



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ESTEFALYN CRISTINA FRACASSO

**A EMPRESA E O MEIO AMBIENTE: CONCEPÇÕES
ADMINISTRATIVAS PARA MINIMIZAÇÃO DOS PROBLEMAS
AMBIENTAIS**

Assis

2011

**A EMPRESA E O MEIO AMBIENTE: CONCEPÇÕES
ADMINISTRATIVAS PARA MINIMIZAÇÃO DOS PROBLEMAS
AMBIENTAIS**

ESTEFALYN CRISTINA FRACASSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração de Empresas, analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientador: Prof. Dr. Reynaldo Campanatti Pereira

Analisador (1): Ms. Fernando Antonio Soares de Sá Junior

Assis

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

FRACASSO, Estefalyn Cristina.

A empresa e o meio ambiente: concepções Administrativas para minimização dos problemas ambientais/ Estefalyn Cristina Fracasso. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2011. 55p.

Orientador: Profº Drº Reynaldo Campanatti Pereira
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA/FEMA

1.Economia Empresarial; 2.Gestão Ambiental; 3.Sustentabilidade

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

ESTEFALYN CRISTINA FRACASSO

**A EMPRESA E O MEIO AMBIENTE: CONCEPÇÕES
ADMINISTRATIVAS PARA MINIMIZAÇÃO DOS PROBLEMAS
AMBIENTAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, com requisito para conclusão do Curso de bacharelado em Administração de Empresas.

Orientador: Dr. Reynaldo Campanatti Pereira

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Assis

2011

*“A responsabilidade social e a preservação ambiental significam um compromisso
com a vida”*

(JOÃO BOSCO DA SILVA).

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha avó Emma.

(In memoriam)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, por estar sempre no meu caminho, iluminando e guiando às escolhas certas.

Ao professor, Dr. Reynaldo Campanatti Pereira, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

A minha mãe, que foi a base de tudo pra mim, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los.

Aos meus tios e primos, pela atenção e apoio durante essa minha trajetória, e em especial ao meu tio Naninho, que é um exemplo de vida para mim e sempre me incentivou a não desistir.

Aos meus amigos, alguns longe e outros perto, mas que sempre estão ao meu lado, por total apoio e incentivo em cada momento. Ao Willian, muito obrigada pelas ideias, paciência e solidariedade.

Agradeço aos meus companheiros de turma, tanto do diurno quanto do noturno, durante esses quatro anos de muito aprendizado e momentos especiais.

Enfim a todos que contribuíram para o sucesso deste trabalho. Muito obrigada.

RESUMO

Os principais agentes do desenvolvimento econômico são as empresas, onde seus avanços tecnológicos e a grande capacidade de geração de recursos fazem com que cada vez mais precisem de ações cooperativas e integradas onde possam desenvolver processos que tem por objetivo a Gestão Ambiental. Os investimentos destinados a Gestão Ambiental pelas empresas são aspectos que fortalecem a imagem positiva das organizações diante dos mercados em que atuam dos seus colaboradores, concorrentes e fornecedores.

O mundo Global, a despeito de todos os males causados aos mais fracos, trouxe uma inovação interessante: A responsabilidade Ambiental como diferenciais de mercado.

Palavras-chave: 1. Economia Empresarial; 2.Gestão Ambiental; 3.Sustentabilidade

ABSTRACT

The main agents of economic development are companies, where its great technological advances and ability to generate funds make increasingly require more integrated and cooperative actions where may develop processes that aims to Environmental Management. Investment to management Environmental aspects are the companies that strengthen positive image of the front organizations of the markets that act of its employees, competitors and suppliers.

The Global world, despite all the harm caused to weaker, brought an interesting innovation: The Environmental responsibility as market differentiators.

Keywords: 1.Business Economics; 2.Environmental Management; 3.Sustainability

RESUMEN

Los principales agentes del desarrollo económico es un negocio, donde sus grandes avances tecnológicos y la capacidad para generar fondos que requieren cada vez más esfuerzos integrados y de cooperación donde se puede de-desarrollar procesos que apunta a la Gestión Ambiental. De inversión para las sociedades de gestión ambiental son aspectos que fortalecen la imagen positiva de las organizaciones antes de los mercados que sirven a sus empleados, competidores y proveedores. El mundo global, a pesar de todos los males de los más débiles, trajo una novedad interesante: La responsabilidad del medio ambiente como elementos diferenciadores de mercado.

Palabras clave: 1.Economía de la Empresa; 2.La Gestión Ambiental;
3.Sostenibilidad

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA ECONOMICA DA QUESTÃO AMBIENTAL	12
3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DA GESTÃO AMBIENTAL	28
4. SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta como as empresas relacionam-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Dessa maneira, uma empresa ambientalmente correta procura evitar ao máximo esses impactos. Visando a manutenção e melhoria das condições ambientais, evitando ações agressivas e disseminando em outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido.

O termo meio ambiente não se refere tão somente à noção de natureza, composta pela fauna e flora, mas também, ao âmbito que nos cerca, no círculo em que vivemos.

É fácil perceber que há muito tempo esse bem de tão elevada importância não tem sido preservado. Grandes catástrofes envolvendo o meio ambiente vêm acontecendo e há a previsão das mais diversas áreas da ciência de que muitas ainda estão por vir. Já é possível notar a crescente escassez de recursos naturais e a crescente poluição, externalizada nas formas mais variadas. É unânime a afirmação de que é preciso preservar a fim de não colocar em risco a vida dos próprios seres humanos, tanto das gerações presentes quanto das que futuras.

A preocupação com o meio ambiente é importante para as empresas e sociedade como um todo, na medida em que, para a sociedade esta política garante a preservação ambiental, a melhoria da qualidade de vida, redução dos efeitos das mudanças climáticas globais, entre outros; e para as empresas acaba por gerar novas oportunidades de negócios, um *marketing* social bastante favorável, e ganhos de competitividade através da certificação ambiental que a diferenciará positivamente de sua concorrente, tudo isso tendendo gerar maior lucro.

Essa é a aplicação prática da sustentabilidade, expressão que exprime a compatibilização da preservação ambiental com o desenvolvimento econômico. Ser sustentável é uma atitude bastante consagrada no âmbito de algumas empresas, e possibilita não somente evitar a responsabilização da sociedade diante da ocorrência de um dano ambiental, pois confere também uma maior aceitação da empresa – tanto pela

sociedade, quanto pelo Poder Público e, principalmente, pelos clientes – permitindo, assim, a preservação da marca e da imagem da empresa.

2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA ECONÔMICA DA QUESTÃO AMBIENTAL

A partir da segunda metade do século XX intensificaram-se as preocupações sobre os danos causados pelas atividades humanas sobre o meio ambiente. A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no século XVIII propiciou a expansão da economia capitalista e a explosão da capacidade produtiva trazida pela tecnologia industrial, mas também inúmeros prejuízos ao ambiente natural.

O desenvolvimento da tecnologia deverá ser orientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento, e o programa será atendido como fruto de maior riqueza, maior benefício social equitativo e equilíbrio ecológico. (MEYER. 1999)

Os efeitos deste desrespeito sistemático com a natureza já se fazem sentir de forma inequívoca: aquecimento global, extinção da biodiversidade, mudanças climáticas, destruição da camada de ozônio, escassez de água, contaminação e esgotamento de recursos, etc. Esses sinais indicam a necessidade urgente de mudanças no paradigma econômico e de uma nova racionalidade em que a sensibilidade ecológica seja o novo elemento reorganizador. O quadro geral é de alerta, e sinaliza claramente para a necessidade de mudanças, e que o futuro desta e das próximas gerações dependem da efetividade e profundidade destas mudanças. Evitar e prevenir danos ambientais ao invés de remedia-los, assumir atitudes pró-ativas e alterar produtos e processos, buscando o *redesign* para a sustentabilidade são atitudes urgentes. Neste sentido, é necessário ter a perspectiva do “berço ao túmulo”, buscando o menor impacto ambiental possível desde a concepção inicial de produtos, serviços e processos, até a disposição final de resíduos.

Gradativamente, percebeu-se que não era mais possível manter o crescente ritmo de degradação e destruição dos ecossistemas, nem persistir na utopia do crescimento infinito da economia, pois esta se encontra estabelecida sobre uma base estável e limitada: o planeta Terra. Além disso, os atuais padrões de produção e de consumo mostram-se insustentáveis, o planeta encontra-se sob a pressão de uma

população crescente, que tem consumido cada vez mais matérias-primas e energia *per capita*, produzindo mais e mais resíduos.

Surge, então, a proposta do desenvolvimento sustentável, ou seja, aquele que é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Esta definição propõe a harmonização de dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental. Além disso, pressupõe planejamento e o reconhecimento de que os recursos naturais são finitos.

“Tem-se argumentado que não se pode servir ao mesmo tempo às necessidades da indústria e às do meio ambiente. Creio que isso não é tarefa impossível. A indústria não pode mais dar-se ao luxo de ignorar as necessidades ambientais. O lucro deixa de ter sentido se não há qualidade de vida. As contas financeiras dizem muito, mas não tudo, e medir o desempenho unicamente pelo lucro não é suficiente. Contudo, um futuro mais verde permanecerá um sonho idealista, a menos que indústrias e ambientalistas se encontrem para transformá-lo em realidade, comunicando-se e compartilhando os problemas.” (SCHMIDHEINY, S. 1992. P. 78)

A degradação dos recursos naturais renováveis e não-renováveis, a poluição (água, solo, ar) e a criação de situações de risco de desastres ambientais se intensificaram nas últimas décadas. Vamos analisar a constituição dos fatos a partir da década de 1960, com o que é considerado um marco na história da gestão ambiental.

Na década de 1960, Raquel Carson lançou, em 1962 exatamente, o livro *Primavera Silenciosa*. Esse livro se refere à compreensão das interconexões entre o meio ambiente, a economia e as questões relativas ao bem-estar social. Nessa década ocorreu um incremento da preocupação ambiental com o impacto das atividades antrópicas sobre o meio ambiente.

A idéia é de integração e interação, propondo uma nova maneira de olhar e transformar o mundo, baseada no diálogo entre saberes e conhecimentos diversos. No mundo sustentável, uma atividade – a econômica, por exemplo – não pode ser pensada ou praticada em separado, porque tudo está inter-relacionado, em permanente diálogo. (ALMEIDA. 2003. p. 38)

No final dos anos de 1960, um grupo de cientistas que assessorou o chamado Clube de Roma, utilizando-se de modelos matemáticos, alertou sobre os riscos de um crescimento econômico contínuo, baseado em recursos naturais não-renováveis. O relatório Limites ao crescimento, elaborado pelo grupo de cientistas e publicado em 1972, foi um sinal de alerta que incluía projeções, em grande parte, não cumpridas, mas teve o mérito de conscientizar a sociedade para os limites da exploração do planeta. O documento do Clube de Roma foi muito importante para despertar a consciência ecológica mundial, pois colaborou para que, em julho de 1972, fosse realizada a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia.

