

## GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL E MARKETING AMBIENTAL

**Autor: Rebeca Consolmagno Mezzacappa, co-autores: Guilherme Oliveira Souza, Cíntia Ramos Oliveira, Gisele Machado, Bruna Chaves Martins**  
**Orientador: Prof. Carlos César de Mascarenhas**

Veris Faculdades/Faculdade de Administração, Rua Laurent Martins, 329, São José dos Campos, SP,  
rebeca.mezza@gmail.com

**Resumo-** Entende-se por Gestão Ambiental a área de conhecimento que estuda a minimização dos impactos causados pelas atividades humanas ao meio ambiente. O grande marco da intensificação dos problemas ambientais foi a Revolução Industrial, a partir de então começou-se a estudar formas de utilizar corretamente os recursos naturais disponíveis. As empresas são as principais responsáveis pela degradação ambiental que presenciamos atualmente no planeta, e são elas, portanto, que devem se preocupar com o uso racional dos recursos e com a diminuição da poluição gerada. Um modelo de gestão ambiental aplicado por várias empresas é o marketing ambiental, através do qual a organização pode mostrar ao mercado e a seus concorrentes quais as atitudes positivas que ela está tomando para reduzir a degradação do meio ambiente.

**Palavras-chave:** Gestão Ambiental, Marketing Ambiental, Organizações

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### Introdução

Sabe-se que meio ambiente é tudo o que envolve ou cerca os seres vivos. O meio ambiente compõe o Planeta Terra com todos os seus elementos, tanto os naturais, quanto os alterados, construídos pelos seres humanos.

Antigamente existia uma divisão nítida entre os defensores da natureza (ditos ecologistas) e os que pregavam a exploração irrestrita dos recursos naturais. Com o advento do termo “desenvolvimento sustentável” tornou-se necessária a formação de pessoas com um diferente perfil, profissionais que agregassem a visão ambientalista à exploração “racional” dos recursos naturais, aí surgiram os gestores ambientais (Ambientebrasil, 2010).

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 (Ambientebrasil, 2010).

Existe também outra discussão sobre o que é “Gestão Ambiental” e o que é “Gerenciamento Ambiental”, alguns defendem que a “gestão” é inerente a assuntos públicos (gestão de cidades, bacias, zonas costeiras, parques) e que gerenciamento refere-se ao meio privado (empresas, indústrias, fazendas e outros) (Ambientebrasil, 2010).

Pode-se então concluir que a Gestão Ambiental é consequência natural da evolução do pensamento da humanidade em relação à utilização

dos recursos naturais de um modo mais sábio, onde se deve retirar apenas o que pode ser repostado ou caso isto não seja possível, deve-se, no mínimo, recuperar a degradação ambiental causada (Ambientebrasil, 2010).

### Metodologia

Realizou-se pesquisa bibliográfica em livros e sites da internet para coleta de informações e opiniões de diferentes autores em relação ao assunto estudado. Utilizou-se o método de pesquisa qualitativo, explicado por Alves-Mazzotti et al. (1999) como sendo o método no qual os comportamentos estudados não são pré-determinados, mas sim observados e relatados da forma como ocorrem, visando descrever e compreender o que está ocorrendo em uma dada situação.

### Resultados

De acordo com Dias (2008), embora tanto os animais como os seres humanos interfiram na natureza de modo a transformá-la para melhor satisfazer suas necessidades, o trabalho humano difere dos animais por ser consciente e proposital, ao passo que o trabalho dos outros animais é instintivo.

O ser humano, dentre todas as espécies animais existentes, é a que apresenta a maior capacidade de adaptação ao ambiente natural. Esta incrível capacidade de adaptação só foi possível por que o homem sempre criou no seu entorno um meio ambiente próprio, diferente do

meio circundante – natural - que denominamos cultural. A construção pelos seres humanos de um espaço próprio de vivência, diferente do natural, se deu sempre à revelia e com modificação do ambiente natural (DIAS, 2008).

Para superar suas limitações, o homem aprendeu a criar ferramentas que multiplicavam suas capacidades limitadas, e ao mesmo tempo compreendeu que a sua resistência ao meio ambiente hostil era mais facilmente superada com a formação de grupos, que, organizados em torno de um objetivo, multiplicavam suas capacidades individuais (DIAS, 2008).

Nos últimos 300 anos, o desenvolvimento tecnológico da humanidade foi inigualável. Em nenhum outro período histórico foram feitas tantas descobertas, em todos os campos da ciência, gerando uma incrível capacidade de produção e controle de elementos naturais. No entanto, também é o período histórico em que o ser humano gerou os meios que podem levá-lo a extinção (DIAS, 2008).

