

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: A SUSTENTABILIDADE NO PROCESSO DE GESTÃO EMPRESARIAL E O PAPEL DOS CONSUMIDORES

Aline de Oliveira Giomette
Vanessa de Almeida Faleiros
Carla Aparecida Arena Ventura

Resumo

Este artigo de reflexão discute a condição socioambiental e a sustentabilidade dentro das empresas. Com base em sua evolução histórica, apresenta o conceito de responsabilidade social das organizações e sua importância para o desenvolvimento sustentável. Os autores abordam também o papel fundamental desempenhado pelos consumidores, que passam a exigir ações cada vez mais responsáveis das empresas. Por outro lado, as empresas estão cada vez mais investindo no marketing socioambiental para atrair os consumidores e buscar colocar seu nome e marca em lugares de destaque no mercado. Este cenário é favorável, pois os consumidores conscientes têm cada vez mais procurado por essas empresas, fazendo com que estas evoluam e busquem gerir de forma sistematizada sua ecoeficiência.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável, empresas, responsabilidade socioambiental, consumidores, meio ambiente

Abstract

This article discusses the condition of reflection and social and environmental sustainability within companies. Based on its historical development, introduces the concept of corporate social responsibility and its importance to sustainable development. The authors also discuss the key role played by consumers, who will demand more and more responsible actions of companies. On the other hand, companies are increasingly investing in social and environmental marketing to attract consumers and seek to put their name and brand in prominent places on the market. This scenario is favorable, because conscious

consumers are increasingly sought by these companies, so they seek to evolve and manage their eco-efficiency in a systematic manner.

Keywords: sustainable development, corporate, environmental responsibility, consumers, environment

Introdução

Em um mundo em que sempre imperaram atitudes individualistas, o ser humano está tendo que rever seus conceitos de vida, já que o individualismo e até mesmo o coletivismo andam numa corda bamba, quando se trata da natureza e das futuras gerações. Dessa forma, algo deve ser feito e a sociedade está percebendo esta necessidade de ação, pois o futuro é agora e a natureza está cobrando a conta de tantos séculos de exploração sem retribuição. Sendo assim, as pessoas têm sentido na própria pele o efeito das poluições, queimadas, secas, fortes chuvas, da água que antes era potável e hoje não passa de água suja, de tornados e tsunamis, poluição, dentre outros problemas causados pelos homens.

Nesse cenário, muitas empresas passaram anos obtendo lucro sem se preocupar com a natureza. Ao contrário, extraíram dela sem o mínimo de cuidado que fosse necessário para aumentar a cada dia mais seus rendimentos.

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, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes (ETHOS; SEBRAE, 2003, p. 6).

Contudo, o processo de mudanças, visando lidar com este quadro, é longo e envolve aspectos econômicos, culturais, educacionais entre outros. Esta estrada já começou a ser percorrida pela sociedade e pelas empresas, porém o nível de conscientização ainda precisa aumentar para atingir um número maior de pessoas e alcançar

os propósitos almejados.

Nesse contexto, as organizações devem estabelecer políticas alinhadas à sua responsabilidade socioambiental, considerando as influências de suas ações no ambiente externo organizacional. O objetivo deste artigo exploratório e de reflexão é discutir o tema da responsabilidade socioambiental e sustentabilidade no processo de gestão empresarial.

Considerando o cenário atual, ao abordar a postura das organizações frente às questões ambientais, este trabalho visa contribuir com diferentes visões das organizações sobre possibilidades de melhorias significativas ao meio ambiente e também a influência deste processo de adoção da responsabilidade socioambiental de seus clientes (os consumidores).

I. As organizações e a responsabilidade socioambiental - As empresas e o cenário atual

O século XXI é marcado pela preocupação global com as questões ligadas à exploração desordenada do meio ambiente pelo homem. As empresas estão tendo que mudar sua postura e forma de pensar em relação ao desenvolvimento sustentável. No entanto, esta mudança vem acontecendo lentamente, tendo ainda que passar por vários processos para conseguir chegar a um conceito de sociedade mais justa, que seja econômica, ambiental e socialmente correta.

