

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, observou-se um aumento no grau de conscientização da população acerca das ações voltadas à proteção/conservação do meio ambiente. Trata-se do nascimento de um novo paradigma ecológico, no qual se contempla a ascensão de uma sociedade ecologicamente correta e corresponsável pela preservação da saúde do planeta. Assim, para se adaptar à nova realidade, as empresas passaram a buscar parâmetros acerca de boas práticas ambientais. Observou-se o surgimento de uma preocupação com a imagem institucional, de modo que a elevação das vendas, bem como a inserção dos produtos em novos mercados, ficou condicionada, em grande medida, às ações ecológicas por elas desenvolvidas.

Neste cenário surgem as primeiras ações voltadas à demonstração de atributos ambientais presentes em determinados produtos. Tais iniciativas, na realidade, passaram a refletir uma tentativa das indústrias de transferir informações aos consumidores acerca das práticas ambientais positivas por elas realizadas para que alcançassem vantagens comparativas em relação a outros produtos concorrentes e, conseqüentemente, uma maior fatia deste mercado.

Um dos mecanismos que se passou a utilizar com o intuito de se contribuir para o disciplinamento de tal questão foi à rotulagem ambiental, utilizada como uma ferramenta de comunicação entre empresa e consumidor final. Gradativamente, a classe empresarial se conscientiza de que tem responsabilidade na solução ou minimização de problemas econômicos e sociais. Desta forma, com a atuação conjunta – Estado, Empresa e Sociedade Civil, caminha-se em direção ao desenvolvimento sustentável.

Diante disso, o presente artigo tem por objetivo descrever a rotulagem ambiental através do estudo da ética e da responsabilidade socioambiental das empresas, uma vez que a responsabilidade social vem destacando-se como um referencial de excelência alinhando o comportamento das organizações às perspectivas da sustentabilidade. Uma vez que a conscientização ecológica, adotada pelas empresas, pode diferenciá-las no mercado diante dos seus concorrentes.

Em relação aos aspectos metodológicos, o presente artigo apresenta natureza qualitativa. O método de abordagem utilizado neste trabalho será hipotético-dedutivo. Quanto aos métodos de procedimento, serão empregados o método histórico, o comparativo e o interpretativo, pois o trabalho abarca a ideia de progressão do ordenamento jurídico, buscando acompanhar as necessidades sociais atuais. A classificação adotada com base nos

procedimentos técnicos possui caráter teórico-bibliográfico, pois a pesquisa exigiu a coleta de material (livros, periódicos, textos e documentos), buscados em bibliotecas universitárias e acervo pessoal.

## **2 ROTULAGEM AMBIENTAL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA**

### **2.1 COMPETITIVIDADE**

Competitividade pressupõe um conjunto de fatores que podem favorecer a diferenciação através de uma sensível vantagem sobre os demais competidores, Farah *et al.* (2008, p.53) determina que “a boa competitividade deve ser fruto de uma boa combinação de conhecimentos culturais, tecnológicos e mercadológicos de competência empresarial”. Lemos e Nascimento (2000, p.13) defendem que “a vantagem competitiva pode ser alcançada através da escolha de um nicho de mercado, onde pode focar-se em determinado segmento para alcançar vantagem competitiva”. Dessa forma, a empresa pode fixar o olhar nos pontos que, de fato, serão considerados importantes por seu público.

Atualmente, as empresas vêm constatando que a inovação é um fator que pode distinguir uma empresa das demais, sendo uma característica que pode levar uma corporação a patamares invejáveis de competitividade, assim como sua falta pode representar um risco de sobrevivência. Por inovação, entende-se a criação de novas tecnologias, como melhorias e adequações de processos, produtos, serviços e, ainda, a elaboração de novas estratégias e formas de gestão.

### **2.2 ÉTICA EMPRESARIAL**

O conceito de ética empresarial (ou ainda de ética nos negócios) tem a ver com este processo de inserção. A empresa ou entidade devem estar presentes de forma transparente e buscando sempre contribuir para o desenvolvimento comunitário, praticando a cidadania e a responsabilidade social. Se atentarem contra a cidadania, ferem a ética empresarial. A ética empresarial está relacionada ao estudo do comportamento que as pessoas apresentam na empresa com base na cultura organizacional.

