

Eixo Temático ET-01-024 - Gestão Ambiental

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UMA ABORDAGEM DA NOVA POSTURA EMPRESARIAL

Lucélia de Andrade Souza; Felipe César da Silva Brito; Décio Carvalho Lima

FIP/PB, E-mail: lucelia63@gmail.com ; UEPB CAMPUS VII. E-mail: felipecesar2@hotmail.com ; UFCG/CCTA e-mail: decio.lima@gmail.com

RESUMO

O atual cenário empresarial é marcado pelo acirramento da competitividade, decorrente do avanço das tecnologias; com isso, torna-se fundamental a preocupação com os rumos do meio ambiente, objetivando-se novos valores e modelos de desenvolvimento capazes de diminuir os impactos socioambientais e atender aos padrões sustentáveis. Diante deste contexto, entende-se que a sustentabilidade ambiental é responsabilidade social das empresas, nas suas atividades comerciais e nas relações com todas as partes envolvidas. Assim, é importante entender que, na sociedade de mercado, a empresa é vista como a unidade básica de organização econômica, sendo ela apresentada como o motor central do desenvolvimento da economia, devendo ser, também, um motor vital do desenvolvimento sustentável. Este trabalho tem como objetivo geral abordar a nova postura empresarial com relação à sustentabilidade ambiental. Para tanto, utilizou-se o método dedutivo, partindo das premissas maiores para as mais particulares, apresentando aquilo que implicitamente já se encontra escrito, como também uma coleta de dados secundários e uma revisão bibliográfica acerca de livros e outras ferramentas como a Internet, embasando toda a pesquisa em leituras, análises e interpretações de dados já existentes. Nesse sentido, foram demonstradas, de modo geral, que as modificações ambientais no planeta, políticas ambientais, os consumidores, estimularam as empresas a adotarem novas estratégias empresariais compromissadas com o meio ambiente. Esta nova postura empresarial representou resultados positivos, o reconhecimento que o meio ambiente é a sua fonte de sobrevivência, do ponto de vista da matéria-prima, bem como também, do ponto de vista de vendas, através da certificação ambiental, para ganhos no mercado frente aos concorrentes. No entanto, faz-se necessário que estas práticas sejam aperfeiçoadas e inseridas em um universo cada vez maior de empresas.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Empresa, Mercado.

1 INTRODUÇÃO

Uma nova exigência para as empresas apresenta-se em destaque nos dias atuais, a responsabilidade das organizações empresariais em relação ao meio ambiente. Entretanto, para enfrentar esse desafio, as empresas têm buscado em seu planejamento estratégico a inserção de novas estratégias empresariais que sejam capazes de garantir o desenvolvimento econômico, objetivando uma melhoria na qualidade de vida e relativamente menor impacto ambiental.

Nesse contexto, o problema proposto questiona: Quais os motivos responsáveis pela modificação da postura empresarial com relação à sustentabilidade ambiental?

O *objetivo geral*, abordar a nova postura empresarial com relação à sustentabilidade ambiental. Já os *objetivos específicos* são: caracterizar a sustentabilidade ambiental na empresa, esclarecer as novas estratégias empresariais relacionadas ao meio ambiente, descrever as políticas ambientais no Brasil e as modificações na postura empresarial.

O trabalho está estruturalmente organizado em quatro partes. A primeira parte descreverá uma breve abordagem do meio ambiente e os reflexos das ações do homem sobre a natureza; posteriormente serão enfatizadas a sustentabilidade ambiental na empresa e as estratégias empresariais frente à questão ambiental e; por último, as políticas ambientais e as modificações empresariais voltadas para o meio ambiente.