Com os esgotamentos de recursos, surgiram as primeiras manifestações de gestão ambiental. A poluição gerada pelas atividades humanas ficava confinada em áreas específicas e era absorvida com mais facilidade, pois era basicamente de origem orgânica. A partir da Revolução Industrial surge uma diversidade de substâncias e materiais que não existiam na natureza, como por exemplo, o Dióxido de Carbono, Fungicidas, Gases de Efeitos Estufas, Monóxidos de Carbono, etc. Ao total são mais de 10 milhões de substâncias que foram sintetizadas e esse número não pára de crescer (BARBIERI, 2007).

A Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra no século XVIII e rapidamente se espalhou por outros cantos do planeta, promoveu o crescimento econômico e abriu as perspectivas de maior geração de riqueza, que por sua vez traria prosperidade e melhor qualidade de vida (DIAS, 2008).

O processo que ora está em curso, de contaminação excessiva do meio ambiente natural, foi acelerado com a Revolução Industrial. Por isso é comum apontar esse período como um marco importante na intensificação dos problemas ambientais. Não que antes da Revolução Industrial não existissem tais problemas, entretanto, a possibilidade de encontrar novas áreas para obter recursos escondia a gravidade desse problema (DIAS, 2008).

Um dos problemas mais visíveis causados pela industrialização é a destinação dos resíduos de qualquer tipo (sólido, líquido ou gasoso) que sobram do processo produtivo, e que afetam o meio ambiente natural e a saúde humana (DIAS, 2008).

Durante milhares de anos, esse processo de intensificação da capacidade humana de intervir no ambiente natural foi se desenvolvendo de forma gradativa e cumulativa, mas durante muito tempo as modificações provocadas, aparentemente, não foram significativas se comparadas às dos dias atuais (DIAS, 2008).

O que causa a degradação ambiental é o aumento da escala de produção e consumo humano, que de acordo com Barbieri (2007) estimula a exploração dos recursos naturais e eleva a quantidade de resíduos, que causam problemas, inclusive a saúde humana.

Com isso a industrialização trouxe vários problemas ambientais como: alta concentração populacional, devido à urbanização acelerada; consumo excessivo de recursos naturais, sendo que alguns não renováveis (petróleo e carvão mineral, por exemplo); contaminação do ar, do solo, das águas; e desflorestamento, entre outros (DIAS, 2008).

A partir do momento em que os indivíduos entenderam que com a união alcançavam objetivos comuns, surgiu a necessidade de organização das atividades para que estes objetivos fossem alcançados (DIAS, 2008).

Entende-se por gestão ambiental empresarial as diferentes atividades administrativas e operacionais realizadas pela empresa para abordar problemas ambientais decorrentes da sua atuação ou para evitar que eles ocorram no futuro (BARBIERI, 2007).

A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade de suporte do Planeta. Entende-se por capacidade suporte a quantidade de seres vivos que o Planeta consegue agüentar sem sofrer degradação (BARBIERI, 2007).

Por isso temos que conciliar a necessidade do crescimento empresarial, e a necessidade de preservar o meio ambiente; para que ambos não sejam prejudicados. Hoje buscar isto é um desafio muito grande para as empresas, visto que antigamente os empresários pensavam apenas em lucro e enriquecimento dos acionistas, e hoje temos que contribuir para um mundo sustentável; existe 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 (KRAEMER, 2004).

Ainda hoje algumas empresas pensam que a questão ambiental pode prejudicar o aspecto econômico, pois a tomada de decisões em relação

à variável ambiente aumenta as despesas e os custos do processo produtivo. Porém existem empresas que atuam no "mercado verde", e mostram que é possível ganhar dinheiro e criar oportunidades de negócios, protegendo o meio ambiente através da criatividade e condições internas (KRAEMER, 2004).

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. Os empresários neste novo papel tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, econômica e social (KRAEMER, 2004).

Ainda segundo Barbieri (2007), espera-se que as empresas deixem de ser problema e façam parte das soluções.

As preocupações ambientais dos empresários são influenciadas por três grandes conjuntos de forças que interagem reciprocamente: o governo, a sociedade e o mercado. Se não houvesse pressões da sociedade e medidas governamentais, não se observaria o crescente envolvimento das empresas em matéria ambiental. As legislações ambientais geralmente resultam da percepção de problemas ambientais por parte de segmentos da sociedade que pressionam os agentes estatais para vê-los solucionados (KRAEMER, 2004).

Embora o mercado seja uma instituição da sociedade, suas influências são tantas e tão específicas que ele merece ser considerado a parte. As questões ambientais passaram a ter impactos importantes sobre a competitividade dos países e de suas empresas. O dilema "economia ou meio ambiente" está relacionado com este fato (BARBIERI, 2007).

Neste contexto, as organizações deverão incorporar a variável ambiental no aspecto de seus cenários e na tomada de decisão, mantendo uma postura responsável de respeito à questão ambiental (KRAEMER, 2004).

