

GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE: UMA NOVA REALIDADE EMPRESARIA.

BATALHA, Marco Aurélio R.¹

Resumo: O ser humano, desde seu surgimento na face da terra vem provocando degradação do meio em que vive, para obter recursos que possam satisfazer suas necessidades de consumo e bem estar. Esse processo no início era tido apenas como uso dos recursos naturais, que pensava-se, que a própria natureza se encarregaria de restaura-lo. Todavia, com o advento da revolução industrial, os processos de degeneração ambiental se tornaram cada vez mais agressivos, e já em meados do século XX percebe-se que a natureza, sozinha, não conseguiria restaurar o que o homem vinha destruindo. Surge a ideia de gestão ambiental e sustentabilidade, que tem por objetivo principal é garantir o crescimento econômico e a preservação ambiental. Grandes empresas percebem que a população está atenta a essas mudanças e que qualquer valor gasto na questão ambiental não será um custo e sim um investimento, pois consolida a marca junto a sociedade.

Palavras-chave: sustentabilidade, gestão ambiental, empresas, meio ambiente.

Abstract: The human being, from its appearance on earth has caused degradation of the environment they live in, to obtain resources that can meet their consumption needs and welfare. This process was taken at the beginning just like use of natural resources, which it was thought, that nature itself would work to restore it. However, with the advent of the industrial revolution, the process of environmental degeneration became increasingly aggressive, and already in the middle of the twentieth century it is clear that nature alone could not restore what the man was destroying. Arises the idea of environmental management and sustainability, whose main objective is to ensure economic growth and environmental preservation. Large companies realize that the public is aware of these changes and that any amount spent on environmental issue will not be a cost but an investment because it consolidates the brand in society.

Keywords: sustainability, environmental management, business, environment.

INTRODUÇÃO

Empresas que buscam ter uma gestão ambiental e projetos sustentáveis estão procurando não somente uma forma de serem vistas pela sociedade, mas também a de obter maior competitividade, inovação e fortalecimento das relações com seus clientes, cujos quais estão adequados a um novo contexto econômico, caracterizando-se por uma rígida postura, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, que possuem boa

¹ Professor na Faculdade do Guarujá, UNIESP. Graduado em Administração de Empresas pela AELIS. Pós Graduado em Controladoria e Finanças Corporativas e em Gestão Estratégica de Negócios pela UNIMONTE.

imagem institucional no mercado e que principalmente atuem de forma ecologicamente responsável.

O significado ser uma empresa sustentável é *priori* a condição de que essa empresa seja rentável, pois caso contrário estará sujeita a desaparecer, ela precisa buscar a sustentabilidade em seus processos, produtos e relacionamentos para poder conquistar a fidelização de seus consumidores.

Pesquisas realizadas mostram que consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos ecologicamente corretos. Neste contexto se inserem as novas técnicas de gerenciamento e processos que visam maior produtividade com menor impacto ambiental e também com uso de novas tecnologias.

Grandes empresas perceberam que esse novo consumidor, mais informado e atento aos acontecimentos ao seu redor, está cada vez mais interessado não apenas na qualidade do produto ou serviço, mas também no processo de sua produção.

1 O Surgimento de uma Nova Realidade Ambiental

O ser humano provoca uma série de mudanças no ambiente onde vive. Na pré-história, essas mudanças não tinham um impacto muito grande sobre o meio ambiente, pois a população da terra era pequena e a capacidade de alteração do meio ambiente era limitada tecnologicamente. A medida que o tempo passou, a população aumentou e a capacidade tecnológica do ser humano se desenvolveu, permitindo assim, uma maior pressão sobre os recursos naturais.

A partir da revolução industrial, as mudanças se aceleraram especialmente no que diz respeito ao consumo de recursos naturais, tanto como matéria-prima quanto como absorvente do subproduto dos processos industriais (lixo, esgoto, etc). A partir do século XX, devido a urbanização e melhoria nos padrões de vida e de consumo houve um estrondoso aumento na pressão sobre os recursos naturais. Agora, já no século XXI, com a escassez dos recursos ambientais e a necessidade de crescimento econômicos das organizações, são lançadas questões socioambientais, movimentos e buscam por recursos menos nocivos ao meio-ambiente.

A nova consciência ambiental surgia no bojo das transformações culturais que ocorreram na década de 60 e 70, ganhou dimensão e situou o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno. Nos anos 80, os gastos com proteção ambiental começaram ser vistos, pelas empresas líderes, não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e, paradoxalmente, como vantagem competitiva. (TACHIZAWA, 2010).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi cunhado inicialmente pelo relatório da *Brundtland Commission*, em 1987, intitulado “Nosso futuro comum”. Esse relatório foi produto da Comissão Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que abordou o desenvolvimento sustentável como aquele que utiliza os recursos naturais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas necessidades. Em resumo, ele representa o equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação ambiental. (SEIFFERT, 2010).

