

GESTÃO AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EMPRESARIAL

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AS DIFFERENTIAL COMPETITIVE BUSINESS

Nadja Fernandes Raful¹; Dionise Magna Juchem²; Maria Eloisa Cavalheiro³

¹Faculdade Latino Americana, FLA – Goiás, Brasil;
nkmmfarias@hotmail.com

²Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD – Dourados - Brasil
dionisemagna@hotmail.com

³Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD – Dourados - Brasil
mariacavalheiro@ufgd.edu.br

Resumo

O presente estudo objetiva investigar sobre a gestão ambiental como diferencial competitivo das empresas Goianas - GO, pois a adoção de práticas ambientais por parte das empresas tem se tornado fator de diferencial em ganho de competitividade. Na realização deste estudo se utilizou investigação empírica, por meio de abordagem quantitativa-descritiva, junto às empresas de médio e grande porte de Goiânia, que demonstraram interesse em participar da investigação. Os resultados indicam que as empresas participantes da pesquisa estão preocupadas com o meio ambiente e algumas ações que vêm desenvolvendo no dia-a-dia, compreende: desenvolvimento de ações de educação ambiental para os empregados e seus familiares, diminuição do consumo de insumos (matérias-primas, energia, água, etc.), implantação de processos de destinação adequada de resíduos, tratamento de efluentes, monitoramento de resíduos e inserção de tecnologia sustentável.

Palavras-chave: organizações; gestão ambiental; meio ambiente; competitividade.

1. Introdução

Nas últimas décadas, as empresas deixaram de ser vistas apenas como instituições econômicas, com responsabilidade para resolver os problemas meramente econômicos – o que produzir como produzir e para quem produzir – e passaram a se voltar também para questões de caráter social, político e ambiental, tais como: controle da poluição, segurança do trabalho e qualidade de produtos, assistência social, defesa de grupos minoritários, etc.

Neste contexto, a literatura que trata desse tema tem mostrado que a adoção desses procedimentos, por parte das empresas, dificilmente surge espontaneamente. A preocupação

ambiental dos empresários e a conscientização tem tido influência de três grandes forças que interagem simultaneamente: o governo, a sociedade e o mercado.

O aumento da conscientização da sociedade em relação à conservação ambiental tem acarretado pressões governamentais e de entidades não governamentais, (Valle, 2005), além das comunidades, sobre as empresas, para que assumam a responsabilidade pela emissão de efluentes e resíduos gerados em seus processos produtivos. Aumenta também a pressão para que as empresas se responsabilizem, inclusive, pela destinação final dos produtos, após seu consumo.

O mercado tem também exercido influência na adoção de práticas ambientais por parte das empresas. Os processos de abertura comercial têm intensificado a competição entre países e empresas. As organizações que oferecem produtos/serviços ecologicamente corretos crescem na preferência do mercado mundial, onde um novo consumidor passa a diferenciar produtos e serviços pelo desempenho ambiental de quem os oferta.

O aumento do número de empresas certificadas, de rótulos ou selos verdes, em muitos países, nas últimas décadas é um indicador da importância do desempenho ambiental como critério definidor das escolhas por parte dos consumidores na hora de realizar suas compras. Um dos certificados de maior destaque internacional é o da ISO 14001, que atesta o compromisso da organização com a melhoria contínua do seu desempenho ambiental.

A gestão ambiental tem ganhado importância na indústria brasileira. Os resultados de uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria – CNI (1998) indicam que aproximadamente 85% das médias e grandes empresas adotam algum procedimento de gestão ambiental. Esse processo não ocorre somente no Brasil e resulta, em parte, do conjunto de incentivos criados para o controle da poluição.

Por um lado, alguns mercados internacionais discriminam produtos intensivos em poluição e premiam os produtos “verdes”. Por outro, a crescente internacionalização da economia brasileira, com a entrada de empresas estrangeiras e processos de fusão e aquisição, introduzem modificações no comportamento dos empresários, especialmente naqueles que colocam seus produtos em países onde a regulamentação ambiental é mais restrita.

No Estado de Goiás ainda é pequeno o número de empresas que possuem Sistema de Gestão Ambiental e menor ainda é o número das que possuem certificado ISO 14001. Como a economia goiana começou a se desenvolver a partir da década de 1980, é compreensível que as questões a ela relacionadas tenham sido ainda pouco exploradas, principalmente aquelas ligadas ao meio ambiente.