A década de 1970 ficou conhecida como a década da regulamentação e do controle ambiental, ou seja, a época do “com ando”. Após a Conferência de Estocolmo, em 1972, as nações começaram a estruturar seus órgãos ambientais e a estabelecer suas legislações, visando o controle da poluição ambiental. Poluir passou a ser considerado crime em diversos países. Na mesma época, a crise energética, causada pelo aumento do preço do petróleo, trouxe à discussão dois novos temas que, mais tarde, ajudaram, e muito, a luta daqueles que se preocupavam com a proteção do meio ambiente. Ou seja, foram discutidas questões relativas à racionalização do uso de energia e à busca por combustíveis mais puros, oriundos de fontes renováveis. Ao mesmo tempo, as primeiras tentativas de valorização energética de resíduos unem dois dos temas de maior evidência nessa década: meio ambiente e conservação de energia. O conceito de desenvolvimento sustentável começa a surgir no painel de temas em discussão. Assim, em 1978, na Alemanha, surge o primeiro selo ecológico, o Anjo Azul, destinado a rotular produtos considerado ambientalmente correto.

Nos últimos dois séculos têm vivido sob a tríade da liberdade, da igualdade e da fraternidade. À medida que caminhamos para o século XXI, precisamos tomar como inspiração os quatro valores da liberdade, da igualdade, da fraternidade e da sustentabilidade. (NOVAES. 2002. p. 45)

Na década de 1980, entrou em vigor uma série de legislações específicas que visavam controlar a instalação de novas indústrias estabelecerem exigências para as emissões das indústrias existentes. Nessa época surgem as empresas especializadas na elaboração de Estudos de Impacto Ambiental e de Relatórios de Impacto Ambiental.

Embora seja lugar comum dizer que a abordagem ambiental deva ser holística e que devemos pensar globalmente e agir localmente, o que percebemos muitas vezes é uma práxis que reforça o ambientalmente incorreto dito popular que diz que em casa de ferreiro o espeto é de pau. (LIMA. J. 1989. p. 105)

Contudo, o maior enfoque era dado sobre o controle da poluição no “final do tubo”, ou seja, tratava-se o efluente, o resíduo ou admissão. Essa atitude apresentava o controle ambiental como um com adicional para a empresa. Os resíduos perigosos passam a ocupar lugar de destaque nas discussões sobre a contaminação ambiental. Alguns acidentes de grande impacto, como a explosão de uma indústria química na Índia (Bocal, em 1984), o vazamento na usina nuclear na Ucrânia (Chernobyl, em 1986), na então União Soviética; o derramamento de petróleo no mar do Alasca (Ilson Val dez, em 1989), e a constatação da destruição progressiva da camada de ozônio que circunda a Terra e a protege de algumas faixas de radiações solares, trazem finalmente a discussão dos temas ambientais para o dia-a-dia do homem comum.

Ainda na década de 1980, a proteção ambiental, que era vista sob um ângulo defensivo, estimulando apenas soluções corretivas baseadas no estrito cumprimento da legislação, começa a ser considerada pelos empresários como uma necessidade, pois reduz o desperdício de matérias-primas e assegura uma boa imagem para uma empresa que adere às propostas ambientalistas.

Esse novo contexto ocasionou uma mudança importante na composição dos ativos das grandes organizações, que passaram a ter uma maior preponderância de ativos intangíveis. Esse fato fez com que o valor de uma organização não seja mais representado apenas pelo valor das suas demonstrações contábeis publicadas anualmente. (CORDEIRO. 2002. p. 71)

A década de 1980 se encerrou com uma globalização das preocupações com a conservação do meio ambiente. Dois exemplos dessa preocupação global são o “Protocolo de Montreal”, firmado em 1987, que bane toda uma família de produtos químicos e estabelece prazos para sua substituição, e o “Relatório da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento”, instituído pela Assembléia Geral das Nações Unidas. Este último, também chamado de Relatório Brundtland, em razão do nome de sua coordenadora, foi publicado em 1987, sob o título de Nosso Futuro comum, que permitiu disseminar mundialmente o conceito de desenvolvimento Sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável apresenta pontos básicos que devem considerar, de maneira harmônica, o crescimento econômico, maior percepção com os resultados sociais decorrentes e equilíbrio ecológico na utilização dos recursos naturais. (Meyer. 2000. p. 29)

O Relatório Brundtland é considerado um marco no processo de debate sobre a interligação entre as questões ambientais e o desenvolvimento, pois ele faz um alerta para a necessidade de as nações unirem-se na busca de alternativas para os rumos vigentes do desenvolvimento, a fim de evitar a degradação em nível planetário. Afirma também, que o crescimento econômico que não melhora a qualidade de vida das pessoas e das sociedades não poderia ser considerado desenvolvimento. De forma paralela, o Relatório Brundtland também mostra que seria possível alcançar um maior desenvolvimento sem destruir os recursos naturais, conciliando crescimento econômico com conservação ambiental.

No Relatório Brundtland foi definido o conceito de Desenvolvimento Sustentável como sendo aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Esse conceito, que foi desenvolvido no final da década de 1980, só ganhou força a partir da conferência Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Após a Rio-92, como ficou conhecida a conferência de cúpula da ONU, a sociedade em geral e as empresas passaram a compreender a necessidade de implementar uma nova visão de desenvolvimento

econômico, algo que pudesse garantir a produção de bens e serviços e, ao mesmo tempo, atender às necessidades básicas do ser humano e preservar o meio ambiente. Em síntese, o conceito de desenvolvimento sustentável é composto por três importantes dimensões: a econômica, a social e a ambiental.

No momento atual, o maior desafio da sociedade organizada, das grandes empresas e de governos é o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental, o chamado desenvolvimento sustentável, ou seja, atender as necessidades de hoje sem comprometer as necessidades das futuras gerações. (CORAZZA. 2003. p. 56)

Podemos dizer que o desenvolvimento industrial, ao longo dos anos, trouxe impactos positivos, mas, também, diversos impactos negativos à sociedade. Hoje, o planeta sente e se ressurte desses impactos negativos. A rápida deterioração do ambiente natural, a destruição da camada de ozônio, as alterações climáticas, o efeito estufa, a chuva ácida, a destruição das florestas, a morte dos lagos, a destruição das regiões de montanha, o lixo em excesso, os desperdícios de toda ordem, a pobreza, a miséria e a fome são apenas alguns dos itens que precisam ser considerados na atual agenda de prioridades do planeta Terra. Portanto, esse é o lado negativo do desenvolvimento industrial que precisa ser equacionado.

O desenvolvimento sustentável, além de equidade social e equilíbrio ecológico, apresentam como terceira vertente principal, a questão do desenvolvimento econômico. Induz um espírito de responsabilidade comum como processo de mudança no qual a exploração de recursos materiais, os investimentos financeiros e as rotas do desenvolvimento tecnológico deverão adquirir sentidos harmoniosos. (DONAIRE. 1999. p. 138)

Utilizando o conceito de Desenvolvimento Sustentável, o Relatório Brundtland tentou considerar os dois lados da questão relativa ao desenvolvimento econômico. Em seu sentido mais amplo, a estratégia de desenvolvimento sustentável visa promover a harmonia entre os seres humanos e a natureza.

A busca por novas tecnologias é um formidável esforço por parte de indústrias com o surgimento de uma nova consciência ecológica, que já não se manifesta apenas

por grupos ambientalistas, mas vem sendo incorporada por um número cada vez maior de consumidores preocupados com qualidade de vida, estão reduzindo a fumaça nas chaminés e o perigo de grandes desastres ambientais.

A preocupação com meio ambiente vem alterando profundamente o estilo de administrar. As empresas estão incorporando procedimentos para redução da emissão de efluentes, reciclagem de materiais, atendimento a situações de emergência e até mesmo análise do ciclo de vida dos produtos e seu impacto sobre a natureza.

Plantas industriais ganham modernos equipamentos de controle. Equipes começam a ser treinadas permanentemente para seguir processos e normas de segurança em todas as fases da utilização de matérias-primas do transporte e entrega dos produtos.

Esta adequação torna-se quase impositiva para aquelas atividades com alto risco ambiental, como o caso das atividades petrolíferas. No caso específico dessas atividades, visando compensar a existência dos riscos da atividade e, por conseguinte, possíveis danos ambientais, de uma forma geral, essas empresas tem patrocinado diversos projetos ambientais e sociais. (BAYARDINO. 2004. p. 65)

Novos processos de tecnologia permitem uma produção mais limpa, praticamente sem resíduos. Pesados investimentos vêm sendo feitos em projetos de educação e preservação ambiental.

Reduzindo o risco de danos à natureza e ao mesmo tempo, eliminando desperdícios e garantindo ganhos de competitividade, a gestão ambiental começa a se tornar realidade.

Portanto, a necessidade de se preservar o meio ambiente deixou de ser preocupação isolada de grupos ambientalistas e de organizações não-governamentais. A humanidade já se conscientizou de que a sobrevivência de todos depende da preservação do meio ambiente.

O processo de globalização das relações econômicas impulsionou o comprometimento das empresas com a questão ambiental. Essa preocupação com o meio ambiente vem alterando profundamente o estilo de administrar. Existem, hoje, evidên-

cias suficientes dessa mudança, as quais sugerem que, se uma empresa ou instituição não der a devida atenção à questão ambiental, acabará perdendo espaço para seus concorrentes. Em função dessas mudanças que vêm ocorrendo no ambiente global, além dos fatores econômicos e estruturais, outras variáveis começam a fazer parte da responsabilidade das empresas.

A questão ambiental é uma realidade que faz parte definitivamente das empresas modernas. E não se trata de um tardio despertar de consciência ecológica dos empresários e gerentes, mas uma estratégia de negócio, porque pode significar vantagens competitivas ao promover a melhoria contínua dos resultados ambientais da empresa. É minimizar os impactos ambientais de suas atividades e tornar todas as operações tão ecologicamente corretas quanto possível, referenciam.

O conflito entre a maximização do lucro e a busca de outros objetivos tem sido questionado nas últimas décadas. O mesmo acontece em relação aos esforços necessários para que ocorra uma redução dos impactos ambientais gerados por processos e produtos, onde muitas empresas têm atuado reativamente.