2 METODOLOGIA

Na metodologia utilizou-se o método dedutivo, partindo das premissas maiores para os mais particulares, apresentando aquilo que implicitamente já se encontra escrito, como também uma coleta de dados secundários, através de revisão bibliográfica acerca de livros e outra ferramentas como a Internet, embasando toda a pesquisa em leituras, análises e interpretações de dados já existentes.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

3.1 O MEIO AMBIENTE E OS REFLEXOS DAS AÇÕES DO HOMEM SOBRE A NATUREZA

A ideia de adquirir riquezas levou ao homem encontrar nas reservas naturais, uma forma infinita de realizar extrações, porém, estas reservas que podem ser vistas como matéria-prima para o processo produtivo, poderão tornar-se esgotáveis e finitas. Dentro deste contexto, na atualidade, as empresas devem assumir um papel importante, buscando práticas empresariais de mudança de valores e de orientações em seus sistemas operacionais, criando ideias de desenvolvimento sustentável, objetivando a preservação ambiental.

Para Laville (2009), a condição do modelo econômico só poderá ser mudada nos setores da atividade e dentro das próprias empresas, se houver uma maneira de conscientizar a todos sobre o tema, mostrando a importância da sustentabilidade empresarial em relação ao meio ambiente e a sociedade.

Neste contexto, percebe-se que já existe uma busca de harmonia entre o homem e o meio ambiente com o objetivo de promover uma educação ambiental, uma vez que nas últimas décadas este assunto ganhou um importante espaço nas organizações, desde indústrias de grande, médio ou pequeno porte até os demais tipos de organização como empresas varejistas, hospitais, universidades, entre outros.

Desta forma, a geração de impactos ambientais causada pela produção de bens e consumo vem ganhando maior interesse entre os profissionais de diferentes áreas. Segundo Branco (2001), pode-se perceber, que na atualidade, o tema meio ambiente é pauta de discussões nos diversos meios de comunicação, devido a sua evidência em diversos contextos da sociedade. Diante disto, é dever de todos acompanhar as suas implicações, argumentando a sua importância, contribuindo para a discussão do destino do planeta.

Aquecimento global, efeito estufa, poluição, enchentes, incêndios, contaminação do solo, desmatamento e falta de água são temas que tomam conta do cotidiano de diferentes organizações. As transformações têm pressionado as empresas a desenvolver ações e soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e

economicamente viáveis. (ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 87).

Indubitavelmente, percebe-se que há uma forte ligação entre o meio ambiente e o desenvolvimento, ambos constroem desafios separados, mas que estão interligados e produzem alterações que são percebidas no cenário natural. É importante entender que os impactos gerados pelas ações humanas como emissão de gases, erosões, desmatamento, poluição, entre tantos outros, afetam de forma drástica tanto a fauna como a flora. Desta forma, a busca de um desenvolvimento sustentável exige de cada ser humano mudanças, estando essas mudanças,

associada a necessidade da adoção de posturas fundamentadas na compreensão de qual deve ser o caráter do desenvolvimento adotado, analisando de forma integrada os custos sociais, econômicos e ambientais dele decorrentes. (SEIFFERT, 2009, p. 19).

Nesta acepção, entende-se que o homem deu um valor equivocado a natureza, visando apenas o interesse econômico, esquecendo que a mesma tem forte relação com a qualidade de vidas das pessoas, buscando um desenvolvimento desenfreado, não preservando o que lhe é mais precioso, o meio ambiente.

Mediante o contexto ambiental, percebe-se que são vários os fatores que contribuem ou contribuíram para a degradação, entre os mais graves, Lima (2008) apresenta o aumento do comércio internacional com a geração de uma agricultura intensiva e um consumismo sem limite entre os países mais desenvolvidos.

Outro fator que exerce forte ligação com a degradação ambiental é a tecnologia de produção, assim, a área de meio ambiente juntamente com a questão de produção devem operar de maneira que o processo produtivo em suas fases apresente menos consumo de energia, minimize a quantidade de resíduos, economize insumos e obedeça aos fluxos efluentes.

Ideias mostram que,

A existência de um programa de monitoração ambiental possibilitará informações sobre como agir rapidamente para eliminar ou reduzir os problemas causados por efeitos ambientais adversos. O monitoramento que deve manter e melhorar a eficiência produtiva com o mínimo de impacto ambiental pode ser feito de várias e contínuas formas de medidas sobre qualidade do ar, da água, testes biológicos e efeitos sobre os trabalhadores e comunidade (DONAIRE, 1999, p. 94).

