

Gestão Ambiental: Uma Perspectiva Sobre a Responsabilidade Socioambiental nas Empresas

Environmental Management: a Perspective on Environmental Responsibility on Business

Tânia Brum Della Rosa^{a*}

^aUniversidade Norte do Paraná, PR, Brasil

*E-mail: taniadellarosa@hotmail.com

Resumo

A conjuntura econômica nacional e internacional aponta para a necessidade de se estabelecer um novo cenário mundial, o de sustentabilidade. Este cenário pode ser entendido como o fruto de uma preocupação geral, seja por parte das pessoas, dos órgãos públicos ou das empresas em relação às questões ambientais e aos visíveis danos causados pelo homem em suas atividades produtivas. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo demonstrar a importância da gestão ambiental no ambiente corporativo, considerando que as empresas, como consumidoras de recursos naturais, têm o dever de ressarcir a sociedade pelo dano causado, seja em relação aos materiais consumidos ou às consequências de seus processos produtivos. Desta forma, a gestão ambiental constitui-se uma ferramenta capaz de auxiliar a empresa na busca por estratégias que minimizem os impactos ambientais de seus processos e produtos.

Palavras-chave: Gestão Ambiental. Administração. Responsabilidade Socioambiental.

Abstract

The current economic national and international conjuncture points to the necessity of establishing a new world-wide scene: a sustainable one. This scene may be understood as the fruit of general concern, either on the part of people, public agencies or the companies, regarding environmental issues and the visible damage caused by men on their productive activities. Towards what was exposed, this work aimed to demonstrate the importance of environmental management in the corporative environment, considering that companies, as consumers of natural resources, have the duty of repaying society for the damage they cause, either concerning consumed materials or the consequences of their productive processes. Thus, environmental management consists of a tool able to assist the company in its search for strategies that minimize environmental impacts of its processes and products.

Keywords: Environmental Management. Administration. Environmental Responsibility.

1 Introdução

O presente artigo tem como proposta apresentar a Gestão Ambiental, numa perspectiva das empresas, tendo como objetivo principal, buscar informações necessárias para entender como se posicionam os empresários, bem como a política ambiental, por meio de autores que versam sobre o tema.

No passado, o que tornava uma empresa competitiva eram, basicamente, seus produtos e os preços praticados. Logo depois, quando a concorrência começou a aumentar, passou-se a dar mais importância para a qualidade de seus produtos e serviços. Hoje, a competitividade de uma empresa depende de diversos fatores, além de bons produtos, preços adequados e serviços excelentes, os consumidores passaram a analisar também a postura das empresas em relação às causas sociais, despertando-se assim, por parte das empresas, o interesse pela responsabilidade social e ambiental.

A responsabilidade social refere-se à ética como base nas ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, os seus *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente) (MOREIRA, 2002, p.35).

A partir dessa tendência, diversas atitudes passaram a ser tomadas pelas empresas com o intuito de conquistar o respeito e a admiração dos consumidores e clientes. Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, são algumas das iniciativas adotadas pelas empresas brasileiras. Estas atitudes já são vistas como diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes.

Nesse contexto, a gestão ambiental surge não apenas como uma oportunidade de diferenciação competitiva, mas também como um posicionamento ético, visto que a empresa passa a reconhecer e buscar soluções para a degradação ambiental gerada em seus processos produtivos.

2 Desenvolvimento

2.1 Gestão ambiental

A gestão ambiental pode ser entendida como a administração voltada para as metas ambientais, ou seja, é o posicionamento e a atuação da empresa que expressa seu compromisso com a sociedade e principalmente com o meio

ambiente, os recursos naturais. Por meio da gestão ambiental buscam-se maneiras de minimizar os impactos causados à natureza, realizando as atividades empresariais de maneira sustentável ou, pelo menos, com os menores danos ambientais possíveis para seu ramo de atuação. A gestão ambiental é compreendida por Nilsson (1998, p.134) como:

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.