A Gestão Ambiental nas empresas pode ser uma solução para aquelas que pretendem melhorar a sua posição em relação ao meio ambiente. Hoje a exigência quanto à questão ambiental, obriga a empresa a mudar sua estrutura, para um modelo mais consciente (KRAEMER, 2004).

## Discussão

No que se refere à estrutura e a responsabilidade para as questões ambientais deve-se ressaltar que dependerão do tamanho e do ramo de atividades da empresa. Portanto, a estrutura não necessariamente exige um departamento de meio ambiente se for uma pequena ou média

empresa. Bastará designar uma pessoa ou uma equipe para tratar do sistema de gestão ambiental, e, por conseguinte uma política ambiental. Em pequenas empresas a responsabilidade maior caberá ao proprietário, que desempenhará as funções de "alta administração". Já as empresas de maior porte vão exigir uma estrutura maior. Cada caso deverá ser analisado e adaptado individualmente (Ambientebrasil, 2010).

O planejamento da implementação de um sistema de gestão ambiental, como qualquer atividade, exige alguns cuidados básicos para que as intenções possam ser transformadas em ações reais. Portanto, as organizações devem formular um plano para cumprir sua política ambiental (Ambientebrasil, 2010).

Para iniciar o planejamento propriamente dito, a organização deve estabelecer e manter procedimentos que permitam avaliar, controlar e melhorar os aspectos ambientais da empresa, especialmente no que diz respeito ao cumprimento da legislação, normas, uso racional de matérias-primas e insumos, saúde e segurança dos trabalhadores e minimização de danos ambientais, dentre outros aspectos (Ambientebrasil, 2010).

Servir de instrumentos de gestão com vistas a obter ou assegurar a economia e o uso racional de matérias-primas e insumos, destacando-se a responsabilidade ambiental da empresa: orientar consumidores quanto à compatibilidade ambiental dos processos produtivos e dos seus produtos ou serviços; subsidiar campanhas institucionais da empresa com destaque para a conservação e a preservação da natureza; servir de material informativo a acionistas, fornecedores e consumidores para demonstrar o desempenho empresarial na área ambiental; orientar novos investimentos privilegiando setores com oportunidades em áreas correlatas; subsidiar procedimentos para a obtenção da certificação ambiental nos moldes da série de normas ISO 14.000; subsidiar a obtenção da rotulagem ambiental de produtos (Ambientebrasil, 2010).

Os objetivos e as finalidades inerentes a um gerenciamento ambiental nas empresas evidentemente devem estar em consonância com o conjunto das atividades empresariais. Portanto, eles não podem e nem devem ser vistos como elementos isolados, por mais importantes que possam parecer num primeiro momento. Vale aqui lembrar o trinômio das responsabilidades empresariais: responsabilidade ambiental; responsabilidade econômica; responsabilidade social (Ambientebrasil, 2010).

Marketing é uma expressão anglo saxônica derivada do verbo em latim *mercarie*, que significa "ato de comercializar produtos". Segundo Philip Kotler (2006), marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e

desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Marketing Ecológico, Verde, ou Ambiental; tem como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

A sociedade vive uma antítese, pois ao mesmo tempo em que demanda conforto, choca-se com os danos causados ao meio, devido ao desejo de que sua necessidade seja cumprida de imediato. Com isso, o marketing visa satisfazer as necessidades dos consumidores, com o menor dano possível ao meio (DEMAJOROVIC, 2006)

As organizações empresariais se defrontam, atualmente, com uma nova demanda de necessidades corporativas, relacionadas não só aos seus produtos e serviços, mas também às suas interações com a sociedade e o meio ambiente ao seu redor (TORRES, 2009).

Um dos grandes desafios das empresas em um contexto caracterizado por uma “nova economia” (a economia do politicamente correto e do socialmente responsável) diz respeito à colocação da sua imagem no mundo globalizado em plena era da informação. São cada vez menores as diferenças entre os produtos das grandes e pequenas empresas, nacionais e internacionais, pois a globalização, apagando limites geográficos e mesclando centenas de culturas diferentes, tornou-os tão próximos em estrutura física e de qualidade, que já não se leva mais em conta apenas o preço, o design ou os demais fatores comuns (TORRES, 2009).

A urgência de minimizar os danos causados pela exploração ambiental que esta aquecendo o planeta, junto com a necessidade de crescimento econômico, levará a humanidade a tirar lucro da preservação; e isto já está acontecendo (KRAEMER, 2004).

Cada vez mais, preço e qualidade são posições secundárias, sendo substituídos pela ética, princípios e valores. A era da informação está criando uma enorme geração de consumidores socialmente responsáveis, os chamados “consumidores verdes”, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social (TORRES, 2009).