Nesta concepção, entende-se que a atividade produtiva deverá ser feita de maneira responsável, pois se um bem é produzido de forma insegura tanto para os trabalhadores como para a comunidade, devem-se tomar medidas que venham a substituir ou modificar o processo produtivo, refletindo diretamente nas empresas através das práticas ambientais adotadas.

3.2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA EMPRESA

De acordo com Afonso (2006), a sustentabilidade é vista como uma forma de manutenção quantitativa e qualitativa em relação aos estoques de recursos ambientais, podendo estes recursos serem utilizados sem danificar suas fontes, não atingindo nem as

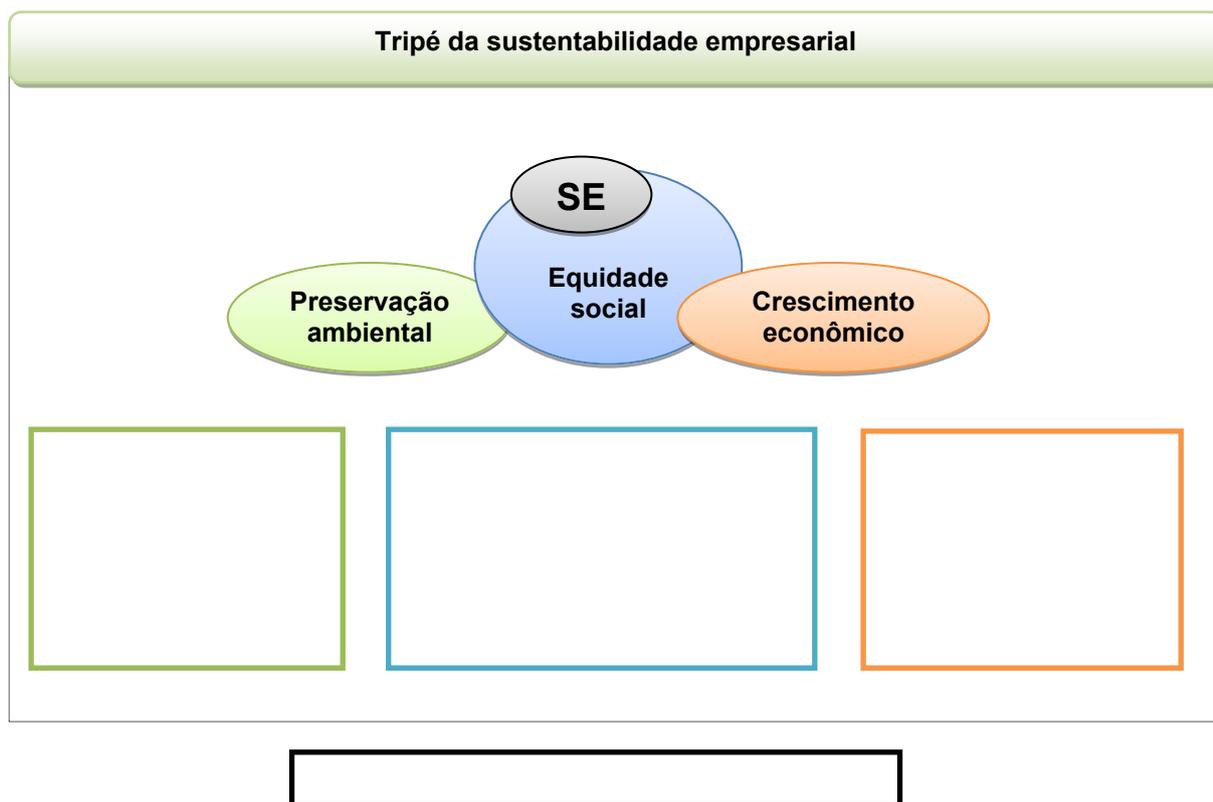
necessidades atuais nem as futuras, podendo satisfazer a todos gerando, assim, desenvolvimento sustentável.

É nesta busca de um desenvolvimento sustentável que a empresa mergulha na procura de um equilíbrio social e de uma funcionalidade que a responsabilidade sócio ambiental assume um sentido concreto. Seiffet (2009, p. 20) afirma que “o desenvolvimento sustentável estabelece que o atendimento às necessidades do presente não deve comprometer a capacidade das futuras gerações”.