Manter o meio ambiente saudável (à medida do possível), para atender as necessidades humanas atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras, e o meio de atuar sobre as modificações causadas no meio ambiente pelo uso e/ou descarte dos bens e detritos gerados pelas atividades humanas, a partir de um plano de ação viáveis técnica e economicamente, com prioridades perfeitamente definidas. (MEYER. 2000. p. 158)

Segundo May, Lustosa e Vinha (2003), cada vez mais as empresas compreendem que o custo financeiro de reduzir o passivo ambiental pode ser definido como o montante da avaliação contábil dos custos ambientais atuais e futuros necessários para o resgate das pendências da empresa em relação à legislação ambiental, gerando conflitos ambientais.

Os principais custos que geralmente compõem o passivo ambiental são: as multas, taxas e impostos a serem pagos em face da inobservância de requisitos legais; custos da implantação de procedimentos e/ou tecnologias que possibilitem o atendimen-

to às não conformidades e dispêndios necessários à recuperação de áreas degradadas e indenização à população afetada.

Administrar conflitos sociais pode ser mais caro à empresa do que o custo de produzir de maneira correta, isto é, de respeitar os direitos humanos e o meio ambiente de todos os povos, pois influencia na percepção da opinião pública sobre a corporação, dificultando a implementação de novos projetos e a renovação de contratos.

Parte-se do pressuposto de que haverá uma maior descentralização, que a pequena escala será prioritária, que haverá uma maior participação dos segmentos sociais envolvidos, e que haverá prevalescência de estruturas democráticas. A forma de viabilizar com equilíbrio todas essas características é o grande desafio a enfrentar nestes tempos. (DONAIRE. 1999. p. 58)

De acordo com Kraemer (2005), o mundo corporativo tem papel fundamental na garantia de preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida das comunidades de seus funcionários. Empresas socialmente responsável 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.

O atual ambiente empresarial aponta para dois pontos extremos: o aumento da produtividade, em função das tecnologias e a difusão processos de gestão, buscando a competitividade. Ao mesmo tempo, temos aumento nas disparidades e desigualdades da nossa sociedade, que obrigam a repensar os sistemas econômicos, sociais e ambientais.

O que adianta ser a primeira empresa no ranking do seu negócio, de ter as melhores máquinas e tecnologia, e não poder contar com uma sociedade que compartilhe das mesmas perspectivas? Tanto os seus sucessos, quanto o seu fracasso, estão intrinsecamente ligados ao desempenho das pessoas, tornando a empresa co-responsável e agente de transformação social.

Os consumidores estão cada vez mais atentos em relação às marcas que utilizam, dando preferência àquelas que desempenham projetos de cunho social ou ambiental.

Novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada para a expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Um dos maiores desafios que o mundo enfrenta é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação.

“As empresas de forma geral já começaram a despertar também para a importância da questão ambiental, reconhecendo o seu papel social e também os benefícios diretos dos cuidados com o meio ambiente, que incluem redução de custos, cumprimento das obrigações legais e prevenção de multas oriundas de crimes ambientais e o marketing positivo perante seus clientes e a sociedade”. (EMILE C.2001 p.79)

O novo contexto econômico se caracteriza 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. Diante de tais transformações econômicas e sociais uma indagação poderia emergir.

A questão ambiental e ecológica não seria um mero surto dados obtidos no dia-a-dia evidenciam que a tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva onde os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que as empresas que adotam um Programa de Gestão Ambiental vai ter uma vantagem no mundo atual.

Uma gestão ecológica é o exame e a revisão das operações de uma organização sob uma perspectiva de ecologia profunda. É motivada por uma mudança nos valores da cultura empresarial, da dominação para a parceria, da ideologia do crescimento econômico para a ideologia da sustentabilidade ecológica.

Há pouco tempo as pessoas perceberam que a preservação do planeta Terra significa também a preservação da própria vida. Inicialmente, a preocupação era pela extinção dos animais, mais tarde a questão da derrubada das florestas, a poluição do ar. (WEBER. P. 1999. p. 19)

À medida que as pessoas vão se conscientizando elas vão procurando por produtos e serviços que além de satisfazerem suas necessidades sejam (politicamente) corretos do ponto de vista ambiental.

E independente do porte da sua empresa a missão visão e valores tendem cada vez mais a serem influenciados pelas políticas ambientais; Sendo assim o administrador terá pela frente o desafio de traçar metas que visem não somente o lucro; mas também a conservação e reutilização dos recursos naturais como um todo. Contribuindo dessa maneira para os objetivos da organização e ao mesmo tempo para a sustentabilidade do planeta.

Portanto um produto ecologicamente correto possui um forte apelo para o consumo se comparado a produtos convencionais (aqueles que não observam normas ambientais que valorizem e preservem o meio ambiente). O mercado de produtos desenvolvidos de forma ambientalmente corretos, apresentam no momento duas características importantes e que se fazem importante serem destacadas. Lavorato (2006) apresenta o mercado para esse tipo de produto como um mercado ainda principiante, que não possui grande produção em decorrência da baixa demanda. Porém, segundo esse mesmo autor, é um mercado em crescimento, pois vai de encontro a consumidores que buscam produtos que possam proporcionar melhorias na qualidade de vida. Está se desenvolvendo no mercado um novo hábito de consumo, onde a valorização do bem estar do homem e dos seus são os aspectos principais verificados no momento da compra. Qual a origem de determinado produto, o que implicou ou poderá implicar o seu uso ou à sociedade.

Quando o consumidor vai comprar um determinado produto, ele irá procurar identificar quais os benefícios que aquele produto irá oferecer. Portanto nesse aspecto os produtos ecologicamente corretos figuram como produtos de grande vantagem competitiva, pois os mesmos oferecem vários benefícios ao comprador.

Segundo Kotler & Keller (2006) essa é a maior iniciativa da empresa no momento. Esta ação dá evidência à empresa, proporcionando uma imagem positiva junto ao consumidor, pois a iniciativa da empresa irá proporcionar lanches mais saudáveis, conseqüentemente saúde para seus consumidores.

Não podemos mais fechar os olhos diante dos alertas da natureza. O Brasil não pode se furtar do seu papel preponderante em meio a todo esse processo. Detentor de uma das matrizes energéticas mais limpas do mundo somos um exemplo claro de que é possível conciliar desenvolvimento com proteção ambiental. (JARDIN. A. 2006. p. 76)

A responsabilidade não deve recair somente sobre as organizações, porém o ato de consumo em si deve ser reavaliado por parte de consumidores. Os excessos e desperdícios no momento do consumo devem ser levados em consideração, pois, não basta exigir produtos ecologicamente corretos se na contrapartida não há uma conscientização. Lavorato (2006) destaca que o homem está utilizando 20% além da capacidade de reposição dos recursos naturais que o planeta é capaz de devolver à natureza. Isso significa que está avançando sobre os estoques naturais existentes podendo comprometer gerações que virão. Não basta para as empresas somente elaborarem estratégias para conquistarem mercados, deve haver critérios no momento da concepção de um produto até sua entrega ao consumidor e também no seu posterior descarte. A busca por alternativas menos nocivas ao meio-ambiente deve nortear as empresas que queiram participar desse mercado emergente, que promete beneficiar tanto consumidores, tanto empresas e sociedade em geral. As empresas, que durante anos procuraram identificar e atender as necessidades tradicionais dos consumidores estão se deparando com novas necessidades, novas exigências, produtos elaborados ecologicamente corretos. A produção e consumo de bens, que possuam características de produtos ecologicamente corretos, contribuem para o respeito à natureza, ao homem e principalmente para se garantir a vida para as próximas gerações.

Mas a cada dia aumenta o número de pessoas que adotam posturas ecologicamente corretas e contribuem para um mundo melhor. Afinal, pequenas ações que sejam praticadas simultaneamente pelos bilhões de pessoas do

planeta geram um somatório mais valioso que grandes ações governamentais. (NETO. F. 2004. p. 122)

Hoje a uma necessidade das organizações trabalharem com políticas voltadas às questões ambientais, evidenciando que os ganhos mercadológicos proporcionados por essa nova abordagem administrativa podem significar a permanência dessas empresas em seu mercado de atuação, além de possibilitar o ganho de novos mercados.

Com a evolução da percepção ambiental por parte dos consumidores, as organizações estarão cada vez mais pressionadas a adotarem essa nova forma de gestão, que prioriza a preservação dos recursos naturais, e minimização de impactos e geração de resíduos.

Os profissionais que se capacitarem nesse segmento terão mercado garantido, uma vez que em grande parte dos casos as organizações não possuem em seu *staff*, profissionais capacitados para estes fins, e precisarão contratar especialistas na área. Nem sempre as organizações estão dispostas a aumentar seu quadro funcional, portanto os profissionais que se especializarem a ponto de poder atuar como consultores, prestando serviços terceirizados de adequação das políticas atuais para políticas e gestão ambiental para as empresas, ou serviços de treinamento e capacitação na área para os funcionários dessas empresas, certamente estarão mais seguros em relação a esse mercado.

Dessa forma, cabe às empresas se readequarem o quanto antes para as novas tendências de gestão, garantindo assim sua permanência no mercado, a satisfação de seus consumidores, e preservação ambiental.

Toda organização, seja ela privada, governamental ou do chamado Terceiro Setor consiste em um sistema aberto, em constante interação com o meio ambiente. Para sobreviver, as organizações precisam de insumos (recursos humanos, recursos financeiros e materiais), que são transformados em bens e serviços, os quais são colocados no mercado, visando o atendimento de uma determinada necessidade. (FAVA. R. 2003. p. 29)

Se inicialmente tínhamos alguns idealistas alertando para problemas que pareciam surreais, mais tarde passou-se a contar com organizações especialistas na questão

ambiental, organizações internacionais e alguns poucos governos comprometidos com a preservação do Planeta.

Hoje, milhões de pessoas em todo o mundo lutam por esta nobre causa, tentando mostrar os perigos iminentes de uma postura agressiva ao meio em que vivemos, e os riscos concretos que corremos.

Esta consciência coletiva vem crescendo dia-a-dia, transformando culturas, quebrando velhos paradigmas e obrigando todos a darem sua colaboração por uma justa causa, a saúde do nosso Planeta.

Um dos últimos grupos a integrar esta luta, e talvez o que traga resultados mais diretos em menos tempo, é o setor empresarial. Movidos pela exigência de seus consumidores, inicialmente europeus, as empresas começaram a perceber que seus clientes estavam dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, e mais, deixar de comprar aqueles que contribuía para a degradação do Planeta.