Para Daher (2006), essas três características citadas anteriormente tornarão o desenvolvimento sustentável possível. No que se refere à parte econômica, as empresas devem dar retorno ao investimento feito pelo capital privado. Já no âmbito social, as empresas devem proporcionar aos seus funcionários melhor qualidade de vida no trabalho, atividades socioculturais, inserindo-se na comunidade em que estão instaladas e proporcionar na cadeia produtiva uma melhor integração. No que tange à parte ambiental, deverão as organizações adotar uma postura de preocupação com o meio ambiente, gerando uma produção mais limpa, tendo responsabilidade ambiental na separação do lixo, não poluindo rios e lagos e nem emitindo tantos gases prejudiciais a atmosfera, mostrando assim que existe respeito com o meio ambiente e preocupação com as futuras gerações.

A responsabilidade social empresarial (RSE) definitivamente tornou-se uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações. Hoje, os conceitos que norteiam uma gestão socialmente responsável – a relação ética e transparente com todos os públicos que se relacionam com a empresa para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, preservando-se os recursos ambientais e humanos para as gerações futuras – trouxeram vários benefícios para as organizações (YOUNG, 2012, online).

Estas questões mostram que o ambiente organizacional se depara com grandes desafios. Observa-se uma cobrança cada vez maior pela adoção de comportamentos ecologicamente corretos, busca por qualidade de vida no trabalho devido aos novos valores culturais, sociais e estilos de vida.

Segundo Dias (2008), a sociedade está pressionando as organizações para que elas atendam as suas necessidades. Ninguém irá comprar produtos ou serviços de empresas que não se preocupam com seus funcionários ou agridam o meio ambiente.

Dessa forma, se as empresas não mudarem sua postura, conceitos e cultura e fizerem uma reavaliação de seus atos, sofrerão grandes punições por parte de seus colaboradores, clientes e do mercado em geral. Passarão por uma perda de credibilidade e confiança de sua marca, perda de clientes e conseqüentemente baixa de seus lucros.

Está cada vez mais evidente que toda iniciativa de negócio tem um impacto sobre o lucro e sobre o mundo. Dessa forma, o desempenho social inadequado e a falta de políticas bem elaboradas de cunho social e ambiental podem ter sérias implicações organizacionais, acarretando prejuízos materiais e morais de modo a aumentar os custos e perder oportunidades de mercado. Não há como ignorar o novo compromisso das empresas, pois a questão não é parte apenas de uma sensibilização ética, mas principalmente, econômica e mercado-

lógica (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 9).

Portanto, não adianta a empresa participar de projetos sociais promovidos pela comunidade, se polui o meio ambiente, submete seus funcionários a situações desumanas de trabalho, compra produtos e matérias-primas de fornecedores que utilizam mão-de-obra infantil ou escrava, sonega impostos, etc.

As empresas devem, assim, criar um modelo de gestão em que haja uma avaliação constante de seus atos e decisões. Devem analisar não só sua parte financeira, mas também sua responsabilidade com os funcionários, comunidade e as questões ambientais. Devem estar comprometidas com o amanhã e, portanto, com a sustentabilidade.

Empresas com imagem e marca fortes têm se preocupado com a reputação e legitimidade dos outros agentes da cadeia. A habilidade de compartilhar atividades na cadeia de valor é a base para a competitividade empresarial, porque a integração realça a vantagem competitiva por aumentar a diferenciação com outras redes de negócios. Esta condição sugere que o alcance da sustentabilidade só ocorre se for integrada ao longo da cadeia de negócios (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 30).

Nessa perspectiva, a responsabilidade socioambiental das empresas em seu processo de gestão está diretamente ligada à sustentabilidade, equilibrando as relações econômicas, ambientais e sociais. Uma empresa quando adota o desenvolvimento sustentável está buscando não só atingir seus objetivos presentes para melhorar sua imagem perante a sociedade, mas também está demonstrando preocupação com as gerações futuras, uma vez que as ações do presente causam impacto direto no futuro.

