

## A GESTÃO AMBIENTAL COMO ATRAÇÃO PARA OS STAKEHOLDERS

DOI: 10.19177/rgsa.v9e120203-22

**Denise Oliveira Dias<sup>1</sup>**  
**Jairo Afonso Henkes<sup>2</sup>**  
**Ivete de Fátima Rossato<sup>3</sup>**

### RESUMO

Trata-se de uma revisão teórica de bibliografia sobre o uso da gestão ambiental em empresas como atração para os stakeholders. O objetivo do trabalho é discutir a multifuncionalidade da gestão ambiental para as empresas; pois além de ser eficiente quanto ao uso dos recursos naturais, também pode servir como diferencial para investidores e consumidores. A discussão do artigo se concentra em projetar a gestão ambiental como atraente para as partes interessadas; os resultados mostram que uma opção eficaz é o marketing ambiental conjugado com a rotulagem ambiental. As considerações finais são resultado dos estudos de 3 empresas brasileiras indicadas na lista das 100 empresas globais mais sustentáveis de 2020, e como elas comunicam em seus sites oficiais a gestão ambiental; notou-se que as empresas consideradas mais sustentáveis, usam a gestão ambiental e suas ferramentas, tais como o marketing e a rotulagem ambiental

**Palavras-chave:** Gestão Ambiental. *Stakeholders*. *Marketing Ambiental*.

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Ambientais pela Universidade Federal de Goiás, Mestra em Ambiente e Sociedade pela Universidade Estadual de Goiás, Especialista em Gestão, Licenciamento e Auditoria Ambiental pela Universidade Anhanguera- Uniderp, bolsista CAPES. UFG. E-mail: [denisedias92@gmail.com](mailto:denisedias92@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando em Geografia (UMinho, 2019). Mestre em Agroecossistemas (UFSC, 2006). Especialista em Administração Rural (UNOESC, 1997). Engenheiro Agrônomo (UDESC, 1986). Professor dos Cursos de Ciências Aeronáuticas, Administração, Engenharia Ambiental, do CST em Gestão Ambiental e do Programa de Pós Graduação em Gestão Ambiental da Unisul. E-mail: [jairohenkes333@gmail.com](mailto:jairohenkes333@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção (UFSC, 2002), Mestre em Engenharia de Produção (UFSC, 1996). Licenciada em Química/UFSC (1987), Engenheira Química (UFSC, 1993). E-mail: [ivete.rossato@unisul.br](mailto:ivete.rossato@unisul.br)

# ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AS ATTRACTION FOR STAKEHOLDERS

## ABSTRACT

This is a theoretic review of the bibliography on the use of environmental management in companies as an attraction for stakeholders. The objective is to discuss the multifunctionality of environmental management for companies; beyond the effective use of natural resources, it can also serve as a differential for investors and consumers. The discussion of the article focuses on how to design environmental management as attractive to stakeholders, the results show an efficient option is the environmental marketing in conjunction with environmental labeling. The conclusion is the result of the study about 3 Brazilian companies indicated in the list of the 100 most sustainable companies in the world are studied, and how they communicate on their official websites the environmental management; it was noticed that the companies considered as more sustainable, do use environmental management and its tools such as environmental marketing and labeling.

**Keywords:** Environmental Management. Stakeholders. Environmental Marketing.



## 1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1960, percebe-se o aumento da preocupação da sociedade e das organizações em serem socialmente responsáveis. Fatores como: o aumento da pobreza, a extinção de várias espécies de animais, o aumento do buraco na camada de ozônio, a poluição ambiental, o derretimento cada vez mais acelerado das geleiras, a devastação das florestas, a redução da água potável, fizeram com que empresas começassem a se preocupar não somente com o lucro e seus próprios interesses, mas com questões sociais e ambientais, como ajudar ao próximo, proteger o meio ambiente, trazendo, assim, melhorias para a sociedade.

A preocupação com a sustentabilidade pode melhorar a imagem das empresas, influenciando na decisão de cada consumidor, entendendo que atualmente essa é uma opção de conquistar clientes, tendo em vista a enorme preocupação que as pessoas vêm dando à causa social e ambiental

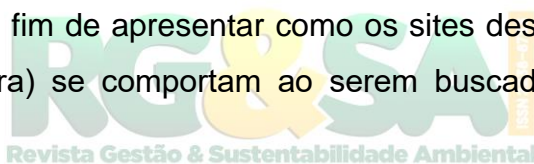
Em um primeiro tópico são abordadas as mudanças sobre as expectativas do consumidor no século XXI, em decorrência da amplitude do movimento ambientalista que se fortifica na década de 70. Aponta-se as influências do movimento ambientalista

sobre o mercado, e por isso a necessidade da empresa se adaptar ao reclame verde, ou seja, se remodelar a fim de se tornar sustentável e obter as benevolências dos *stakeholders* e da comunidade em geral.

No segundo tópico conceitua-se gestão ambiental e é abordado como ela pode ser uma eficiente ferramenta de trabalho nas empresas, a fim de as conduzir à uma gestão sustentável e funcionar como um atrativo para o mercado consumidor.

No terceiro tópico é feita uma exposição acerca do *marketing* ambiental, e de como ele pode ser trabalhado dentro da cultura organizacional a fim de orientar a equipe da empresa rumo à uma mentalidade e comportamento verdes, que favoreçam não apenas à empresa em que trabalham, mas de igual modo a si mesmos como indivíduos e à comunidade da qual são pertencentes. Junto com o *marketing* ambiental, é exposta a importância e atualidade da utilização dos selos verdes como mecanismos da gestão ambiental.