Para se ter um desenvolvimento sustentável é preciso que seja entendido a forte ligação existente entre preservação e conservação. Kraemer (2000) mostra que no entendimento de conservação, encontra-se o uso racional de um recurso qualquer, levando a obter rendimentos economicamente viáveis, garantindo renovação e auto sustentação, enquanto que preservação aparece, de maneira mais restrita, como uma ação em forma de proteção, contra destruição, dano ou degradação.

Assim, percebe-se que as duas estão diretamente ligadas ao desenvolvimento sustentável e suas legitimidades não são construídas isoladamente, mas influenciadas pela imagem das outras empresas as quais estão associadas na cadeia produtiva. Mas para que a empresa desenvolva atividade de forma sustentável, é preciso que a mesma esteja embasada no tripé da sustentabilidade. A Figura 01 mostra como acontece esse embasamento.

Figura 01 – Desenvolvimento sustentável – tripé da sustentabilidade empresarial



Fonte: Adaptado de Kraemer (2000)

De acordo com a Figura 01, percebe-se que quando uma empresa atua de forma sustentável, ela fundamenta-se em três aspectos, o crescimento econômico, a equidade social e a preservação ambiental, entendendo que são pontos de grande importância para o desenvolvimento da economia, sendo hoje a questão ambiental vista como uma forma das empresas se apresentarem no mercado, buscando resultados econômicos e estratégicos,

induzindo o desenvolvimento com responsabilidade em relação à exploração dos recursos naturais.

A partir daí, percebe-se a importância da participação do consumidor, verificando como foi realizado o processo produtivo, se o mesmo utilizou as técnicas ambientais, e se quando o produto chegou ao mercado trouxe todos os pontos que torna a empresa ecológica e socialmente responsável, com isso se percebe que a sustentabilidade empresarial não pode ocorrer isoladamente.

3.3 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS FRENTE À QUESTÃO AMBIENTAL

No passado, segundo Donaire (1999), a empresa apresentava-se como uma instituição econômica, responsabilizando-se na busca da maximização dos lucros e na minimização dos custos, oportunizando apenas o lado econômico, não dando importância alguma para os aspectos sociais que influenciam diretamente em suas decisões internas.

Hoje, predomina uma visão mais moderna por parte dos administradores, onde a empresa tem novas responsabilidades, especialmente no lado ambiental. Essas responsabilidades sociais foram intensificando-se cada vez mais a partir do século XIX, buscando responder à sociedade como uma forma de elaborar mudanças no ambiente empresarial, objetivando ajudar o planeta e a sociedade na busca de soluções para muitos dos problemas sociais que as próprias organizações ajudaram a criar. Assim hoje,

[...] a empresa não é mais vista como uma instituição com propósitos simplesmente econômicos [...]. Em fase de seu tamanho, recursos e impactos na sociedade, a empresa tem grande envolvimento no acompanhamento e na participação de muitas tarefas sociais, desde a limpeza das águas, proteção dos consumidores e dos recursos naturais, saúde, segurança e qualidade de vida [...]. (DONAIRE, 1999, p.18-19).

Nesse sentido, o crescimento econômico não está mais propagado como antigamente, através do progresso social, esse recebe um conceito ético, oferecendo mudanças de bem-estar. Justifica-se esse aspecto em consequência da imposição que a própria empresa recebe da sociedade, exigindo responsabilidade empresarial sócio-ambiental.

Assim, a preocupação com a responsabilidade empresarial é relativamente recente, mas desde a década de 50, precisamente no século XIX, a literatura empresarial americana reflete para que sejam elaboradas estratégias empresariais de forma cuidadosa e bem formulada. De acordo com Ansoff (1990, p. 97) “esta visão favorece não só a ideia de tornar a estratégia uma questão importante para muitos empresários como também para muitos trabalhadores”.