Nas questões ambientais, o inesperado pode prejudicar muitas pessoas, e as perdas não serão registradas em apenas valores monetários ou credibilidade de empresas. Neste tema, as perdas serão irreparáveis, pois envolvem vidas, muitas vidas que podem ser destruídas, as vezes de maneira coletiva, como as que foram vítimas das catastrofes climáticas atribuídas ao impacto ambiental através dos anos. (CARVALHO. 2006. p. 45)

Além disto, esta pressão popular atingiu também os governos, os quais passaram a estabelecer legislações ambientais cada vez mais rígidas, fazendo com que as empresas tivessem que adequar seus processos industriais, utilizando-se de tecnologias mais limpas.

Esta mudança na percepção da questão ambiental obrigou o setor industrial, a desenvolver e implantar sistemas de gestão de seus processos de maneira que atendessem a demanda vinda de seus clientes e cumprissem com a legislação ambiental vigente.

A estes sistemas denominaram Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Com estes sistemas, os empresários começaram a verificar que uma postura ambientalmente

correta na gestão dos seus processos refletia diretamente em produtividade, qualidade e conseqüentemente melhores resultados econômico-financeiros.

Em um período de intensas transformações técnico-científicas e fenômenos de desequilíbrios ecológicos, os modos de vida humano, individuais e coletivos, deflagram uma progressiva deterioração. As novas problemáticas ecológicas surgem em um contexto de ruptura, de descentralização, de multiplicação de antagonismos e de processos de singularização. A natureza não pode ser separada da cultura, sendo necessário aprender a pensar “transversalmente” as interações entre ecossistemas, mecanosfera e Universos de referência sociais e individuais (GUATARRI. 1995. p.58)

Além disto, como uma forma de verificar e divulgar quais as empresas que realmente apresentam uma postura ambientalmente correta estabeleceu-se sistemas de avaliação de desempenho ambiental, com normas e critérios padronizados para o mundo todo. O conjunto de normas mais conhecido é o da série ISO 14000.

A implantação de um sistema de gestão ambiental, por uma empresa, pressupõe e exige um forte comprometimento de sua direção e colaboradores com o meio ambiente. Não basta apenas anunciar que seus processos não causam danos ambientais, é preciso provar.

A implantação de um SGA e a obtenção de um certificado ISO 14001 jamais pode ser simplesmente uma jogada de marketing ou o cumprimento de uma cláusula comercial, pois mais cedo ou mais tarde, esta verdade será mostrada, com prejuízos ainda maiores para a empresa.

Esta decisão deve ser baseada em uma análise criteriosa dos benefícios a serem obtidos e dos recursos a serem utilizados. É fundamental lembrar que uma vez obtida a certificação, este compromisso passa a ser permanente, exigindo uma mudança definitiva da antiga cultura e das velhas práticas.

A partir da escassez dos recursos naturais, somado ao crescimento desordenado da população mundial e intensidade dos impactos ambientais, surge o conflito da sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, e faz do meio ambiente um tema literalmente estratégico e urgente. O homem começa a entender a impossibilidade de transformar as regras da natureza e a

importância da reformulação de suas práticas ambientais. (LAVORATO. M. 2009. P. 13).

Contudo, o gerenciamento de um processo, por meio das ferramentas de um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA) possibilita inúmeros ganhos de produtividade e qualidade, além da satisfação das pessoas envolvidas diretamente naquele processo, pois estes aprendem que sempre é possível fazer melhor e percebem a evolução da qualidade de seus serviços.

E o mais importante neste processo: o cliente passa a confiar muito mais na empresa e em seus produtos. Atuar de maneira ambientalmente responsável é ainda hoje um diferencial entre as empresas, destacando-as neste competitivo mercado.

Porém, em breve, este diferencial se transformará em um pré-requisito e quanto antes às empresas perceberem esta nova realidade maior será a chance de se manterem no mercado.

3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO E DA GESTÃO AMBIENTAL

Embora as questões relacionadas ao meio ambiente tenham sido o centro de muitas das discussões atuais no mundo, ainda é possível constatar que há um longo caminho a percorrer na relação entre a integração da gestão ambiental e seu planejamento, e de certa forma identificar a influência das questões ambientais sobre o planejamento estratégico das empresas. Entretanto, é possível enxergar a existência de um distanciamento entre a gestão ambiental e o planejamento estratégico do negócio. Esse distanciamento é mais significativo do que a distância entre a formulação da gestão ambiental a sua implementação. Porém ressalte-se uma tendência constante na redução desse distanciamento.

É importante ressaltar que o planejamento não deve ser definido com base em todas as oportunidades e ameaças identificadas. É necessário que o gestor faça uma triagem das oportunidades e ameaças mais relevantes em relação a sua empresa. Essa seleção deve priorizar as oportunidades do ambiente que a empresa pode aproveitar com reais chances de sucesso. (ADION. M. 2003. P. 27)

Para CORAL (2003) o tratamento das questões ambientais e sociais como estratégicas, traz para a empresa vantagens na identificação de novas oportunidades de negócios, através da utilização de sua performance ambiental como fonte de vantagem competitiva, auxiliando a empresa a adquirir uma postura mais pró-ativa. A partir de uma análise mais detalhada do impacto da empresa sobre o desenvolvimento sustentável, é que opções poderão ser feitas no sentido de reduzir riscos e maximizar resultados. O fato é que, para muitas empresas, o meio ambiente natural e os problemas sociais continuam sendo tratados como externalidades ou ameaças.

Por sua vez, uma crescente relação entre a adoção de estratégias ambientais proativas e o aumento da competitividade de mercado das empresas. Esse aumento da importância da gestão ambiental começou a ser “imposta” para as empresas, principalmente no caso das industriais, através da crescente conscientização e exigências da sociedade por mecanismos de proteção ambiental, bem como, em alguns casos,

pelos próprios fornecedores e clientes. Essa preocupação tem refletido nas decisões estratégicas e nos resultados econômicos das empresas.

Ter como ação e objetivo: evitar o desperdício, reduzir, reciclar, reutilizar e melhorar os principais elementos existentes no meio ambiente, como por exemplo, a água, as diversas formas de energia, matérias primas, insumos, solo e embalagens a fim de obter uma melhor otimização econômica e ambiental. (JUCHEN, 1995.p.67).

Nesse sentido, as estratégias implementadas de gestão ambiental e responsabilidade social mostram que os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta os seguintes pontos:

- (a) não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental;
- (b) o movimento ambientalista cresce em escala mundial;
- (c) clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio ambiente;
- (d) a demanda e, portanto, o faturamento das empresas passa a sofrer cada vez mais pressões e a depender diretamente do comportamento de consumidores que enfatizarão suas preferências para produtos e organizações ecologicamente corretos.

É certo que as preocupações com o meio ambiente por parte das organizações inicialmente eram decorrentes apenas pelo temor das multas, uma atitude eminentemente reativa. Com o passar do tempo, algumas organizações foram percebendo que, ao invés de custos, os investimentos em meio ambiente poderiam se tornar um diferencial importante tanto para a imagem da organização, quanto na redução de custos, além da possibilidade de melhores taxas na captação de recursos, contratação empréstimos e seguros, entre outras vantagens.

Os administradores começaram a ver que suas organizações não se baseavam somente, nas responsabilidades referentes a resolver 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. (DONAIRE. 1999.p.15)

A necessidade de buscar novos clientes para as empresas faz com que o administrador pense em novas estratégias e novas ferramentas onde a Responsabilidade Ambiental torna-se uma arma diferenciada para melhorias da imagem da organização perante novos consumidores. Atualmente os consumidores têm oportunidade de escolher os produtos e serviços das melhores empresas.

Em vista disso, é oportuno afirmar que retribuir seu sucesso para a sociedade através de benefícios sociais e ambientais gera uma nova realidade mercadológica para a empresa, que passa a ser vista como uma organização que pensa no futuro de seus consumidores, proporcionando a manutenção de boas condições de qualidade de vida.

Quando se fala em meio ambiente, no entanto, o administrador imediatamente pensa em custo adicional. Dessa maneira passam despercebidas as oportunidades de redução de custos. Sendo o meio ambiente um potencial de recursos ociosos ou muitas vezes mal aproveitados, sua inclusão no horizonte do negócio pode resultar em atividades que proporcionem lucros.

A qualidade ambiental, entregue ao sistema global da organização pode ser mensurada em termos de custos, embora existam no início do processo dificuldades em se quantificar o que significa realmente que a qualidade ambiental não seja uma tarefa fácil de enquadrar os custos nos sistemas das empresas. (MOURA 2000. p.35)

Desde o início dos anos noventa, há um crescente interesse das empresas nas informações de cunho ambiental, a fortes investimentos em departamentos voltados para a estratégia ambiental, bem como no desenvolvimento de serviços aplicáveis à área de desenvolvimento sustentável. Nesse período há uma tendência na substituição da visão de que os investimentos ambientais decorrentes ou não de imposições legais, eram apenas mais um complicador na competitividade das organizações, em função dos seus possíveis reflexos no aumento dos custos e conseqüentemente dos preços. Não existe incompatibilidade entre a preservação ambiental, via imposições de cunho legal, e a competitividade, afirmando que inclusive podem ser complementares. A implantação de uma política de preservação ambiental adequada implica na

reestruturação do processo produtivo, através da busca de inovações constantes acarretando, na maioria dos casos, uma maior eficiência e eficácia no uso dos insumos no processo produtivo, ocasionando uma economia de custos relevante em um primeiro momento e melhorando a relação custo benefício em relação aos investimentos no meio ambiente. Tais fatores, em conjunto, possibilitam um significativo aumento da produtividade e, portanto, da competitividade, bem como efeitos benéficos na imagem da empresa perante a sociedade e mais especificamente aos seus consumidores, que podem, em última análise, estimular um aumento de vendas.

O envolvimento das empresas com os problemas ambientais adquire importância estratégica à medida que muitos investidores já consideram as questões ambientais em suas decisões, pois sabem que passivos ambientais estão entre os principais fatores que podem corroer a rentabilidade das empresas. (NORTH, K. 1997.p.204)

A questão do meio ambiente para as grandes organizações, principalmente naqueles setores tradicionalmente de alto risco como o de petróleo e gás, tem se tornado cada vez mais importante tanto na contribuição para a redução de custos, quanto e, principalmente, na melhoria da imagem institucional perante a sociedade.