Ainda dentro do terceiro tópico, são apresentadas como exemplos práticos, as 3 empresas brasileiras que apareceram na lista das 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2020, a fim de apresentar como os sites destas empresas (Banco do Brasil, Cemig e Natura) se comportam ao serem buscadas as palavras: “gestão ambiental”.



Por fim, num tópico quarto é proposta a reflexão sobre os resultados do trabalho, os quais remetem a ideia que as empresas consideradas mais sustentáveis, utilizam do *marketing* ambiental e da rotulagem ambiental para promoverem sua gestão ambiental. O que confirma a multifuncionalidade da gestão ambiental, como meio de assegurar melhor utilização dos recursos naturais e também como promoção da imagem da empresa diante dos *stakeholders*.

## 2 METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, objetivando coletar em diferentes autores, conceitos, teorias, medidas e opiniões para serem discutidas neste trabalho. Sendo essas fontes identificadas por Mazaro (2016, p. 126): “livros, publicações periódicas (jornais, revistas, panfletos, etc), fitas gravadas de áudio e vídeo, páginas de *websites*, relatórios de simpósios/seminários, anais de congressos e etc.”.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada de forma exploratória, analisando-se o desenvolvimento empresarial em relação à questão ambiental. Fez-se um levantamento bibliográfico e sua contextualização sobre os conceitos que envolvem o desenvolvimento da gestão ambiental e sua aplicação como prática estratégica na organização por meio da implantação do Sistema de Gestão Ambiental.

A segunda parte do estudo baseou-se em um estudo de caso qualitativo comparando o discurso conceitual elencados com as práticas aplicadas nas principais empresas brasileiras que se destacam no cenário internacional pelo implemento da gestão ambiental aprofundando-se nos resultados por ela alcançados na implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

Depois de realizado o levantamento bibliográfico dos dados, foram elaborados apontamentos em formato de revisão bibliográfica, comparando a disposição das informações em cada site das referidas empresas, a fim de demonstrar de forma prática como acontece a utilização do marketing ambiental e da rotulagem ambiental como promoção e atrativo para os stakeholders.



### **3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1 EM BUSCA DA ECONOMIA VERDE**

Segundo Castells (1999), o movimento ambientalista teve seu florescer na década de 70, junto com as reivindicações por direitos humanos, sociais e os recentes movimentos de proteção ao meio ambiente. Motivações derivadas de acidentes ambientais que aconteceram, proporcionaram o surgimento de organizações não governamentais como o *Greenpeace* (1971) e projetaram políticas e empresas que apoiavam a causa verde, fortalecendo o movimento ambientalista com a ampliação da divulgação das preocupações ambientais.

A mídia ao divulgar as ações do movimento ambientalista, acabou por projetar na sociedade uma consciência ambiental, que reclama cada vez mais uma postura coerente com o ambiente das empresas e políticos que detém o poder (VIEIRA, 2012).

Há uma parte da mídia que se dedica à exposição das questões ambientais, e tal fator é de grande importância para a observância das empresas que desejam ter

seu perfil enquadrado como sustentável, segundo Vieira (2012), trata-se do jornalismo ambiental: “a comunicação dos governos, nos seus diversos níveis, ou a comunicação das empresas, nos mais diferentes segmentos, não pode ser apartada dessa realidade. Não é um fim em si mesmo. Faz parte de um todo” (VIEIRA, 2012, p. 66).

As empresas então necessitam além de ter uma preocupação com o produto ou o serviço que produzem ou prestam, ter uma preocupação ambiental, ou melhor, uma responsabilidade ambiental que caminha junto com o social. Sintetizando, as empresas do século XXI são incumbidas de uma responsabilidade socioambiental (CORREIA, 2015).

Veiga (2012), fala que este momento em que a sociedade global está inserida, é uma espécie de transição para a economia verde: “é o desafio de nosso tempo: transitar para uma sociedade de padrões de consumo menos extravagantes e mais igualitários, sem comprometer o dinamismo das economias de mercado e as liberdades individuais: condição imprescindível ao respeito dos limites físicos e ecológicos do planeta” (VEIGA, 2012, p.13).

É nesse contexto que surgem as ferramentas que podem auxiliar a empresa do século XXI à uma adequação às expectativas dos exigentes consumidores e comunidade, que são guiados não apenas por seus próprios anseios e desejos de consumo, mas pela imagem que a mídia projeta sobre o que é aceitável ou não, especialmente sobre o que é considerado sustentável ou não.

Surgem nesse cenário os *stakeholders* que são definidos como:

É um indivíduo ou entidade que tenha impacto sobre as operações de uma organização ou que possa ser impactado por elas. No caso das empresas, os *stakeholders* podem ser internos (membros do conselho, investidores, empregadores) ou externos (fornecedores, clientes, ONGs, reguladores). Segue-se que é um grupo diversificado, com perspectivas igualmente diversas (LIGTERINGEN, 2012, p. 15).

Esses agentes de transformação da empresa, são essenciais para sua adequação ao retrato que a mídia verde espera dela, pois podem ser vistos como uma forma de guia, eles apontam para os resultados esperados da empresa, auxiliando a se organizar e projetar a melhor forma de adequação as demandas da atualidade. Eles podem ser acessados através de questionários, pesquisas, entrevistas, entre outros meios, sendo possível que sua cooperação seja gratuita, o que favorece a empresa, tendo em vista não dispender recursos para tais informações. Os *stakeholders* ainda favorecem a empresa na identificação de problemas de

sustentabilidade, facilitando a correção desses. Dessa forma, esses personagens são aliados na promoção da empresa rumo à sustentabilidade, sendo indispensável sua contribuição numa gestão sustentável (LIGTERINGEN, 2012).