A partir dos anos 90 as ações, atitudes e postura dos gestores das organizações passaram de defensiva e reativa para ativa e criativa.

A preservação do meio ambiente transformou-se em um dos fatores de maior influência da década de 90 e início da década de 2000, com forte por de inserção no mercado, dessa forma as empresas iniciaram o processo de apresentação de soluções para o

desenvolvimento sustentável, e concomitantemente aumentar a lucratividade de seus negócios. Neste contexto, gestão ambiental e sustentabilidade não são apenas atividades filantrópicas ou tema para ecologistas e ambientalistas, mas também uma atividade que pode proporcionar ganhos financeiros para as empresas.

Em meio a um cenário de crescente preocupação sobre os efeitos da globalização, o ex-secretário das Nações Unidas, Kofi Annam, propôs o Pacto Global no Fórum Econômico Mundial em 31 de janeiro de 1999. Convocou lideranças empresariais a se unirem a uma iniciativa internacional – o *Global Compact* – que aproximava as empresas das agências das Nações Unidas, organizações do trabalho, organizações não-governamentais e outros atores da sociedade civil, para promoção de ações e parcerias na busca de uma visão desafiadora: uma economia global mais sustentável e inclusiva. (OLIVEIRA, 2008).

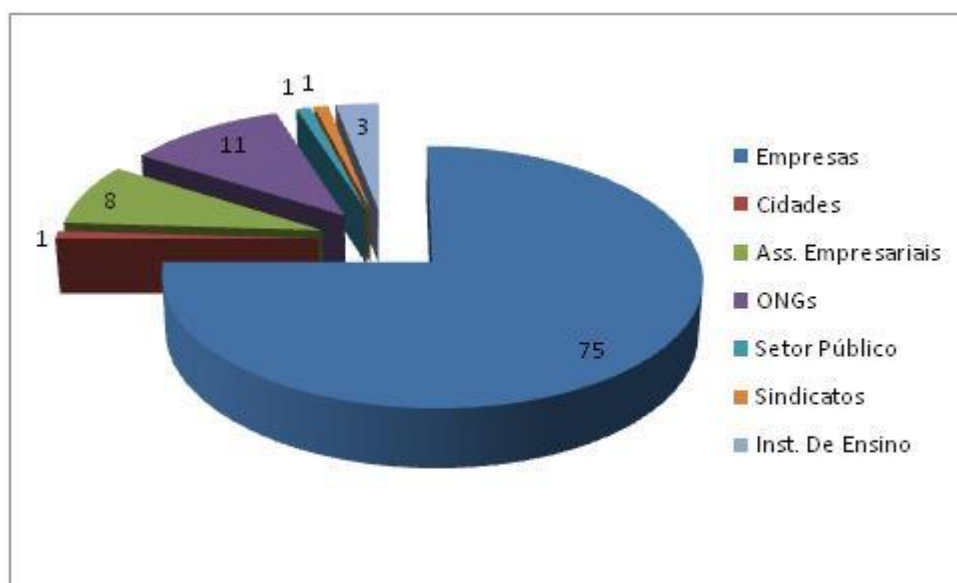


Figura 1: Perfil dos signatários no Pacto Global – Brasil /Fonte: www.pactoglobal.org.br/perfilsignatarias

A principal ideia é que com a importância das empresas na sociedade, elas também podem ser uma forma fundamental para ajudar a combater os problemas globais e atingir os objetivos e as metas de desenvolvimento do milênio, traçados durante a Cúpula do Milênio em Nova York em 2000. Foram especificados oito objetivos principais com suas respectivas metas, sendo que o sétimo objetivo diz: Garantir a sustentabilidade ambiental, integrando políticas de desenvolvimento sustentável a programas públicos, reverter a perda de recursos ambientais e diminuir a proporção da população sem acesso permanente e sustentável à água potável, melhorando assim até 2020 a vida de pelo menos 100 milhões de habitantes.

Neste contexto a proteção ao meio ambiente deixou de ser função exclusiva das políticas públicas, para tornar-se um instrumento de estrutura organizacional, inferindo o planejamento estratégico das empresas, gerando valor agregado as suas marcas, desta forma grandes empresas passaram a ocupar parte de seu tempo com atividades voltadas à proteção do meio do meio ambiente e da responsabilidade social, dentre elas: Xerox, Siemens, Fuji filmes, Toyota, etc.