Segundo Corazza (2003), a definição de gestão ambiental, assim como seu conteúdo e sua incorporação empresarial, evoluiu significativamente ao longo dos últimos trinta anos. O autor destaca que, antes dos anos 80, os departamentos de gestão ambiental nas empresas eram bastante reduzidos, e focavam na regulamentação e produção de documentos que atestavam os esforços ambientais realizados pelas empresas. As atribuições do setor envolviam a busca da conformidade com as normas ou dispositivos ambientais. Entretanto, já no final da década de 80, notou-se a atenção dos departamentos de gestão ambiental no que se refere às possibilidades de desenvolvimento em torno das questões ambientais, despertando assim uma nova visão da questão ambiental por parte das empresas.

A partir desta época, as empresas passaram a se interessar pela gestão ambiental por suas oportunidades estratégicas, passando a desenvolver políticas ambientais. Já nos anos 90, a gestão ambiental surge com ainda mais força, constituindo-se um elemento chave para a imagem da empresa, sua competitividade nacional e internacional e, principalmente, para se conquistar a confiança e admiração dos consumidores. Algumas características se destacam nesta nova fase, tais como:

- a) A introdução progressiva de uma perspectiva de sustentabilidade;
- b) a proliferação dos engajamentos coletivos – como os códigos de conduta, os convênios e os acordos voluntários;
- c) a maior interação entre as esferas pública e privada – com a participação dessas organizações na formulação de objetivos e na escolha de instrumentos de política ambiental;
- d) o maior envolvimento da sociedade civil organizada – como, por exemplo, por meio das organizações não-governamentais (CORAZZA, 2003, p.4).

Hoje, mais desenvolvida e cada vez mais aceita no ambiente empresarial, a gestão ambiental só tem benefícios a gerar, seja para o meio ambiente em si, para a sociedade que é diretamente afetada por este ambiente ou para própria empresa que agrega valor a seus produtos e serviços, assim como a sua imagem organizacional. Segundo Groenewegen Vergragt (1991) a gestão ambiental pode ser agrupada em três diferentes esferas, sendo elas a esfera produtiva, a inovação e a estratégica.

Na esfera produtiva, a gestão ambiental interfere por meio do controle e respeito às regulamentações ambientais públicas, além da elaboração e da implementação de ações ambientais, as quais se relacionam à manutenção, à conformidade ambiental dos fornecedores e aos sítios produtivos. Já na esfera da inovação estaria o auxílio técnico duplo, onde de um lado encontram-se os dispositivos de regulamentação e avaliações ecotoxicológicas de produtos e emissões de poluentes e, de outro lado, o auxílio na definição de projetos de desenvolvimentos de produtos e tecnologias com menores impactos. Por fim, na esfera estratégica, a gestão ambiental é capaz de oferecer oportunidade para o desenvolvimento e restrições emergentes, resultado da regulamentação e da concorrência entre as empresas.

Diante do exposto, entende-se que a gestão ambiental constitui-se importante ferramenta de gestão organizacional, pois ao mesmo tempo em que contribuiu para a sustentabilidade, ela pode auxiliar as organizações na melhoria de sua imagem organizacional, assim fazendo surgir o que se conhece por *marketing* ambiental.

2.1.1 Consumo verde

De acordo com Cardoso (2013), a partir dos anos 80 desponta um novo estilo de vida para os brasileiros, valorizando-se o *marketing* de produtos, os quais são menos apreciados com os devidos cuidados que se deveria ter por eles, entretanto, há uma consciência maior no que se refere à questão ambiental, ou seja, a preocupação em consumir, mas respeitando a natureza. Para o autor, a era digital sofreu grande avanço, na qual se consome produtos eletrônicos, cujas máquinas surgem mais sofisticadas. A tecnologia é responsável por facilitar a vida do empresário, desequilibrando a competição entre fornecedor e consumidor, pois este último se torna a mais indefesa ante as estratégias de vendas. Com a vinda da tecnologia, as empresas obtêm vantagem nas informações, atingindo de forma mais rápida, clientes potenciais.

