se dá a partir da abordagem sobre a Importância da Gestão Ambiental para o melhoramento da competitividade das organizações.

Portanto, nosso trabalho está estruturado em capítulos na seguinte ordem: no primeiro tópico, falaremos sobre a abordagem da Gestão ambiental, descrevendo conceito, surgimento históricos e sua importância.

No segundo, falaremos sobre os tipos de planejamento, dando enfoque no planejamento estratégico nas organizações, como o planejamento é benéfico para a competitividade, assim como aplicar, e a utilização do SGA.

Por último, falaremos sobre o marketing ecológico, algumas empresas que adotam o marketing verde, o cliente verde, e como a comunicação com esse cliente gera vantagem competitiva.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa trata-se de uma revisão de literatura, na modalidade integrativa. Considera-se que esta metodologia tem uma visão ampla e abrangente para este tipo de pesquisa, pois esta consentiu a inclusão de estudos com diferentes abordagens estruturas tanto quantitativas, como também qualitativas.

Essa pesquisa foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica através da biblioteca Professor Aluísio Viana e de revisão de estudos científicos obtidos nas Bases de Dados das Bibliotecas Virtuais, principalmente nas bases de dados eletrônicos Lilacs e Scielo. A busca bibliográfica aconteceu no ano de 2021, sendo realizada por meio do sistema informativo de busca, no acervo de dados periódicos nas bases de dados. A pesquisa teve os seguintes critérios de inclusão: estudos publicados no período de 2000 a 2021, que trate do tema em questão, ou de algum subtema. Já como critérios de exclusão, foram: estudos que apresentaram apenas o resumo, os repetidos e que não estavam relacionados com o tema em questão.

A pesquisa bibliográfica busca resolver uma hipótese através de referenciais teóricos publicados, sendo necessário a análise e discussão acerca das contribuições científicas. (BOCCATO, 2006, *apud PIZZANI et al, 2012*)

Essa que pode ser realizada através de livros, periódicos, artigos de jornais, sites de internet entre outras fontes.

Vale frisar que é importante realizar um planejamento sistemático do processo de pesquisa sendo assim definido pelo tema e seguindo uma linha lógica e coesa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Gestão Ambiental

No mundo contemporâneo, é comum ouvirmos nos noticiários sobre os impactos pela das ações humanas sobre o meio ambiente: queimadas na floresta amazônica, poluição nos mares, no ar, despejo de dejetos em locais inapropriados, extinção de espécies de animais, impactos na fauna e flora, dentre outros.

Segundo Seiffert (2011), "às consequências ambientais adversas da ação humana vêm tomando proporções alarmantes nas mais variadas regiões do globo." Um grande causador dos impactos está atrelado aos padrões de consumo da população nos países mais desenvolvidos. É necessário ter alternativas, e isso faz

com que os governos locais sejam pressionados pela comunidade internacional na adoção de medidas concretas na defesa do meio ambiente.

Essa relação vem de longa data, mas apenas nas últimas décadas foi que palavras como sustentabilidade, responsabilidade socioambiental ou gestão ambiental surgiu como forma de minimizar ao máximo os impactos causados pelo homem ao meio ambiente.

Conforme Barbieri(2011), Meio ambiente é tudo o que envolve ou cerca os seres vivos. Etimologicamente a palavra ambiente vem do latim que dá a ideia de “ao redor de algo” ou de “ambos os lados” isto é, meio ambiente é tudo o que nos rodeia e cada ação provoca uma reação.

Ou seja, o mundo é a nossa casa, e seguindo essa perspectiva, de nossa casa nós precisamos cuidar, nesse sentido surge o conceito de gestão ambiental que

Segundo Barbieri (2011) Gestão ambiental são diretrizes como também atividades operacionais e administrativas, que englobam o planejamento, controle, direção, assim como outras atividades realizadas com o objetivo de obter efeitos sobre o meio ambiente, podendo ser estes na compensação de danos, redução e se possível eliminação dos problemas.

Atualmente, quando falamos em danos causados ao meio ambiente, no consenso popular, as empresas privadas são geralmente as principais vilãs, pois estas se utilizam dos recursos naturais objetivando o lucro acima de tudo em detrimento dos custos gerados com a preservação.