Envolve a identificação dos valores adotados e praticados por toda a organização empresarial. Estudar a ética empresarial ou a ética dos negócios significa “tornar inteligível a

moral vigente nas empresas capitalistas contemporâneas e, em particular, a moral predominante em empresas de uma nacionalidade específica” (DAINEZE, 2004, p. 78). Essa moral originou-se, em vista das mudanças históricas e as novas exigências da sociedade.

Para se discutir a ética empresarial, é preciso, em princípio, compreender sua aplicação nas empresas. Isso porque são entidades jurídicas formadas por indivíduos que tomam decisões e orientam seu comportamento com base em normas e valores que lhes foram interiorizados. De acordo com Duarte e Torres (2005, p. 28), a empresa comprometida:

Tem um papel importante na renovação social [...] e os que nela trabalham devem buscar compreender a ética em suas ações e processos pra que possam sobreviver, desenvolver-se, superar-se, evitando os erros anteriores e propondo constantemente novos caminhos para o alcance de suas metas.

Na formação da estrutura social, as empresas desempenham papel relevante, devendo, portanto, adotar um comportamento ético. O aspecto da ética empresarial ou dos negócios é absolutamente importante para julgar as políticas empresariais que devem ser agentes de direitos e obrigações na vida social. Suas políticas devem adequar-se a esta mudança para vivenciar a cultura de que “sem ética não há negócios”.

Neste sentido, e para destacar a importância da internalização da ética na cultura das empresas e na prática nas suas diversas relações, Cortina (2001, p. 276) considera, portanto, que “[...] os desafios que a empresa enfrenta neste momento o convidam a assumir um *ethos* determinado, um caráter específico, se deseja sobreviver, de tal modo que se pode dizer que ‘sem ética não há negócio’”. Para Duarte e Torres (2005, p. 28), um comportamento ético empresarial “requer prioritariamente que a organização discuta com critério sua missão, visão e valores, determinando o fim específico da atividade organizacional que será responsável por sua legitimação social”.

### 2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social é quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. O conceito de responsabilidade social pode ser compreendido em dois níveis: o nível interno relaciona-se com os trabalhadores e, a todas as partes afetadas pela empresa e que, podem influenciar no alcance de seus resultados. O nível externo são as consequências das ações de uma

organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos.

Existem diversos fatores que originaram o conceito de responsabilidade social. A globalização e as mudanças nas indústrias fez com que surgissem novas preocupações e expectativas dos cidadãos, dos consumidores, das autoridades públicas e dos investidores em relação às organizações. Os indivíduos e as instituições, como consumidores e investidores, começaram a condenar os danos causados ao ambiente pelas atividades econômicas e também a pressionar as empresas quanto ao impacto que estas provocavam, exigindo à entidades reguladoras, legislativas e governamentais a produção de quadros legais apropriados e a vigilância da sua aplicação.

A responsabilidade social é um tema que a cada dia que passa se torna mais importante, pois as empresas estão tomando consciência a respeito deste assunto, e, conseqüentemente, estão dando mais ênfase no decorrer de cada exercício. Segundo Milano *et al.*, (2002, p.10),

Responsabilidade Social entende-se como a conduta ética e responsável adotada pelas empresas na plenitude das suas redes de relações, o que inclui o universo de seus consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, comunidade em que se inserem ou sobre a qual exercem algum tipo de influencia, além do governo e do meio ambiente. Em outras palavras. São pressupostos da responsabilidade social os adequados cumprimentos de toda legislação (trabalhista, fiscal, ambiental, direitos do consumidor) e a postura ética em todas as relações (governo e comunidade), não sendo possível ser socialmente responsável burlando a lei ou usando artifícios para escapar aos valores morais e éticos.

A responsabilidade social é uma nova realidade de mercado, que vem a fazer com que as empresas invistam cada vez mais em outros atributos significativos, além do preço e da qualidade que são essenciais para o consumidor. Para Baracho e Cecato (2016), o termo responsabilidade social significa quando uma empresa passa a reconhecer o seu poder-dever em relação á sociedade e passa a contribuir voluntariamente com o desenvolvimento sustentável, junto com os empregados e sua famílias, a comunidade da região e a sociedade.

A sustentabilidade empresarial deve ser fundamentada em três aspectos básicos: o ambiental, o econômico e o social. A primeira variável diz respeito ao uso racional dos recursos naturais e à maximização dos impactos ambientais positivos no ciclo de vida dos produtos, desde a extração da matéria prima até a sua disposição final. Mais ainda, a empresa deve preocupar-se também com os impactos ambientais positivos e negativos de sua atividade produtiva.