A Constituição Federal, em seu artigo 225, VI, traz em seu texto a promoção da educação ambiental em todos os níveis, bem como a conscientização pública para a preservação do meio ambiente. Isso demonstra a preocupação para com a natureza, que o consumo deve ser consciente e coerente, de modo que a produção e consumo caminhem harmonicamente (BRASIL, 1988).

Para Cardoso (2013) produz-se o que se consome, sendo a produção e o consumo os grandes responsáveis por degradarem o meio ambiente. Com essa consciência surge, então, o “consumidor verde”, o qual procura se utilizar de produtos que não degradem ou que causem menos impactos ao meio ambiente. A aquisição de tais produtos encontra-se vinculada ao auxílio à natureza, pois os produtos não devem causar riscos à saúde, devem-se utilizar poucas embalagens, separar o lixo, não desperdiçar água e papel. Esse tipo de consumidor exige que as empresas se integrem ao meio socioambiental.

Castro (2007) afirma que as empresas tiveram de se adaptar e adotar medidas ecológicas com vistas a atender esse tipo de clientela, caso contrário, perderiam consumidores que buscam produtos ecologicamente corretos. Assim, houve o foco no consumo verde, nos danos que o planeta recebe e no incentivo ao consumo de produtos biodegradáveis. O autor relata que o consumo verde é muito importante no sentido de se mudar hábitos da população, porém isso não é suficiente, no que se refere à resolução efetiva de problemas ambientais, visto o aumento do consumismo mundial, levando-se em consideração que os recursos utilizados acabarão em determinado momento. Deve-se, então, consumir somente o necessário, bem como não adquirir produtos que se troque sempre que houver um novo modelo, para que se restabeleça a capacidade de produção do planeta.

2.1.2 Impactos ambientais

De acordo com Pacheco (2008), as empresas deram início à inclusão da questão ambiental, entretanto, Castells (1997 *apud* PACHECO, 2008) afirma que, a maior parte dos problemas relacionados ao meio ambiente, ainda existe, visto que para eliminá-los, é necessário haver transformações nos meios de produção e de consumo, bem como da sociedade como um todo, ou individualmente. Para a autora, houve significativas transformações no que se refere ao comportamento social, político e econômico mundial, devido à “Revolução Ambiental”. O início se deu no final do século XIX, a partir da Segunda Guerra Mundial, com mudanças na visão de mundo e, que a humanidade se atentou para o desgaste dos recursos naturais, os quais eram utilizados de modo incorreto, pois os mesmos são finitos, o que pode por em risco a própria existência do ser humano. Tem-se, então, a conscientização ambiental, quando ciência e tecnologia passam a ser questionadas.

Assim, a preocupação em prevenir danos ao meio ambiente leva à constituição do Clube de Roma, em 1968, o qual era composto por cientistas, industriais e políticos, cujo objetivo seria discutir e analisar até onde o crescimento econômico poderia avançar, considerando a crescente utilização de recursos naturais (PACHECO, 2008). A autora relata que foi proposto pelo referido Clube, por meio de relatório, o crescimento econômico zero, o que teve influência decisiva no debate da Conferência de Estocolmo, em 1972, sendo esta, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano.

No século XX houve alguns acontecimentos que auxiliaram na conscientização sobre os riscos que as indústrias produziam, bem como, sobre o uso inadequado da tecnologia. Embora, a grande tomada de consciência se deva ao fato de que o planeta sofreria danos permanentes, só viesse a ser percebida quando o Japão passava por processo rápido de industrialização, pois na Baía de Minamata, onde a população se alimentava de produtos naturais, notou-se modificação no comportamento dos gatos que comiam peixes, tendo algumas

pessoas, também, os mesmos problemas apresentados pelos referidos animais. Crianças nasciam com danos cerebrais.