Para alguns, existe uma dicotomia entre crescimento sustentável e crescimento econômico, mas estudos afirmam que as empresas que utilizam o Sistema de Gestão Ambiental estão conseguindo alinhar essas duas perspectivas.

Segundo Seiffert (2013) A questão ecológica não questiona ou rejeita a ideia de crescimento econômico, porém rejeita a busca cega pelo crescimento econômico ilimitado, que se atenha apenas ao quantitativo, apenas ao lucro.

Além da percepção de que não há dicotomia entre legislação ambiental e desenvolvimento econômico.

Para mudar essa visão negativa, as empresas vêm buscando implantar medidas através de estudos, registros e avaliações com foco em minimizar os danos, dos quais o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é um processo fundamental, alinhados a série de Normas ISO 14000

3.1.1 Evolução histórica da problemática das questões ambientais

A conscientização acerca da importância da Gestão Ambiental atualmente é um tema bastante discutido e está constantemente em pauta tanto por instituições públicas e privadas, quanto por ONGs e inclusive sociedade civil; mas até chegarmos a sua importância nos dias de hoje torna-se necessário compreender os acontecimentos históricos que levaram a adoção do tema e suas respectivas questões. (BARBIERI, 2011)

Desde os primórdios da civilização, o homem sempre precisou utilizar os recursos naturais como forma de sobrevivência. Antigamente, o homem levava um modo de vida nômade, sem lugar fixo. Com a dinâmica causada a partir do surgimento da agricultura e sedentarização, o homem não apenas precisava caçar como também cultivar, conseqüentemente, não apenas se proteger mas proteger o gado dos animais silvestres, vale salientar que a atividade agrícola necessita da criação de um meio ambiente artificial para o cultivo de plantas e gado pois deve ser devidamente marcado e cercado o local do cultivo, daí surgiu as primeiras propriedades privadas. (DIAS, R. 2011)

Durante milhares de anos houve uma intensificação gradual da capacidade humana de intervir no meio natural, isto de forma cumulativa, porém nada comparado aos dias atuais (DIAS, R. 2011)

É importante salientar que toda ação do homem altera o ambiente natural e a civilização não seria possível sem a sua interferência.

A agricultura possibilitou o excedente de alimentos, que poderia ser utilizado, de forma cooperada, para suprir as necessidades de todo o ajuntamento de pessoas.

À medida que aumenta a população, o potencial destrutivo acompanha de forma significativa, levando muitas espécies à extinção como consequência da urbanização em ritmo acelerado. (DIAS, R. 2011)

Dando um salto até o século XVIII, até o surgimento de outra grande transformação na capacidade produtiva humana, ocorreu a revolução Científico-Tecnológica, surgida na Inglaterra e também conhecida como revolução industrial, esta teve como característica a criação da máquina à vapor, e o

surgimento do capitalismo industrial que tem como base um investimento pesado em suas indústrias, produção em grande escala, e também o surgimento dos bancos que emprestam dinheiro em troca de lucro.

A revolução industrial promoveu crescimento econômico e maior geração de riqueza, porém, a degradação do meio ambiente nunca foi tão acentuada antes na história. O crescimento econômico foi proporcionado ao desordenamento causado por utilizarem grandes quantidades de energia e de recursos naturais. (BARBIERI, 2011)

Incontáveis impactos tais como: consumo excessivo de recursos naturais, outros não sendo renováveis(carvão mineral e petróleo), contaminação do solo e das águas,o alto volume populacional foram associados a industrialização.(SEIFFERT, 2013)

Os grandes acidentes industriais e a contaminação ocorreram no decorrer do século XX, com a intensificação do acréscimo da economia tornou-se mais grave e surgiu com mais visibilidade para população, esses danos causados pela ação do homem na segunda metade do século era discutido de maneira superficial até o ano de 1962. (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008)

É publicado, em 1962 o livro Silent Spring (Primavera Silenciosa) de Rachel Carson; este que vem a ser um grande marco e obtém grande repercussão da opinião pública na época, o estudo expunha os perigos do DDT. A repercussão fez com o que Senado Norte Americano proibisse a utilização do inseticida nos Estados Unidos. (DIAS, 2011)

Esse foi o primeiro grande alarme que surtiu efeito e anos mais tarde foi descoberto concentrações da substância em pinguins e ursos polares do ártico e em baleias da Groenlândia, isto é, bem distante de onde foi utilizado. (DIAS,2011)

Em 1968, três encontros ocorreram com a finalidade de criar uma estratégia de combate aos problemas ambientais:

O primeiro encontro ocorreu em abril, na Itália, onde estiveram reunidas pessoas de dez países com o objetivo de discutir os dilemas atuais e do futuro do homem. Deste encontro surgiu o Clube de Roma.