Conseqüentemente, a idéia deste estudo surgiu, justamente, da percepção da necessidade da conservação ambiental, em virtude da pressão cada vez mais evidente de órgãos governamentais e da comunidade. Assim objetiva-se verificar os motivos que tem levado as empresas, em geral, a

implantar sistema de gestão ambiental e se esses motivos são válidos para as empresas goianas. Como também se existe efetivamente comprometimento com a gestão ambiental por parte das empresas goianas, além das evidências de ganhos de competitividade reais e os diferenciais das empresas, tendo em vista a adoção de um sistema de gestão ambiental.

2. Referencial teórico

2.1 Crescimento da Preocupação Ambiental

Para compreender o processo de sensibilização em relação à problemática ambiental e a atuação dos diversos atores sociais envolvidos nesse processo, faz-se necessário, primeiramente, entender a origem das relações entre sociedade e natureza.

De acordo com Bernardes e Ferreira (2003), a compreensão tradicional das relações entre sociedade e natureza, que vigorou até o século XIX, colocava homem e natureza como pólos excludentes, subjacente a concepção de uma natureza objeto, fonte ilimitada de recursos à disposição do homem. Ao intervir nas condições que o ecossistema lhe oferecia, o ser humano começa a inverter na ordem natural. Ao invés de adaptar-se ao seu habitat, o homem passou a adaptar o ambiente as suas condições e necessidades.

O equilíbrio biológico natural entre o homem e a natureza desapareceu do mundo muito rapidamente, na melhor das hipóteses, logo que o caçador se transformou em pastor e, sobretudo, em agricultor. Inicialmente, o homem viveu da coleta de frutos e fragmentos de vegetais e da captura de animais, modificando pouco o seu habitat, embora tenha derrubado árvores para fazer o fogo e para constituir clareiras onde montava os seus acampamentos. Em seguida, inventou vários instrumentos que lhe permitiram a caça e a pesca e, portanto, o exercício de atividades depredadoras (WLATER e GONÇALVES, 1990).

No estágio seguinte, o homem modifica, progressivamente, os seus meios de subsistência e, de simples coletor ou caçador, torna-se pastor.

O impacto dos pastores nos habitats é incomparavelmente mais significativa que o dos caçadores. O fogo - o mais potente meio de transformação dos habitats de que dispunha o homem pré-industrial - é essencialmente utilizado pelos pastores. O pastor e o cultivador conjugam esforços na destruição das florestas, substituindo-as por formações abertas que não correspondem às condições ambientais originais de clima e solo. A paisagem vegetal é desse modo, inteiramente modificada, ao mesmo tempo em que se desencadeiam processos de erosão acelerada, perturbações do regime das águas e até do clima (WLATER e GONÇALVES 1990).

O caçador convertido em pastor transforma-se, quase que imediatamente, e talvez mesmo, simultaneamente, em agricultor. Essa nova forma de produção provoca modificações ainda mais consideráveis nos habitats naturais, devido ao desmatamento em grande escala. Os aperfeiçoamentos técnicos permitiram, gradualmente, estender as zonas cultivadas, gerando transformação dos habitats. A invenção do arado de ferro é considerado uma verdadeira revolução, pois acarreta aumento das superfícies cultivadas e crescimento da população humana. Até àquele momento, o homem simplesmente aproveita aquilo que a natureza coloca a sua disposição.

O crescimento industrial, no final do século XIX, na Europa Continental e nos Estados Unidos, dá continuidade ao desenvolvimento vinculado ao processo de produção capitalista, que também considera o homem e a natureza como entes excludentes. Até então, acredita-se que o crescimento econômico não tem limites e que desenvolvimento significa dominar a natureza e homens.

É exatamente após esse surto industrial e os posteriores avanços científicos é que surgem mais acentuadamente preocupação com a crise ambiental.

O fato dos recursos naturais sempre terem sido considerados recursos abundantes e classificados na categoria de bens livres. Aqueles bens para os quais não há necessidade de trabalho para a sua obtenção tornaram disseminada a idéia de que esses recursos são esgotáveis e que o crescimento sem limite, é na realidade, insustentável.

A revolução industrial, que dá origem ao capitalismo moderno, expande extraordinariamente as possibilidades de desenvolvimento material da humanidade. Segundo Hawken; Lovins e Lovins (2002), e Donaire, (1992), se os sistemas industriais alcançaram apogeu de sucesso, tornando-se capazes de criar e acumular vastos níveis de capital produzido pelo homem, o capital natural, do qual depende a prosperidade econômica da civilização, vem declinando rapidamente, sendo que o índice de perdas cresce na mesma proporção dos ganhos, em termos de bem-estar material.