A idéia de que o brasileiro confere pouco valor às questões ambientais não pode ser considerada uma verdade absoluta. Há evidências de que a sensibilidade verde vem aumentando, dados comprovam que 44% da população adquirem produtos em embalagens recicláveis, 36% preferem os produtos verdes, 69% não estão

dispostos a conviver mais com a poluição (DEMAJOROVIC, 2006).

Assim a pesquisa mostra que o marketing verde é eficiente, aumentando a atratividade dos produtos, e que os consumidores estão atentos ao que os rótulos dizem (DEMAJOROVIC, 2006).

O marketing verde, ou eco-marketing, é mais barato que o tradicional, pode ser propagado por meios digitais, o que facilita sua divulgação, agrega valor intangível à marca e, principalmente, diz o que todos os consumidores modernos gostariam de ouvir: "Nós fazemos alguma coisa pelo planeta." (TORRES, 2009).

O desafio desse eco-marketing nesse contexto pós-moderno é aliar, em um mesmo processo estratégico empresarial, a imagem da empresa, a responsabilidade social empresarial e, devido às eras tecnológica e da informação em que vivemos, explorar ao máximo os canais das novas mídias digitais, criando uma interface entre empresa e sociedade que caracterize o século tecnológico no qual estamos inseridos, usando a mídia digital não para uma empresa parecer socialmente responsável, mas para ajudá-la a efetivamente ser (TORRES, 2009).

O eco-marketing não se baseia no acolhimento de ONGs de prestígio internacional ou, muito menos, no plantio insignificante de mudas de árvores. Ele deve ter por prisma a sustentabilidade real entre sociedade, meio ambiente e empresa. Gastar centenas de milhares de reais apenas na pregação publicitária de uma empresa verde, sócio-responsável, não tornará a corporação efetivamente *green*. Pode, sim, em um primeiro passo, trazer um valor momentâneo para com o nome da empresa, com ações em alta e vendas estratosféricas. Mas, mais intensa do que uma subida marqueteira, é a pressão para manter a empresa no topo quando a poeira baixar e o consumidor final presenciar uma entidade falastrona, incapaz e mentirosa (TORRES, 2009).

## Conclusão

O interesse em estudar o impacto causado ao meio ambiente pelo processo de industrialização é recente, e se deu a partir do momento em que a exploração descontrolada dos recursos naturais gerou problemas que começaram a afetar a saúde humana.

Existe a necessidade de se criar métodos de conciliar crescimento e desenvolvimento industrial com a gestão ambiental, ou seja, o correto manejo dos recursos, de forma a buscar a sustentabilidade e o melhor aproveitamento destes recursos, causando o menor impacto possível.

Muitas empresas já incorporaram a variável ambiental no aspecto de seus cenários e na tomada de decisão e já atuam no “mercado

verde”, e atraem para si consumidores igualmente preocupados com esta questão, chamados de “consumidores verdes”.

Através do marketing verde, ou eco-marketing, muitas empresas conseguem ao mesmo tempo obter lucro e atender aos desejos dos consumidores e aos interesses da sociedade de forma responsável e buscando o bem estar do nosso planeta.

## Referências

- ALVES-MAZZOTTI, A.J., GEWANDSZNAJDER, F. O Método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa. Editora Pioneira, São Paulo. 2ª Edição, 1999.

- BARBERI, J.C. Gestão Ambiental Empresarial – Conceitos, Modelos e Instrumentos. Editora Saraiva: São Paulo, SP. 2ª Edição, 2007.

- \_\_\_\_\_ Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

- DEMAJOROVIC, J, JUNIOR, A.V. Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental – Desafios e Perspectivas para as organizações. Editora Senac: São Paulo, SP, 2006.

- DIAS, R. Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Editora Atlas: São Paulo, SP, 2008.

- \_\_\_\_\_ A Política Ambiental no MERCOSUL. Tese de Doutorado – IFCH/UNICAMP, Campinas, SP, 2001.

- KRAEMER, M.E.P. Disponível em: [www.gestaoambiental.com.br](http://www.gestaoambiental.com.br). Acesso em: 19 abr, 2010.

- ODUM, Eugene P.; Sarmiento, Fausto. Ecologia: El puente entre ciencia y sociedad. México: McGraw-Hill Interamericana, p. 9-15, 1997.

- TORRES, C.C. Ecomarketing, uma nova demanda. Disponível em: [www.institutofonte.org.br](http://www.institutofonte.org.br). Acesso em 15 abr, 2010.

- \_\_\_\_\_ Quando ecomarketing é etiqueta. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acesso em 15 abr, 2010.

- [www.ambientebrasil.com.br](http://www.ambientebrasil.com.br). Acesso em 15 abr. 2010.