Em seguida, a Assembléia das Nações Unidas, no mesmo ano, decide pela realização, em 1972, da criação de uma conferência mundial sobre o Meio Ambiente Humano, esta que ficou conhecida como a conferência de Estocolmo.

Posteriormente, a UNESCO, em setembro, promove em Paris uma conferência que estabelece as bases para a criação do programa Homem e a Biosfera (MAB), em 1971.(DIAS, 2011)

Estes encontros, fizeram do ano de 1968 um marco na importância dos debates sobre o meio ambiente. Posteriormente, outros encontros foram realizados, com destaque para a CNUMAD (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) conhecida como Rio-92 que ocorreu em junho de 1992, no Brasil.

Desta conferência, resultaram documentos destacando-se a cúpula da terra (também conhecida como Declaração do Rio) e Agenda 21, assim como as normas da série ISO 14000. (DIAS, 2011)

Sobre a agenda 21 e a ISO 14000, Seiffert (2011) pontua que: "ambos são instrumentos valiosíssimos para a gestão ambiental". A agenda 21 permite uma atuação em nível macro, ou seja: federal, estadual, municipal; enquanto a ISO 14000 tem sua atuação no contexto micro, em nível organizacional. (SEIFFERT, 2011)

Na década de 1990, a sociedade estava mais consciente da importância de manter limpo o ambiente em que vivia. Um número maior de pessoas passou a valorizar o equilíbrio ambiental.

3.1.2 A importância da Gestão Ambiental

Gestão ambiental é importante por vários motivos mas principalmente pelos impactos positivos causados ao meio ambiente, na racionalização dos recursos, na preservação das espécies; como também: proporcionamento de vantagens competitivas; no modo como os consumidores atrelam valor à marca/organização em consequência dos produtos ecologicamente sustentáveis.

A nível social, temos também a educação ambiental que proporciona um pensamento crítico acerca de como nos relacionamos com tudo o que nos cerca, sendo mais racionais e nos preocupando

Nas empresas, atualmente há órgãos que concedem bonificações para empresas que adotam uma postura ecológica, assim como evitam penalidades: multas, infrações, processos, etc...

Podemos dizer que a atividade da gestão ambiental não é algo com intuitos puramente filantrópicos, pois também propicia ganhos financeiros para as empresas (TACHIZAWA, 2002 *apud* SEIFFERT, 2014).

3.2 Planejamento Estratégico

Segundo Kotler (1992, p.63) *apud* Barbosa; Brondani (2004) , “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Na abordagem estratégica: os problemas ambientais passam a fazer parte da visão sistêmica da organização como parte do planejamento que pode proporcionar benefícios ao negócio, como aproveitar as oportunidades mercadológicas e neutralizar concorrentes.

O planejamento estratégico é uma valiosa ferramenta de auxílio à administração visto que esta proporciona o norteamento das ações da gerência no âmbito empresarial, tendo como base um plano predeterminado de metas, assim, diminuindo os possíveis erros num mercado extremamente competitivo sem margem para erro.

O planejamento estratégico tem como objetivo proporcionar as bases necessárias para que as organizações possam tomar medidas onde mesmo com a mutabilidade e adversidade do negócio, o percurso seja seguido sem grandes impactos. (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008)

Seguindo a partir desse ponto levantado, o Planejamento estratégico é uma espécie de guia, que pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização, dependendo de sua utilização correta ou não.

É importante salientar que não existe um planejamento que seja ideal para qualquer organização, cada empresa adotará o que melhor se encaixa na sua realidade.

Um ponto importante nessa fase é que o empresário esteja aberto a introduzir ferramentas estratégicas pois este saberá tanto seus pontos positivos, ou seja, suas forças como também suas fraquezas.

É necessário que o gestor tenha domínio da realidade da organização para tomar decisões que surtam efeitos positivos, para isso é necessário fazer um levantamento, olhar o histórico, a base de dados, obter o máximo de informação para tomar medidas assertivas, além de fazer um acompanhamento e se auto avaliar constantemente.