O aspecto econômico trata da sustentabilidade dos negócios das empresas, que devem buscar o lucro e a remuneração do capital. Já o terceiro ponto leva em consideração as políticas de responsabilidade social. Esse tripé é o que deve orientar os gestores das empresas, promovendo a interação com o meio ambiente, garantindo o acesso de todos aos recursos naturais; com o mercado, preservando a competitividade e a continuidade da empresa com seus colaboradores. Além disso, respeita-se a responsabilidade social.

A Responsabilidade Social Empresarial geralmente envolve a busca de novas oportunidades como uma maneira de responder às demandas ambientais, sociais e econômicas do mercado. Dentro do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, incorporado pelas empresas, o público-alvo deixa de ser apenas o consumidor e passa a abranger um número muito maior de pessoas e empresas influenciadas pelas atuações da organização.

Essa Responsabilidade Social faz parte do desenvolvimento sustentável, o qual é composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial, contribuindo, assim, para a melhoria de qualidade de vida da sociedade. Uma apresentação deste conceito é a definição apresentada por Barbieri e Cajazeira (2009):

A responsabilidade Social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do Ecosistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Baracho e Cecato (2016) referem que a empresa cumpre a sua função social a partir do momento que respeita o meio ambiente, a legislação trabalhista e proporciona condições dignas de trabalho, desenvolvendo e agregando tecnologia nos bens que produz; a partir do momento que fornece ao consumidor produtos de qualidade, recolhe os impostos, atua de forma ética no mercado e pratica uma concorrência leal, agindo de acordo com a legislação imposta para a atividade econômica.

### **2.3.1 Responsabilidade social e ética**

A responsabilidade social está relacionada com a ética. Por isso, as organizações devem ser mais transparentes em seus negócios. Isso reproduzirá uma melhor imagem para a sociedade, meio ambiente e para as relações comerciais (ETHOS/SEBRAE, 2003).

Analisando a citação de Alonso, López e Castrucci (2008, p. 143), pode-se observar a necessidade de as empresas criarem programas que primem pela ética em suas organizações:

De outro lado, paradoxalmente, existe a ocorrência de comportamentos antiéticos muito graves, de grandes empresas, muitas delas multinacionais. Esses comportamentos, mais a sua ampla divulgação pela mídia, têm influenciado fortemente a gestão das empresas no sentido de adotar padrões éticos cada vez mais aprimorados. Tudo isso tem levado muitas empresas a criarem códigos de ética, auditorias, programas de treinamento e contratação de assessorias especializadas em Ética, códigos do consumidor, políticas de valorização dos empregados e outros.

Diante disso, as ações éticas e a responsabilidade social são vistas pelo mercado como uma estratégia que promoverá uma imagem socialmente correta diante da sociedade e no meio dos negócios. A ética só entra na empresa, quando atende às expectativas das partes interessadas que são os acionistas, os empregados, os clientes, os parceiros, os fornecedores, a comunidade, os governos e os ambientalistas.

A responsabilidade social é um componente essencial na estratégia empresarial. Para isso acontecer, tem que haver uma mudança na mente das pessoas que compõem o ambiente empresarial e incorporar de vez a ideia de que as organizações são formadas por uma comunidade com o intuito de atingir um objetivo comum (DIAS, 2012). Uma das condições para se adotar a política da responsabilidade social é que deve haver modificações nas estratégias das empresas e também na cultura organizacional, pois ambas (estratégia empresarial e a cultura organizacional) devem andar em harmonia. Se não ocorrer isso, pode haver barreiras que impeçam a empresa de atingir suas metas (DIAS, 2012).

### **2.3.2 Evolução das ações socialmente responsáveis**

As ações socialmente responsáveis das empresas têm sua forma mais embrionária nas simples doações de parte do lucro do exercício. Claramente, é um método de atuação simples de executar e que traz muita visibilidade para a empresa. Um exemplo desse tipo de ação: doações em dinheiro para uma comunidade afetada por uma catástrofe natural. Atualmente, as ações socialmente responsáveis das empresas evoluíram para o envolvimento comunitário corporativo, em que as ações estão alinhadas com a estratégia de longo prazo e baseadas nas competências e recursos fundamentais da empresa.