A preocupação com a imagem institucional das grandes organizações tem feito com que essas empresas mantenham gastos expressivos com patrocínios, propagandas e ainda parcerias com organizações não governamentais (ONG) com intuito de melhorar a sua imagem e legitimidade perante a sociedade em função da credibilidade dessas organizações (YAZIJI 2004).

A excelência ambiental quando não atingida pode ser capaz de ser ruínosa e irreversível e quando alcançada e bem explorada, é passível de se converter em oportunidades de novos ganhos e crescimento econômico. Outro ponto levantado pelo autor, diz respeito a organizações onde ocorreram acidentes ambientais. Nessas empresas, o setor de meio ambiente costuma apresentar-se com um nível de autoridade funcional muito alto.

Melhores práticas sócio-ambientais indicam maiores lucros, é assim que o mercado começa a perceber as empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável de seus negócios. Esta percepção retrata na prática

uma maior procura de investidores por fundos de empresas com práticas socioambientais corretas. (REDONDO. 2008. p. 74)

São evidenciados os principais motivos que levam as empresas a se preocuparem e investirem nas questões relacionadas ao meio ambiente. Note-se que a imagem institucional apresenta-se com maior destaque. Interessante perceber ainda que a motivação para os investimentos ambientais, além da melhoria da imagem, passa também pela melhoria no desempenho com o mesmo grau de importância da imposição legal.

Por sua vez, TACHIZAWA (2002) comenta que a inclusão da gestão ambiental como componente do planejamento estratégico, influenciando as tomadas de decisões no longo prazo em organizações de grande porte.

Chama a atenção ainda à integração das questões ambientais no planejamento estratégico, ressaltando que o planejamento estratégico deverá avaliar o ambiente externo procurando identificar, no que diz respeito às questões ecológicas, as oportunidades e riscos existentes na legislação ambiental, no nível de consciência dos consumidores e da sociedade como um todo, no que está sendo feito pela indústria a que a empresa pertence, no comportamento dos concorrentes e no avanço da tecnologia neste campo.

A Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social são atualmente condicionadas pela pressão de regulamentações e pela busca de melhor reputação perante a sociedade. A sociedade atual está reconhecendo a responsabilidade ambiental e social como valor permanente, consideradas fatores de avaliação e indicadores de preferência para investidores e consumidores. (SANTOS. 2001. p. 26)

A importância da variável ecológica no planejamento estratégico, afirmando que quanto maior o potencial poluidor da organização, maior será a sua importância. Com relação à imagem das grandes organizações, notadamente nas atividades de alto risco, estas são influenciadas em função da forma pela qual a sociedade percebe sua atuação em relação ao meio ambiente.

Esse fato é tão verdade, que na maioria das organizações mundiais com atividades de alto risco de acidentes ambientais, há um forte investimento em patrocínios de

programas preservação ambiental, de forma a melhorar a imagem perante a sociedade onde a organização atua.

Colaborar com setores econômicos, a comunidade e os órgãos ambientais para que sejam desenvolvidos e adotados processos produtivos que evitem ou minimizem as agressões ao meio ambiente (SANTOS. 1999. P.13).

Quando vista como oportunidade de incremento da rentabilidade da empresa, há uma postura mais proativa, inclusive com uma melhor receptividade por parte da alta administração na destinação de recursos orçamentários. Quando são vistas apenas como ameaças ou custos, há uma postura mais reativa com uma tendência apenas para cumprimento do que for estabelecido nas normas legais com intuito principalmente de evitar punições. Entretanto há uma tendência crescente da questão ambiental deixar de ser encarada apenas como uma exigência legal e passar a ser considerada como mais uma importante variável dentro da competitividade empresarial, sendo, em algumas empresas, inserida definitivamente nos mais altos níveis hierárquicos do planejamento estratégico.

Para INGAR (2001), cada vez mais os stakeholders buscam identificar, no longo prazo, oportunidades de ganhos e aumento da competitividade, bem como avaliar riscos de negócios sob as óticas econômica, ambiental e social.

A consideração ambiental nos modelos de avaliação de desempenho, embora de maneira ainda modesta, vem crescendo, inclusive na concessão de financiamentos por parte de instituições bancárias.

As ações ambientais das empresas, manifestadas através da implantação da gestão ambiental, buscam racionalizar o uso dos recursos naturais e reduzir o montante de dejetos e resíduos devolvidos ao meio ambiente, contribuindo, com isso, para o desenvolvimento sustentável. (FRONDIZI. 1998. P. 96)

As recentes metodologias de classificação de risco ambiental, não atendem as necessidades de informações quando se busca uma análise de risco da empresa como um todo, o bom desempenho ambiental tem relação direta com o bom desempenho financeiro. Os autores trabalham com três indicadores: essa relação, deriva do fato

de que as grandes organizações, com uma melhor eficiência no processo de produção, decorrente principalmente da utilização de tecnologias de ponta, apresentam, em linhas gerais, melhores indicadores relacionados com a poluição ambiental.

Os investimentos pelas organizações com a prevenção e controle de danos ambientais, bem como na segurança do processo produtivo, vêm crescendo de forma bastante relevante nos últimos anos. Seja por força de legislações cada vez mais severas, envolvendo tanto punições monetárias quanto penais para os dirigentes, seja pela pressão da sociedade contra organizações que causam danos ambientais. Mas o que mais chamam a atenção para o fato de que a performance ambiental é um importante componente na manutenção da vantagem competitiva das grandes organizações líderes de mercado atualmente.

Referente aos consumidores, estes possuirão maiores informações sobre a origem da matéria-prima e composição dos produtos, podendo optar, no momento da compra, por bens e serviços menos agressivos ao meio ambiente (VALLE, 1995. P. 49).

É possível depreender que houve uma mudança significativa na incorporação das questões ambientais dentro dos planos estratégicos da empresa. Tal fato pode ser destacado em dois dos principais itens de comunicação dos planos estratégicos para a sociedade: a missão e a visão. Conforme pode ser verificado, aspectos voltados para as questões ambientais só começam a ser incorporadas aos planos estratégicos, ainda que de forma tímida, a partir do plano que compreende o período de 2000/2010 onde apenas a missão faz menção a aspectos ambientais (“... respeitando o meio ambiente,...”). Entretanto, no plano há uma maior amplitude na relação com o meio ambiente, agora também envolvendo aspectos sociais e ambientais, com a citação da expressão “responsabilidade social e ambiental” tanto na missão quanto na visão (“Atuar de forma segura... com responsabilidade social e ambiental, ...”). Demonstra que hoje uma empresa, tem que transmitir para a sociedade que efetivamente buscou um melhor alinhamento dos seus planos estratégicos com os aspectos inerentes a preservação ambiental.

A responsabilidade empresarial frente ao meio ambiente é centrada na análise de como as empresas interagem com o meio em que habitam e praticam suas atividades, dessa forma, uma empresa que possua um modelo de Gestão Ambiental já está correlacionada à responsabilidade social. Tais eventos irão de certa forma interagir com as tomadas de decisões da empresa, tendo total importância na estratégia empresarial. (CARVALHO, 2007, p. 101)

A integração entre o planejamento estratégico e gestão ambiental em uma empresa, precisa ser feita de forma mais intensa, pois o grau de importância da gestão ambiental dentro do planejamento estratégico, considerando uma ferramenta essencial nos dias atuais capaz de dar uma rentabilidade maior a uma empresa.

A necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir o conceito de excelência ambiental, trazendo com isso vantagem competitiva (CALLENBACH, 1993, p. 26).

A possibilidade de ganhos econômico-financeiros com as questões ambientais, bem como a conscientização e principalmente as crescentes pressões da sociedade sobre as organizações com atividades de alto risco ambiental, tem forçado essas organizações a cada vez mais investirem na sofisticação dos seus processos produtivos, de forma a evidenciar aos seus acionistas, investidores e stakeholders em geral, que a organização tem compromissos com a preservação ambiental, além, claro, com o retorno financeiro. Nesse sentido, tornam-se cada vez mais necessários mecanismos de confrontação dos resultados econômicos com os resultados sociais e ambientais.

Questões como controle de efluentes, níveis de investimentos na busca da “produção limpa”, redução de acidentes ambientais, entre outros passaram a ter a necessidade de serem mensurados.

Alguns cuidados que devem ser observados na avaliação tradicional de desempenho, destacando que a utilização de indicadores financeiros e a ausência de medidas de desempenho relacionadas à proteção ambiental podem conduzir à redução dos gastos com manutenção dos equipamentos de tratamento de despejos industriais. Este fato pode gerar um aumento da lucratividade e da rentabilidade da empre-

sa no curto prazo. Entretanto, a possibilidade de multas no futuro, além da perda de clientes comprometidos com a ecologia, pode reduzir as expectativas quanto a fluxos de caixa futuros, fazendo com que o seu valor de mercado diminua.

As estratégias de marketing ecológico, adotadas pela maioria das empresas, visam à melhoria de imagem tanto da empresa quanto de seus produtos, através da criação de novos produtos verdes e de ações voltadas pela proteção ambiental. (SOUZA. 1993. P. 26)

Outro ponto importante é o registro formal pela organização em suas demonstrações contábeis (DC), dos fatos ambientais quando ocorridos ou em vias de ocorrer e, sempre que possível, mensurá-lo financeiramente, ou no mínimo, evidenciá-los em notas explicativas. Por exemplo, as multas ambientais incorridas, mesmo que ainda em processo de discussão judicial e, portanto, não pagas, devem ser reconhecidas, ao menos nas notas explicativas nas DC, de forma a dar transparência perante a sociedade dos fatos ambientais. Por outro lado, deve-se também evidenciar os investimentos em processos produtivos mais “limpos”, medidas adotadas com os fornecedores em prol de matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente, bem como outras atitudes patrocinadas da organização em prol da preservação ambiental como um forte instrumento positivo de marketing.

No mundo globalizado em que vivemos a relação entre empresas e o meio ambiente é cada vez mais se estreita para haver uma relação de troca, onde ambas possam interagir sem nenhum tipo de impacto. (DONAIRE. 1997. p. 34)

A manutenção de uma política de Gestão Ambiental é vantajosa para as empresas e sociedade. Para a sociedade esta política garante melhorias na qualidade de vida e para a empresa gera novas oportunidades de negócios, um marketing social bastante favorável frente aos concorrentes e ganhos de competitividade que a diferenciará positivamente no mercado.

A legislação ambiental, a pressão de grupos ambientalistas e o surgimento de consumidores que querem qualidade de vida condicionam o mercado e criam ambiente propício para o desenvolvimento do marketing ambiental. Ao utilizar estratégias desta modalidade, empresas e outras entidades, entre elas as organizações não-governamentais reforçam uma imagem positiva frente à sociedade e posicionam seu produto ou serviço no mercado, diferenciando-o dos demais.