Segundo Correia (2015), os indivíduos envolvidos na formação do perfil, direcionamento e ações da empresa, como os *stakeholders*, acabam por ter um contrato tácito e implícito que representam a empresa e a sociedade.

Tais ações empresariais e sociais, tem como foco a 'Economia Verde', que pode ser definida da seguinte maneira:

(...) produção sustentável que pode ser entendida como a incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar impactos ambientais e sociais. Acredita-se que essa abordagem, mais preventiva do que mitigatória, reduz impactos ambientais, minimiza riscos à saúde humana e ainda gera efeitos econômicos e sociais positivos (CRESPO, 2012, p. 91).

Correia (2015), afirma que para realizar um diagnóstico sobre a situação da empresa, e orientar seus rumos de atuação, é necessário a formulação de relatórios anuais sobre os impactos socioambientais que ela causa, e através disso é possível observar os indicadores sociais, ambientais e culturais. Para a formulação destes indicadores, é necessário se utilizar as ferramentas de gestão ambiental, a auditoria e a melhoria da cultura organizacional, a educação ambiental, que serão assuntos dos próximos tópicos desse trabalho.

### 3.2 CONCEITO E DIRETRIZES NORMATIVAS DE GESTÃO AMBIENTAL

Tratar sobre gestão ambiental equivale a ter como ponto de partida as mudanças a que o planeta tem sido submetido nas últimas décadas, em decorrência do ritmo acelerado de produção e consumo. Tais mudanças provocam os humanos à uma nova postura diante das questões ambientais, neste sentido Araújo (2015, p. 5), denomina essas mudanças estruturais impostas ao planeta como “paradigmas do desenvolvimento”, e acusa como início a revolução industrial, pois entende que a partir desse marco histórico o antropocentrismo teve seu ápice, com o entendimento do humano como dominador do meio natural.

A gestão ambiental é apontada por Araújo (2015), como um recurso de propor um novo paradigma, que perceba o humano não como dominador do meio natural, mas como agente responsável por manter a qualidade de vida do meio natural,



portanto a gestão ambiental é uma ferramenta de implementação da mudança de concepção do humano como responsável pelo meio ambiente.

Por ter caráter amplamente interdisciplinar, a gestão ambiental não é refém de uma única área do conhecimento, sendo, portanto, segundo Almeida, et al (2008), um campo do saber científico, político, filosófico e até cultural.

O foco principal de gestão ambiental adotado nesse trabalho, vincula-se a um processo empresarial que busca a sustentabilidade, por intermédio de práticas e métodos que tenham como intenção a redução dos impactos ambientais referentes às atividades econômicas que utilizam os recursos da natureza. Para o alcance desse objetivo de redução dos impactos ambientais, por auxílio da gestão ambiental, há a possibilidade de utilização de três variáveis, segundo Araújo (2015, p. 15):

(...) a diversidade dos recursos extraídos do ambiente natural; a velocidade de extração desses recursos que permite ou não sua reposição e por fim, a disposição e tratamento dos seus resíduos e efluentes. A somatória delas e a maneira de geri-las, define o grau de impacto do ambiente urbano sobre o natural.

A gestão ambiental trata-se de uma nova proposta, ou um novo paradigma que se busca incutir a consciência ambiental nas empresas, indivíduos e comunidades, propondo uma maior responsabilidade com o meio ambiente. Para tanto, as leis são indispensáveis ao direcionar as ações públicas e particulares. As principais leis ambientais brasileiras são:

- Lei das Atividades Nucleares (Lei de nº 6.453/77),
- Lei do Parcelamento do Solo Urbano (Lei de nº 6.766/79),
- Política Nacional do Meio Ambiente (Lei de nº 6.938/81),
- Lei da Ação Civil Pública (Lei de nº 7.347/85),
- Lei do Gerenciamento Costeiro (Lei de nº 7.661/88),
- Lei dos Agrotóxicos (Lei de nº 7.802/89),
- Lei da Exploração Mineral (Lei de nº 7.805/89),
- Lei da criação do IBAMA (Lei de nº 7.735/89),
- Política Agrícola (Lei de nº 8.171/91),
- Lei da Engenharia Genética (Lei de nº 8.974/95),
- Política Nacional de Recursos Hídricos (Lei de nº 9.433/97),
- Lei de Crimes Ambientais (Lei de nº 9.605/98),
- Política Nacional da Educação Ambiental (Lei de nº 9.795/ 99),
- Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (Lei de nº 9.985/00),

- Política Nacional de Desenvolvimento Urbano (Decreto lei de nº 5.790/06),
- Proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica (Lei nº 11.428/2006),
- Diretrizes Nacionais para o Saneamento Básico (Lei nº 11.445/2007),
- Política Nacional de Mudança do Clima (Lei de nº12.187/09),
- Política Nacional de Resíduos sólidos (Lei de nº 12.305/10),
- Lei Complementar nº 140/11,
- Código Florestal Brasileiro (Lei de nº 12.651/12),
- Proteção ao Programa Nuclear Brasileiro (Lei de nº12.731/12),
- Lei de controle da fauna nas imediações de aeródromos (Lei de nº 12.725/12),
- Proteção a diversidade ecológica, patrimônio genético (Lei de nº 13.123/15),
- Política Nacional de Combate à Desertificação e Mitigação dos Efeitos da Seca (Lei de nº 13.153/15),
- Destinação e a aplicação dos recursos de compensação ambiental (Lei de nº 13.668/18),
- Proteção da vegetação nativa (Lei de nº 13.887/19) (BRASIL, 2020).