No entanto, para que haja transformação no comportamento das organizações quanto às questões socioambientais é preciso mudar não só a política e a cultura da empresa. Paralelamente, as pessoas envolvidas com essas organizações devem passar por um processo

de conscientização, pois uma vez que as organizações são formadas por pessoas, estas passam a ser o ponto forte no processo de transformação.

No Brasil, o Governo Federal também tem colaborado muito com essas políticas sustentáveis, financiando projetos, diminuindo impostos e oferecendo incentivos fiscais a essas empresas.

Para que se tenha sucesso na implantação das práticas socioambientalmente corretas, como a sustentabilidade, responsabilidade social, é preciso o comprometimento de todos, inclusive na parte produtiva da empresa, uma vez que não se deve manter o foco somente em redução de desperdícios, aumento de produtividade, menor consumo de insumos. A gestão da produção deve também se preocupar em conseguir resultados em seu desempenho ambiental, criando produtos e serviços que não causem prejuízos ao meio ambiente e que agregue algum valor à empresa quanto a sua postura responsável e consciente.

O desafio da produção ambientalmente sustentável projeta-se como elemento fundamental de sobrevivência e competitividade empresarial, convergindo ecologia e economia como ciências que tratam da mesma questão: o gerenciamento da escassez (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009, p.95).

A produção sustentável trouxe para o gestor da produção uma nova meta, ou melhor dizendo, desafio: o de produzir mais, utilizando cada vez menos insumos. Esse novo conceito de produção traz a tona algumas medidas tomadas pelas empresas, com o intuito de amenizar seus danos ao meio ambiente, pois não basta plantar árvores para diminuir o dióxido de carbono no meio ambiente, por exemplo, é preciso diminuir a sua emissão.

Assim, tornar-se uma empresa ambientalmente responsável significa engajar-se profundamente no novo modo de ver e fazer as coisas. A integração parcial na perspectiva ambiental não se converterá em vantagem competitiva a médio e longo prazo, quando muito a curto prazo poderá ocorrer me-

lhoraria na convivência social da organização com outros agentes sociais, que será dissipada com o passar do tempo, quando se tornar claro que as intenções foram somente de maquiagem a realidade, e não transformá-la (DIAS, 2006, p. 51 e 52).

Essa produção sustentável também desfaz o preconceito das empresas com as ações socioambientalmente corretas, de que a adoção dessas políticas é responsável por elevados custos para as organizações. Quando essas políticas de desenvolvimento sustentável são adotadas, evitam muito desperdício de insumos, fazem com que as empresas reciclem vários materiais e dejetos industriais, e com isso os gastos diminuem ao invés de aumentarem.

A palavra responsabilidade possui vários significados dependendo do contexto no qual é empregada. Em termos gerais, a responsabilidade pode ser entendida como uma ação voluntária, algo que parte das pessoas livremente, sem fugir de certas obrigações legais. No contexto da responsabilidade socioambiental, representa uma ação adotada pelas empresas e pela sociedade, com o intuito de criar um ambiente melhor para se trabalhar, e ao mesmo tempo preservar o que ainda resta do meio ambiente.

Em termos gerais, a responsabilidade de um agente refere-se à obrigação de responder pelas consequências previsíveis das suas ações em virtude de leis, contratos, normas de grupos sociais ou de sua convicção íntima. A capacidade de poder escolher livremente as alternativas de ação é uma condição básica para o surgimento da responsabilidade desse agente (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p.2).

De acordo com o Ministro da Ciência e Tecnologia, Sergio Machado Rezende (BRASIL, 2010) há um trabalho que vem sendo realizado já há alguns anos e que aponta diretrizes para que o governo juntamente com a sociedade, possa ter claros os objetivos que devem ser alcançados através do desenvolvimento social.

Durante a 4ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Sustentável foram traçados os ob-

jetivos quanto ao sistema nacional de ciência, tecnologia e inovação. Foram ainda abordados temas como inovação nas sociedades e nas empresas, pesquisas, desenvolvimento e inovação em áreas estratégicas como: ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento sustentável.