Um dos mais importantes movimentos sociais, enquanto promotor de transformações no comportamento da sociedade e na organização política e econômica é a chamada “revolução ambiental”. Com raízes no final do século XIX, a questão ambiental emerge após a Segunda Guerra Mundial, promovendo importantes mudanças na visão de mundo. Pela primeira vez a humanidade percebe que os recursos naturais são finitos e que seu uso incorreto pode representar o fim da própria existência (BERNARDES e FERREIRA, 2003).

Desde o início da Revolução Industrial, vários autores denunciam a degradação das condições ambientais da cidade de Londres. No século XX, a primeira grande preocupação com o potencial técnico-científico destrutivo da humanidade refere-se ao lançamento das bombas atômicas em Hiroshima e Nagasaki. Em 1962, a bióloga Rachel Crason denuncia os perigos dos inseticidas e pesticidas, com o lançamento do livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa).

No início da década de 60, um grupo de cientistas reunidos no chamado Clube de Roma, utilizando-se de modelos matemáticos, previnem o mundo quanto aos riscos de um crescimento econômico contínuo, baseado em recursos naturais esgotáveis. Em 1969, o Clube de Roma publica o relatório *Limits to Growth* (Limites do Crescimento), – cujas projeções são pessimistas sobre o futuro, têm o mérito de conscientizar a sociedade para os limites da exploração da Terra.

Despertar as nações para a relação entre crescimento econômico, perdas ambientais e desenvolvimento científico e tecnológico. “(...) nessa época, entretanto, países da periferia viam na ‘indústria da poluição’ a opção segura que lhes restava para alcançar o desenvolvimento, trilhando o caminho já percorrido pelas nações desenvolvidas” (BURSZTYN, 2003, p. 2).

A crise energética causada pelo aumento do preço do petróleo, ainda na década de 70, trouxe à luz a discussão sobre a racionalização do uso da energia, induzindo à busca por combustíveis menos poluentes e de fontes renováveis. Foi, assim, introduzido um importante tema na agenda ambiental: a conservação da energia. O conceito de desenvolvimento sustentável, (CÂMARA, 1999). Começou a aflorar por ser o petróleo o primeiro recurso natural em vias de extinção.

Nos anos 80, grandes acidentes como Chernobyl, na então União Soviética; Seveso, na Itália; Bhopal, na Índia; Basiléia, na Suíça; e Goiânia, em setembro de 1987, um acidente com material radioativo Césio 137 contaminando dezenas de pessoas. Além da constatação de rompimento da camada de ozônio, outros temas ambientais dão origem a discussão no cotidiano do homem comum (CASTRO et al., 2004).

Esses acidentes envolvem perdas econômicas e danos ao meio ambiente, danos pessoais e danos às regiões onde as indústrias estão instaladas. Todos esses, juntamente com muitos outros de menor abrangência, reforçam as pressões da sociedade por uma ação mais efetiva do Estado e das organizações contra ações degradadoras do meio ambiente.

Em 1987, sob o título de Nosso Futuro Comum, foi publicado o Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, das Nações Unidas, que ficou conhecido como Relatório *Brundtland*, em razão do nome da coordenadora dessa Comissão. Esse dissemina mundialmente o conceito de Desenvolvimento Sustentável, ali definido da seguinte forma: desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades.

Bursztyn (2003, p. 5) caracteriza o desenvolvimento sustentável como “um processo de aprendizagem social de longo prazo, balizado por políticas públicas orientadas por um plano nacional de desenvolvimento inter-regionalizado e intra-regionalmente endógeno”.

Para Meyer, (2000) o desenvolvimento sustentável deve incorporar dois princípios: a prioridade na satisfação das necessidades das camadas mais pobres da população e as limitações que o estado atual da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente. Além disso, o

desenvolvimento sustentável introduz uma dimensão ética e política que considera como um processo de mudança social, com conseqüente democratização do acesso aos recursos naturais e distribuição equitativa dos seus custos e benefícios. Para a existência de uma sociedade sustentável é necessário a sustentabilidade ambiental, social e política, com alinhamentos e ajustes ao longo do processo, a fim de se chegar a um estágio final equilibrado.

A partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, esse novo conceito foi consolidado como diretriz para a mudança de rumos no desenvolvimento global.

Para tornar realidade as novas aspirações, a Conferência aprovou a Agenda 21, documento contendo uma série de compromissos acordados pelos países signatários, que assumiram o desafio de incorporar, em suas políticas públicas, princípios que desde já os colocavam a caminho do desenvolvimento sustentável.

De acordo com esse documento, a implementação da Agenda 21 pressupõe a tomada de consciência por todos os indivíduos do papel ambiental, econômico, social e político que desempenham em sua comunidade.