Mais do que simplesmente atender a uma carência observada no espaço de atuação da empresa engajada, procura-se enxergar as necessidades sociais como uma oportunidade para desenvolver novas ideias e tecnologias, implementar novos mercados e resolver

problemas antigos e persistentes. Podem-se citar como efeitos positivos dos programas de voluntariado: a comunidade ganha com o tempo e conhecimento do empregado e a empresa ganha com o aumento da lealdade, satisfação e espírito de equipe dos empregados, além de servir como um auxílio no recrutamento de novos funcionários (que valorizem o engajamento corporativo).

As ações socialmente responsáveis, assim como qualquer outro tema organizacional recente, sofrem os efeitos das divergências entre acionistas. Alguns podem ser contra, por entender que investimentos reduzirão dividendos; outros enxergarão benefícios de longo prazo, como, por exemplo, entrada na carteira de Fundos Socialmente Responsáveis, fidelização de clientes, melhor trânsito em mercados e fóruns internacionais.

## 2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

A responsabilidade social da empresa encontra-se delimitada nos princípios gerais da atividade econômica descrita na Constituição Federal de 1988 e apresenta estreita relação com o desenvolvimento econômico sustentável. Daineze (2004, p. 90) aponta que, no plano empresarial, a dimensão ética abrange dois grandes planos de ação:

Um que alcança os termos de projeção de seus valores para o exterior, no qual fala da empresa cidadã, no sentido de respeito ao meio ambiente, incentivo ao trabalho voluntário, realização de algum benefício para a comunidade, responsabilidade social etc. E o outro que aborda a perspectiva de seu público mais próximo, como executivos, empregados, colaboradores, fornecedores, acionistas, evidenciando a necessidade de empreender esforços para a criação de um sistema que assegure um modo ético operacional, sempre respeitando a filosofia da organização e os princípios do direito.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em parceria com o SEBRAE, identificaram responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas em sete diretrizes estratégicas que foram delineadas passo a passo (SEBRAE, 2009). São elas:

1) **Adoção de Valores e Trabalho com Transparência:** a primeira diretriz da responsabilidade social empresarial indica que, para uma empresa tornar-se socialmente responsável, deve, inicialmente, avaliar os seus valores éticos e repassá-los ao público por meio de documento formal, e praticar o que se propõe da forma mais transparente possível.

Esta postura contribui para que a empresa desenvolva sólidas relações comerciais, reduzindo o número de processos legais já que este comportamento assegura o cumprimento das leis. Assim, ao assumir uma postura comprometida com a responsabilidade social, as

empresas tornam-se agentes de uma profunda mudança cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária (SILVA, VITTI e BOTEON, 2007).

A ética estabelece uma reflexão em torno dos valores individuais e inter-humanos; apresenta grande preocupação para as organizações que, embasadas na sustentabilidade de seus negócios, passam pelos movimentos de gestão de qualidade, saúde, segurança do trabalho, preservação ambiental, responsabilidade social, com uma visão ética muito apurada e com preocupações de transparência em suas condutas. A transparência está relacionada à franqueza sobre decisões e atividades que afetam a sociedade, a economia e o meio ambiente, e o desejo de comunicá-las de forma clara, precisa, oportuna, honesta e completa.

2) **Valorização de empregados e colaboradores:** a segunda diretriz da responsabilidade social empresarial aponta para a necessidade de a empresa cumprir as leis trabalhistas valorizando o trabalho humano, protegendo-o das condições insalubres e indignas. Dentre as ações práticas para o desenvolvimento dessa diretriz, Silva, Vitti e Boteon (2007) ressaltam a necessidade de se desenvolver ações que valorizem o trabalhador na sua plenitude.

A valorização dos empregados e colaboradores é uma postura empresarial de reconhecimento dos valores extrínsecos de cada colaborador. A empresa deve considerar sua equipe de trabalho respeitando os seus direitos trabalhistas; deve manter um contato mais direto com sua equipe de trabalho, ouvindo-a sempre que possível; incentivar a iniciativa e a participação individual e em grupos nos processos de qualificação da empresa.