Para uma gestão ambiental eficiente é essencial que o gestor faça a adequação da empresa como um todo às regras ambientais vigentes no país.

### 3.3 GESTÃO AMBIENTAL COMO ATRATIVO PARA OS STAKEHOLDERS

Ao se tratar da empresa hoje, no século XXI, é fundamental perceber que se incluem como parte da empresa uma série de agentes internos e externos, todos influenciando as tomadas de decisões dentro do ambiente empresarial. As organizações não agem sozinhas, mas em conjunto com os seus investidores, funcionários e possíveis interessados. Nesse contexto surge, a *GRI (Global Reporting Initiative)* que segundo Ligteringen (2012, p. 15): “oferece um modelo comprovado para aperfeiçoar a qualidade das informações sobre sustentabilidade ambiental”. Esse é um grupo que fornece para várias organizações do mundo os moldes para se melhorar a economia comum, a transformando numa Economia Verde, e o meio para se chegar a isso, é através da cobrança e atuação dos *stakeholders*.

A democratização da informação através das mídias sociais, o rápido acesso e as diferentes formas de poder cobrar resultados das empresas mesmo não estando



dentro delas, permite que no século XXI os *stakeholders* sejam considerados personagens de muito destaque no núcleo empresarial, pois agem através das pressões formais ou mesmo informais, cobrando posturas que sejam mais coerentes com os novos reclames do planeta, qual seja uma consciência voltada para o meio ambiente.

A gestão ambiental das empresas, portanto tem como uma de suas funções o enquadramento do ambiente empresarial dentro desse novo cenário de cobranças ambientais, adequando a cultura organizacional, a missão e a visão da empresa aos novos reclames ambientais que emergiram a partir da década de 70. (CASTELLS, 1992)

Mas a gestão ambiental não leva apenas em conta as mudanças aparentes dentro da forma de conduzir o ambiente empresarial, mas sobretudo deve inspirar e modificar os meios de produção, a forma de se pensar a produção e os recursos naturais e essencialmente as tomadas de decisões por parte de todos que se incluem no processo de trabalho.

Ao tratar da gestão ambiental como meio de atrair os olhares dos *stakeholders*, que são esses personagens e agentes essenciais na dinâmica empresarial do século XXI, não quer se dizer que a adequação da empresa por intermédio da gestão ambiental deve ter como exclusivo alvo o investimento desses agentes, ou ainda, a boa fama, contudo, é preciso destacar que a ação de melhorar a visão e a missão da empresa pela gestão ambiental, é uma ação dúplice, pois além de contribuir para o meio ambiente e sua qualidade de vida, ainda, atraiu lucro, advindo dessa vantagem de se obter uma boa fama ambiental.

A gestão ambiental ao ser enfatizada dentro da organização da empresa, gera nos participantes da empresa e nos demais agentes envolvidos a noção de responsabilidade ambiental, que na visão de Correia (2015, p.11), é uma: “responsabilidade social corporativa: compromisso de integrar práticas socialmente responsáveis nas operações de negócios”.

Correia (2015) explica que os *stakeholders* nesse processo de alteração do paradigma empresarial, trabalham numa espécie de contrato implícito, como parte interessada, que ao mesmo tempo representa a empresa e a comunidade, podendo ser identificados como uma espécie de bússola que acusa os níveis de responsabilidade da empresa quanto à: ética empresarial ambiental, à adequação

jurídica das normas legais e econômicas, bem como quanto à moral da empresa diante da sociedade. A contribuição desses agentes no processo de gestão da empresa é essencial, pois revelam os rumos que o negócio tende a tomar, devendo o bom gestor se atentar para o que as previsões acusam.

Portanto, no sentido de encontrar um bom “relacionamento” com esses agentes interessados, chamados de *stakeholders* que podem tanto contribuir para o fomento dos negócios, ou os atrapalhar, é preciso que a gestão ambiental da empresa tenha em mente práticas que permitam a aplicação prática de algumas medidas que auxiliem na melhor visão dos *stakeholders*. Uma dessas principais características que a empresa deve apresentar, é a transparência quanto aos seus processos de gestão.

Os diagnósticos que a empresa apresenta sobre seus dados revelam muito das suas tomadas de decisões e auxiliam num processo de fiscalização e participação dos *stakeholders*. Segundo Correia (2015), os indicadores sociais, ambientais, culturais e referentes à governança e ética da empresa são os núcleos de adequação da empresa ao processo de Gestão da Responsabilidade Corporativa.

Esse diagnóstico segundo Araújo (2015, p. 59), é definido:

compreensão da realidade atual da localidade e dos fatores internos que estão amadurecendo, por isso se analisa o processo de evolução recente da realidade; história da localidade e seu desempenho para incorporar as concepções contemporâneas de desenvolvimento sustentável; deve ser multidisciplinar; deve se identificar os problemas e potencialidades locais; deve combinar e confrontar o levantamento e análise técnica da realidade com a visão da sociedade.