Exige, portanto, a integração de toda a sociedade no processo de construção do futuro. A Agenda 21 destaca ainda que o êxito da execução é responsabilidade, antes de mais nada, dos governos. Para concretizá-la, são cruciais as estratégias, os planos, as políticas e os processos nacionais. A ampla participação pública e o envolvimento das organizações não governamentais e de outros grupos, também deve ser estimulado.

2.2 Empresas no 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, evidências 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 gestores, 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 (CASTRO et al., 2004).

O conflito entre a maximização do lucro e a busca de outros objetivos tem sido questionado nas últimas décadas (TOFFLER, 1999). 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 (UNEP, 2002).

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 atendimento as 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.

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 e de seus funcionários. Empresas socialmente responsáveis 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.

Para Formentini e Oliveira (2003, apud INSTITUTO ETHOS, 2005. p. 7)

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.

Segundo o Instituto Ethos (2005), o que adianta ser a primeira empresa no *ranking* do seu negócio, deter as melhores máquinas e tecnologia, e não poder contar com uma sociedade que compartilhe das mesmas perspectivas? Tanto o seu sucesso, 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 (PINTO, 2002).

Tachizawa (2008) concorda com essa afirmação, quando diz que os 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.

2.3 Os Fatores Condutores da Gestão Ambiental nas Empresas

Nos dias atuais, as empresas que não forem ambientalmente responsáveis perderão espaço para aquelas que demonstrarem essa característica. Buffara (2003) afirma que é muito pouco provável que uma empresa, que não busque o desenvolvimento sustentável na sua gestão, consiga sobreviver num horizonte de médio e longo prazo.

A nova forma de administrar tem a ver não apenas com pressão por parte da sociedade (movimentos reivindicatórios, denúncias), como também com a regulamentação de leis que forcem as empresas a criarem novas diretrizes de atuação e influenciam as organizações a desenvolverem sua missão. Quebram o paradigma da visão tradicional da empresa e adequando-se a uma nova administração empresarial, onde as questões sócio-ambientais são incorporadas ao dia a dia do ambiente dos negócios.

Banerjee, Iyer e Kashyap, (2003) identificam alguns antecedentes importantes da gestão ambiental corporativa, como a preocupação pública, através de forças regulatórias, vantagem competitiva e comprometimento da alta administração.

Segundo Winter (1987, apud DONAIRE, 1999), existem seis razões pelas quais um gerente responsável deveria aplicar o princípio da gestão ambiental em sua empresa, conforme a figura 1.

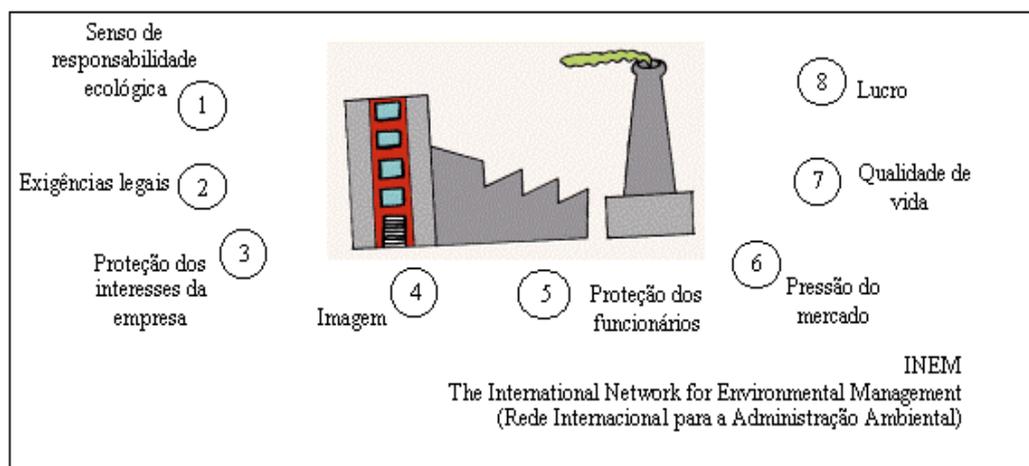
Na concepção do autor significa que a gestão ambiental revela-se como motivador através de:

- Sobrevivência ecológica: sem empresas orientadas para o ambiente, não poderá existir uma economia orientada para o ambiente – e sem esta última não se poderá esperar para a espécie humana uma vida com o mínimo de qualidade.
- Consenso Público: sem empresas orientadas para o ambiente, não poderá existir consenso entre o público e a comunidade empresarial – e sem consenso entre ambos não poderá existir livre economia de mercado.
- Oportunidades de mercado: sem gestão ambiental da empresa, esta perderá oportunidades no mercado em rápido crescimento e aumentarão o risco de sua responsabilização por

danos ambientais, traduzida em enormes somas de dinheiro, pondo desta forma em perigo seu futuro e os postos de trabalho dela dependentes.