3) **Fazer sempre mais pelo meio ambiente:** a terceira diretriz da responsabilidade social empresarial está voltada para o meio ambiente – “conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (BRASIL – CONAMA 306, 2002, p. 665). Neste contexto, a responsabilidade ambiental figura como um pré-requisito indispensável para a sobrevivência dos seres humanos. Sendo, portanto, um aspecto importante da responsabilidade social e requer que as empresas socialmente responsáveis gerenciem suas atividades com responsabilidade, procurando reduzir ao mínimo as agressões ao meio ambiente (SEBRAE, 2009).

Para a empresa, o meio ambiente deve ser entendido como “circunvizinhança em que uma organização opera, incluindo-se ar, água, solo, recursos naturais, flora, fauna, seres humanos e suas inter-relações”, conforme determina a ISO 14001:2004 – norma internacional que define os requisitos para estabelecer e operar um Sistema de Gestão Ambiental. Essa norma reconhece que as organizações podem estar preocupadas tanto com a sua lucratividade



quanto com a gestão de impactos ambientais e integra estes dois motivos e provê uma metodologia altamente amigável para conseguir um Sistema de Gestão Ambiental efetivo (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

4) **Envolver parceiros, fornecedores e concorrentes:** a quarta diretriz da responsabilidade social empresarial aponta para a necessidade da organização de envolver seus parceiros e fornecedores no desenvolvimento de atividades relativas à responsabilidade social. Ela está vinculada a todos que dela participam e, nessa perspectiva, devem “estabelecer um diálogo com seus fornecedores, estabelecendo regras para o desenvolvimento dos negócios com transparência e com responsabilidade social” (ETHOS, 2001, p. 1). O envolvimento de parceiros e fornecedores requer, entre outros fatores, que a empresa comunique claramente seus objetivos; que formalize um comprometimento com práticas trabalhistas e que monitore o cumprimento das regras estabelecidas, criando um clima de colaboração que favoreça mudanças (SILVA, VITTI e BOTEON, 2007). No que diz respeito à formulação clara de objetivos, a empresa deve comunicar aos fornecedores e estabelecer parcerias com outras empresas que tenham objetivos semelhantes e estejam dispostas a participar ativamente dessas ações.

5) **Proteger clientes e consumidores:** a quinta diretriz da responsabilidade social empresarial aponta para a proteção de clientes e consumidores e está relacionada à ética nos negócios. Segundo Garcia (2002, p. 89), ocorre “quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados”.

Dentre as ações práticas que devem ser adotadas pela empresa socialmente responsável, em relação à proteção de clientes e fornecedores, estão as seguintes: promoção do uso de produtos com segurança e responsabilidade, oferecendo informações específicas e corretas; proibição do uso de técnicas comerciais antiéticas; evitar a publicidade tóxica; ouvir as manifestações e reclamações de clientes e consumidores; oferecer produtos que satisfaçam as necessidades de grupos sociais específicos, como os idosos, pessoas com necessidades especiais e outros grupos minoritários (ETHOS, 2001). A responsabilidade social da empresa para com o consumidor aponta para a adoção de práticas justas de *marketing*; proteção da saúde e segurança; consumo sustentável; solução de controvérsias e indenização; proteção de dados e privacidade; acesso a produtos e serviços essenciais; e educação entre outras (ETHOS, 2001).

6) **Comprometer-se com o bem comum:** a sexta diretriz assinala a responsabilidade empresarial pelo comprometimento com o bem comum, podendo-se evidenciar que as

diretrizes anteriores já sinalizam neste sentido. Silva, Vitti e Boteon (2007, p. 1) consideram que é preciso mais que isso, “é necessário também que o empresário se comprometa em ações que não sejam simplesmente marketing para diferenciar o seu produto junto ao consumidor final”.

É imprescindível que o empresário tenha ações que contribuam para o desenvolvimento de sua região; atue com transparência junto aos sindicatos patronais e outras organizações empresariais, defendendo as políticas e ações econômicas relativas à organização e ao país e tome atitudes junto a entidades políticas, garantindo a liberdade de escolha e o voto consciente.