Historicamente, o grande propulsor foi a obediência à legislação. E por esta ótica, muitas vezes, o fato era e ainda é encarado como custo adicional. Esta visão limitada não permite ver que atuar sobre os impactos ambientais agrega valor ao produto ou serviço prestado. A legislação ambiental está alterando significativamente a economia. Junte-se a isto o fato de que a parcela de consumidores verdes está se ampliando para constatar que não agir em conformidade com a lei e exigências de consumidores pode trazer prejuízos significativos ao bolso e à imagem de uma empresa ou entidade.

O que na verdade ocorreu foi o seu amadurecimento, mudanças em sua concepção, tanto no significado de termos como 'verde' e biodegradável como nas técnicas de implantação do marketing ecológico. Já não basta colocar uma logomarca ecológica nos rótulos ou colorir rótulos e embalagens em tons de verde. (ALVES. 2005. P. 59)

Além das exigências legais, os parceiros comerciais também estão ficando mais exigentes ecologicamente, principalmente, quando o produto será exportado, quando é preciso atender também aos requisitos legais do país importador. Um dos requisitos é a certificação ambiental, ISO 14.000 e selos de garantia ecológica, que atestam que aquele produto é produzido em conformidade com as exigências ambientais. Desta forma, fica evidente que esta modalidade de marketing surge mais como uma resposta que empresas e outras entidades dão à sociedade que lhes cobra responsabilidade ambiental pelo processo de produção.

As oportunidades de marketing verde podem surgir de várias formas, uma delas é quando o público alvo está mais interessado em conhecer as vantagens ambientais do produto. Também é bastante difundido e visto como positivo o patrocínio de atividades ecológicas. As estratégias de marketing

começam no planejamento estratégico da produção, visando-se assim aumentar a lucratividade. (VALÉRIO. 2001. p. 47)

Muitos países já introduziram os “ecos-selo” ou “selos verdes”, que garantem que os produtos foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica” aprovados em nível nacional. Para usar o selo, a empresa submete-se a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, os selos são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta.

Ser “verde” ou ambientalmente correto não se limita, por exemplo, a inventar novas embalagens recicláveis, mas sim a administrar uma cadeia de fatos que envolvem várias etapas, desde a fabricação, relação com fornecedores, clientes, empregados, mídia e comunidade.

Implantar sistemas de gerenciamento ambiental e investir em projetos ambientais fazem parte e são a base inicial do desenvolvimento e implantação de uma completa estratégia de marketing ambiental, que tem início na definição da política de gestão e culmina com a divulgação para o mercado de uma empresa verde. É preciso criar uma nova cultura empresarial.

Ao se traçar uma estratégia de marketing ambiental para uma empresa é preciso começar pelos modos de produção, fazendo-se alguns questionamentos básicos como: quais materiais podem ser reciclados? O que pode ser feito para garantir mais durabilidade e longevidade aos produtos? Que tipo de componentes poluentes pode ser eliminado ou substituído? Quando a empresa torna-se uma eco empresa, ela vende mais do que produtos e serviços de qualidade, vende uma nova alternativa.

O consumidor verde prefere e paga mais por produtos ecológicos, não adquire produtos com empacotamento excessivo, prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável, evita comprar produtos com embalagens não biodegradáveis, observa os selos verdes, entre outros comportamentos incorporados. (SOUZA. 2002. P. 68)

O grande desafio é conjugar melhoria contínua da qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Al-

guns aspectos importantes devem ser considerados como economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização de resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações.

Para Valério (2002), é preciso desenvolver, em todos os níveis de funcionários, campanhas de conscientização de que o descuido com os problemas ambientais pode comprometer o conceito da empresa; de que os recursos naturais são patrimônio da comunidade e que a responsabilidade em preservar o meio ambiente é de todos aqueles que trabalham na empresa e não apenas na diretoria da empresa.

Já a obtenção da certificação ISO 14000 envolve a elaboração da análise do ciclo de vida do produto e da rotulagem ambiental. O primeiro implica em avaliar todos os estágios de sua produção, de forma a identificar os efeitos sobre o meio ambiente dos componentes e processos. Vai desde a extração de matérias-primas, inclusive o consumo de energia para fabricação, até a disposição adequada e reciclagem.

A certificação pode significar um elemento importante do marketing para produtos e empresas. A ISO 14.000 e o selo verde são mais um recurso de marketing à disposição no mercado, pois informam ao público e aos clientes potenciais o comprometimento da empresa com as práticas ambientais.

Segundo Alves (2004), o marketing verde é bom para as empresas porque busca a eficiência no uso dos materiais e também ajuda a reduzir os custos. Empresas que não responderem às questões ambientais com produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis estão se arriscando a perder a sintonia com o consumidor.

Ao empregar estratégias de marketing ambiental, a entidade pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos diversos compradores.

O desenvolvimento de estratégias de marketing ambiental é possível tanto para o setor produtivo como para entidades do terceiro setor que atuam na área ambiental e que necessitam no desenvolvimento de suas atividades, do aval e adesão da sociedade.

Ainda é comum que o marketing verde seja tratado como moda por muitos, uma espécie de mania que estimula a venda em alguns poucos mercados, durante algum tempo. A explosão do marketing verde o coloca como essencial a uma empresa. (COLLINS. 2006. P. 45)

A aliança entre estes dois setores também podem render criativas campanhas que tenham como estratégia o marketing ecológico, que é inclusive bastante comum as parcerias entre entidades ambientalistas e iniciativa privada, Almeida (2002). Na verdade, o apoio das empresas aos projetos ambientais já são uma resposta à sociedade que está mais exigente em relação ao processo de produção e em relação à responsabilidade do setor produtivo para com os recursos naturais.

4. SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

As decisões na empresa devem ser tomadas visando à harmonia entre o patrimônio e o entorno ecológico, principalmente na organização que utiliza recursos naturais, e assim, fazer crescer a importância da gestão ambiental na indústria que facilmente ultrapassa o limite de resíduos que poluem o ambiente. A célula social que utiliza recursos naturais nos processos e produtos, na maioria das vezes, gera variados tipos de resíduos, contribuindo na contaminação do ar, água e solo e para isso a organização deve destinar parte das suas aplicações na melhoria e proteção do meio ambiente, suportando uma série de custos que serão identificados e registrados contabilmente de forma separada dos custos empresariais.

O capitalismo econômico incentivou a proliferação de áreas para aterros, o aumento de áreas degradadas e o crescente descarte de esgotos nos corpos hídricos. A evolução para um mundo com cidades silenciosas, com fábricas sem a geração de resíduos e com a qualidade de vida mais elevada, estimula a busca de alternativas que possibilitem equilibrar a atividade produtiva e econômica, dentro da dimensão ambiental. (PEREIRA. 2004. P. 28).

Defender o meio ambiente, na atualidade, passou a ter influência nas estratégias da célula social, algumas empresas estão aderindo à nova filosofia da satisfação das necessidades do cliente, a melhoria da vida à comunidade, tentando solucionar os problemas da poluição no meio ambiente natural com vistas à sustentabilidade que é satisfazer as necessidades do presente sem comprometer o futuro do meio ambiente natural.

O consumidor vê o produto quanto à qualidade e o menor preço, e mais recente, também, o cuidado que a empresa tem com o meio ambiente natural e aumenta a procura por produtos sem agrotóxicos.

O empresário começa a se dar conta que a gestão ambiental não veio para prejudicar a prosperidade e a economicidade patrimonial de sua empresa, mas, sim como um novo desafio para agregar valor ao seu produto, dar demonstração de sua existência e servir à comunidade.

No seguinte exemplo demonstra-se que é possível diminuir a poluição gerada pela atividade econômica da célula social.

Podemos definir Sistema de gestão Ambiental (SGA), segundo a NBR ISO 14001, como a parte do sistema de gestão que compreende a estrutura organizacional, as responsabilidades, as práticas, os procedimentos, os processos e recurso para aplicar, elaborar, revisar e manter a política ambiental da empresa.

"Gestão ambiental envolve planejamento, organização, e orienta a empresa a alcançar metas [ambientais] específicas, em uma analogia, por exemplo, com o que ocorre com a gestão de qualidade. Um aspecto relevante da gestão ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem à organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar também um importante instrumento para as organizações em suas relações com consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais, etc." (NILSSON, 1998. P. 134).

O objetivo do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é assegurar a melhoria contínua do desempenho ambiental da empresa. Segundo a norma ISO 14031, desempenho ambiental "são os resultados obtidos com a gestão dos aspectos ambientais da empresa". Ou seja, resultados obtidos na gestão das atividades, produtos e serviços da empresa que podem interagir com o meio ambiente.

Existem normas técnicas e estabelecem requisitos para as organizações que buscam uma certificação e consigam aplicar um novo modelo de gerenciamento em seus produtos e processos para que eles não agridam o meio ambiente, que a comunidade não sofra com os resíduos gerados e que a sociedade seja beneficiada num aspecto amplo. A ISO é uma organização mundial para normatização (*International Organization for Standardization*) localizada em Genebra na Suíça, foi fundada em 1947.

A finalidade da ISO é desenvolver e promover normas e padrões mundiais que traduzam o consenso dos diferentes países do mundo de forma a facilitar o comércio internacional. A ISO tem cento e dezenove (119) países membros. A Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT é o representante brasileiro. Sendo que ela trabalha com cento e oitenta (180) comitês técnicos (TC) e centenas de subcomitês

e grupos de trabalho. Para que uma organização obtenha um certificado ISO 14000, ou melhor, certificado ISO 14001, é necessário que atenda as seguintes exigências:

- **Política ambiental:** A direção da empresa deve elaborar uma Política Ambiental que represente seus produtos e serviços, que seja divulgada entre os funcionários e a comunidade. E que a direção demonstre que está comprometida com o cumprimento dessa política. Deve obter o cumprimento legal e buscar o melhoramento contínuo do desempenho ambiental da empresa.
- **Aspectos ambientais:** A organização precisa ter procedimentos que permitam identificar, conhecer, administrar e controlar os resíduos que ela gera durante o processamento e uso do produto: Emissões Atmosféricas, Efluentes Líquidos e Resíduos Sólidos.
- **Exigências legais:** A empresa deve desenvolver uma sistemática para obter e ter acesso a todas as exigências legais pertinentes a sua atividade. Essas exigências devem ficar claras à direção da empresa. Os funcionários devem conhecer quais são essas exigências e quais as documentações necessárias para seu cumprimento.
- **Obtenção do Certificado da ISO 14000:**

Para que uma empresa obtenha o Certificado ISO 14000, deverá possuir um sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA). A ISO 14000 é uma norma elaborada pela *International Organization for Standardization*, com sede em Genebra, na Suíça, que reúne mais de 100 países com a finalidade de criar normas internacionais. Cada país possui um órgão responsável por elaborar suas normas. No Brasil temos a ABNT, na Alemanha a DIN, no Japão o JIS, etc. A ISO é internacional e por, essa razão, o processo de elaboração das normas é muito lento, pois levam em consideração as características e as opiniões de vários países membros. Todo o processo de elaboração da ISO 14000 foi semelhante ao que aconteceu com a ISO 9000 – Normas para o Sistema de Garantia da Qualidade. E quanto à certificação empresa recebe o certificado ISO 9000, pois não existe certificação da ISO 1400, mas sim os certificados na 9001, 9002 ou 9003.(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT, 1996).