O intuito da gestão ambiental ao formular seus objetivos, metas e instrumentos, é contribuir para uma gestão estratégica, onde não apenas algumas camadas da empresa possam participar ativamente, mas ao contrário, que vise a implementação de objetivos e anseios comuns e coletivos, com foco na gestão ambiental, que favoreça o bem estar do meio ambiente e da comunidade.

Através da gestão ambiental que consiga implementar estrategicamente uma equipe forte com Responsabilidade Social Corporativa, visando a integração de todos os setores da empresa, tais como recursos humanos, financeiro e instalações, é possível se desenvolver estratégias para se alcançar melhores resultados diante dos *stakeholders*. (CORREIA, 2015).

Dessa forma surgirão alterações dentro dos paradigmas dominantes da empresa, substituindo formas nocivas e negativas para o meio ambiente e diante dos investidores, por soluções mais comprometidas com o meio ambiente e com a

sociedade, possibilitando que a gestão ambiental seja definida bem como Araújo (2015, p.14) coloca: “um novo paradigma”.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 MARKETING AMBIENTAL E SELOS AMBIENTAIS

O marketing tem papel fundamental para criar, manter e fomentar a boa imagem da empresa diante da sociedade. As questões ambientais se tornaram de grande importância em virtude da degradação do meio ambiente e do aquecimento global, a população passou a exigir das empresas a responsabilidade ambiental, e é através do marketing ambiental que a população recebe informações a respeito da política da empresa, por meio de mensagens que transmitam a essência da empresa diante das expectativas de uma gestão sustentável. O marketing ambiental pode ser definido como: “modalidade derivada do marketing básico o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza” (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

Vivencia-se hoje, um momento em que as empresas buscam se destacar no mercado através de projetos ambientais ou sociais, para tornar a marca atrativa para uma sociedade que se preocupa cada vez mais com as causas sociais e ambientais:

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar determinados bens que agridam a natureza (KOTLER, 2002, p. 94).

Em todo o mundo as empresas são cobradas por suas responsabilidades sociais, o marketing tem o poder de sustentar a imagem de uma empresa, o marketing ambiental trata do bem estar social, se destacando por ser ecologicamente correta. As empresas buscam usar materiais que ajudam a reduzir custos, tornando o consumo sustentável compatível com a realidade da população.

O marketing ambiental traz diversos benefícios além da sustentabilidade, melhora a imagem da empresa e proporciona uma melhor relação com órgãos governamentais e grupos ambientalistas, além de preservar os recursos que estão escassos, a imagem da empresa hoje está ligada diretamente ao impacto ambiental

que ela causa, percebe-se desta forma a importância do marketing ambiental demonstrar além da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, suas estratégias de redução no consumo de recursos naturais, como por exemplo a redução do consumo de água e energia, o uso e confecção de produtos recicláveis, além do aproveitamento de resíduos.

A imagem da empresa quando bem trabalhada com o marketing ambiental tende a contribuir para o sucesso diante de investidores e da comunidade, sendo uma importante ferramenta para conectar os interesses da empresa com os *stakeholders*, gerando uma imagem positiva para os envolvidos.

Nesse contexto de promoção da economia verde surgiram os selos ambientais ou selos verdes, que podem ser muito úteis e por isso tão almejados no meio empresarial, pois equivalem a um atestado de qualidade ambiental de determinado produto, marca ou empresa diante do mercado consumidor.

Internacionalmente a Organização Internacional de normatização tem importante expressão, pois atua estabelecendo os padrões de qualidade ambiental, como para os relacionados às questões ambientais, com as normas da série ISO 14.000, com critérios que são avaliados para a certificação e confecção dos selos ambientais. No território brasileiro a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) atua como um dos principais órgãos normatizadores no país, contudo não é o único (ABNT, 2020).

A certificação ambiental é uma preocupação global, e não há fronteiras nacionais quando se trata deste assunto, pois diversos organismos internacionais trabalham no sentido de conferir e atestar a qualidade ambiental de determinado produto, ou seja, há uma extensão grande de opções de selos ambientais, portanto não se fará a listagem dos que existem neste artigo, todavia apresenta-se a sua classificação:

a) Selos verdes: são de iniciativa voluntária, ou seja, o próprio responsável particular é quem deve procurar incluir nas informações sobre seu produto algum símbolo que informe ao consumidor alguma característica sustentável sobre ele (CASTRO, CASTILHO, MIRANDA, 2004).

b) Certificados ambientais: trata-se também de iniciativa voluntária, e é resultado de um processo de verificação do atendimento de parâmetros estabelecidos por algum programa ambiental que se proponha a elaborar exigências para a

almejada certificação ambiental, como meio de diferenciação e valorização do produto em análise (MANTELLI, 2016).

c) Selos de Organizações: estão incluídos nesta classificação, aqueles selos que são ordenanças dos governos, desta forma são chamados de “mandatários”, pois são obrigacionais às empresas, são decorrentes de informações que determinado produto precisa esclarecer aos consumidores: “Rótulos Informativos: apresentação de informações técnicas, Rótulos de alerta (ou avisos de risco): informam possíveis danos à saúde ou ao meio ambiente” (MANTELLI, 2016, p. 37).

Contudo, também se encontram nessa classificação, aqueles selos decorrentes de organizações, cuja iniciativa deve ser voluntária: “Elas podem ser voluntárias e aplicadas por terceiros com critérios bem definidos. São positivas e normalmente transformadas em produtos de marketing das empresas” (CASTRO, CASTILHO, MIRANDA, 2004, p.2).