2 Aspectos Econômicos da Gestão Ambiental

Um dos maiores desafios atuais é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do meio ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num quadro harmonioso de regulamentação. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. (TACHIZAWA, 2010).

Robles Jr. (2006), define Gestão Ambiental como “um conjunto de medidas e procedimentos definidos e adequadamente aplicados que visam a reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente”.

Em pesquisa realizada pelo CNI-IBOPE, em dezembro de 2010, sobre o Retrato da sociedade brasileira e o meio ambiente, percebe-se que 80% da população brasileira têm algum tipo de preocupação com o meio ambiente, sendo o desmatamento e o aquecimento global são as questões mais importantes para os pesquisados.

47% dos entrevistados acredita que é possível conciliar proteção ambiental e crescimento econômico, como também 40% da população percebeu que nos últimos anos as ações realizadas pelo governo, empresas e pessoas em prol da preservação do meio ambiente cresceram.

51% dos entrevistados aceitaria pagar mais por produtos ecologicamente corretos, mas apenas 11% optam por esse tipo de produto na hora da compra.



Figura 2: Disposição a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto (%)
Fonte: pesquisa CNI/IBOPE

Fica evidente que a preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve manter-se de forma permanente e definitiva, pois a grande maioria dos consumidores estão preocupados com o futuro do planeta.

A pesquisa demonstra que quanto maior o nível educacional ou nível de renda familiar do entrevistado maior a probabilidade dele se preocupar com o meio ambiente, conforme evidencia o gráfico abaixo:

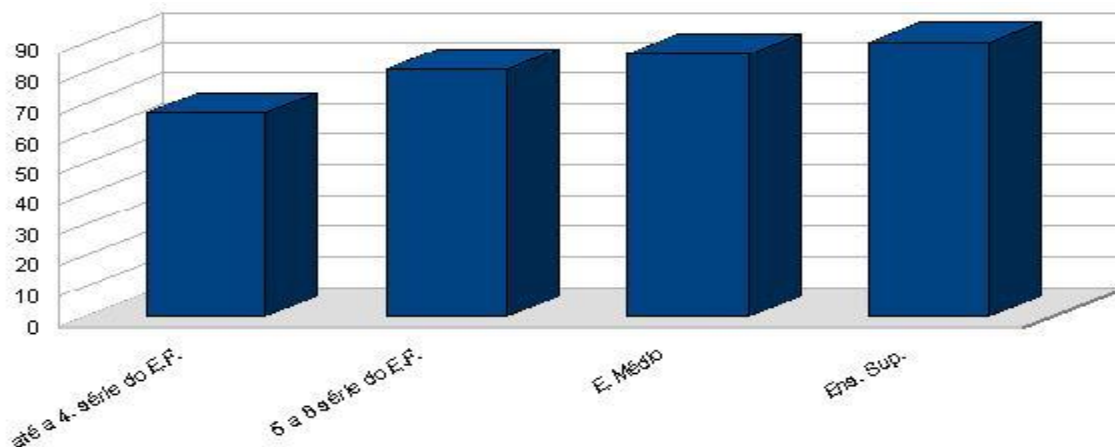


Figura 3: percentual da população que tem preocupação especial com o meio ambiente (%) - por grau de instrução / Fonte: pesquisa CNI/IBOPE.

As empresas que buscam ter uma gestão ambiental, projetos sustentáveis estão buscando não só uma forma de serem vistas pela sociedade, que a cada dia está mais ativa e preocupada com a degradação do meio ambiente mas também buscam maior competitividade, inovação e fortalecimento das relações com seus clientes. Esse novo tipo de consumidor, o chamado cliente verde e ecologicamente correto procura empresas que atendam às suas aspirações e comunguem com o mesmo tipo de pensamento.

Esse novo tipo de organização deve buscar um entendimento, um consenso entre o crescimento econômico e o meio ambiente em que está inserida.

Segundo (TACHIZAWA, 2010), empresas de grande porte estão ajudando seus fornecedores a melhorar suas práticas de gestão e marketing ecológicos, como é o caso da Mercedes-Benz, Gradiente e 3M, que consideram seus fornecedores como parte integrante de sua cadeia produtiva.

Esse novo pensamento de administração, em que o conceito mecanicista cede lugar ao pensamento sistêmico, em que as empresas são vistas como seres vivos e para tanto necessitam da natureza para sobreviverem, induz à gestão ambiental associada a ideia de resolver problemas ecológicos e ambientais dentro da própria organização e a sua volta, existindo assim uma demanda ética, onde a imagem da empresa está diretamente associada às ações que ela participa.