Concomitantemente, percebe-se que cada vez mais as empresas assumem uma postura socialmente responsável, especificamente na relação do processo produtivo com o meio ambiente e a sociedade, assim, elas buscam uma melhor imagem institucional, podendo esse aspecto ser traduzido em melhores qualidades aos consumidores, melhores vendas, melhores empregados e fornecedores, objetivando com isso, um fácil acesso ao mercado de capitais.

Para atender essas demandas sociais Ackerman e Bauer *apud* Donaire (1999) apresenta que esse novo posicionamento de conscientização social desenvolveu um modelo conceitual, em que as empresas devem adaptar-se a três aspectos essenciais em seu ambiente de negócios: percepção, compromisso e ação.

Nesse pressuposto, a empresa passa a possuir uma vantagem estratégica em relação àquelas que não dispõem dessa imagem frente ao público, gerando uma modificação constante nas instituições que hoje não visam apenas à maximização dos lucros, mas também sua imagem no mercado.

Diante desta concepção, percebe-se que a empresa vem sendo reconhecida, cada vez mais, pois seu ambiente externo, a cada dia, torna-se mais mutável em relação ao passado, sendo muitos os desafios que a mesma precisa assumir, optando por novas regras e diretrizes para direcionar o seu processo de desenvolvimento.

Nesse sentido o foco da estratégia empresarial é orientar o comportamento da empresa a longo prazo, e mostrar que cada empresa deve assumir um propósito expresso em termos de serviços a serem prestados a sociedade, elaborando também conceitos básicos de como esses serviços deverão ser criados, pois ao competir com outras empresas precisarão ter seu diferencial, sendo este, elemento fundamental para as mudanças de crescimento e adaptação.

Assim, a empresa deverá entender que suas responsabilidades vão muito além de suas responsabilidades com seus clientes, dentre essas, encontra-se a questão da preservação com o meio ambiente, especialmente com o problema da poluição, gerando uma reavaliação mediante o processo produtivo, buscando a obtenção de tecnologias limpas e o reaproveitamento dos resíduos.

Esta responsabilidade vem sendo bastante discutida, levando a empresa a incorporar a variável ambiental em seu cenário, como também nas tomadas de decisões, passando a assumir uma postura responsável e de respeito. No entanto, é importante enfatizar que esta ideia de responsabilidade ambiental não se dar por igual em todas as empresas de uma mesma cadeia produtiva.

Desta forma, a estratégia empresarial na atualidade identifica uma ligação existente entre a empresa e o meio ambiente, buscando maximizar os resultados estabelecidos, como também definir um balanceamento otimizado da interação produtos *versus* mercados, visando uma antecipação e visualização do futuro, tentando estabelecer a melhor maneira possível de chegar até ele.

Vale ressaltar que a empresa mesmo estando livre para explorar as vantagens competitivas que achar mais adequadas, também deve ver a opinião pública em relação ao comportamento, verificando se o mesmo está acontecendo de acordo com as normas sociais impostas, principalmente quando o assunto é o meio ambiente.

Um fato que leva as empresas a se tornarem ecologicamente responsáveis são as pressões que elas recebem dos órgãos ambientais, orientando-as a olharem os impactos de suas ações. Estas pressões segundo Donaire (1999), tem como objetivo melhorar suas políticas corporativas, como também seus programas e as performances ambientais tanto no mercado interno como externo, considerando o desenvolvimento tecnológico e os conhecimentos científicos, reconhecendo as necessidades dos consumidores e os anseios da comunidade, abordando de forma específica a regulamentação ambiental.

Nesta percepção, surgem as empresas com marcas fortes mostrando-se preocupadas com sua apresentação no mercado frente aos consumidores. No entanto, o alcance da sustentabilidade só acontece realmente se for integrada ao longo da cadeia de negócios, fato que levará as empresas a buscarem interdependência entre os diversos interessados que estão ligados direto ou indiretamente nos seus negócios.

Aligleri, L.; Aligleri, L. A.; Kruglianskas (2009) ainda questiona que a responsabilidade socioambiental associa-se a um conjunto de políticas práticas, rotinas e programas gerenciais que perpassam todos os níveis e operações do negócio levando ao estímulo, ao diálogo e a participação permanentes entre os interessados, de modo a corresponder às expectativas dos mesmos e que a credibilidade de uma empresa não acontece isoladamente, mas são influenciadas pela imagem das outras empresas.