Essas diretrizes mostram que em longo prazo se toda a sociedade se comprometer com o ideal de mudança proposto pela conferência, daqui há alguns anos será possível verificar uma maior redução das desigualdades sociais, a agregação de valor à produção através da exploração sustentável das nossas riquezas naturais.

Há consenso de que, apesar dos imensos avanços na produção de ciência e tecnologia no país no âmbito acadêmico, a atividade inovadora exige, por parte de governos e de empresas, um salto em termos de quantidade e qualidade, incorporando uma visão sistêmica do processo de inovação. Sem isso, coloca-se em risco a continuidade a longo prazo do desenvolvimento, porque se restringem o progresso técnico, a inserção mundial por meio de exportações de maior valor agregado, a redução da vulnerabilidade externa e a autonomia para crescer (BRASIL, 2010, p.35).

Utilizando-se do slogan de Ciência, Tecnologia e Inovação sustentável, o Ministro procura desmistificar o que atrapalha o andamento de pesquisas científicas e o desenvolvimento tecnológico em empresas e instituições de pesquisa.

Este movimento demonstra que hoje já ficou mais do que claro para todos do planeta que o futuro da humanidade depende e muito da valorização e preservação da natureza. Em 1987, o Relatório de Brundtland colocou em cheque o que as pessoas naquela época talvez não tivessem tanta ideia e consciência como está sendo necessário nos dias de hoje se ter: o desenvolvimento sustentável.

1.1. **As empresas e o desenvolvimento sustentável**

○ desenvolvimento sustentável envolve antes de tudo uma

mudança de pensamento da sociedade que deve buscar aperfeiçoar-se, mas de forma que não prejudique o meio ambiente no qual se está inserido. Porém, o desenvolvimento sustentável inevitavelmente influencia a economia, a sociedade, o ambiente e a política.

[...] É possível entender o desenvolvimento sustentável como um processo de transformação e de mudança, em contínuo aperfeiçoamento, envolvendo múltiplas dimensões – econômica, social, ambiental e política. Processo essencialmente dinâmico, que apresenta ênfases diversas no tempo e pode trilhar caminhos diferenciados segundo as escolhas de sociedades histórica e geograficamente forjadas. No atual contexto histórico, a inovação emerge como uma das contribuições mais determinantes na busca de um desenvolvimento sustentável efetivo em suas múltiplas dimensões (BRASIL, 2010, p. 27).

Atualmente, as atenções sobre os tópicos do desenvolvimento sustentável estão voltadas para as mudanças climáticas e para a questão energética. O Brasil já há alguns anos vem trilhando um caminho satisfatório em relação a esses dois importantes tópicos citando-se a utilização do petróleo, biocombustível, das hidrelétricas e da Amazônia, buscando assim elevar a biodiversidade do país a um patamar que nos possibilite gerar riquezas e diminuir falhas sociais com uma população que não tem uma vida minimamente com dignidade e respeitadas suas necessidades básicas.

Podemos perceber que todo esse processo gera uma reação em cadeia. Cada dia mais empresas se tornam competitivas e assim passam a colocar no mercado produtos e oferecer serviços com maior qualidade, o que faz com que seus colaboradores estejam cada vez mais buscando aprimoramento, o que afeta sua produtividade, uma vez que um funcionário melhor qualificado gerará riquezas para a empresa.

A necessidade de uma revolução na educação, em todos os níveis, tornou-se unanimidade nacional. A baixa escolaridade da população brasileira cons-

titui importante obstáculo ao desenvolvimento científico e tecnológico do país. Os grandes projetos previstos para a próxima década, nas áreas de petróleo, bioenergias, saúde, tecnologias de informação e comunicação, exploração sustentável dos biomas, dentre outros, requerem um grande número de profissionais bem-qualificados nos níveis técnico e superior. E a formação desse contingente pressupõe uma educação básica de qualidade para todos os brasileiros (BRASIL, 2010, p. 97).