- Redução de riscos: sem gestão ambiental da empresa, os conselhos de administração, os diretores executivos, os chefes de departamentos e outros membros verão aumentados sua responsabilidade em face aos danos ambientais, pondo assim em perigo seu emprego e sua carreira profissional.
- Redução de custos: sem gestão ambiental da empresa, serão potencialmente desperdiçadas muitas oportunidades de redução de custos.
- Integridade pessoal: sem gestão ambiental da empresa, os homens de negócios estarão em conflito com sua própria consciência – e sem auto-estima não poderá existir verdadeira identificação com o emprego ou a profissão.

FIGURA 1 - Motivação para proteção ambiental na empresa



Fonte: DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**, 1999, p. 57

Ottman (1993) analisa estes fatos como uma mudança do comportamento da sociedade e dos consumidores, afirmando que passaram a buscar uma visão de longo prazo, uma experiência coletiva (mais do que individual) e a qualidade no consumo, acima da quantidade.

Manzini e Verzzoli (2002) afirmam que a humanidade passa por um período de descontinuidade sistêmica, caracterizado pela tensão entre a globalização econômica/cultural e a emergência dos limites ambientais, representando a transição para uma sociedade sustentável.

Por outro lado, North (1992, apud DONAIRE, 1996), além de caracterizar os benefícios da gestão ambiental, a figura 1, enumera os argumentos para que uma empresa se engaje na causa ambiental, gerando:

- Aceite primeiro o desafio ambiental antes que seus concorrentes o façam.
- Seja responsável em relação ao meio ambiente e torne isso conhecido.

- Demonstre aos clientes, fornecedores, governo e comunidade que a empresa leva as questões ambientais a sério e que desenvolve práticas ambientais de forma eficiente.
- Utilize formas de prevenir a poluição. Ser considerada uma empresa amigável ao ambiente, especialmente se ela supera as regulamentações exigidas, propicia vantagens de imagem em relação aos concorrentes, consumidores, comunidade e órgãos governamentais.
- Ganhe o comprometimento do pessoal. Com o crescimento da preocupação ambiental, as pessoas não querem trabalhar em organizações consideradas poluidoras do meio ambiente. Ter empregados interessados, dedicados e comprometidos depende também de uma imagem institucional positiva.

May; Lustosa; e Vinha, (2003) salientam, atualmente, além dos motivos citados, existe ainda o fato de que alguns países passaram a adotar barreiras não-tarifárias ambientais – “barreiras verdes”, - alegando que os países em desenvolvimento possuiriam leis ambientais menos rigorosas as em vigor, resultando em custos mais baixos, também chamados de *dumping* ecológico e conseqüentemente, menores preços praticados no mercado internacional.

Afirmam ainda que, além da pressão dos mercados externos, as empresas não demonstraram interesse em práticas menos agressivas ao meio ambiente. O Estado, por meio da gestão ambiental pública, teve de utilizar meios legais – a política ambiental e suas regulamentações – e incentivar as empresas a mudarem seu comportamento em relação aos impactos ambientais resultantes das atividades.

3. Metodologia

Na realização do presente estudo se utilizou pesquisa empírica, através da abordagem quantitativa-descritiva, que segundo Marconi e Lakatos, (1999), consiste na investigação empírica cuja principal função tem por finalidade o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos. O instrumento mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa consistiu no levantamento do referencial teórico, além do método de pesquisa de campo, com a utilização de questionário.

Para tal, se enviou questionário estruturado para 150 empresas goianas de médio e grande porte, cadastradas na Junta Comercial do Estado de Goiás JUCEG, (2004), compondo o universo total de empresas de todos os segmentos de atividade empresarial. Não foram consideradas aqui filiais de empresas sediadas em outro estado ou país.

Deste universo de empresas de razão social distinta, 76 empresas responderam espontaneamente o questionário com perguntas diretas e de múltipla escolha, com questões fechadas e abertas. A pesquisa não se prendeu a nenhum ramo específico de atuação. O questionário retoma algumas questões da pesquisa que a Confederação Nacional da Indústria – CNI (1998) realizou sobre a Gestão Ambiental na Indústria Brasileira, bem como algumas das evidências apontadas por Félix (2003) em seu estudo intitulado “O negócio marketing verde: o ganho de imagem na relação empresa x meio ambiente”.