Em 1962, a bióloga Carson (2001 *apud* PACHECO, 2008) já relatava casos em que produtos químicos matavam insetos e envenenavam as pessoas. Alguns acidentes de grandes proporções levaram à necessidade de adequação do crescimento tecnológico e industrial, em que normas rígidas foram estabelecidas quanto ao uso e a exploração do meio ambiente, visando à prevenção de possíveis calamidades.

Um relatório divulgado pela senhora Bruntland, que foi Primeira Ministra da Noruega, denominado “Nosso Futuro Comum”, fez com que a expressão “Desenvolvimento Sustentável” se destacasse, tendo este, base para a discussão na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ou ECO 92, ou Rio 92, promovida pela ONU – Organização das Nações Unidas, na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1992. Este relatório trazia uma proposta de desenvolvimento sustentável, cuja capacidade atendessem às necessidades das gerações atuais e futuras sem comprometê-las. Agradou a uns, foi criticada por outros, entretanto, um dos seus pontos favoráveis foi o fato de tornar conhecida, mundialmente, a crise que perpassava pelo meio ambiente, assim como trouxe uma proposta de se mudar o teor do crescimento econômico (PACHECO, 2008).

É necessário que se tenha equilíbrio ecológico diante do desenvolvimento de um país, o que deve ser feito de maneira sustentável, preservando-se a natureza, como elemento fundamental à sobrevivência das futuras gerações. Assim, torna-se de extrema importância, que se harmonize o aumento populacional, a industrialização e o consumismo, pois este tem sido um fator que tem causado diversos riscos, alterações e danos ao ecossistema mundial, alguns irreparáveis.

Portanto, apesar da conscientização que houve nos últimos anos, é necessário, ainda, que haja grande transformação comportamental mundial, no sentido de desenvolver relacionamento harmonioso e saudável entre a humanidade e a natureza, porém, para que isso ocorra, é indispensável muito trabalho, assim como uma política voltada à sustentabilidade, deixando-se de visar somente o lucro em detrimento da devastação ambiental.

2.2 Metodologia

De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa trata-se de um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades. Assim, a metodologia utilizada neste trabalho para a coleta de dados e interpretação das informações foi escolhida considerando uma revisão bibliográfica a fim de buscar conhecimentos sobre o tema em questão, visando uma abordagem qualitativa, pois esta se utiliza da análise de como ocorre o processo, não visa somente o resultado final.

A revisão bibliográfica ocorreu por meio de literatura nacional, de monografias, dissertações, bem como *sites*, dos

quais foram selecionados artigos relacionados ao tema, de acordo com os objetivos propostos para este trabalho.

2.3 Discussão

A presente pesquisa tem o propósito de traçar o caminho percorrido no sentido de entender o processo que norteia a questão ambiental, bem como o papel desempenhado pelas empresas. A gestão ambiental empresarial trata da administração com vistas ao compromisso das empresas com o meio ambiente. Assim, tem-se buscado formas de minimizar os desgastes causados pelos impactos ambientais pela má administração empresarial. Atualmente, algumas atitudes são tomadas pelo governo e pelo setor empresarial no sentido de atender às necessidades da natureza, como a utilização e a fabricação de produtos biodegradáveis, bem como a prestação de serviços que levem em consideração o bem-estar ambiental. Entende-se gestão ambiental empresarial como uma posição ética diante da degradação sofrida pelo meio ambiente, ao longo dos anos, pela ação humana, desse modo ela surge como forma de solucionar problemas da área.

Ao longo do tempo, o meio ambiente vem sofrendo pelo uso indevido e pela exploração dos recursos naturais sem a devida precaução em renová-los. Entretanto, muitos acontecimentos levaram a humanidade a repensar o modo como vem tratando a natureza.