As empresas, via de regra, passam a colocar no mercado mais produtos e a população passa a ter mais acesso a bens e serviços o que pode levar a possibilidades de melhoras na qualidade de vida das pessoas. Há três décadas, a economia mundial vem atravessando um período de mudanças visando à geração de riquezas e crescimento igual de toda a sociedade sem explorar os recursos naturais de forma desenfreada e destruidora, mantendo-se a competitividade e por meio de empregos com profissionais qualificados, renda e maiores oportunidades para todos.

Hoje está claro que o desenvolvimento sustentável depende de uma parceria com absolutamente todos os setores da sociedade, dentre eles pesquisadores, empresas, universidades e sociedade.

A economia mundial atravessa há três décadas um período de intensa dinâmica tecnológica e de forte aumento da concorrência. O progresso técnico e a competição internacional passaram a demandar crescentes investimentos em ciência, tecnologia e inovação. As atividades nesse campo tornaram-se instrumentos fundamentais para o desenvolvimento, o crescimento econômico, a geração de emprego qualificado e renda, e a democratização de oportunidades. Há hoje, nacional e internacionalmente, consciência de que elas são imprescindíveis para que os países alcancem um desenvolvimento no qual a competitividade não esteja atrelada a exploração predatória de recursos naturais ou humanos (BRASIL, 2010, p.28).

Então, é fundamental que pensemos em um processo de desenvolvimento que englobe o todo de forma integrada. O Brasil passa por um período de aquecimento da máquina, o que tem possibilitado investimentos estratégicos em regiões do país que estavam menos desenvolvidas como Centro-Oeste, Norte e Nordeste, visando à redução das desigualdades sociais nessas regiões.

Para ter-se competitividade frente ao mercado, o Brasil hoje necessita investir em inovação e isso está correlacionado à capacidade técnica das empresas brasileiras, ou seja, à qualidade e quantidade que cada uma delas é capaz de aferir e de transformar em riqueza.

O cenário é francamente favorável ao Brasil, que além de já possuir uma das matrizes energéticas mais limpas do mundo apresenta vantagens comparativas quanto ao aumento da participação de fontes alternativas. Observa-se, portanto, uma grande oportunidade para o país avançar de modo consistente na direção de um desenvolvimento sustentável. A ciência, tecnologia e inovação é vital para compatibilizar o progresso material da maioria da população com o uso racional dos recursos naturais e a preservação do meio ambiente (BRASIL, 2010, p.42).

O Brasil terá um longo trabalho pela frente no que diz respeito a crescer de forma sustentável. Utilizar-se de várias fontes de energia para transformar onde vivemos será uma grande e árdua tarefa. Como exemplo, pode-se citar a bioenergia, que além de gerar riqueza para o país, novos postos de trabalho e utilizar da exploração de um elemento natural que conhecemos: a cana-de-açúcar representa um grande mercado e com possibilidades de expansão. Estima-se que em duas décadas o Brasil terá 60% de sua energia vinda de fontes renováveis.

Para colaborar com estas mudanças, deve-se investir em educação. O que leva inovação, credibilidade, comprometimento e em outros termos, profissionais qualificados na área da ciência, tecnologia ou em gestão empresarial, irá certamente refletir positivamente para o Brasil.

Enfim, pode-se dizer que a responsabilidade socioambiental é

um forte fator econômico das organizações e gerador de lucros, uma vez que com as chamadas “políticas limpas”, as organizações ganham abatimentos nos impostos, quando comprovam para o governo que aquela organização colabora com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável.

Como consequência, a qualidade do produto melhora e o seu alto nível vai de encontro à funcionalidade, confiabilidade e durabilidade. Com isso, as organizações que investem em gestão ambiental elevam sua imagem. A expressão “eficiência” tem permeado o cenário mundial e vem sendo utilizada por empresas modernas e que almejam se diferenciar das outras no mercado.

Para Daher (2006), as empresas ecoeficientes buscam recuperar o meio ambiente, fazendo o possível para melhorar a qualidade de vida da sociedade atual e das futuras gerações, mas não deixam de ser rentáveis, pois é essa a principal finalidade da mesma, fortalecendo a imagem, a marca e satisfazendo as necessidades e desejos da sociedade.