**7) Função e responsabilidade social empresarial:** a sétima função social, como instituto jurídico, tem sido empregada em relação à propriedade e à empresa. A função social da empresa interage com o direito pessoal e obrigacional. Está ligada à sua própria caracterização, que se constitui por meio de um conjunto organizado de atividades particulares, públicas ou de economia mista que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo de atender alguma necessidade humana. Esse conjunto de atividades é, em regra, realizado por uma empresa da qual emana “uma força transformadora poderosa” (Garcia, 2002, p. 28), que se constitui em elemento de criação e de grande ascendência na formação de ideias, de valores, impactando de modo significativo a vida das pessoas, das comunidades, da sociedade em geral. É sabido que o desenvolvimento da sociedade se dá por meio do desenvolvimento de sua economia. É a empresa, em termos econômicos, a principal responsável, pois é por meio dela que ocorrem a produção e circulação de bens e riqueza que movimentam toda a nação.

A função social da empresa é estabelecida por meio do pleno exercício da atividade empresarial, na organização dos fatores de produção – natureza, capital e trabalho – que irão fomentar a criação, circulação de bens e serviços necessários à sociedade. Consolidando-se na geração de riquezas, manutenção de empregos, pagamento de impostos, desenvolvimentos tecnológicos, movimentação do mercado econômico e na geração de lucros, responsáveis pela geração de reinvestimentos à geração de riqueza, complementando o ciclo econômico de forma sucessiva.

Essas características correspondem ao cumprimento da função social da empresa que, uma vez concretizada, viabilizará o reconhecimento e a possibilidade de implementação da responsabilidade social empresarial. A ação social efetiva não deve ser criada apenas para incrementar a imagem corporativa, mas compreendida como elemento chave para a redefinição dos paradigmas de desenvolvimento econômico, que vão, além de manter o lucro

de seus acionistas e dirigentes, alcançando ainda o desenvolvimento da sociedade, meio no qual a empresa está inserida, como forma de democratização dos benefícios alcançados.

## 2.5 GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

A gestão ambiental pode ser entendida como a aplicação dos princípios de planejamento e controle na identificação, avaliação, controle, monitoramento e redução dos impactos ambientais a níveis predefinidos (VILELA JUNIOR; DEMAJOROVIC, 2006). Segundo Viterbo (1998), o início de qualquer programa de melhoria ou de mudanças culturais na organização deve se dar de preferência, através do planejamento estratégico da organização, ou seja, a partir da visão da empresa, ou do planejamento em longo prazo, deveriam ser desdobrados os objetivos, metas, programas e atividades.

Para Dias (2006), a gestão ambiental é o principal instrumento para se obter um desenvolvimento industrial sustentável. O processo de gestão ambiental nas empresas está profundamente vinculado a normas que são elaboradas pelas instituições públicas sobre o meio ambiente. Valle (1995) afirma que a qualidade ambiental tornou-se, assim, parte da qualidade total almejada pela empresa.

Praticar a Gestão Ambiental traz diversos benefícios à organização. Em primeiro lugar, porque ela associa sua imagem à preservação ambiental, melhorando no mercado as imagens das marcas de seus produtos. Empresas que adotam este sistema conseguem reduzir seus custos, evitando desperdícios e reutilizando materiais que antes eram descartados. Empresas com gestão ambiental melhoram suas relações comerciais com outras empresas que também seguem estes princípios. Satisfação dos funcionários e colaboradores, já que, em função da consciência ambiental, muitas pessoas tem satisfação em trabalhar em empresas sustentáveis. Valorização das ações em bolsas de valores, pois cada vez mais, investidores tem procurado dar mais atenção para a compra de ações de empresas sustentáveis socialmente e ambientalmente.

A prática da gestão ambiental no Brasil apoia-se em instrumentos rígidos, muitas vezes inadequados para atingir objetivos da política ambiental voltada ao desenvolvimento sustentável. Em decorrência das pressões crescentes das populações de diferentes países sobre a qualidade ambiental em escala mundial, vêm sendo realizadas padronizações em níveis regionais ou nacionais. Assim, a ISO, iniciou investigação para avaliar a necessidade de normas SGA internacionais para a Gestão Ambiental.

Neste sentido, quando se pretende trabalhar com Gestão Ambiental é imprescindível que as empresas conheça e trabalhe com a ISO. A grande vantagem dessas normas, que se referem à implantação, operação e manutenção de um Sistema de Gerenciamento da Qualidade, é a de proporcionar uma qualidade constante ao produto, pelo fato de existir um sistema gerencial estabelecido e estruturado, que se preocupa com os procedimentos, treinamento das pessoas, auditorias, registros, etc.