Devido à preocupação com as questões ambientais, atualmente, há um novo tipo de consumidor para um novo tipo de produto, ou seja, o “consumidor verde”, que busca o consumo de produtos produzidos com o mínimo risco ao meio ambiente e meios alternativos para que haja maior preservação do planeta. Esse novo tipo de consumidor busca, também, formas de preservação, consumindo somente o necessário, para não haver acúmulo de produtos desnecessários. Este é, também, um dos objetivos do “consumo verde”. Porém, para que essa ideia avance, torna-se de fundamental importância, que haja maior conscientização quanto ao uso indiscriminado dos recursos naturais, pois há casos em que os danos são irreversíveis.

Assim, as empresas têm se preocupado com essas questões, tendo a gestão ambiental empresarial, gerado grandes benefícios à sociedade que sofre as consequências dos danos causados, portanto, como parte desta sociedade, as empresas passam a ter responsabilidades e respeito com as políticas ambientais, proporcionando ao homem e aos seus descendentes melhor qualidade de vida.

3 Conclusão

Ao longo deste trabalho pôde-se concluir que muitos são os benefícios gerados pela gestão ambiental, que além de contribuir para a preservação do meio ambiente, também colabora para a sustentabilidade e o bem estar geral da sociedade. Além disso, também gera retornos à própria empresa.

Sendo assim, muitos são os motivos que levam as empresas

a adotar a gestão ambiental e as políticas ambientais, dentre os quais não se pode deixar de destacar a própria competitividade, pois no contexto atual torna-se impossível administrar uma empresa de maneira eficiente sem que se pense em questões ambientais. Há o que se chama de “consumidor verde”, o qual associa a imagem da empresa e seus produtos a aspectos ambientais, fazendo com que muitas empresas se tornem adeptas aos selos ambientais, como é o caso da ISO 14000, que surgem como símbolos de controle e qualidade. Vale lembrar que a preocupação de uma organização com o meio ambiente representa sua preocupação com o bem estar e qualidade de vida do próprio consumidor.

Por fim, não se pode deixar de citar a importância do respeito às normas ambientais e da conquista de selos ambientais na administração das próprias empresas, pois atualmente existem restrições a alguns tipos de financiamentos condicionados às questões ambientais, a exemplo daqueles oferecidos pelo BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, que avalia os impactos de natureza social, ambiental e de suprimento e racionalização de energia.

Portanto, finaliza-se este trabalho com a certeza de que a gestão ambiental já não é mais uma alternativa para as empresas, mas uma necessidade, uma exigência que pode colocar em jogo sua competitividade e permanência no mercado. Sendo assim, é importante que as empresas respeitem e promovam as normas e políticas ambientais e que divulguem estas iniciativas de maneira ética, valendo-se do *marketing* na medida certa.

Referências

- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 30 maio 2013.
- CARDOSO, A.P. *Administração da justiça: o consumidor verde*. 2013. Disponível em: <www.ibrajus.org.br/artigo.asp?idartigo=87> Acesso em: 25 maio 2013.
- CASTRO, A.A. *Consumo verde*. 2007. Disponível em: <http://www.catalogosustentavel.com.br/artigo/file?sylmara_enanpad2007_APSC2378.pdf> Acesso em: 25 maio 2013.
- CORAZZA, R.I. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. *RAE-eletrônica*, v.2, n.2, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso em: 3 jan. 2013.
- GROENEWEGEN, P.; VERGRAGT, P. Environmental issues as treats and opportunities for technological innovation. *Technology Analysis and Strategic Management*, v.3, n.1, p.43-55, 1991.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.
- NILSSON, W.R. Services instead of products: experiences from energy markets - examples from sweden. In: MEYER-KRAHMER, F. *Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies*. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.
- MOREIRA, M.A.L. *Mini curso SA 8000*. 2002. Disponível em: http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html. Acesso em: 8 jan. 2013.
- PACHECO, F.M. *O desenvolvimento industrial e o impacto no meio ambiente*. Disponível em: <www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp=6837> Acesso em: 25 maio 2013.