Existem sete fatores responsáveis para alcançar o êxito na ecoeficiência: reduzir a intensidade de uso de materiais, diminuir a demanda intensa de energia, reduzir a dispersão de substâncias tóxicas, incentivar a reciclagem dos materiais, maximizar o uso sustentável dos recursos renováveis, prolongar a vida útil dos produtos, incrementar a intensidade de serviços. Dessa forma, as organizações conseguem transformar os valores e o caminho do planeta. Todavia, para trilhar o caminho da eficiência antes de tudo é necessário que as empresas levem em consideração que este é um processo e que leva algum tempo e a mudança é gradativa. A cultura empresarial e todos os níveis hierárquicos devem estar envolvidos nos processos de ecoeficiência.

De maneira simplificada, pode dizer-se que a ecoeficiência consiste em produzir mais com menos, reduzindo o consumo de materiais e energia, a geração de resíduos e a liberação de poluição no ambiente, assim como os custos de operação e as possíveis responsabilidades por danos a terceiros (DIAS, 2006, p. 135).

Ser sustentável antes de tudo é buscar aliar gestão ambiental

e empresarial, fazendo com que a economia continue a percorrer o seu ciclo sem que haja qualquer tipo de alteração. Implica também em buscar o desenvolvimento da sociedade com menos impacto dos recursos naturais renováveis e não renováveis.

O papel das empresas está mudando a cada dia. Atualmente, elas buscam desenvolver sua produção com maior responsabilidade socioambiental e têm participado em comissões ou conselhos locais para discussões de questões ambientais junto ao governo e à comunidade. Em relação a essas atitudes, acabam provocando o efeito cascata, pois passam a exigir uma postura semelhante daqueles que prestam serviços à empresa e dos fornecedores.

A corporação que pretende ser sustentável considera, em seus objetivos e ações, o cuidado para com o meio ambiente, o bem-estar dos *stakeholders*, a transparência de seus atos e constante melhoria de sua reputação, pois é notório que as parcerias e a responsabilidade compartilhada substituem as relações tradicionais nos negócios. A sustentabilidade propugna pela eliminação da miséria e pela inserção de centenas de milhares de trabalhadores nas economias de mercado (DAHER, 2006, p. 104).

Toda essa mobilização favorece positivamente a reputação das empresas perante o mercado. Os consumidores não estão omissos aos problemas que a sociedade enfrenta nas questões ambientais. As empresas já tomaram nota desse comportamento do consumidor e para continuar na disputa de mercado, cuidar do meio ambiente tem sido uma boa forma de fazer marketing e enaltecer a reputação das empresas.

2. A influência dos consumidores na implantação da responsabilidade socioambiental e do desenvolvimento sustentável nas organizações

As organizações dispostas a adotarem as políticas socioambientalmente corretas e a sustentabilidade devem preocupar-se não

só com as mudanças em sua produção, mas devem também focar no seu principal alvo que são os consumidores.

Dessa forma, são as pessoas, os consumidores, que ditam o ritmo da produção e por isso, as organizações devem criar campanhas de incentivo para fazer com que as pessoas prefiram produtos que são fabricados de forma ecologicamente e socialmente corretos, que não agridem o meio ambiente e que possam ser reciclados.

A preocupação com o futuro da sociedade faz que os consumidores exijam produtos ecologicamente mais corretos, mesmo que sejam um pouco mais caros, pois eles estão se tornando conscientes de sua responsabilidade como cidadãos. Assim, a satisfação de suas necessidades requer novas estratégias que ajudarão a empresa a ser reconhecida e prestigiada por esse mercado verde (ETHOS , 2002, p. 334).

Os consumidores estão ficando mais informados no assunto da responsabilidade socioambiental, e também estão adquirindo consciência de que sua escolha na hora da compra pode ajudar na conservação do planeta. Estão, assim, pressionando as organizações para que deixem de produzir produtos que afetem o meio ambiente, o que é muito bom, pois se as empresas não mudarem seus conceitos, perderão suas fatias de mercado e terão quedas em seus lucros.

