

EMPRESA E MEIO AMBIENTE

Por Adm. João Coêlho Neto¹

Há décadas que se foi definindo um campo de estudo, entre diversas disciplinas, que se preocupa das relações e influências mútuas entre o ser humano e seu entorno ou meio ambiente – H/E (Enric Pol, 1988). Não faz muito tempo este assunto começou a ser uma preocupação também das organizações empresariais.

Nenhuma atividade econômica está livre de gerar acidentes ambientais ou de suscitar as mais duras críticas dos setores ecologistas, como os ambientalistas de ONG's, ativistas ambientais, institutos governamentais e não governamentais, assim como dos *stakeholders*. É factível que em uma economia globalizada, as empresas busquem diferenciais competitivos a fim de conquistar novos mercados e cativar novos clientes. Ainda que surge a necessidade de produzir produtos de qualidade com baixos custos, responder as crescentes demandas dos acionistas por melhores resultados e identificar as oportunidades e ameaças do ambiente externo da empresa e dar uma resposta positiva para eles, sem esquecer de fortalecer a marca dentro da ética socio-ambiental.

A gestão ambiental nas organizações, é a rota que supõe e responde a estas questões. “O empresário deve adotar uma postura proativa em relação ao meio ambiente, que possa converter a seu acionista em seu aliado ao levar a cabo esforços de conservação da natureza, será o elemento principal da interação futura do homem com seu ambiente”, conforme afirmativa do diretor presidente do Grupo Agbar. A Fundação Entorno, da Espanha, demonstra que “A provocação consiste em articular as respostas meio-ambientais de tal maneira que as sinergias cheguem a produzir-se otimizando os custos e beneficiando com isso a todos os agentes implicados, tão dentro da própria convocação como nas comunidades conflitantes. Para confrontar esta situação já propuseram várias soluções, entre as que se pode destacar: uma maior

¹ Resumé: O Administrador João Coêlho da Silva Neto é professor universitário no Estado do Acre. Especialista e mestre em Administração Pública. Doutorando pela Universidad de Salamanca – Espanha. É colaborador do IDAAM. Correio eletrônico para contatos: admjcoelho@yahoo.com.br.

importância do planejamento meio-ambiental, uma adaptação mais profunda dos sistemas e ferramentas de gestão,..., uns códigos de boas práticas apoiados na cooperação, assim como a implantação de serviços meio-ambientais para que as empresas possam servir-se para reduzir seu rastro sobre o ambiente”. Com estas, “observa-se uma clara relação entre a orientação ao mercado e a implantação de praticas meio-ambientais, que pode ser devido a crescente concentração meio-ambiental que caracterizou a realidade social dos últimos anos” (Óscar e Javier Gonzáles Benito, 2006).

Esta matéria está dividida em três partes. Na primeira parte estão descritas algumas motivações meio-ambientais das empresas, assim com os objetivos e marcos teóricos. Na segunda, descreve o marketing ambiental como uma ferramenta do sistema de gestão meio ambiental nas organizações e as implicações legais. Na terceira parte é realizada uma análise do contexto.

Motivações Empresariais

O compromisso com a proteção do meio ambiente se converteu em uma variável essencial dentro do panorama competitivo atual, o que levou a muitas empresas há iniciar transformações voluntárias que as aproximem de posições mais coerentes com os ideais ecológicos. A esta proatividade meio-ambiental, manifestada através de diversas práticas, lhe atribuem algumas conseqüências. Em primeiro lugar, pode contribuir para melhorar o desempenho meio-ambiental da empresa, reduzindo o consumo de recursos e a geração de resíduos e, portanto, o impacto sobre o ambiente natural. Entretanto, também lhes atribuem outros benefícios que podem afetar à sobrevivência e o êxito da empresa. A melhor integração com os organismos reguladores e outros *stakeholders* e a maior capacidade de inovação são alguns deles (Sharma e Vredenburg, 1998).