A adoção de práticas ambientalmente sustentáveis, cada empresa vai adotar um modo diferente de implementação estratégica porém todas possuem seus benefícios, Tais quais: Melhora na imagem institucional; aumento na produtividade; criatividade; melhor relação com grupos ambientalistas assim como com autoridades públicas; maior facilidade em cumprir os padrões ambientais; entre outros. (BARBIERI, 2012)

3.2.1 Tipos de abordagem: Controle e prevenção

Como citado anteriormente por Barbosa, além do planejamento estratégico, existem algumas abordagens que as empresas adotam em relação aos problemas ambientais decorrentes de suas atividades, tais quais: a de controle e a de prevenção.

Na abordagem de controle: a empresa adota uma postura reativa na qual ela centra a atenção nos impactos negativos de seus produtos e processos produtivos mediante ações pontuais. o controle tem por objetivo atender às exigências estabelecidas nos instrumentos de comando e controle, e às pressões da comunidade.

Na abordagem de prevenção: a empresa atua sobre os produtos e processos produtivos buscando evitar, reduzir ou eliminar os rejeitos na fonte, antes que possam ser produzidos e lançados ao meio ambiente.

Com a prevenção de poluição nota-se uma alta no rendimento da empresa, visto que a redução de poluição na fonte economiza recursos, o que concede produzir mais bens e serviços consequentemente com menos insumos. (BARBIERI, 2012)

3.2.2 Sistema de gestão ambiental e ISO 14001

Um sistema de gestão ambiental é uma metodologia onde as organizações atuam de maneira estruturada visando reduzir os impactos causados ao meio ambiente evitando penalizações e assim obter melhor oportunidade de negócios através da melhora na imagem institucional

Conforme podemos observar nas palavras de Kraemer (2004) *apud* Mori et al (2015): O Sistema de Gestão Ambiental é entendido como um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma organização, com a intenção de obter um melhor relacionamento com o meio ambiente. (KRAEMER, 2004, *apud* MORI, 2015)

Vale ressaltar que o que pode influenciar ou não na necessidade de implementação desse sistema é necessidade dos clientes.

Uma ferramenta importante na aplicação do sistema de gestão ambiental é o ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) onde respectivamente:

Na fase do planejamento “PLAN”, a organização estabelece os objetivos e processos necessários para produzir os resultados conforme a responsabilidade social da organização; (LINS, 2015)

Em seguida, entra-se na fase de implementar os processos através da fase “DO” deste ciclo, ou seja “Fazer”. (LINS, 2015)

Após essa fase a organização vai monitorar se essa aplicação está surtindo o efeito esperado através da checagem “CHECK” ou medição de processos, isto é: Estamos batendo nossas metas? chegamos no nosso objetivo planejado? são algumas das perguntas que a organização vai precisar responder após a implementação. (LINS, 2015)

Por último, precisamos tomar as melhores ações “ACT” com ênfase em estar sempre aperfeiçoando o nosso desempenho como instituição, olhando para todos os aspectos, podendo ser: ambiental, econômico e social. (LINS, 2015)

A busca por melhor qualidade de vida, constitui hoje um aspecto importante a ser levado em consideração na construção da imagem de uma

empresa. Esta construção do produto com apelo ecológico só terá condições de se constituir em valor agregado se todo o ciclo de vida do produto e o seu processo de fabricação estiverem adequados às exigências ambientais, neste contexto, surge a NBR ISO 14001. (SEIFFERT, 2014)

ISO 14001 é um certificado que faz parte da linha série ISO 14000 que as empresas obtêm através de posturas padronizadas de forma legal. (SEIFFERT, 2014)

Um aspecto básico da questão ambiental é a proposição de leis e normas pois esta se torna um parâmetro do que pode ser um processo produtivo ambientalmente adequado. A ISO 14000 buscou padronizar os processos, e não estabeleceu parâmetros de desempenho ambiental, estes que ficaram atribuídos apenas à legislação ambiental. (SEIFFERT, 2014)

Possuir este selo se torna um diferencial para as empresas, pois assim se tornam certificadas de preservação e respeito ao meio ambiente.

Para Silva et al (2007) o setor industrial tem avançado no tratamento das questões ambientais e é visto como oportunidade no aumento competitivo com base no gerenciamento adequado.