A norma ISO 14.021 regulamenta a rotulagem ambiental voluntária, ou seja, a autodeclaração ambiental, onde os proprietários dos produtos são os responsáveis por declarar a qualidade ambiental que recai sobre seu objeto de venda, esse tipo de rotulagem é chamado de tipo I.

Já a norma ISO 14.024 regulamenta os critérios de rotulagem ambiental feita por órgãos de rotulagem ambiental, que não estão vinculados com os proprietários dos produtos, ou seja, é independente dos interesses do produtor. São os chamados selos tipo II.

E por fim, a norma ISO 14.025 regulamenta as informações prestadas pelo produtor sobre ciclos de vida do produto, a fim de atestar sua veracidade ou não. São os chamados selos de tipo III.

Essas informações podem ser resumidas assim, conforme Castro, Castilho e Miranda (2004, p.2):

Há vários selos e a ISO os classifica basicamente em três tipos: Selo tipo I: é o “selo verde” dos produtos; Selo tipo II: declarações ambientais feitas pelos fabricantes e produtores sobre a qualidade ambiental dos seus produtos; Selo tipo III: semelhante ao tipo I, porém obriga a que os produtos possuam em suas embalagens o detalhamento dos impactos ambientais referentes a cada um dos seus elementos constituintes.

Portanto, percebe-se que o *marketing ambiental* atrelado à utilização dos selos verdes, é uma importante ferramenta de gestão ambiental para as empresas

diante do cenário comercial, o próximo tópico se ocupará de fazer a demonstração prática dessa afirmação.

## 4.2 PRINCIPAIS EMPRESAS BRASILEIRAS QUE SE DESTACAM NO CENÁRIO INTERNACIONAL PELO IMPLEMENTO DA GESTÃO AMBIENTAL EFICIENTE

A revista canadense “*Corporate Knights*” divulgou no ano de 2020 uma lista das 100 principais empresas que se destacaram anualmente no item sustentabilidade. A publicação dessa lista foi realizada no Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos (Suíça), a referida lista tem importante impacto no mercado consumidor, tendo em vista a projeção internacional que as empresas que participam deste ranking adquirem diante da sociedade global.

Segundo a *Corporate Knights* (2020), a pesquisa é realizada com base: “no desempenho da sustentabilidade corporativa”. Conforme a revista *Money Times* (2020) esse *ranking* das 100 empresas globais é feito com base em informações disponibilizadas pelas próprias empresas em dados públicos, considerando o atendimento a 21 indicadores socioeconômicos, dentre eles estão considerados os referentes a gestão ambiental (CHENG, 2020).

Na lista global de sustentabilidade da *Corporate Knights* de 2020, estão incluídas 3 empresas brasileiras, que obtiveram destaque em sua forma de gestão ambiental, dentre outros indicadores socioeconômicos avaliados, sendo elas:

### 4.2.1 Banco do Brasil

O Banco do Brasil está entre as 10 empresas mais sustentáveis do mundo conforme a lista divulgada pela *Corporate Knights* (2020) sob o título de: “*Featuring the 100 most sustainable corporations of 2020*” ou seja “Apresentando as 100 corporações mais sustentáveis de 2020” (tradução nossa). O Banco do Brasil está na 9ª colocação segundo a revista, sendo a única representante do segmento financeiro da América Latina a entrar na lista (CHENG, 2020).

Ao acessar o site do Banco do Brasil, e digitar na busca os termos “gestão ambiental”, foram encontradas as seguintes informações:

A gestão ambiental do Banco do Brasil segue as especificações da Norma Brasileira ABNT ISSO 14.001 de 2015 na definição de objetivos, premissas, requisitos, responsabilidades, programas e iniciativas para a implementação das diretrizes ambientais, alinhadas à Política Específica de Responsabilidade Socioambiental do BB (BANCO DO BRASIL, 2020).



O que se mostra evidente o quanto o sistema de gestão ambiental está atrelado ao marketing ambiental, para fins de demonstração ao público consumidor, ou investidor o quanto o empreendimento está comprometido com as diretrizes ambientais vigentes.

Em relação aos selos ambientais, é exposto na mesma página da pesquisa sob os termos: “gestão ambiental” uma subseção nomeada: “Iniciativas Ambientais” e dentro dela encontra-se disposto:

O papel adquirido pelo BB possui certificação Cerflor; a gráfica do BB possui certificação FSC (FSC- C114317); a sede administrativa do BB em Brasília é certificada pela norma ISO 14.001 de qualidade de gestão ambiental e possui selo LEED Gol de construção sustentável (BANCO DO BRASIL, 2020).

Além dessas informações sobre os selos e certificados que possui, ainda na mesma página originária da pesquisa dos termos: “gestão ambiental” há uma outra subseção denominada “Programas Ambientais”, a qual se destina a comunicar os programas internos do Banco do Brasil que produzem impactos positivos na utilização dos recursos naturais que se propõe a seguir.

#### 4.2.2 Cemig (Concessionária estatal de energia elétrica de Minas Gerais)

A Cemig foi elencada em 19º lugar dentre as empresas mais sustentáveis de 2020 segundo a lista da *Corporate Knights*.