3.4 POLÍTICAS AMBIENTALISTAS E AS MODIFICAÇÕES EMPRESARIAIS VOLTADAS PARA O MEIO AMBIENTE

Em consequência das ações realizadas pelo homem mediante o processo produtivo, através do desenvolvimento da economia, o meio ambiente vem apresentando efeitos destrutivos, conseqüentemente, levando a sociedade a refletir intensamente. Jacobi (2003) mostra que no Brasil as primeiras iniciativas ambientalistas tiveram origens em grupos preservacionistas, precisamente na década de 50, onde é fundada a União Protetorado Ambiente Natural e posteriormente a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza - FBCN com objetivos e modo de atuação estritamente conservacionista, que centrava suas atividades na preservação da fauna e da flora.

Neste mesmo período, acontece uma integração no cenário nacional com a criação da Secretaria Especial do Meio Ambiente – SEMA, vinculada ao Ministério do Interior, com a função de traçar estratégias para conservação do meio ambiente e para o uso racional dos recursos naturais. Neste cenário, os estados de maior industrialização também começam a criar as primeiras agências ambientais para controle da poluição, como a Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental - CETESB, em São Paulo, e a Fundação de Engenharia do Meio Ambiente - FEEMA, no Rio de Janeiro e também o surgimento das Organizações não Governamentais, que são as ONGs ambientalistas

Mas as políticas ambientalistas, legalmente registradas, começaram a existir a partir da Constituição Federal – CF, de 1988 em consequência do processo de democracia e da pressão existente na sociedade em relação aos problemas ambientais que já existiam. Nesse sentido, nas décadas de 80 e 90, essa questão começa a se intensificar cada vez mais e a partir daí vão surgindo às regulamentações ambientais através de instrumentos legais como mostra Brasil (2012) pela Lei nº 6.938/81, dando origem as políticas ambientalistas. Neste período, muitas empresas fazem do foco de sua atuação ambiental programas de compensação dos impactos e danos causados ao meio ambiente, mostrando a existência de uma correlação, abordando conscientização da sociedade e os padrões ambientais estabelecidos.

Logo, entende-se que para se atender à regulamentação ambiental tem que haver um reconhecimento do poder público e da sociedade, levando a empresa a ter uma melhor imagem em seu contexto empresarial, isso conforme Aligleri, L.; Aligleri, L. A.; Kruglianskas (2009, p. 101) “aumenta facilidades para comercialização e exportação, além de aproximar o relacionamento com bancos e poder público. Também minimiza o risco de multas e custos com processos judiciais”. Justifica-se, deste modo, que a empresa criará credibilidade e reputação tanto em relação ao cliente como a sociedade no geral, pois graças as ações ambientalistas desenvolvidas, as mesmas são levadas ao reconhecimento.

Dentre as políticas ambientalistas, existe ainda a International Organization For Standardization – ISO, (Organização Internacional para a Padronização) essa está presente em mais de 150 países desenvolvidos e em desenvolvimento em todas as regiões do mundo, sendo representado por organizações nacionais, no Brasil é representado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. Ainda na acepção de Aligleri, L.; Aligleri, L. A.; Kruglianskas (2009), o ISO tem como meta contribuir para a melhoria do mundo o qual vivemos sendo, sua finalidade assegurar características como qualidade, ecologia, economia, segurança, confiabilidade, compatibilidade, eficiência e efetividade, além disso, facilita o comércio e desenvolve normas demandadas somente para o mercado, dentre as normas mais conhecidas estão a ISO 9001, que trata a Gestão de Qualidade e a ISO 14001, que aborda a Gestão Ambiental.