Por isso é importante ter em vista que a gerência quando está por dentro das mudanças legislativas, pode proporcionar ganhos significativos.

3.3 Marketing verde

Independentemente do produto ou serviço, ou da área de atuação de uma empresa, uma coisa é certa: todas precisam ter um processo de comunicação forte e, é por isso que o marketing vem ganhando bastante força nos últimos anos.

Diante das mudanças sociais que foram acentuadas com a conscientização ecológica por parte do público em geral, está se criando um novo tipo de consumidor, apelidado de "verde", estes que agem para que o respaldo ao meio ambiente não seja algo apenas social, mas que faz com que seja considerado como um fator de marketing.

Dias (2011), esclarece que o consumidor verde demonstra suas preocupações através do seu comportamento de compra, optando por escolher

produtos que causam menos danos ao meio ambiente, e dará preferência àquelas empresas que são responsáveis.

O autor também vai nos dizer que estes consumidores aceitam pagar um preço maior pelo produto verde pois entende como um valor agregado à causa que defendem, e na realidade significa aumento de valor social. Neste caso o próprio cliente atuará como marketing informal para as empresas que apóiam, da mesma forma, boicotam aquelas que entendem não agregar valor ou contrariar os seus interesses. (DIAS, 2011)

O marketing geralmente é mais empregado para dar visibilidade a alguns pontos que as empresas buscam mostrar ao consumidor para se diferenciarem, como: Aspectos qualitativos; quantitativos; preço; logística (algumas empresas se destacam na agilidade de entrega de seus produtos). Porém nos últimos anos, com o chamado cliente verde, as organizações por sua vez, precisam estar atentas às mudanças que afetem positivamente suas ações e tenham ciência desse novo tipo de consumidor. Cria-se então o Marketing verde. (DIAS, 2011)

“Marketing verde”, “EcoMarketing” “Marketing ambiental” ou “Marketing ecológico” são variáveis do mesmo significado, independente do nome utilizado, saberemos que conceito de Marketing Verde nas palavras de Polonsky,1994 *apud* Gonzaga 2005, é o “são uma série de atividades que tem por finalidade facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, um impacto mínimo ao meio ambiente. (POLONSKY, 1994 *apud* GONZAGA, 2005)

Isto é, Incorporando transformação de produtos e embalagens, e modificação nos processos de produção e publicidade. (POLONSKY, 1994 *apud* GONZAGA, 2005)

“O conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta” e enfatiza que “caso os produtos e serviços sejam de alguma forma prejudiciais às pessoas, devem ser eliminados ou ter reduzido ao mínimo tolerável os danos causados” (DIAS, 2011)

Dentro do marketing verde, existe algumas variáveis que são levadas em conta tais quais:

- Fator preço: consiste em um indicador que influencia o valor atribuído ao produto pelo consumidor, ou seja, quanto o cliente está disposto a pagar pelo que está consumindo.

O cliente verde está disposto a pagar mais se os impactos causados ao meio ambiente forem reduzidos. Isto é, as empresas que adotam esta postura tem uma vantagem. (DIAS, 2011)

- Fator comunicação: O objetivo da comunicação deve ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os pontos positivos relacionados ao meio ambiente, destacando o diferencial ecológico junto a sociedade. É considerável salientar que a promoção de produtos verdes não inclui apenas os possíveis clientes, mas toda nuance de grupos de interesses (DIAS, 2011)
- Certificação como estratégia: A comunicação ambiental nas empresas vem procurado implantar estratégias que dêem garantias ao consumidor sobre a idoneidade da informação declarada e entre as mais efetivas estão a busca pela certificação. Há inúmeras certificações e rotulagens ambientais no mercado internacional que se destinam, tanto à áreas específicas, como produtos orgânicos, como também as de cunho geral, como o sistema de gestão ambiental da ISO 14001. (DIAS, 2011)

As empresas se utilizam da certificação como uma estratégia de marketing, pois se torna uma chance de diferenciar-se dos concorrentes e colocar-se no mercado como uma marca ambientalmente correta e socialmente responsável (DIAS, 2011)

Para Motta (2006) as ferramentas que o marketing ecológico utiliza são as mesmas do marketing tradicional, o que muda é apenas na tomada de decisão pois no marketing ecológico contempla não apenas os consumidores atuais da empresa mas o respeito à sociedade como um todo por meio da preservação ao meio ambiente.