(...) Isto provoca um aumento do consumerismo verde, o que leva os consumidores que adquirem consciência ecológica a preferir produtos que não prejudicam o meio ambiente e, por outro lado, provoca o poder público a adotar ações preventivas que limitam e proíbem a atuação de agentes potencialmente poluidores, ou que de qualquer modo atuem em prejuízo ao meio ambiente (DIAS, 2008, p. 13).

Ao agirem com esta consciência, os consumidores estão exercendo seu papel de cidadãos, exigindo seus direitos perante a socieda-

de. Antes de comprar qualquer produto ou serviço estão procurando saber sua origem, porque não basta a empresa fabricante adotar uma postura socioambientalmente correta, se os seus fornecedores diretos ou indiretos praticam atos ilícitos.

(...) Essa situação torna a questão ambiental indissociável do conceito de cidadania, na medida em que qualquer ameaça a esse direito coloca em perigo a própria existência do cidadão, que desse modo se vê na contingência de ao menos se preocupar em protegê-lo, para garantir a sua sobrevivência e das futuras gerações. Esse processo, que ocorre em termos globais, consolida a qualidade ambiental com valor universal (DIAS, 2008, p. 13).

Esses novos consumidores, preocupados com as questões ambientais e sociais recebem o nome de consumidores ecologicamente conscientes e são os grandes responsáveis pelo surgimento do chamado marketing ambiental. As organizações estão investindo cada vez mais nesse novo marketing, para não perderem seus clientes e ainda conseguirem vantagem no mercado e atrair novos clientes.

Uma das vantagens competitivas que uma empresa pode alcançar através da gestão ambiental é a de melhorar sua imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores. Uma das melhores maneiras de diferenciar os produtos que respeitam o meio ambiente é adoção de um “selo verde”, ou seja, um logotipo identificador dessa característica. Para que tenha credibilidade, o “selo verde” deve estar vinculado a algum sistema de certificação amplamente aceito (DIAS, 2006, p.91).

O marketing ambiental atua de forma a convencer os consumidores ecologicamente conscientes de que seus produtos são produzidos de forma responsável e não agridem o meio ambiente, nem

de forma direta e nem indiretamente. Também tenta chamar a atenção dos consumidores quanto ao preço, já que esses produtos são um pouco mais caros, mas que os consumidores ao comprá-los estão contribuindo com o meio ambiente e a sociedade em geral e como foi citado anteriormente, estão agregando valor social a sua vida.

O marketing ambiental não deve se preocupar apenas com o primeiro estágio do ciclo de vida do produto, que é o da venda, ou seja, ele deve convencer os consumidores da importância de seus produtos e benefícios que eles trazem, mas também deve auxiliar os consumidores nos outros dois estágios: o uso e o descarte dos produtos, pois não basta vender, é preciso ensinar usar e descartar de forma correta, para não haver nenhuma falha em todo esse processo e resultar na agressão ao meio ambiente depois de vendidos os produtos.

Este novo marketing é um dos principais fatores para se conseguir alcançar o consumo sustentável, que engloba o consumo em sua totalidade. O consumo sustentável traz em seu conceito todos os fatores e políticas ligados ao marketing ambiental e o marketing socialmente responsável.

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades de gerações futuras (DIAS, 2008, p. 38).

Contudo, o consumo sustentável ainda tem um longo caminho a percorrer, uma vez que esses consumidores ambientalmente conscientes ainda são uma pequena parcela da sociedade. Posicionar a marca frente à realização de projetos ligados à ecologia tem sido uma estratégia significativamente inteligente das empresas. Faz-se marketing do comprometimento, do respeito, da preocupação com o meio ambiente, o que tem sido um diferencial de marca e reputação para as empresas. Algumas empresas têm se destacado e ganhado a confiança de todos, pois têm feito propaganda de seus projetos, como por

exemplo: na compra de determinado produto, parte do lucro é destinado a ONG'S ou a algum tipo de filantropia. O que se pode afirmar é que esse tipo de comportamento tem sido um forte apelo ecológico, o que reforça a imagem da instituição no mercado e na sociedade.

