



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

ALINE FERNANDES COALHO
REGISTRO ACADÊMICO: 2060571/5

PROFESSORA ORIENTADORA:
GISELE MOTA RAMOS

BRASÍLIA/DF, dezembro de 2009

ALINE FERNANDES COALHO

O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília/DF, dezembro de 2009

ALINE FERNANDES COALHO

O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora orientadora: Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Gisele Mota Ramos
Orientadora

Mônica Prado
Examinador

Úrsula Betina Diesel
Examinador

Brasília/DF, dezembro de 2009

A meu pai.

RESUMO

O trabalho a seguir propõe-se a apresentar de que forma as empresas, as indústrias e a sociedade estão contribuindo para o desenvolvimento sustentável. O tema foi tratado mediante a análise de teorias e conceitos e foi possível constatar que tanto as empresas quanto os clientes vêm mudando seus valores em relação à proteção ambiental e, conseqüentemente, têm afetado a sua decisão do ato de compra. Através da exemplificação de casos foi possível ter uma visão mais clara de que forma as empresas atuais aplicam as estratégias a favor da sustentabilidade e da imagem dela perante a sociedade. A exemplificação também possibilitou observar benefícios, em curto prazo, de empresas que são ambientalmente responsáveis. Conclui-se que a aplicação tanto do marketing verde quanto da gestão ambiental, em conjunto com as ações baseadas na meta do desenvolvimento sustentável, gera um diferencial competitivo e contribui para a preservação do ecossistema.

Palavras-chave:

Proteção ambiental - decisão – sustentabilidade – preservação

ABSTRACT

The following work is to present how the business, industry and society are contributing to the sustainable development. The subject was treated by analysis of theories and concepts and it was established that both companies and customers are changing their values in relation to environmental protection and, therefore, have affected its decision from shopping. Through exemplification it was possible to have a clearer picture of how companies today apply strategies to enhance sustainability and of her image in society. It is concluded that the application of both green marketing and environmental management, together with actions based on the goal of sustainable development, generate a competitive advantage and contributes to the preservation of the ecosystem.

Key-words:

Environmental protection – decision – sustainability – preservation

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 JUSTIFICATIVA.....	8
1.3 OBJETIVOS.....	8
1.3.1 Geral.....	8
1.3.2 Específicos.....	8
1.4 PROBLEMA.....	9
1.5 METODOLOGIA.....	9
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 O IMPACTO AMBIENTAL.....	10
2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	111
2.2.1 Consumo sustentável.....	122
2.2.2 Produção Mais Limpa.....	133
2.2.3 Selo Verde.....	144
2.2.4 Logística Reversa.....	144
2.2.5 Fatores limitantes.....	155
2.3 O PAPEL DAS EMPRESAS NO MEIO AMBIENTE.....	155
2.4 GESTÃO AMBIENTAL.....	166
2.4.1 ISO 14000.....	188
2.5 MARKETING AMBIENTAL.....	19
2.5.1 Produto.....	222
2.5.2 Preço.....	222
2.5.3 Praça.....	223
2.5.4 Promoção.....	233
3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL UTILIZADAS PELAS EMPRESAS.....	25
3.1 Ambev.....	255
3.2 Natura.....	255
3.3 Unilever.....	256
3.4 AES Tietê.....	266
3.5 Itambé.....	267
3.6 Motorola.....	277
4 CONCLUSÃO.....	289
4.1 ANÁLISE DE DADOS.....	289
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
5 REFERÊNCIAS.....	323

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Observa-se hoje a existência de uma sociedade capitalista na qual há uma enorme indução ao consumo. Antigamente não havia controle ambiental e as produções das empresas afetavam o meio ambiente de forma direta e indireta.

Essa contaminação industrial começou com a Revolução Industrial, no século XVIII na Inglaterra. Com isso surgiu a urbanização, o ritmo acelerado de produção, a intensa exploração de recursos naturais, entre outros.

O desenvolvimento tecnológico aliado à idéia de crescimento ilimitado, concepção predominante a partir da revolução industrial do século XVIII, provocou um esgotamento do meio ambiente natural que se traduz em inúmeros problemas ambientais. (DIAS, 2007).