Na prática, o produto verde é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa menos dano ao meio ambiente durante o seu ciclo de vida, através de sua composição deve ser analisado se é reciclável e se agride o meio ambiente. O produto ecológico envolve todo o processo de produção e não apenas o produto em si. (MOTTA, 2006)

Algumas empresas que notoriamente se importam com o meio ambiente e são competitivas são:

Natura: A empresa é referência no Brasil e no mundo quando se fala em desenvolvimento sustentável e transparência, além de atuar em causas sociais, o que traz um marketing muito positivo. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

Empresas de tecnologia como Dell, HP e Apple, passaram a construir equipamentos que consomem menos energia e ao final de sua vida útil podem ser reciclados. A Intel previu a redução das emissões em 10% até 2010 comparativamente às emissões de 1995. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

A Philips produziu cerca de 200 produtos com selos verdes, entre eles a ecomaster , que consome 20% menos energia em relação a similares, 70% menos mercúrio e a vida útil é 20% mais duradoura. A meta para 2012 é chegar a 30% no total dos produtos e assim ter 1 bilhão de euros na receita. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

A Dona da marca Ypê, a química Amparo desenvolveu um sabão em pó, livre de fosfato, produto este que causa um fenômeno chamado de eutrofização que leva ao crescimento de algas e reduz o oxigênio na água. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

Kodak desenvolve várias ações benéficas para meio ambiente, por exemplo, eles implantam série de medidas para redução do consumo de energia, tem um projeto de reciclagem direcionados aos clientes, enviam para reciclagem a maioria como os quais trabalhando, metais, inox, alumínio, papelão,papel, plástico,madeira , isopor, entre outros. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

Sendo que a principal ação foi a emissão de poluentes, a instalação da segunda caldeira movida a gás natural, que ocupou o lugar do antigo equipamento que operava com óleo e possibilitou a redução de material particulado e a emissão de CO₂. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

3.3.1 Competitividade

A competitividade é um fator que mantém as empresas sempre com foco em sua melhoria, pois sem o incentivo da concorrência, pode haver uma estagnação, uma acomodação. Essa característica é o que impulsiona a organização a cumprir sua missão além de trazer benefícios ao mercado como um todo com produtos de cada vez mais qualidade.

As empresas para se diferenciarem utilizam de um conjunto de fatores, tais como: custos, qualidade dos produtos e serviços, capital humano, inovação, como as empresas que visam as tendências atuais e desenvolvem tecnologias e modelos de gestão mais avançados. E conseqüentemente, nesse ambiente, a marca se apresenta como um forte fator estratégico, causando influência no preço e na fidelidade dos clientes. Para uma empresa se manter economicamente relevante é preciso empenhar-se em demonstrar seu diferencial competitivo. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

Outro ponto importante a ser adotado nas organizações como fator competitivo é o Benchmarking, que é conceituado por Tachizawa, 2016: como um padrão ou ponto de referência relativo a resultados e processos. No Benchmarking as empresas vão utilizar práticas similares às concorrentes das quais pode já se obter informações relevantes de sucesso da concorrência tendo como base as empresas que atuam no mesmo ramo de negócios. (TACHIZAWA, 2016)

O benchmarking competitivo é utilizado como forma de se obter informações estratégicas para as empresas agirem contra seus concorrentes, através da comparação de seus produtos, extraindo as qualidades e fazendo pesquisa com os seus clientes com a definição de: onde, como, quem e por que medir tais processos.

Ou seja, o benchmarking procura obter de forma regular o feedback de seus clientes para que assim possa reavaliar o desempenho da empresa utilizando um ou mais critérios do benchmarking como: melhoria contínua (ciclo PDCA); aprendizado contínuo e foco no cliente. (TACHIZAWA, 2016)

Além do Benchmarking competitivo existem outros tipos como o funcional, o interno e o genérico onde cada um terá seu modo de atuação.