São muitas as variáveis que tratam do cenário competitivo atual, entretanto o compromisso com a proteção do meio ambiente se converteu em uma variável essencial desta competição, o que levou a muitas empresas há iniciar seus processos de gestão *ecoeficientes*, manifestadas através de práticas meio-ambientais e atitudes ética-ecologicamente corretas. Esta diversidade de conseqüências leva a pensar que possam existir distintas motivações na hora

de empreender transformações meio-ambientais no seio da empresa, entendendo-se estas motivações em um sentido genérico como as crenças que se têm sobre os que podem e devem ser os efeitos e resultados da gestão meio-ambiental. E mais, não são todas as práticas meio-ambientais que geram os mesmos efeitos. Umas são mais fáceis de serem percebidas e aceitas pelos consumidores e o ambiente social enquanto que outras implicam mudanças menos apreciáveis do exterior. Umas têm o potencial de melhorar o desempenho meio-ambiental da empresa enquanto que outras simplesmente para que não seja afetado diretamente a dito desempenho. Umas são mais simples de aplicar enquanto que outras requerem esforços mais importantes, portanto, cabe pensar que, dependendo das motivações presentes em uma organização, esta desenvolverá distintos tipos de transformações e colocará maior ênfase na implantação de determinados tipos de práticas meio-ambientais (Óscar e Javier Gonzáles Benito, 2006).

Para algumas organizações estas práticas de gestão meio-ambientais são limitadas ao cumprimento dos aspectos legais, entretanto para outras mais proativas são uma oportunidade estratégica para desenvolverem diferenciais competitivos mercadológicos (inovação, lucros, nicho de mercado), portanto para alcançar uma melhor posição com os *stakeholders* “verdes” (clientes, ativistas ambientais, acionistas, instituições financeiras) e podem representar transformações significativas na postura (condutas) da empresa com relação a sua ambientes e sua forma de gestão. .

As práticas de gestão meio-ambientais nas empresas são representadas por 3 motivações distintas que podem levar as empresas a distintas iniciativas (Óscar e Javier Gonzáles Benito, 2006):

1. Motivação Relacional: Legitimação – quando a empresa deseja atuar em consonância com as regras, normas, valores ou crenças vigentes em matéria ambiental. Exemplo: Cumprimento da legislação; Redes / comitês com grupos de interesse meio-ambiental; e Sistemas de gestão e auditorias meio-ambientais.

2. Motivação Competitiva: Oportunidades Econômicas – quando a empresa deseja aproveitar o potencial da transformação ecológica. Incidências empíricas nos levam a outra motivação, ou seja, a motivação comercial, que apontam primeiro a fatores de planejamento e organização, que implicam na transformação do sistema de gestão e na transformação do sistema comercial, e segundo a fatores de processos logísticos, que implicam na transformação do sistema operacional, além de fatores de transformação do sistema comercial (J. Gonzáles, 2007). Exemplo: Processos intensivos otimizando input / output;

Gestão de recursos energéticos e refugos; Produtos ecológicos; e Marketing e etiquetado ecológico.

3. **Motivação Ética: Responsabilidade Social** – quando a empresa deseja atuar conforme uns valores de responsabilidade social. Exemplo: Doações por causas meio-ambientais; Linhas de produtos ecológicos menos rentáveis; e Iniciativas meio-ambientais não difundidas.

As práticas das motivações de transformação meio-ambiental, levam as empresas da reatividade para a proatividade. A iniciativa ecológica constitui um conjunto de processos e mecanismos que fixam os objetivos ambientais nas organizações proativas, com orientação ao mercado, normalmente desenvolvidos por um Sistema de Gestão Meio-ambiental (SGM) no que se recorre e define as suas políticas meio-ambientais.

Este sistema é essencial para capacitar a organização na hora de antecipar e satisfazer as crescentes expectativas em matéria de comportamento meio-ambiental e para assegurar em todo momento o cumprimento constante dos requisitos nacionais e internacionais. Um sistema de gestão meio-ambiental tem mais possibilidades de consolidar-se quando as empresas situam a preocupação pelo meio ambiente entre suas principais prioridades. Em geral, o sistema de gestão meio-ambiental deverá cumprir com os seguintes princípios (Valentín Alfaya, 2007):

- estabelecer uma política meio ambiental adequada, incluindo um compromisso concreto para evitar a contaminação;
- determinar os requisitos legais e os aspectos meio ambientais relacionados com as atividades, os produtos e os serviços da organização;
- implicar tanto a direção como todo o corpo funcional na proteção do meio ambiente, onde todos assumem responsabilidades claras;
- fomentar o planeamento meio ambiental na totalidade das atividades da organização, desde a aquisição de matérias primas até a distribuição dos produtos.