Após, foram enviados eletronicamente os questionários para as empresas, já contatadas; foi feito novo contato telefônico, para constatar o recebimento e possíveis dificuldades no preenchimento do instrumento de pesquisa, solicitando o retorno; após confirmação houve casos de não recebimento, havendo necessidade de reenvio. Assim, se conseguiu que retornassem 76 questionários preenchidos, dos 150 enviados. Sendo assim, se atingiu o objetivo para posterior análise.

Os dados foram classificados de forma sistemática, passando pela seleção, a fim de identificarem falhas ou erros, excessos ou falta de informações, codificação, para facilitar a tabulação, interpretação, compreensão e descrição dos resultados. O software utilizado para as análises foi o SPSS for Windows.

4. Descrição de resultados

Cresce a cada dia o número de empresas que vêm internalizando a questão ambiental, (DONAIRE, 1996). As empresas observam a importância de mudar seus paradigmas, sua visão empresarial, objetivos e estratégias. Dentro desta concepção buscou-se aqui verificar o desempenho ambiental como fator de competitividade das empresas Goianas - Brasil, na adoção de práticas ambientalmente corretas.

Das empresas goianas que responderam o questionário, 86,1% afirmam que se preocupam com o meio ambiente. Verifica-se, assim, que a grande maioria tem consciência da necessidade de se tomar alguma atitude referente ao fator ambiental.

No que se refere às ações desenvolvidas em benefício do meio ambiente, 77,78% das empresas goianas que responderam à pesquisa informaram que desenvolvem ações de conscientização ambiental. Entre estas ações foram citadas: desenvolvimento de ações de educação ambiental para os empregados e seus familiares, diminuição do consumo de insumos (matérias-primas, energia, água, etc), implantação de processos de destinação adequada de resíduos, tratamento de efluentes, monitoramento de resíduos, inserção de tecnologias sustentáveis, coleta seletiva de lixo, controle contra ruídos e tratamento de esgoto, água e aeradores.

Dentre os motivos que têm levado as empresas goianas a adotarem medidas de proteção ambiental, em primeiro lugar mencionaram que foi a melhoria de imagem. Em segundo lugar foi a pressão do governo (federal, estadual e municipal). Em seguida a redução de custos, pressão dos clientes, acompanhamento da concorrência, conservação e comprometimento com a natureza e bem-estar comunitário.

Quando perguntadas sobre a divulgação de suas ações ambientais 85,71% das empresas têm algum tipo de divulgação sobre suas medidas ambientais e usa isso como ferramenta de marketing. Essa divulgação se torna justificável quando se leva em consideração o principal motivo para uma gestão ambiental responsável em que em primeiro lugar ficou a “melhoria da imagem da empresa”.

Para que essa melhoria da imagem empresarial aconteça é necessário que as práticas ambientais que uma empresa adota sejam divulgadas. E como tem acontecido essa divulgação? Nos materiais institucionais desenvolvidos, na mídia de um modo geral e no site das empresas.

Quando questionadas sobre a melhoria da imagem, todas as empresas, sem exceção, disseram que a adoção de ações de proteção ambiental trouxe benefício de imagem para a empresa.

Sessenta e um por cento das empresas responderam que os funcionários ficaram mais motivados e produtivos após a adoção de medidas de proteção ambiental. O fator humano é essencial para o sucesso de qualquer mudança dentro da organização. É importante, mostrar que a mudança de comportamento não se refere somente à introdução da filosofia de proteção ao meio ambiente nas atividades organizacionais. Na verdade, essa mudança implica em uma revisão de valores também das pessoas que trabalham na organização. Algumas das empresas citaram, inclusive, que atualmente já contam com a participação voluntária de funcionários dispostos a integrar os projetos nas áreas de meio ambiente.

Para 42,86% das empresas, a comunidade local e formadores de opinião tornaram-se seus aliados após a certificação. Em algumas empresas esse fato fica extremamente evidente visto que a própria comunidade participa de algumas iniciativas ambientais incentivadas pelas próprias empresas.

Para um quarto das empresas goianas pesquisadas seus consumidores escolhem sua marca influenciados pelas ações ambientais e 89,28% afirmaram que divulgam as ações ambientais por elas desenvolvidas. Afirmam Kotler e Armstrong (2004) as pessoas estão mudando, fidelizando as marcas com base em fatos como a reputação da empresa como destruidora ou defensora do ambiente.

Com relação à participação dos governos neste processo, cem por cento das empresas responderam que o governo deveria participar mais desse processo. Esse apoio poderia vir na forma de divulgação dessas empresas em material promocional dos governos federal, estadual e municipal

– sites, mídia em geral – promoção de campanhas que incentivem a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, incentivos fiscais e mais premiação para essas empresas.