Neste contexto o SGA, é elaborado através de requisitos obrigatórios, sendo esse o único que permite a certificação por terceiros, em sua auditoria é estabelecido as normas de certificação, enquanto que na avaliação do desempenho ambiental são estabelecidas as

diretrizes para a realização da avaliação. Já no lado da rotulagem ambiental, são apresentados os diferentes escopos para os diversos tipos de selos, e a avaliação do ciclo de vida do produto que observa todo o processo produtivo, desde a matéria-prima até os insumos, finalizando com os aspectos ambientais em normas de produtos que vêm para orientar sobre os critérios que são utilizados para reduzir os efeitos negativos ao meio ambiente advindo das ações humanas.

Percebe-se que muitas empresas já veem o SGA, através da ISO 14001, fato que leva a evitar o surgimento de futuras barreiras não tarifárias ao comércio de seus produtos, assegurando sua fatia de mercado tanto em âmbito nacional como internacional. Desta forma, o que se observa é uma grande preocupação em relação ao meio ambiente não só no presente, mas também no futuro.

No entanto, Seiffet (2009, p. 32) aborda o SGA como um “processo estruturado que possibilita a melhoria contínua, num ritmo estabelecido pela organização de acordo com suas circunstâncias, inclusive econômicas”. Diante do exposto a ISO 14001 tem se apresentado como um novo panorama no controle gerencial das organizações, em especial das empresas, gerando cada vez mais melhoria no processo de gestão ambiental deixando de ser apenas uma operação empresarial, mas tornando-se uma questão estratégica e não apenas o atendimento de exigências legais.

Sabe-se que, hoje, a sociedade exerce cada vez mais pressão sobre as empresas com relação a variável ambiental para que sejam implantadas atividades cada vez mais sustentáveis. Preocupadas com essa questão as empresas deverão entender e encarar os movimentos ambientalistas como um benefício para o sucesso de seus negócios. Assim, os movimentos ambientalistas são vistos como uma

face do mercado “verde” que vem ganhando importância no mundo todo, exercendo grande pressão sobre as empresas para que estas adotem práticas ecologicamente mais corretas. Essa pressão nasce não só dentro da própria empresa, através da expectativa de seus funcionários de trabalhar em instituições socialmente responsáveis, mas também fora dela, através das exigências do Estado, das organizações não governamentais e dos próprios consumidores. (SAAD; CARVALHO; COSTA, 2000, p. 02).

Esse processo é visto como uma forma da empresa assumir uma imagem fundamental nas decisões de compra dos consumidores, gerando um envolvimento entre produto, processo e comunicação adequando às necessidades dos consumidores sem prejudicar o meio ambiente e colocar em risco as gerações futuras.

Diante deste contexto, surgem as certificações ambientais que servem para tornar o produto adequado ao uso, apresentando menor impacto ao meio ambiente em relação a outros produtos disponíveis no mercado. Sendo o Selo Verde segundo Tomé (2007, p. 29) “a ecoetiqueta que atesta a qualidade ecológica”, ou seja, um rótulo, assim, os rótulos ambientais são vistos como selos de comunicação que visam oferecer informações ao consumidor a respeito do produto, sendo esta rotulagem selecionada a partir da matéria-prima, operando de acordo com a especificação ambiental.

Mas para a obtenção e manutenção da certificação ambiental, através dos selos verdes, as empresas precisam passar por todo um processo de avaliação onde serão observados vários pontos, o primeiro passo após a produção é levar o produto à gerência, comissão e comitês de certificação, havendo, a partir daí, um parecer logo após a empresa poderá receber a certificação de aprovação ambiental com licença para uso de sua marca no mercado de bens e serviços, surgindo após essa certificação, um processo de acompanhamento pelos órgãos

responsáveis. Assim, a ISO 14001 por ser uma certificação bastante renomada que se insere nas empresas, cresce cada vez mais.

Após esse processo, a tendência é surgir o que hoje é conhecido como marketing ambiental, que Saad; Carvalho; Costa (2000) define como sendo uma forma na qual as empresas buscam atender as exigências e as necessidades do consumidor optando por produtos ecologicamente corretos. A empresa ao adotar esse procedimento na realização de seus negócios, poderá obter vantagens competitivas entre seus concorrentes assumindo um papel de importância relevante frente às decisões dos consumidores, tanto no mercado interno como externo.