Marketing Ambiental – Uma Ferramenta do Sistema de Gestão Ambiental

O êxito de uma empresa é medido não só em termos de lucros, mas também pelo reconhecimento social que ela obtém, contrastado por meio de prêmios, entrevista em meios de comunicação e outros. A auto-realização é o

ideal de cada empresa expresso em sua declaração de visão, missão e nos valores de sua cultura. É assumir plenamente a orientação do *marketing* social, em que a responsabilidade com o meio ambiente, com as questões da diversidade, gestão corporativa, da ética e do bem estar de seus clientes, volta-se parte de uma cultura organizacional, não apenas como programas que são defendidos por alguns colaboradores, mas como parte do pensar, do atuar e do reagir de todos os níveis organizacionais que orientam o processo decisório. As pessoas estão mais propensas a se fixar aos estímulos do *marketing* e do meio ambiente e a atuar influenciadas por eles de acordo com a percepção, organização e interpretação das informações para formar uma imagem significativa do mundo (Sérgio Roberto Dias, 2004).

A princípio este trabalho não se propõe a definir o *marketing* ambiental, mas tratar esta importante ferramenta como filosofia empresarial e um instrumento indispensável no Sistema de Gestão Meio-ambiental, ao relacionar esta ferramenta com as motivações e os aspectos legais correlatos. Diferente da maioria dos trabalhos que observamos que tratam simplesmente de definir o *marketing* social e suas implicações para a definição do marketing ambiental, e sua importância na comunicação das ações da empresa com o mercado. Não que estas questões sejam menos importantes, ou que simplesmente não sejam, mas para apontar uma proposta diferente, ou seja, o *marketing* como filosofia organizacional. Este trabalho por sua simplicidade e caráter representa muito pouco da proposta, entretanto é importante para criar um sentido diferente para novos estudos.

A evolução das práticas empresariais, com a incorporação de tecnologia, ajustamento constante ao ambiente econômico, político, social e cultural, além da globalização dos mercados, está promovendo novas aplicações para o marketing. Muitas empresas procuram orientar suas estratégias para o mercado, investindo em políticas de relação com o cliente e, até mesmo, em atividades de marketing individualizado (Sérgio Roberto Dias, 2004). Nesta nova realidade as empresas fixam em seus objetivos e motivações a iniciativa ecológica. Para Kart Lewin, a motivação depende de como a pessoa percebe o estado de fatores que influenciam seu comportamento. O que é percebido nem sempre corresponde a situação real,

objetiva. Pessoas sujeitas aos mesmos estímulos reagem diferentemente, de acordo com a percepção dos estímulos e da situação.

Em conseqüência, a implantação de práticas meio-ambientais resulta estreitamente ligada à percepção e capacidade de resposta às pressões meio-ambientais do ambiente externo. Quer dizer, depende da capacidade para realizar um seguimento constante das tendências e circunstâncias do ambiente, de interagir internamente e de responder às oportunidades ou ameaças derivadas do mesmo por parte das empresas. Posto que ambas são qualidades atribuídas às empresas orientadas ao mercado (Kohli e Jaworski, 1990), cabe esperar que a orientação ao mercado constitua uma característica relevante na implantação de práticas meio-ambientais. Quer dizer, a orientação ao mercado deveria sentar as bases culturais e operativas condizentes a uma maior sensibilidade às pressões meio-ambientais e a uma transformação meio-ambiental adaptada a ditas pressões (Óscar e Javier Gonzáles Benito. 2006)

Geralmente se assume que a orientação ao mercado tem um efeito positivo sobre a posição da empresa no mercado, seus resultados e sua viabilidade no longo prazo, embora os resultados empíricos não são de tudo concludentes (Langerak, 2003; Tse et ao., 2003; Rodríguez-Grisalho etc., 2004; González-Benito e González- Benito, 2005b).

A orientação ao mercado se interpreta como um recurso organizativo que permite alcançar uma vantagem competitiva apoiada na compreensão das necessidades dos consumidores e nas ações dos competidores e a configuração de uma estratégia coordenada e adaptada as circunstâncias (Hunt e Morgan, 1995). Enfim, a orientação ao mercado estabelece as bases culturais e operativas para o desenvolvimento de estratégias competitivas adaptadas ao ambiente em que se desenvolve a atividade da empresa (Óscar e Javier Gonzáles Benito. 2006).

A diferenciação das práticas de gestão meio-ambientais nas empresas, representadas pelas distintas motivações, devem ser claramente recebidas pelos consumidores, o que nem sempre acontece, isto se deve pela falha na comunicação. É necessário definir quais são estas práticas, como estas serão desenvolvidas, entender os hábitos dos consumidores e saber, se

eles estiverem dispostos, modificar seus hábitos para preservar o meio ambiente. As estratégias de diferenciação têm como requisito chave o que os consumidores devem perceber de valor nas atuações meio ambientais. Medidas meio ambientais devem ser comunicadas ao consumidor de maneira acreditável, e a diferenciação competitiva da empresa deve ser difícil de ser imitada por seus competidores.