Para verificar se os custos com relação à adoção de práticas ambientais, foi perguntado, quanto representava anualmente os projetos e ações de gestão ambiental no custo final de produção da empresa. Conforme respostas, verifica-se que os custos com projetos e ações de gestão ambiental representam percentual bastante baixo – menos de 1% – diante dos custos anuais das empresas.

5 Considerações finais

Dentro da problemática levantada e a partir da análise da literatura existente sobre a questão e com os resultados da investigação verifica-se que as empresas procuram compreender o processo de sensibilização em relação à problemática ambiental.

Afirmam Gorodner et al. (2006) ao alterar as condições naturais de uma área, alteram-se também as de outras, ainda que estejam distantes da primeira, com o qual os efeitos diferidos, tanto em tempo, como em espaço demonstram, de maneira clara, uma estreita vinculação entre todos os ecossistemas presentes em uma região.

Nesse contexto, a preocupação com a preservação ambiental assume, hoje, uma importância cada vez maior para as empresas. Um aspecto importante a ser observado na questão ambiental contemporânea é o grau de comprometimento cada vez maior de empresários e administradores na busca de soluções ambientalmente adequadas para os problemas da produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Por consequência, as empresas pesquisadas demonstram também esta preocupação como meio ambiente.

O que tem ocorrido é que as dimensões econômicas e mercadológicas das questões ambientais têm-se tornado cada vez mais relevantes. Têm interferência nos custos, benefícios, limitações, potencialidades, ameaças e oportunidades para as empresas. A preocupação ambiental transforma-se em elemento estratégico para empresas do mundo todo.

No que tange ao estudo desenvolvido, as informações obtidas revelam que o uso desse diferencial é hoje uma realidade por 77,78% das empresas investigadas e que se preocupam com o meio ambiente e, 85,71% estão desenvolvendo ações ambientais e fazem uso de ações como ferramenta de marketing.

O principal motivo citado para o desenvolvimento de ações ambientalmente corretas foi a melhoria da imagem da empresa.

Esses dados confirmam a idéia de que “empresas visionárias aceitam prontamente sua responsabilidade social” (KOTLER e ARMSTRONG, 2004). Elas têm visto esse tipo de ação como

uma oportunidade de negócios. Nas empresas pesquisadas confirmou-se o aumento de lucratividade após a adoção de práticas ambientais, revelado pelos respondentes.

Além de trazer uma imagem positiva para o consumidor a atuação ambiental responsável favorece o relacionamento da empresa com seus funcionários, que se tornam mais motivados, produtivos e, com a comunidade local e formadores de opinião, que se tornam aliados da empresa.

Sendo assim, aqui se confirma que a conscientização dos dirigentes para a adoção de práticas ambientalmente corretas traz mais lucros que custos às empresas. Se estas levarem em consideração os inúmeros benefícios que esta forma de gestão pode trazer não só para si próprias, como: melhoria de imagem, redução de desperdício, maior competitividade, diminuição de multas pelo cumprimento da legislação ambiental – mas, para a sociedade de modo geral, esses custos se tornam irrisórios, evidenciando-se que a preocupação ambiental é um investimento vantajoso.

Abstract

This study aim at knowing about the ambient performance as a competitiveness factor in the companies situated in Goiânia. The uses of environmental practices on the part of the companies have become a distinguishing factor on competitiveness profit. On the accomplishment of this study, it was used the empirical research through the quantitative-descriptive with the medial and big companies that had demonstrated interest in participate with the inquiry. The results indicate that the companies are worried about the environment. Some actions comprehends: Environmental education development for the employees and your relatives, reduction of the input consumptions (raw material, energy, water, etc), implantation of adequate processes of destination of residues, affluent treatment, residues monitoring, insertion of maintainable technologies, selective collects of waste, noises and sewer controls, water and aerators, among other things.

Key-words: organizations; environmental management; environmen;. Competitiveness.

Referências

BANERJEE, S. B.; IYER, E. S. KASHYAP, R. K. Corporate Envionmeentalism: Antecedents And Influence In Industry Type. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, 2003, p. 22-35.



BERNARDES, J. A., FERREIRA, F. P. M. SOCIEDADE E NATUREZA. In: CUNHA, S. B., GUERRA, A. J. T. (Org.). **A Questão Ambiental Diferentes Abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUFFARA, L. C. B. **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: Um Estudo de Caso no Grupo O Boticário**. 2003. Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

BURSZTYN, M. **C&T para o Desenvolvimento Sustentável** – Formulação e Implementação de Políticas Compatíveis com os Princípios do Desenvolvimento Sustentável Definidos na Agenda 21. 2003. Disponível em <http://www.mma.gov.br/port/SE/agen21/21_bras.html> Acesso em: 25 Jan. 2003.