No site da Cemig, ao digitar os termos: “gestão ambiental” na busca, apareceram 7 resultados para a pesquisa, denominados: “Sistema de Gestão”; “Reconhecimento 2008”; “Atos Intangíveis”; “Reconhecimento”; “Planejamento estratégico”; “Reconhecimento 2009” e “Reconhecimento 2007”. Dentre eles, foram acessados os mais atuais, sendo:

“Sistemas de Gestão”, postado em: 30/05/2019, nesse arquivo disposto no site da Cemig, é disposto que:

A **Cemig** mantém requisitos de adequação ambiental baseados no atendimento à legislação para as áreas de negócio, que possam causar algum impacto ambiental. A adequação ambiental das atividades e processos é estabelecida em níveis, de acordo com a intensidade de possíveis impactos de cada atividade, partindo-se do atendimento aos Requisitos Mínimos de Adequação Ambiental, passando pela adoção do Sistema de Gestão Ambiental, denominado SGA, o qual foi desenvolvido considerando-se os princípios da NBR ISO 14.001 até a implantação dos requisitos da norma NBR ISO 14.001:2004 (CEMIG, 2019)

Além dessa informação sobre quais normas a empresa está submetida, também há a disposição sobre certificação ambiental, que diz: “Todas as auditorias

externas de manutenção e certificação da Cemig são realizadas por um Organismo Certificador, reconhecido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro)” (CEMIG, 2020).

Outro arquivo consultado por critérios de atualidade, foi o intitulado “Reconhecimento”, postado em: 05/04/2020. Nesse artigo postado pela Cemig é mostrado quais órgãos que reconhecem a empresa através de premiações, sendo elencados: “Índice Dow Jones de Sustentabilidade, Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE da Bovespa, Empresa Líder em gestão de mudanças climáticas na América Latina, Top 100 Green Utilities, Índice Euronext Vigeo e Valor 100” (CEMIG, 2020).

Nessa busca rápida sobre as informações sobre a Cemig foi possível perceber o quanto a empresa preza pela divulgação das suas ações sustentáveis perante o público.

#### **4.2.3 Natura Cosméticos S.A**

A empresa brasileira Natura ocupou o 30º lugar no *ranking* das empresas mais sustentáveis do mundo, conforme a *Corporate Knights* em 2020.

Ao digitar os termos: “gestão sustentável” na pesquisa do site da Natura, foram encontrados ao todo 282 resultados. Realizando-se a leitura destes resultados, foi notado que eles faziam menção a diversas notícias sobre a Natura, contudo sem tratar propriamente do que se trata a gestão ambiental da empresa, ou de suas certificações ambientais, mas de forma ampla, trata-se de um espaço para divulgação das notícias que contemplem a palavra “ambiental”.

Dessa maneira, nessa busca por termos chave: “gestão ambiental” no site da Natura não foi encontrado o que os outros dois sites tanto do Banco do Brasil, quanto da Cemig ofereceram.

Então, a fim de obter dados para a pesquisa, acessou-se na página inicial do site da Natura, uma aba nomeada de “Sustentabilidade”, e dentro desta seção, foram encontradas as informações sobre o sistema de gestão ambiental que serão úteis na análise.

Dentro da seção: “Sustentabilidade” há uma subseção chamada “Visão 2050”, e nesta subseção existe um documento em formato PDF, chamado “Pense Impacto Positivo, visão de sustentabilidade 2050”, e neste documento, há a descrição do que

se trata a gestão ambiental da Natura, que é resumida da seguinte maneira: “A gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural estará incorporada na cultura organizacional e em todos os processos da Natura. Nossas práticas serão de vanguarda e fonte de inspiração em comportamento empresarial” (NATURA, 2014).

Neste documento também são encontradas aspirações do que a empresa pretende alcançar em termos de metas sustentáveis até 2050. Em relação às certificações ambientais da Natura, na mesma seção: “Sustentabilidade”, há uma outra subseção chamada: “Certificações”, e nela existe a listagem dos selos ambientais que Natura ostenta:

A) B CORP: rede global de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental.

B) PROGRAMA LEAPING BUNNY: um programa global que apresenta padrões *cruelty free* que vão além de requisitos legais.

C) UEET: visível nas embalagens de Ekos, confirma três pilares que norteiam nossos negócios: comércio justo, conservação da biodiversidade brasileira e relacionamento de confiança com a comunidade (NATURA, 2020).

Percebe-se perante a análise do site da Natura que em cada página dele, há algum slogan que remeta à sustentabilidade que a empresa se propõe a defender, revelando o grande investimento no *marketing ambiental* feito.



#### 4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Observa-se que dentre as três empresas apresentadas na lista das 100 empresas globais mais sustentáveis da *Corporate Knights* apresentada em 2020 no Fórum Econômico Mundial, ocorrido em Davos (Suíça), todas elas destinaram parte de seus sites para apresentar ao público seus sistemas de gestão ambiental. Em duas delas (Banco do Brasil e Cemig) foi necessário apenas digitar no espaço de busca os termos “gestão ambiental” para perceber como a empresa atua nesse contexto. Além de exporem suas rotulagens ambientais. Tais condutas são entendidas dentro do que o trabalho propõe, o marketing ambiental e a rotulagem ambiental são mecanismos da gestão ambiental eficiente, que geram visibilidade e notoriedade diante dos *stakeholders*.