É importante mencionar que as normas da série 9000 não garantem a qualidade do produto, apenas asseguram que a empresa possui um sistema de garantia da qualidade bem estruturado, o que é meio caminho andado para que o produto apresente boa qualidade. Da mesma forma que ocorreu com as ISO da série 9000, as empresas vêm demonstrando um crescente interesse em melhorar seu desempenho ambiental e, em muitos casos, obterem certificação pela norma ISO 14001.

### **2.5.1 Sistema de gestão ambiental**

Pode-se definir Sistema de gestão Ambiental (SGA), segundo a NBR ISO 14001, como a parte do sistema de gestão que compreende a estrutura organizacional, as responsabilidades, as práticas, os procedimentos, os processos e recursos para aplicar, elaborar, revisar e manter a política ambiental da empresa. Então, o Sistema de Gerenciamento Ambiental – SGA é a estrutura da organização que trata das responsabilidades, práticas, recursos, processos e procedimentos para a implementação e manutenção das práticas ambientais, ou seja, é a atuação integrada das atividades da organização em torno da política ambiental organizacional (OLIVEIRA, 2005). A implantação do SGA começa pela definição de uma política de melhoria do desempenho ambiental da organização, pois os “sistemas de gestão ambiental reduzem os impactos negativos de sua atuação sobre o meio ambiente e melhoram o gerenciamento de riscos” (ALMEIDA, 2002, p.107).

Para Moura (1998), dependendo do porte da empresa, passa a ser necessário existir um setor específico que cuide dos aspectos ambientais de seus produtos, serviços e processos industriais. E quando objetiva implantar o SGA, torna-se necessário a utilização de recursos e ferramentas criadas pela legislação e ditados pela política ambiental, além dos instrumentos intrínsecos e ações da sociedade, todos esses capazes de salientar a sua real importância.

A decisão sobre a necessidade ou não de implantação de um sistema de gestão ambiental, deve ser feita com base em duas questões: se atenderá a alguma necessidade de clientes; se auxiliará a cumprir a legislação. Caso a decisão seja positiva, a implantação

deverá ser feita, cumprindo basicamente três conjuntos de atividades: Análise da situação atual da empresa; Estabelecimento de metas; Estabelecimentos de métodos.

O processo de implementação de um Sistema de Gestão consta de 4 fases:

- Definição e comunicação do projeto (gera-se um documento de trabalho que irá detalhar as bases do projeto para implementação do SGA);
- Planejamentos do SGA (realiza-se a revisão ambiental inicial, planejando-se o sistema);
- Instalações do SGA (realiza-se a implementação do SGA);
- Auditoria e certificação.

Uma empresa pode implementar um sistema de gerenciamento ambiental por inúmeros motivos, entre eles: Definição e exigências de clientes; Interesse em conquistar ou de ampliar mercado; Interesse em demonstrar bons resultados ambientais para a população, clientes, vizinhos etc. Portanto, hodiernamente, cada vez mais é importante que as empresas providenciem o levantamento de sua posição ambiental, para que possam estar em sintonia com os novos anseios ambientais e, conseqüentemente, obter maior sucesso mercadológico, colaborando, também, para a obtenção do almejado desenvolvimento sustentável e garantir o direito de todos terem um meio ambiente equilibrado e sadio.

Observa-se a importância de uma conscientização ecológica através das empresas e como estas podem se diferenciar no mercado diante dos seus concorrentes, adotando a rotulagem ambiental, fortalecendo, assim, a sua responsabilidade com o meio ambiente e ajudando a formar consumidores mais conscientes de como eles podem adquirir produtos de qualidade e contribuir para manter um equilíbrio ambiental.

Logo, todos os dias, ações de proteção e preservação do meio ambiente tornam-se indispensáveis para que se conquiste o gerenciamento ambiental, e aproveitando-se dessa ferramenta de sustentabilidade e competitividade, os recursos disponíveis para operação das atividades e de seus processos e serviços, são mais bem aproveitados. Diante disso, o SGA se mostra eficiente, pois é um passo na direção para a diminuição dos impactos sobre o meio ambiente, devendo funcionar de maneira contínua, buscando sempre minimizar os mesmos, não deixando de lado o seu melhoramento no desenvolvimento econômico.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através do presente trabalho pode-se perceber que as questões ambientais como: Ecologia industrial, Normas aplicadas a Gestão Ambiental, Rotulagem ambiental e a responsabilidade social para as empresas podem, ser uma garantia de sobrevivência no mercado, pois, com a crescente importância que o consumidor atribui aos produtos socialmente e ecologicamente corretos, a tendência dos fabricantes é encontrar atributos em seus produtos como fator de diferenciação.