CÂMARA, J. B. D. **Democratização e Getão Ambiental: Em Busca do Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis: Vozes, 1999.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Indicadores de Desempenho**. São Paulo: Boletim CNI, 1998.

CASTRO, N.; SETTI, A. A.; GORGONIO, A. S.; REEBERG, J. H.; FARIA, S. C. **A Questão Ambiental e as Empresas**. Brasília: SEBRAE, 2004.

- DONAIRE, D. **A Interiorização da Variável Ecológica na Organização das Empresas Industriais**. 1992. Tese de Livre Docência apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), da USP, São Paulo.
- _____. **A Internalização da Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- FELIX, J. D. B. **O Negócio do Marketing Verde: O Ganho de Imagem na Relação Empresa X Meio Ambiente**. 2003. Brasília. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Ambiental) – Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Planejamento e Gestão Ambiental, Universidade Católica de Brasília.
- GORODNER, J. J. M.; ZIBELMAN, O.; GALVAN, M.; MERINO, D.; BALBACHAN, S. E.; MIRANDA. O Impacto Ambiental de Modificações Ecológicas Realizadas em Uma Área Subtropical. 2006. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0037-86822004000200008&lng=pt&nrm=iso.htm&tlng=pt>. Acesso em: 10 Out 2006.
- HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. H. **Capitalismo Natural**. 3º.ed. São Paulo: Cultrix, 2002.
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. 2005. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/-2005_06_07/Indicadores_Ethos_2005.pdf>. Acesso em: 10.Set. 2005.
- JUCEG. Junta Comercial de Goiás. **Consulta Juceg**. Disponível em: <<http://www.juceg.go.gov.br/>>. Acesso em: 15. Out. 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9º. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2004.
- KRAEMER, M. E. P. **Gestão Ambiental: Um Enfoque no Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <http://www.gestaoambiental-/recebidos/maria_kraemer_pdf/pdf.php>. Acesso em: 10.Set. 2005.
- MANZINI, E.; VERZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: USP, 2002.
- MARCONI, M.; LAKATOS, M. de A. **Técnicas de Pesquisa**. 4º. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MAY, P. H., LUSTOSA, M. C., VINHA, V. (Org.) **Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática**. 2º. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- MEYER, M. M. **Gestão Ambiental no Setor Mineral: Um Estudo de Caso**. 2000. Florianópolis, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
- OTTMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PINTO, V. G. **Desenvolvimento Sustentável: O Novo Desafio**. Disponível em: <<http://www.cocoverderj.com.br/sustentavel.html>> Acesso em: 15 Jan 2002.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestao ambiental**. Sao Paulo : Atlas, 2008.
- TOFFLER, A. **Criando Uma Nova Civilização: A Política da Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- UNEP. **Industry As a Partner for Sustainable Development: Road Transpot**. 2002. Disponível em: <<http://www.unep.org/>>. Acesso em: 15 Out. 2004.
- VALLE, C. E. do. **Qualidade Ambiental: O Desafio de Ser Competitivo Protegendo O Meio Ambiente**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- WLATER, C., GONÇALVES, P. **Os (Des)Caminhos do Meio Ambiente**. São Paulo: Contexto, 1990.

Dados dos autores:

Nome completo: **Nadja Fernandes Raful**

Filiação institucional: Faculdade Latino Americana – FLA

Departamento: Faculdade de Administração

Função ou cargo ocupado: Professora pesquisadora

Endereço completo para correspondência: Av. Universitária, 683- Vila Maracananzinho - Anápolis
– Goiás – Brasil

Telefones para contato: 62 - 3098-5838

e-mail: nkmmfarias@hotmail.com

Nome completo: **Dionise Magna Juchem**

Filiação Institucional: Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD

Departamento: Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia - FACE

Função ou cargo ocupado: Diretora da FACE

Endereço completo para correspondência: Rodovia Dourados Ithaum, Km 12 Dourados – MS
79804-970

Telefones para contato: 67 - 81154500 e 67 - 34113862

Email: dionisejuchem@ufgd.edu.br

Nome completo: **Maria Eloisa Cavalheiro**

Filiação institucional: Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD

Departamento: Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia - FACE

Função ou cargo ocupado: Coordenadora do curso de Administração

Endereço completo para correspondência: Rodovia Dourados Ithaum, Km 12 Dourados – MS
79804-970

Telefones para contato: 67 - 99973303 e 67 - 34113863

Email: mariacavalheiro@ufgd.edu.br