Podemos dizer que existem dois tipos de posicionamento ecológico: o que tem reflexos racionais e volta à atenção das pessoas para a marca, mostrando o quanto a empresa se preocupa em colocar no mercado produtos que não agredem o meio ambiente. E também o posicionamento ecológico que tem reflexos emocionais, uma vez que desperta no consumidor o sentimento de bem-estar, felicidade e auto realização, isso tudo através da propaganda.

As companhias que buscam e definem seu compromisso com a preservação da natureza e o desempenho socioambiental aproveitam, em seu benefício, os frutos colhidos na agilização dessas práticas nos sistemas de seus negócios, o que as faz ser bem sucedidas e acatadas pelo público consumidor (DAHER, 2006, p.102).

Conclui-se, portanto, que uma boa administração, hoje, é aquela voltada para a responsabilidade socioambiental, que se destaca face às grandes mudanças que estão ocorrendo globalmente. As empresas devem ter sua visão voltada para o futuro e a sociedade tem mostrado o caminho a percorrer e quais os meios para isso. Nesse sentido, as estratégias da nova forma de gerir uma organização estão direcionadas para o desenvolvimento sustentável e esse será o caminho do sucesso para essas organizações no futuro.

A sustentabilidade tem servido de estímulo para os colaboradores das empresas, de forma que, o gerenciamento e a escolha da organização para o desenvolvimento sustentável tem motivado os funcionários a melhorarem seus hábitos diários, seja nas empresas, em casa ou nas ruas. As empresas que buscam compartilhar com todos os funcionários esse desejo por políticas limpas, acabam por si só desenvolvendo e sensibilizando a todos que ali trabalham e retransmitindo a mensagem para a sociedade através de seus colaboradores.

Conclusão

O desenvolvimento sustentável é o diferencial das empresas que buscam a expansão. As empresas têm demonstrado com o passar dos tempos que têm se esforçado para atrelar seus produtos e serviços a esse desenvolvimento sustentável, gerando assim riqueza e incentivando seus colaboradores a atitudes mais centradas com relação ao meio ambiente, disseminando, assim, uma nova cultura não somente organizacional, mas também para o engajamento coletivo e harmônico com o meio ambiente e a sociedade.

Todo o investimento feito com essas mudanças dentro das empresas, apesar de ter um alto custo, gera vários benefícios, não só financeiros, como também sociais, trazendo para a empresa não só o conceito de socialmente responsável e sustentável, como também o fortalecimento de sua marca e de seus produtos.

Com a adoção da política de responsabilidade socioambiental, todo o comportamento dentro da empresa é abalado, e o processo de mudança e de conscientização deve começar pela cúpula da administração e se expandir até o chão de fábrica, pois assim todos estarão cientes e comprometidos com suas responsabilidades perante a comunidade e principalmente com o meio ambiente.

No entanto, nada disso terá resultado se as empresas não conseguirem atingir o alvo principal, que são os consumidores. São eles que irão avaliar e julgar a conduta e postura das empresas fazendo com que melhorem, cada vez mais, seu relacionamento com o meio ambiente.

As empresas perceberam que existe aí um nicho de mercado que deve ser explorado que é o marketing ambiental, em que cada uma delas utiliza de políticas limpas e sustentáveis, divulgando assim sua marca, seu nome e unificando uma aliança com seus colaboradores, fornecedores e consumidores.

Referências

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antônio; KRUGLIANSKAS, Isak. *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade no negócio*. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Centro de Gestão de Estudos Estratégicos. *Livro azul da 4ª Conferência nacional de ciência e tecnologia e inovação para o desenvolvimento sustentável*. BRASÍLIA: Ministério da Ciência e Tecnologia/ Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2010.

DAHER, Wilton de Medeiros. *Responsabilidade social corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas*. São Paulo: Saint Paul, 2006.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

ETHOS, Prêmio Valor. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

ETHOS, Instituto de empresas e responsabilidade social; SEBRAE, Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. *Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas: passo a passo*. Disponível em: http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf. Acesso em: 08 abr.2012.

YOUNG, Ricardo. *Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>. Acesso: 08 abr.2012.