Como exigência do mercado globalizado e dos consumidores mais esclarecidos, as empresas proativas procuram diferenciar seus produtos e suas formas de produção, conforme as motivações percebidas. É como podemos dizer, da orientação do marketing social a transformação do marketing ecológico. Estas empresas além de que aplicarem as leis ambientais, se utilizam desta obrigatoriedade legal como fator positivo na comunicação com o mercado, ou seja, estão orientadas para o mercado de consumo ecológicamente responsável. Muitas destas ações estão declaradas nas embalagens, por exemplo, através do etiquetado ecológico.

Existem diferentes tipos de etiquetados, e estes podem representar credibilidade e notoriedade do produto e de seu fabricante junto ao consumidor, assim como pode orientar e influenciar o mesmo na hora da compra, portanto deve ser bem trabalhado pela gerência de marketing. Tipos de etiquetados (Óscar González Benito. 2007):

- Logotipo - Símbolo gráfico que identifica alguma característica do produto ou da embalagem, em relação a sua utilização e eliminação. Exemplo: Sistemas oficiais de recolhimento de vasilhas.
- Ecoetiqueta avalizada por terceiros - Etiqueta ecológica voluntária que promove um organismo oficial de prestígio reconhecido. Para obtê-la, deve-se demonstrar que se cumprem uns critérios ambientais e funcionais. Normalmente inclui um símbolo gráfico acompanhado de uma marca ou nome a entidade que o outorga. Exemplo: Eco-etiqueta oficial regulada pela União Européia. Outorgada por organismos competentes das administrações públicas. Pode-se conceder a uma grande variedade de produtos: eletrodomésticos, pinturas, produtos têxteis, ordenadores, papel, detergentes, etc. Os critérios de concessão abrangem todo o ciclo de vida do produto: fabricação, utilização e eliminação. Distintivos não oficiais:

AENOR – Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001; AENOR Medioambiente para produtos ou serviços; OKO-Tex para produtos têxteis; PEFC para Madeira, e FSC para produtos elaborados a partir de Madeira. Associações de produtores de vasilhas que cumprem um regulamento interno, não oficiais – Tetra Pak; ALU; e ECOACERO.

- Etiqueta (Cartão) técnica - Conjunto de dados técnicos de um produto que permitem comparar as características de consumo energético e de água dentro de uma categoria de produtos. Exemplo: Etiqueta energética oficial (eletrodomésticos).
- Auto declaração ambiental - Indicação ambiental que faz o produtor ou o envasador e que não esta avalizada por entidade alguma. É um instrumento de marketing com uma figura ou mensagem publicitário do tipo “amigos do meio ambiente. Exemplo: Produto Verde; Papel Ecológico; e Não Altera A Capa do Ozônio.

Outras motivações podem gerar transformações de grandes proporções na administração de marketing, ou seja, modificar o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas do sistema de gestão médio ambiental, que engloba responsabilidade estratégicas e operacionais (Sérgio Roberto Dias, 2004), como por exemplo a implementação do Sistema ISO 14001.

É importante destacar que a Organização ISO constituiu um grupo chamado SAGE (Assessor estratégico sobre o meio ambiente) com o objetivo de começar a estudar a forma de normalizar medidas cujo fim era proteger o meio ambiente para garantir o futuro, já não da empresa, como pretende a família 9000, mas sim da humanidade, preservando a atmosfera, a terra, a água, elementos vitais para a vida humana, de uma vez que envolvendo dentro dos conceitos de contaminação elementos tais como o ruído ou o uso de materiais que não são biodegradáveis (Andrés Senlle, 1996). Ao ISO 14001 se constituiu em uma importante ferramenta do Sistema Gerencial Meio-ambiental, modificando intensamente as estratégias ambientais da empresa com o mercado. Diferente do que muitos pensavam em sua implementação, esta facilita o comércio e abre barreiras para produtos produzidos em países emergentes, por exemplo, e é volta uma exigência de todos os países

importadores. A série 14000 contém especificações e guias de uso que explicita um sistema de gerência para a gestão meio-ambiental e é a guia geral e suporte técnico para o sistema de gestão meio-ambiental.