Os fatores listados são processos irreversíveis que implicam a percepção de que a globalização pode ser colocada a serviço do planeta e não contra ele. A consciência da sociedade global pressiona e leva à mudanças de atitudes das organizações. Estas se tornam oportunidade de bons negócios e criam uma boa imagem perante o público, além de colaborar com a preservação do ambiente.

Nos países em desenvolvimento como o Brasil a rotulagem ambiental acabará sendo incorporada como forma de conquistar novos mercados ou simplesmente para cumprir as exigências dos países desenvolvidos. Porém, não se deve esquecer que através da pressão das ONG'S e campanhas informativas, os consumidores do mercado interno vêm exigindo uma postura de credibilidade das informações prestadas pelas empresas, ficando mais atento às questões ambientais e a adoção de selos ambientais.

Foi possível identificar a mudança de foco dos processos gerenciais nas empresas, as novas políticas que vem sendo adotadas e os principais influenciadores nesse processo de transição de posicionamento estratégico das organizações contemporâneas, como os clientes, fornecedores e o mercado como um todo. Verificou-se também que, como forma de diminuir o impacto causado ao ambiente e assegurar o desenvolvimento no âmbito econômico, ambiental e social, os empresários e políticos mais conscientes começaram a pensar na possibilidade de usar o meio ambiente como aliado estratégico, uma oportunidade.

Logo, vê-se com frequência cada vez maior, a criação de programas nas empresas que promovem o desenvolvimento sustentável e aumenta o prestígio diante dos consumidores e investidores. Diante disso, a estruturação de normas e políticas voltadas para as questões ambientais também é de extrema importância para que o crescimento e desenvolvimento da sociedade como um todo sejam paralelos à preservação ambiental.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALONSO, F.; LOPEZ, F. G.; CASTRUCCI, P. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARACHO, Hertha Urquiza; CECATO, Maria Aurea. **Da função social da empresa à responsabilidade social**: reflexos na comunidade e no meio ambiente. 2016.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. **Resolução CONAMA 306/2002**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res02/res30602.html>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

CORTINA, Adela. **Ética aplicada e democracia radical**. Madrid: Tecnos, 2001.

DAINEZE, Marina do Amaral. Códigos de ética empresarial e as relações da organização com seus públicos. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2004, v. 3.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. Editora Atlas. São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais: In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, v. 4.

ETHOS – Instituto de Empresas e Responsabilidade Social: **Indicadores ethos de responsabilidade social**. São Paulo, 2001. Disponível em: <[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)> Acesso em: 05 abr. 2017.

ETHOS, Instituto Ethos de empresa e responsabilidade social; SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequena empresa**: passo a passo. São Paulo, 2003.

FARAH, Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico**. São Paulo: Cengage, 2008.

GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade social empresarial, Estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das Universidades. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2002. p. 28.

LEMOS, Ângela D. ; NASCIMENTO, Luis F. **A produção mais limpa como geradora de Inovação e Competitividade**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

MILANO, Miguel S; *et al.* **Responsabilidade social empresarial**: o meio ambiente faz parte do nosso negócio. Curitiba: FBPN, 2002.

OLIVEIRA, Fabíola Bianco. **Implantação e prática da Gestão Ambiental**: Discussão e estudo de caso. 2005.

SEBRAE - **Responsabilidade social empresarial**: passo a passo. 2009. Disponível em: <[http://www.sebraemg.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/palestra/bancopalestra/transparencias\\_responsabilidade\\_social\\_passo\\_a\\_passo.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/palestra/bancopalestra/transparencias_responsabilidade_social_passo_a_passo.pdf)>. Acesso em: 06 abr. 2017.

SILVA, Rafaela Cristina da; VITTI, Aline; BOTEON, Margarete. **Diretrizes da responsabilidade social empresarial no setor hortifrutícola**. 2007. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/459.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

VALLE, C. E. do. **Qualidade Ambiental**: como ser competitivo protegendo o meio ambiente: (como se preparar para as normas ISO 14000). São Paulo: Pioneira, 1995.

VILELA JUNIOR, A. V.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. Editora Senac. São Paulo, 2006.