A ISO 9000 estabelece as diretrizes para selecionar qual norma deve ser usada em determinada empresa, enquanto que a ISO 9001, 9002 e 9003 são

as normas que determinam quais são as especificações/requisitos que as empresas deverão seguir e atender para que possam obter a certificação através de auditoria realizada por um organismo Certificador. A ISO 14000 segue a mesma sistemática, ou seja, não haverá certificação ISO 14000, mas, sim, uma certificação baseada na 14001, norma esta que é a única da família ISO 14000 que permitirá ter um certificado de Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA).

- **Objetivos da ISO 14000:** Esses objetivos e metas devem refletir os aspectos ambientais, os resíduos gerados e seus impactos no meio ambiente. Também deve considerar exigências legais e outros aspectos inerentes ao próprio negócio.
- **Características da ISO 14000:** Programa de gestão ambiental; Estrutura organizacional e responsabilidade; Conscientização e treinamento; Comunicação; Documentação do Sistema de Gestão Ambiental; Controle de documentos; Controle operacional; Situações de emergência; Monitoramento e avaliação; Não conformidade, ações corretivas e ações preventivas; Registros; Auditoria do Sistema da Gestão Ambiental; Análise crítica do Sistema de Gestão Ambiental (SGA).
- **História e evolução do ISO 14000:** O conjunto de Normas ISO-14000 nasceu primariamente como resultado da Rodada do Uruguai de negociações do GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), encerrada em 1994, e da CNUMAD (Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento), mais conhecida como ECO-92. Enquanto o GATT tinha a preocupação em reduzir as barreiras não tarifárias, a ECO-92 gerou o comprometimento de proteção do meio ambiente em todo o planeta e fortaleceu a discussão do conceito de Desenvolvimento Sustentável.

As empresas têm se defrontado com um processo crescente de cobrança por uma postura responsável e de comprometimento com o meio ambiente. Esta cobrança tem influenciado a ciência, a política, a legislação, e as formas de gestão e planejamento, sob pressão crescente dos órgãos reguladores e fiscalizadores, das organizações não governamentais e, principalmente, do próprio mercado, incluindo as entidades financiadoras, como bancos, seguradoras e os próprios consumidores. (KATAMURA. 2002. p. 11).

No início da década de 90, diversos países desenvolviam normas e procedimentos no campo ambiental. O Reino Unido possuía a Norma BS-7750 (base para o posterior desenvolvimento da EMAS – *Environmental Management and Audit Scheme* e da série ISO-14000); o Canadá, as auditorias de gerenciamento ambiental, rótulos ecológicos e outras normas; a União Européia possuía a EMAS, o Gerenciamento Ecológico e Regulamentos para Auditorias. Muitos outros países, como EUA, Alemanha e Japão, tinham introduzido Programas de Rotulagens Ecológicas.

Esta profusão de normas ambientais e uma certa pressão internacional para que houvesse uma unificação fez com que a ISO avaliasse a necessidade de uma norma internacional para o Gerenciamento Ambiental. Com a finalidade de:

Promover um Sistema de Gestão Ambiental similar ao Sistema de Qualidade;

Enriquecer as habilidades das organizações em atender e medir as melhorias do desempenho ambiental;

Facilitar as habilidades das organizações em atender e medir as melhorias do desempenho ambiental foi instituído SAGE (*Strategic Advisory Group on the Environment*), em 1991, para analisar onde tais padrões poderiam ter utilidade.

Resultado foi que em 1993 o SAGE recomendou a formação de um novo comitê, o TC-207 (*Technical Committee*), para desenvolver uma norma internacional de gerenciamento ambiental. Tanto no TC-207, como nos Sub-Comitês que foram criados, estavam inclusos representantes das indústrias, órgãos de normalização, organizações governamentais e organizações não-governamentais de diversos países. A Série ISO-14000 foi designada para cobrir os seguintes temas: Sistema de Gerenciamento Ambiental; Auditoria Ambiental; Avaliação do Desempenho Ambiental; Rotulagem Ambiental; Análise do Ciclo de Vida; Aspectos Ambientais em Normas de Produtos. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT, 1996).

O conjunto de Normas ISO-14000 fez com que o mundo todo focasse as questões ambientais, encorajando a busca de um planeta mais limpo, seguro e saudável para todos. A existência destas normas permitiu que as organizações dirigissem seus esforços de adequação ambiental contra os critérios de uma norma de aceitação mun-

dial, de modo que não surjam conflitos regionais quanto à interpretação da boa prática ambiental.

Em geral, as organizações precisam de uma certificação ambiental para concorrer no mercado. Em todos os continentes, muitas das organizações obtiveram a certificação ISO-9000 primeiramente para atender a crescente necessidade de seus clientes. A certificação de qualidade ISO-9000 tornou-se essencial e necessária para a realização de negócios em diversas áreas do comércio. Similarmente, a certificação dos Sistemas de Gestão Ambiental está se tornando uma necessidade primária para a realização de negócios em muitas regiões ou indústrias. As grandes empresas do setor automobilístico, por exemplo, estabeleceram uma meta para que todos seus fornecedores tenham um SGA certificado de acordo com a ISO-14001 até dezembro de 2002. A penalidade para aqueles que não se certificarem será a exclusão da lista de fornecedores autorizados. Um preço muito alto para aqueles que ainda pensam que o estabelecimento de um SGA é uma despesa para a Organização ao invés de pensar que é um investimento com alto nível de retorno.

Não existe um limite para a aplicação de um sistema de gestão ambiental e podem ser incluídos os produtos, serviços, atividades, operações, plantas, transportes etc. Todas as atividades da organização devem ser consideradas para o levantamento dos aspectos e impactos ambientais, considerando as práticas atuais, passadas e futuras. Devem ser revisados estes aspectos e impactos ambientais para as condições normais, anormais e para situações de emergências (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. Família de normas ISSO 14000. NBR ISO 14000. Rio de Janeiro, 1996).

No seguimento mundial nos dias atuais uma empresa ambientalmente correta desfruta de uma rentabilidade maior, um desenvolvimento sustentável dentro de uma empresa tem o objetivo de visar o futuro.

Diversos estudos demonstram que a legislação, além de ser um importante instrumento de controle e fiscalização das atividades industriais, contribui para a melhoria da gestão das empresas, inclusive para a implantação de medidas que resultam em proteção ambiental. O controle da atividade humana e a proteção dos ambientes naturais são regidos por leis, decretos e normas técnicas. As legislações têm como objetivo assegurar a qualidade

do meio ambiente, bem como garantir a proteção da saúde das populações. (TOCCHETTO. 2004. p. 75).

Desta forma, a implementação de um SGA constitui uma ferramenta estratégica para que a empresa, em processo contínuo, identifique oportunidades de melhorias que reduzam os impactos das suas atividades sobre o meio ambiente, melhorando seu desempenho ambiental, respeitando as leis ambientais. Mas sempre de maneira integralizada à situação de conquista de mercado e de lucratividade.

Assim, o desempenho ambiental é o resultado ambiental efetivo apresentado pela empresa, sendo função do nível de conformidade por ela conquistado e da forma como assegura esta conformidade. A empresa estará em conformidade com os requisitos legais se atender a todas as exigências da legislação ambiental aplicáveis. Mas poderá apresentar, ao mesmo tempo, conformidade com os requisitos chamados corporativos, se alcançar metas adicionais auto-estabelecidas de qualidade ambiental.

Existem dois caminhos para obter a conformidade. O primeiro caracteriza um comportamento ambiental reativo da empresa, baseado em ações pontuais, não integradas a um sistema de gestão. A conformidade assim obtida requer um grande número de ações contingenciais, o que aumenta os seus custos. Além disso, a empresa permanece sempre vulnerável a novas exigências.

O segundo caminho surge do comportamento ético ambiental da empresa. Neste caminho, a conformidade é conquistada pela implantação do SGA. Conforme a série de normas ISO 14000, o SGA fundamenta-se na adoção de ações preventivas à ocorrência de impactos adversos ao meio ambiente. Trata-se de assumir postura pró-ativa em relação às questões ambientais. A conformidade conquistada pela adoção do SGA é estável e sustentável, pois está calcada no comprometimento da empresa e de seus empregados, em planos, programas e procedimentos específicos. Dinâmico, em permanente revisão, representa o estágio de excelência da empresa em relação a seu comprometimento com o meio ambiente.

A análise crítica pela administração deve considerar os problemas potenciais identificados e avaliados como sendo críticos, e a tomada de ação pre-

ventiva para tais problemas, fatores econômicos, tecnológicos e estratégicos devem ser examinados particularmente. (CAJAZEIRA. 1998. p. 36).

Para implementar um sistema de gerenciamento ambiental é necessário preparar uma série de documentos. A estrutura desses documentos é baseada em cinco etapas de elementos seqüenciais que são definidos pela norma ISO 14004 (norma guia para implementação do SGA visado acima) e trata-se de um processo em equilíbrio dinâmico retroalimentado.

As cinco etapas seqüenciais para implementação do SGA são: 1- comprometimento e definição da Política Ambiental; 2- elaboração do plano; 3- implantação e operacionalização; 4- avaliação periódica; 5- revisão do SGA.

Na primeira etapa de implementação do SGA estabelece-se a política ambiental da empresa. De acordo com a ISO 14001, a política ambiental constitui “declaração dos princípios e intenções da empresa em relação ao seu desempenho ambiental, e que devem nortear o planejamento de ações e o estabelecimento de seus objetivos e metas ambientais”. É fundamental sua formulação, pois expressa o pensamento, a visão e o comprometimento da empresa com o meio ambiente.