As normas ISO 14001 e 14004 foram publicadas em 1996, comprometendo os países associados a acolhê-la como norma nacional em substituição a outras que anteriores, assim, agora os países da Comunidade Européia se encontram com duas regulamentações: ISO e EMAS. O EMAS é aplicada só ao setor industrial e a normativa ISO 14000 é mais ampla, uma vez que complementa perfeitamente a série 9000 pela qual muitas empresas já estão certificadas. Neste momento se estuda um sistema ponte para passar do ISO ao EMAS, que é mais exigente, mas parece o mais lógico que, como em oportunidades anteriores, se aceite a norma ISO 14000 como norma européia, que requer um mecanismo de quatro fases para o seu funcionamento (Andrés Senlle, 1996):

- Planejamento, análise e avaliação que parte da identificação dos impactos meio-ambientais;
- Implantação, definindo responsabilidades, plano de ação e documentação;
- Comprovação e desenvolvimento de um sistema de auditorias internas; e, Revisões periódicas do sistema por parte da direção.

Apenas no intuito de fazermos uma reflexão, ainda que esta seja uma pequena intomissão na matéria proposta, embora existam muitas leis, decretos, normas, declarações e outras ações específicas de proteção ao meio ambiente, ou seja, ao homem e sua ascendência, e em se tratando do universo macro da Europa, e em particular na Espanha, podemos facilmente entender que o direito intervêm na proteção ao meio ambiente através de normas preventivas, ou seja, antes de deteriorar, as normas limites, que limitam os usos, consumos e desgastes, como por exemplo o volume do som em residências, por fim, através das Normas Administrativas, onde estão incluídas todas as anteriores, as sanções penais e as normas internacionais. Estas constituem um importante elemento de proteção a sociedade.

Empresas proativas excedem as exigências legais e usam este aspecto como um diferencial competitivo. É importante compreender que a discussão sobre o meio ambiente não é mais simplesmente uma questão

política, assim como com os meios de produção, pois já não se discute a sua essencialidade. É imperativo entender que os aspectos relativos ao meio ambiente extrapolam todas as esferas e não podem ser pensados de forma diferente. Os efeitos de um dano ambiental não têm fronteiras, assim como nenhuma ação política pode reverter o quadro do dano. A proteção ao meio ambiente é uma função pública de interesse de todos os cidadãos, pois afeta a todos (em maior ou menor medida), portanto um princípio democrático.

ANALISIS DO CONTEXTO

“A sostenibilidad representa um marco de gestão que nos leva a procurar a melhora contínua em nossa forma de operar e em nossos produtos, integrando em nossa atividade diária e em nosso planejamento estratégico, objetivos econômicos, meio-ambientais e sociais”. 1998. General Motors. Environmental, Health and Safety Report

Nos últimos anos muito se falou e se tem estudado sobre questões ambientais. Alguns tratam como modismo, outros chegam a chamar de "jogada de marketing", entretanto a mudança climática e assuntos relacionados a gestão de resíduos industriais e da água, assim como outros assuntos correlatos e não menos importantes, que envolvem o meio ambiente e as organizações, estão em evidência. Estudar formas de proteger o meio ambiente e preservar os elementos vitais para a vida humana (a atmosfera, a terra, e a água) para garantir o futuro das famílias e da humanidade, é o elemento chave do Sistema de Gestão Meio-ambiental que transcende o futuro da empresa.

A pressão de ambientalistas, dos *stakeholders* e das comunidades, pela preservação do meio ambiente e da natureza abriu um importante espaço nos meios de comunicação e que deve ser melhor aproveitado pelas gerências de gestão meio-ambientais nas empresas. É o que pode e deve ser realizado, pois as empresas não irão mais responder sobre a essencialidade de preservação do meio, tornou-se uma condição singular, e sim como a empresa se adequou a esta realidade, criando diferenciais competitivos com responsabilidade social ambiental, ou seja, sendo proactivo, ecoeficiente, aproveitando a situação como vantagem competitiva, sem

ignorar que esta se desenvolve em um meio social e ambiental, ou seja, do que se serve e ao que afeta.

No contexto, as motivações meio-ambientais nas organizações incrementam o crescimento econômico e seus sistemas de gestão meio-ambientais aumentam a competitividade, integrando as preocupações meio-ambientais com o objetivo de um desenvolvimento sustentável da empresa e da humanidade. Ser uma empresa proativa meio-ambiental é mais do que cumprir estritamente a legislação no país no que opera. Se trata de investir mais e melhor em aspectos como o desenvolvimento do capital humano, a proteção meio-ambiental ou o fomento das sociedades onde a empresa realiza suas atividades; significa também, aproveitar as oportunidades que esta visão oferece para melhorar a competitividade e, inclusive, identificar novas oportunidades de negócio².

² É vasta a bibliografia que compreende esta matéria, portanto a solicite, assim como outras matérias correlatas, pelo correio eletrônico: admjcoelho@yahoo.com.br.