Na gestão ambiental, algumas empresas têm se destacado em termos de competitividade devido a uma série de fatores relacionados com sua imagem, isto é , as pessoas se identificam com as empresas que têm a transparência como um pilar à exemplo da natureza. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

O consumidor que se identifica com a empresa verde, vai da preferência a quem atende melhor suas expectativas, este cliente comprará em uma empresa que compactue com a sua missão, visão e valores. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

No entanto, é necessário estar atento se realmente a empresa cumpre com o que promete, pois no anseio dos clientes por produtos ecológicos, surgem algumas empresas que maquia seus produtos com uma roupagem verde, com a intenção de ganhar espaço no mercado, essa prática é conhecida pelo termo “Greenwashing” ou “Lavagem Verde”. (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009)

Como foi citado no tópico anterior, algumas empresas que são competitivas e utilizam a gestão ambiental de forma eficiente, faz-se então um paralelo da defesa da implantação desse modelo de negócios.

Tratamos aqui com foco na imagem da organização com foco no marketing porém os ganhos competitivos vão além desse aspecto, como por exemplo na redução dos passivos ambientais que impacta diretamente na desvalorização da empresa; Na reutilização de materiais recicláveis, o que gera um enorme corte de custos; Como também na parte da legislação que estimula as empresas através de benefícios. (BARBIERI, 2011)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotamos o tema gestão ambiental pois apesar de ser algo que iniciou a discussão apenas nas últimas décadas, em comparação com a administração clássica que já existe há séculos, entendemos que esse tema não é um modismo e veio para ficar.

É notório as mudanças sociais que vem ocorrendo em grande parte por conta do extenso volume de informações que consumimos através dos mais diversos meios, em especial a internet, com um grande acervo de conteúdo que é disponibilizado tanto pago quanto gratuitamente, é gerado conscientização acerca

dos mais diversos assuntos; obviamente é precisa uma checagem das fontes para não passar por apenas achismos e opiniões sem fundamentos, podendo ser necessário talvez uma espécie de curadoria para filtrar o que é relevante do que não é.

O tema gestão ambiental tem várias nuances que pode ser explorada mais a fundo, como a implantação, como os stakeholders enxergam a adoção dessas práticas e com qual finalidade, etc...

Aqui nós buscamos focar na parte de como a gestão ambiental pode trazer vantagem competitiva focando na imagem da marca através do marketing. Hoje a comunicação é parte essencial no sucesso das empresas e em um ambiente extremamente competitivo algumas empresas se destacam utilizando uma roupagem mais ambientalista.

Um ponto que entendemos como fator de melhoria e pode ser entendida como uma crítica reside no fato de que muitas empresas ainda não estão atentas as mudanças ou simplesmente ignoram por acreditarem não fazer diferença no seu negócio, ou melhor, enquanto o seu público alvo não se interessa por questões ambientais, porém é sempre bom está na vanguarda das mudanças, tomar a dianteira pois, um dia, ser apenas reativo pode ser tarde demais.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L; ALIGLERI, L.A; KRUGLIANSKAS, I. **GESTÃO SOCIOAMBIENTAL: Responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo, Atlas, 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**. 3º Edição. São Paulo, Saraiva, 2011

BARBOSA, Emerson Rodrigues; BRONDANI, Gilberto. **Planejamento estratégico organizacional**. Revista eletrônica de contabilidade, v. 1, n. 2, p. 123, 2004.

BOTH, F; FISHER, A. **GESTÃO E CONTABILIDADE AMBIENTAL**. Unoesc & Ciência - ACSA Joaçaba, v. 8, n. 1, p. 49-57, jan./jun. 2017 49

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental. Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2º Edição. São Paulo, Atlas, 2011.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. *Floresta*, v. 35, n. 2, 2005.

LINS, Luiz dos Santos. **Introdução À gestão ambiental empresarial: abordando economia, direito, contabilidade e auditoria**. São Paulo, Atlas, 2015.

MORI, Juliana Sampaio et al. **Os benefícios da gestão ambiental como ferramenta de competitividade pelas organizações**. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v. 7, n. 2, p. 25-38, 2015.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. **O marketing ecológico como vantagem competitiva**. *REGE Revista de Gestão*, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

NASCIMENTO, L, F; LEMOS, A, D, C; MELO, M, C, A. **Gestão socioambiental Estratégica**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

PIZZANI, L. et al. **A ARTE DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NA BUSCA DO CONHECIMENTO**. *Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.*, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental: Instrumentos, Esferas de ação e educação ambiental**. 3º Edição. São Paulo, Atlas, 2014.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 8º Edição. São Paulo, Atlas, 2016.