Após a avaliação inicial e definição da política ambiental, parte-se para a etapa 2, que trata do planejamento, com a elaboração do plano de ação e programa de gestão ambiental. O plano de ação tem como objetivo criar condições para que a empresa atenda a sua política ambiental, com base em informações qualificadas e propostas internas de desempenho ambiental, como por exemplo: aspectos ambientais e impactos ambientais associados, requisitos legais e corporativos, objetivos e metas.

Uma vez concluída a fase de planejamento, o SGA entra na fase de implantação e operação (etapa 3). Para implantação do SGA, deverá haver uma conjunção harmônica dos três elementos básicos de qualquer organização humana: os recursos físicos (instalações, equipamentos, materiais, etc.); os procedimentos (normas e regras) e os recursos humanos (corpo funcional).

Segundo Campos (1992), os recursos físicos da empresa constituem o seu hardware, os procedimentos o seu software e os empregados constituem o humanware.

Para que a organização tenha a máxima produtividade, devem ser adotadas medidas que melhorem o hardware, o software, e o humanware, conjuntamente.

No SGA, os mesmos princípios de produtividade são empregados. O desenvolvimento da capacitação interna inclui os recursos humanos, os recursos financeiros e os recursos físicos. A implementação de ferramentas de suporte inclui os procedimentos, os programas de gestão específicos e todo o sistema de registro, comunicação e documentação.

O perfeito funcionamento do SGA depende da implementação na empresa de um sistema de documentação eficaz. Objetivando coletar, analisar, registrar e recuperar informações. A informação é a ferramenta para tomada de decisão e a qualidade da decisão depende da qualidade da informação obtida. Por conseguinte, para resolver problemas necessita-se de informações precisas.

Para que o sistema implementado assegure a melhoria contínua do desempenho ambiental da organização, são necessários à realização de monitoramentos e medições sistemáticas desse desempenho, através da análise destes resultados a organização poderá verificar a conformidade com a legislação e seus critérios internos de desempenho. (SILVA. 2001. p. 97).

Após a implementação, descrita na terceira etapa, o SGA entra na fase de verificação de sua eficiência. O desempenho ambiental da empresa deve ser verificado, identificando as eventuais não conformidades para que sejam implementadas as ações corretivas que se fizerem necessárias.

Para que o sistema implementado assegure o desempenho ambiental da empresa, é necessário que sejam realizados medições e monitoramentos sistemáticos desse desempenho. Gerando ações corretivas e preventivas, com vistas às revisões da política e dos objetivos e metas, sempre que necessário.

Alguns indicadores do desempenho ambiental de uma empresa utilizados são: quantidade de combustível utilizado por unidade de produto acabado; quantidade de resíduos gerados por unidade de produto acabados; quantidade de resíduos reciclados por quantidade de substância equivalente considerada; número de reclamações

da comunidade em um dado intervalo de tempo e consumo de água por número de empregados.

Para manter a sua característica de melhoria contínua, o SGA necessita de revisões periódicas na política de meio ambiente e nos objetivos e metas. A política de meio ambiente da empresa deve ser revista independentemente de ter sido ou não atendida.

É importante ressaltar que a empresa que passa a preocupar-se com as questões ambientais, assume a sua interferência sobre o meio ambiente e, ao mesmo tempo, busca formas para minimizar os efeitos da poluição. Uma nova postura passa a ser adotada com relação aos processos executados, até então não levada em conta, ou seja: “como os processos afetam o meio ambiente?” A ordem passa a ser: mudar o processo para acabar com o resíduo; agir nas fontes geradoras; minimizar a emissão; valorizar o resíduo para reaproveitá-lo e, só em último caso, tratá-lo e descartá-lo.

A implantação de um sistema de gestão ambiental (SGA) é a resposta dada pelas empresas para controlar os impactos causados, isto é, representa uma mudança organizacional, motivada pela internalização ambiental e externalização de práticas que integram o meio ambiente e a produção. Dentre os inúmeros benefícios alcançados destacam-se alguns, como: a melhoria da imagem perante os diversos atores que interagem com o empreendimento (*stakeholders*); redução dos custos ambientais; menores riscos de infrações e multas; aumento de produtividade; melhoria da competitividade e surgimento de alternativas tecnológicas inovadoras.

Ao implantar um SGA a empresa adquire uma visão estratégica em relação ao meio ambiente, passando a percebê-lo como oportunidade de desenvolvimento e crescimento. Ao mesmo tempo, deve ser ressaltado que estratégias sustentáveis asseguram a proteção ambiental, tanto do local de trabalho quanto dos operadores, além de contribuir para a eliminação ou minimização de impactos ambientais.

As empresas, cuja atividade industrial é de alto impacto ambiental, constituem-se em crescente preocupação da sociedade e dos órgãos reguladores ambientais, devido ao elevado grau de risco à saúde das populações e de poluição ambiental. Antes da intensa fase regulatória mundial, as indústrias

concentravam suas preocupações, exclusivamente com a produção e os lucros. Ações para proteger o meio ambiente, neste período, eram insignificantes. (PEREIRA. 2004. p. 49).

Com a política é estabelecida em função do comprometimento da empresa, a revisão se faz necessária, uma vez que se trata de um processo dinâmico, com contínuas mudanças e introdução de novos fatores: ambientais, de mercado, sociais, econômicos, entre outros.

A gestão ambiental veio para ficar e cresce, a nível mundial, a sua importância para minimizar a poluição ambiental e a organização deve dar-se conta da necessidade do desenvolvimento sustentável para o bem da humanidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da responsabilidade ambiental empresarial é algo ainda não muito bem assimilado no meio empresarial. Já que muitas empresas operam sem o devido licenciamento e mantêm resíduos sem a disposição adequada; o desconhecimento de empresários e profissionais com relação à legislação ambiental em vigor e a falta de consciência de sua responsabilidade ambiental; a falta de informação e consciência da população sobre os riscos advindos para sua saúde e para a comunidade devido ao funcionamento precário de uma atividade econômica, o que, devido a necessidade de garantir o seu sustento leva a comunidade a se posicionar contra a interdição de uma determinada fábrica e a continuar comendo um alimento contaminado; por último, a existência de controvérsias com relação a multas por danos ambientais causados, ou seja, quem a aplica, o valor da mesma, a aplicação dos recursos, valoração dos danos e ressarcimento.

Na realidade, poucas são as empresas que realmente apresentam uma postura e atitude ambientalmente responsável, que possuem uma gerência ambiental consciente de seus deveres e responsabilidades, que não se contentam apenas em respeitar a legislação ambiental vigente e têm a preservação ambiental como um fator inerente a sua cultura organizacional.

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.

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.

O que deve ficar claro é que “gerir” ou “gerenciar” significa saber manejar as ferramentas existentes da melhor forma possível e não necessariamente desenvolver a técnica ou a pesquisa ambiental em si. Finalizando, devemos ter em mente que vi-

vemos um processo de mudança que exige de cada empresário e cidadão conhecer, pensar, sentir e agir com responsabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Família de normas ISO 14000. NBR ISO 14000**. Rio de Janeiro, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Sistema de Gestão Ambiental: especificação e diretrizes para uso. NBR ISO 14001**. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Sistema de Gestão Ambiental - Diretrizes Gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. NBR ISO 14004**. Rio de Janeiro, 2005.

BAGGIO, Giovanna B. Afinal, **o que é gestão ambiental**. *Ambiente Brasil*. Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestão/artigos/afinal_o_que_e_gestao_ambiental%3F.html>. Acesso em: 17h03min. 10 set.2010.

BASQUERA Giulliane. **A empresa e o meio ambiente**. Empresa Responsavel Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com/empresa.php>. Acesso em: 14h13min. 10 abr. 2011.

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

CASCINO, Fábio. **Educação ambiental: princípios histórias formação de professores**. São Paulo: Senac: 2000.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

EMILIE, Carla. **Meio Ambiente, questão fundamental para as empresas**. Administradores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/meio-ambiente-questao-fundamental-nas-empresas/28120/>. Acesso em: 16h20min. 10 abr. 2011.

FRIEND, Gil. **O segredo das empresas sustentáveis: a vantagem das estratégias 'verdes'**. 1. ed. Vila Nova de Famalição. 2009. Centro Atlântico. 2009.

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

LEAL, Ana Carolina. **Natureza em relevo**. Ambiente Brasil. Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com/links/meio%20ambiente%20-%20jornal%20da%20comunidade.pdf>. Acesso em: 10h20min. 11 abr. 2011.

LERIPIO, A. **Gerenciamento de resíduos**. [http://www .eps. ufsc. br/~lgqa/ Coferecidos.html](http://www.epsc.ufsc.br/~lgqa/Coferecidos.html). Acesso em: 10h30min 12 abril. 2011.

MOREIRA, M. S. **Estratégia e implantação do Sistema de Gestão Ambiental (Modelo Série ISO 14000)**. Belo Horizonte: Ed. DG, 2001.

MOTA, Marcio J. **A educação ambiental nas empresas sistemas de gestão ambiental** Curso de Especialização em Ciências e Matemáticas. Professora: Dra. Maria de Fátima Vilhena da Silva. Núcleo Pedagógico de Apoio ao Desenvolvimento Científico. Universidade Federal do Pará. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/npadc/publicacoes/resumos/Educa%E7%E3o%20ambiental%20nas%20empresas%20e%20o%20sistema%20de%20gest%E3o%20ambiental.pdf>>. Acesso em: 11 set.2010. 00h12min.

OLIVEIRA, Adenilson B. **Marketing Ambiental: Conceitos e uma nova orientação. Administradores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-ambiental-conceitos-e-uma-nova-orientacao/13291/>>. Acesso em: 09 set. 2010. 23h42min.

PÔRTO, Luis Carlos Ana. **ISO 1400 e desempenho ambiental** . Ambiente Brasil. Disponível em: <http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=2>. Acesso em: 16h40min. 11 abr. 2011.

REIS, L. F. S. de S. D. ; QUEIROZ, S. M. P. **Gestão ambiental em pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 6. Ed. São Paulo. 2010.

TORRES, Haroldo. Heloisa COSTA. **População e meio ambiente: debates e desafios**. São Paulo: SENAC, 2000.

VALLE, Cyro Eyer do. **Como se preparar para as Normas ISO 14000: qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente**. 3.ed.atual. São Paulo, 2000.

WEBER, Péricles S. **A gestão Ambiental nas empresas**. Ambiente Brasil. Disponível em: HTTP://ambientes.brasil.com.br/gestao/artigos/a_gestao_ambiental_na_empresa.html. Acesso em: 00h13min. 10 set. 2010.