O ciclo da Gestão Ambiental, para que haja eficácia, deve cobrir desde a fase de concepção do projeto até a eliminação efetiva e contínua dos resíduos gerados pelo empreendimento depois de implementado, durante toda sua vida útil, devendo também assegurar a melhoria contínua das condições de segurança, higiene e saúde ocupacional de todos os seus empregados e um relacionamento sadio com os segmentos da sociedade que interagem com esse empreendimento e a empresa. (ROBLES JR, 2006).

A inserção da problemática ambiental no panorama institucional vem levando a um contínuo debate da questão, o qual vem desenvolvendo um senso comum, entre a maioria dos países, de que as medidas de proteção ambiental não foram criadas para impedir o desenvolvimento econômico. Estas medidas incorporam-se nas avaliações de custo/benefício ambiental associadas ao desenvolvimento de projetos econômicos, o que por sua vez vem levando à criação de novas regulamentações cada vez mais restritivas de um contexto de execução de políticas governamentais. (SEIFFERT, 2010).

A pesquisa CNI/IBOPE revela ainda que quase metade dos entrevistados (47%) acredita que é possível crescimento econômico com proteção ao meio ambiente, enquanto 30% defendem fortemente o meio ambiente.

3 A Administração Clássica no Contexto da Gestão Ambiental

As organizações nos países ocidentais são decorrentes da revolução industrial. Nessa época apareceram três grandes representantes da Escola Clássica, que adotaram uma abordagem semelhante: como criar uma organização que, de forma eficiente, atingisse seus objetivos. Taylor concentrou-se na análise do trabalho, Fayol estabeleceu reflexões sobre a administração e controle e Weber analisou o contexto social e os princípios que fundamentam as organizações. (TACHIZAWA, 2010).

O desenvolvimento industrial que iniciou-se no final do século XIX, bem como sua continuidade no início do século XX, resultou um surto industrial que vem até os dias atuais. É exatamente após esse surto industrial que se esboçam os primeiros trabalhos sobre os efeitos da poluição gerada nas minas e fábricas, tratados basicamente sobre o enfoque da saúde do trabalhador.

É nesse novo ambiente que surge uma nova visão de organização, conhecida como Escola de Relações Humanas, que defendia o pressuposto de que as empresas não poderiam ser as máquinas, conforme defendidas pela escola clássica, contudo não existia a quebra total desses princípios. Esse modelo tornou-se muito popular entre os anos 50 e 60, contudo era alvo de muitas críticas, que rejeitavam a ideia de que o fator não material pudesse ser maior que o fator material, de caráter pecuniário. É dessa época que surgem as primeiras preocupações da comunidade com a degradação do meio ambiente, provocada pela ação humana. (TACHIZAWA, 2010).

Até a década de 60, prevalece a convicção de que seriam infinitas as fontes de recursos naturais e de que o livre mercado maximizaria o bem-estar social. As organizações tendem a mudar, tornando ultrapassados os dias da produção em massa e da padronização. As novas organizações passam a sobreviver baseadas na informação em detrimento do acesso às materiais primas. O cliente torna-se o centro da organização e passa a existir a integração entre empresa, produtores e consumidores.

Foi nessa época, que a percepção sobre as mudanças climáticas ficou evidenciada e que o meio ambiente sofria com a ação do homem, como a degradação da camada de ozônio, a redução da biodiversidade, entre outros e tais ações contribuíam para a necessidade de definição de novos padrões de industrialização e de consumo.

A partir de 1990 o conceito de desenvolvimento sustentável fica em evidência criando-se a ideia de que os sistemas naturais são limitados para absorver os efeitos da produção e do consumo. Fica claro que não será possível manter as políticas econômicas geradoras de danos ambientais irreversíveis, bem como a necessidade de um sistema de produção que respeite a obrigação de preservar o meio ambiente e o desenvolvimento econômico de um país.

4 Resultados das Novas Técnicas de Gerenciamento

O grande desafio empresarial com o qual os gestores defrontam-se nas organizações é a melhora da produtividade e do relacionamento com seus colaboradores, no sentido de terem um melhor desempenho junto aos clientes, bem como da pressão exercida pelos concorrentes. Assim esses ganhos de produtividade seriam consistentes, e de forma compatível com a preservação das questões ambientais e de responsabilidade social.