Com o intuito de oferecer informações claras e objetivas de empresa socialmente responsável e certificada, os produtos são lançados no mercado com marcas diferenciadas, gerando mais confiabilidade frente aos consumidores. Neste cenário aparecem os selos como mostra os modelos na Figura 03.

Figura 03 - Modelos de selos



Fonte: Adaptado de Ribeiro (2011)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do questionamento deste trabalho, que esteve pautado em fazer uma abordagem da nova postura empresarial com relação à sustentabilidade ambiental, percebeu-se que os principais motivos que levaram a estas mudanças de atitudes por parte dos empresários com relação a novas estratégias empresariais com responsabilidade ambiental estão relacionadas as modificações ambientais no planeta, as polícias ambientais e a exigência dos consumidores.

Os reflexos que o meio ambiente vem apresentando a cada dia, efeito estufa, poluição dos rios e mananciais, desmatamento, erosões do solo, extinção de animais, divulgados de diversas formas por cientistas, pesquisadores, grupos ambientalistas, enfatizaram uma incerteza no futuro do planeta, promovendo um debate nos diferentes seguimentos acadêmicos, empresarias.

O papel relevante das políticas ambientais, enfatizadas no Brasil, das regulamentações ambientais através de instrumentos legais. Dentre as políticas ambientalistas, a International Organization For Standardization – ISSO. Dentre as normas mais conhecidas, enfatizo a ISO 14001, que aborda a Gestão Ambiental. Esta norma foi responsável por uma melhoria no

processo de gestão ambiental das empresas. Esta melhoria tornou-se uma questão estratégica empresarial e não apenas o atendimento de exigências legais.

Diante das informações divulgadas nos diferentes meios de comunicação, com relação ao meio ambiente, começa a surgir no mercado um novo tipo de consumidor, preocupado com as questões ambientais. Este consumidor será demandante de produtos que respeitem o meio ambiente, que possuam certificação ambiental. Desta forma surge uma nova fatia de consumidores, novos demandantes de determinados produtos, de determinadas empresas.

Neste novo contexto, nesta nova postura empresarial, o meio ambiente não é apenas fonte de sobrevivência, do ponto de vista da matéria-prima, mas também do ponto de vista de vendas, através da certificação ambiental, para ganhos no mercado frente aos concorrentes.

No entanto, faz-se necessário que estas práticas sejam aperfeiçoadas e inseridas em um universo cada vez maior de empresas.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: caminho ou utopia**. São Paulo: Annablume, 2006.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ANSOFF, H. Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

BRANCO, S. M. **Meio ambiente & biologia**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL, Planalto. **Lei. Nº 6.938 de 31 de agosto de 1981: da política nacional do meio ambiente**. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm>.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JACOBI, Pedro. **Movimento ambientalista no Brasil**. representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. Universidade de São Paulo – USP, São Paulo: Edusp, 2003. Disponível em: <http://www.cpd1.ufmt.br/gpea/pub/jacobi_movimento%20ambientalista-brasil-edusp.pdf>.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade social – uma alavanca para sustentabilidade**. 2000. Disponível em: <http://www.gestaoambiental.com.br/recebidos/maria_kraemer_pdf/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20%96%20UMA%20ALAVANCA%20PARA%20SUSTENTABILIDADE.pdf>.

LAVILLE, E. **A empresa verde**. São Paulo: OTE, 2009.

LIMA, Bianchi Patrícia Nunes. **Meio ambiente: certificações ambientais e comércio internacional**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

RIBEIRO, Camila Verediana. **Normas ISO 14000: um estudo sobre a inserção da questão ambiental no campo da gestão empresarial**. 2011. Monografia (Graduação em Geografia) - Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, Barbacena-MG.

SAAD, Camila Schahin; CARVALHO, Carolina Dutra; COSTA, Thais Mattar. **Meio ambiente é o negócio**. 2000. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_uniethos/Documents%20ambiente%20C3%A9%20o%20neg20%C3%B3cio!.pdf>.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernadini. **ISO 14001 sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TOMÉ, Flávio. **Tudo que você precisa saber sobre selo verde e ecoetiquetas: certificações ambientais e sociais**. São Paulo: Imprensa da fé, 2007.