A Natura também inclusa na lista da *Corporate Knights*, diferente das outras duas empresas avaliadas, não apresentou diretamente sua forma de gestão ambiental através da busca dos termos: “gestão ambiental”, contudo, tal fator não a desqualifica,

ao contrário, a pesquisa dos termos gerou um resultado com 282 itens, onde a empresa comunica aos leitores ações, premiações, indicações ou projeções que envolvam seu modelo de gestão para a sustentabilidade. Além de destinar uma aba na página inicial do site para explicar a sustentabilidade que a empresa almeja, incluindo o documento “Visão 2050” que é a ferramenta de controle do que a empresa se propõe alcançar e o que já alcançou. Ainda expõe suas certificações e slogans em todo o site, que sugerem o comprometimento socioambiental da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O século XXI trouxe juntamente com o avanço da tecnologia, problemas ambientais seguidos de exigências sociais, pois é um momento histórico onde as populações têm acesso imediato e quase irrestrito à informação, o que induz a uma conscientização dos problemas mundiais de forma ampla e complexa. Dessa forma, é possível afirmar que há uma necessidade das empresas se ajustarem à uma conduta coerente com a preservação dos recursos naturais. Sendo assim, a economia verde não é apenas uma opção para os gestores, mas uma necessária prática a fim de se conseguir sucesso no mercado.

Os meios dessa adequação de conduta das empresas aos reclames sociais referentes aos embates ambientais são vários, mas um dos meios mais eficazes e usados, é a gestão ambiental, que diz respeito a uma forma de gerenciar ou gerir a empresa conforme as leis que tratam da temática ambiental, bem como outras formas de conduzir a empresa, abordando desde os produtos, até a cultura organizacional, configurando-se um instrumento de adequação da empresa ao mercado verde.

Os *stakeholders* nesse contexto são personagens de grande importância, pois apontam as tendências do mercado, guiando os gestores nas tomadas de decisões e elaborações de planos. A fim de estabelecer uma gestão ambiental mais eficiente que consiga atrair os olhares desses investidores e participantes, é necessário a utilização do marketing ambiental e da rotulagem ambiental, que estabelece essa conexão entre empresa, público externo e os *stakeholders* a investirem confiança e capital na empresa, fomentando seu desenvolvimento e ao mesmo tempo, contribuir para um mercado mais consciente ambientalmente.

As três empresas nacionais listadas entre as 100 empresas mais sustentáveis do mundo pela revista *Corporate Knights* em 2020, apresentam seu modelo de gestão

ambiental em seus sites, expondo seus selos ambientais, revelando que a percepção da sustentabilidade pelos *stakeholders* e comunidade em geral está na maioria das vezes vinculada ao *marketing* ambiental e exposição dos rótulos ambientais que as empresas sustentam. Isto confirma que a gestão ambiental pode ser aliada dos lucros e não contrária a estes, se for feito o uso adequado das ferramentas do *marketing* e rotulagem ambiental.

## REFERÊNCIAS

ABNT (Brasil). **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/certificacao/o-que-e>. Acesso em: 04/04/2020.

ALMEIDA, Josimar Ribeiro de; et al. **Política e planejamento ambiental**. Rio de Janeiro: Thex, 2008.

ARAÚJO, Ronaldo Tavares. **Planejamento e políticas ambientais**. Valinhos: 2015.

BANCO DO BRASIL (Brasil). **Gestão Ambiental**. 2020. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/sustentabilidade/praticas-administrativas/gestao-ambiental/#/> Acesso em: 06/04/2020.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (comp.). **Painel Legislação Ambiental**. 2020. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/legislacao-mma.html> . Acesso em: 07/04/2020.

CASTRO, Diego; CASTILHO, Selene; MIRANDA, Silvia. **A rotulagem ambiental no contexto internacional**. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/a-rotulagem-ambiental-no-contexto-de-comercio-internacional.aspx>> Acesso em: 06/04/2020.

CEMIG (Brasil). **Cemig**. 2020. Disponível em: <http://www.cemig.com.br/pt-br/Paginas/Entrada/index.html>. Acesso em: 06/04/2020.


CHENG, Diana. **Banco do Brasil, Cemig e Natura estão entre as empresas mais sustentáveis do mundo; veja ranking**. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/banco-do-brasil-cemig-e-natura-estao-entre-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-veja-ranking/>. Acesso em: 06/04/2020

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 2 v. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt.

CRESPO, Samyra. Enfrentando o desafio da produção e do consumo sustentáveis: uma visão a partir das políticas governamentais recentes. In: ALMEIDA, Fernando (Org.). **Desenvolvimento sustentável 2012-2050: Visão, Rumos e Contradições**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap. 6. p. 79-94.

CORREIA, Diego. **Gestão da Responsabilidade Social e Ambiental**. Valinhos: Anhanguera Educacional, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LIGTERINGEN, Ernst. Caminhando e conversando: stakeholders, juntos, a caminho de uma Economia Verde. In: ALMEIDA, Fernando (Org.). **Desenvolvimento sustentável 2012-2050: Visão, Rumos e Contradições**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap. 2. p. 15-30. 

MANTELLI, Isabela Kronemberger. Marketing, certificações e selos ambientais: uma análise crítica. 2016. 97 f. Trabalho de conclusão de curso (Engenharia Ambiental) - **Universidade Estadual Paulista**, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155138>>. Acesso em: 06/04/2020

MAZARO; Rita Eliana. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Valinhos: 2016.

VEIGA, José Eli da. Economia em Transição. In: ALMEIDA, Fernando (Org.). **Desenvolvimento sustentável 2012-2050: Visão, Rumos e Contradições**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap. 1. p. 3-14.

VIEIRA, Agostinho. Da comunicação sustentável à sustentabilidade da comunicação. In: ALMEIDA, Fernando (Org.). **Desenvolvimento sustentável 2012-2050: Visão, Rumos e Contradições**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Cap. 5. p. 65-78.