A economia brasileira, segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI) (setembro de 2008), apresenta evolução favorável no índice de produtividade de 100 (em 1990) para 192,4 (em 2009) e um índice de custo de produtividade medido em dólares,

reduzido de 98,7 para 59,9 (quando comparado com o ano anterior), o que representa aumento da competitividade em relação à indústria de outros países que concorrem com o Brasil no mercado mundial. (TACHIZAWA, 2010).

Os clientes têm cada vez mais exigido das organizações serviços de qualidade para seus produtos, bem como das ações de sustentabilidade que a empresa pratica, de forma que uma atitude errada ou considerada contra os anseios desses clientes, pode reduzir o consumo de determinado produto.

4.1 Novas tecnologias e novos modelos de gestão

Segundo (TACHIZAWA, 2010), a tecnologia não é só uma força isolada, é também o motor propulsor da competição global. Os dispêndios em pesquisa e desenvolvimento tornam-se fundamentais..

Todo o processo de mudança em direção à sustentabilidade deve ter como ponto de partida as pessoas, suas crenças e seus valores. É a partir dessa transformação cultural que emerge, dentro da organização, um conjunto novo de atitudes e comportamentos essenciais à gestão responsável do negócio.

Como reflexo da implantação dessas tecnologias a informação para a gestão ambiental e responsabilidade social, obter-se-ão ganhos consideráveis na redução do consumo de papel, eliminação do uso de mídias magnéticas para arquivamento das informações (disquetes, CDs, *pendrive*, entre outros). Outro ganho considerável seria a maior eficácia em sistemas de monitoramento da proteção ao meio ambiente, tais resultados impactariam de forma positiva, à medida que contribuem para um menor impacto ambiental.

As novas tecnologias estão proporcionando o surgimento das chamadas organizações virtuais, entendidas como as que têm uma grande parcela de seus funcionários trabalhando fora das instalações físicas da organização, interligando-se por sistemas de informação (teletrabalho).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se neste artigo que a evolução e o progresso da raça humana gerou uma degradação do meio ambiente. Inicialmente o conceito de meio ambiente era tido como algo substituível e que por mais que se usasse sempre seria repostado pela natureza.

A partir de meados do século passado a ideia de que o meio ambiente era auto-sustentável passou a ser combatida, pois verificou-se que a destruição dos recursos naturais para produção do bem estar humano estava sendo feita e tal proporção que a capacidade de recuperação ambiental não permitia a regeneração dos recursos naturais.

Partindo da ideia de que os recursos naturais eram finitos, o conceito de sustentabilidade e gestão ambiental passou a aflorar e a fazer parte das preocupações humanas e inclusive das empresas. Estas, como produtoras de bens e serviços e que mais degradavam o meio ambiente, passaram a pensar na preservação dos recursos naturais.

O crescimento sustentável das empresas gerou o incremento de atividades produtivas que preocupavam-se com a maximização da produção e com a diminuição do gasto dos recursos naturais. Neste sentido os executivos passaram a gastar mais tempo de suas atividades voltados para conservação do meio ambiente.

As empresas perceberam que a preocupação com a sustentabilidade e com uma gestão voltada a preservação do meio ambiente conseguiram reverter a imagem das empresas, e o custo financeiro da preservação ou redução dos recursos, tinha um retorno na melhor avaliação da marca da empresa pelos consumidores.

Considerando que todo o processo de mudança em direção à sustentabilidade deve ter as pessoas, suas crenças e seus valores voltados à transformação cultural, cuja qual emerge dentro da organização, um conjunto de novas atitudes e comportamentos essenciais à gestão responsável do negócio e que para finalizar este estudo, demonstrou-se que as empresas se beneficiam com ações sustentáveis e tendem a ser sempre lembradas pelo consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA José Antonio Puppim de. **Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. Campus: Rio de Janeiro, 2008.

ROBLES JR Antonio e BONELLI, Valério Vitor. **Gestão da Qualidade e do Meio Ambiente, Enfoque Econômico, Financeiro e Patrimonial**. Atlas: São Paulo, 2006.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **ISO 14001 Sistema de Gestão Ambiental, Implantação Objetiva e Econômica**. 3. ed. Atlas: São Paulo, 2010.

TACHIZAWA Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Disponível em: <www.pactoglobal.org.br> acessado em: 03 de abr. de 2011.

Disponível em: <www.cni.org.br> Responsabilidade Social Empresarial/CNI: 2006, acessado em: 28 de set. de 2011.

Disponível em: <www.akatu.org.br> acessado em: 29 de set. de 2011.

Disponível em: <www.ethos.org.br> acessado em: 29 de set. de 2011.

Disponível em: < www.cni.org.br/portal> acessado em: 03 de out. de 2011.