A crescente produção industrial coloca em risco a vida no planeta, e outra causa disso é a cultura do homem de pensar que os recursos naturais são ilimitados. Porém, recentemente, a população começou a se conscientizar e a adotar comportamentos ecológicos. Ou seja, o homem passou a perceber que o uso incontrolado do ecossistema coloca a própria existência do cidadão em risco.

Devido à necessidade de preservação surgiu a responsabilidade ambiental, a qual afetou o cidadão e o fez compreender que são necessárias várias mudanças para reverter a crise ecológica.

A produção mais limpa possui um papel fundamental na preservação do meio ambiente e, conseqüentemente, na meta do desenvolvimento sustentável e em uma sociedade com mais qualidade de vida.

A sustentabilidade do consumo está diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, e a adoção de marketing ambiental em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo. (DIAS, 2007)

1.2 JUSTIFICATIVA

A produção das empresas tem gerado um impacto negativo na natureza e isso vem crescendo de forma extraordinária.

“Em setembro de 2002, o ‘buraco’ na camada de ozônio sobre a Antártida era superior a 28 milhões de quilômetros quadrados.” (JÚNIOR e DEMAJOROVIC, 2006).

Atualmente, as empresas que não são ambientalmente responsáveis perdem a competitividade, pois a sociedade possui hoje uma preocupação maior com o meio ambiente. Ou seja, aderir à causa ambiental tornou-se não só uma vantagem competitiva, mas uma necessidade. Sendo assim, as empresas estão se sentindo cada vez mais pressionadas para proteger o ambiente natural.

Daí, a importância de se estudar tal tema, pois as empresas necessitam de novas técnicas de gestão ambiental, tanto para a melhoria da imagem da empresa e redução de custos, quanto para o aumento da responsabilidade social.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Compreender de que forma a adoção de uma política de gestão ambiental pode afetar as empresas e a sociedade.

1.3.2 Específicos

- Compreender a evolução histórica dos conceitos de gestão ambiental, desenvolvimento sustentável e marketing verde;
- Levantar histórico sobre a temática ambiental;
- Identificar estratégias desenvolvidas pelas empresas em desenvolvimento sustentável.

1.4 PROBLEMA

De que forma as empresas estão usando o conceito de “desenvolvimento sustentável” na gestão de seus negócios?

1.5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada se fundamentará em pesquisa exploratória; pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória tendo como ferramenta a internet e exemplos concretos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo um é uma breve introdução ao tema proposto. Desde a relevância do tema aos objetivos a serem alcançados.

O capítulo dois abordará, de forma teórica, os conceitos de desenvolvimento sustentável, gestão ambiental e marketing ambiental.

O capítulo três exemplificará estratégias de empresas que são comprometidas com a sustentabilidade, demonstrando de que forma elas administram e colocam em prática a questão da responsabilidade social.

No capítulo quatro será apresentada a conclusão, relacionando a teoria vista no capítulo dois e complementando com as exemplificações do capítulo três.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O IMPACTO AMBIENTAL

O impacto ambiental teve início com a Revolução Industrial, iniciada na Grã-Bretanha, a partir da metade do século XVIII. A primeira indústria que se adaptou foi a britânica de algodão, porque “o mercado para tais mercadorias já existia e os homens de negócio podiam ver claramente suas possibilidades de expansão”.(HOBSBAWM, 1977, p. 57). A expansão da indústria algodoeira foi tão grande que acabou dominando todas as outras áreas da economia.

A Revolução transformou radicalmente a condição dos trabalhadores. As máquinas à vapor substituíram os trabalhos manuais e a consequência disso foi o desemprego de inúmeros trabalhadores. Esse processo, além de ter gerado a diminuição de mão-de-obra, gerou também a diminuição de custos. A indústria estava sendo pressionada a obter métodos de produção mais eficientes e a se mecanizar. Com isso surgiu a demanda em massa.

Uma das consequências do crescimento da economia foi o crescimento urbano. Com a mudança da população rural para as cidades:

as terras e florestas foram convertidas em mercadoria para atender à intensificação da produção e do consumo. Esse processo foi baseado na exploração do trabalho humano e no alto consumo de matérias-primas e fontes de energia não renováveis, que ao longo do processo produtivo geravam resíduos poluentes que contaminavam o ar, o solo e as águas num volume sem precedentes. E é nesse sentido que podemos afirmar que o modelo de desenvolvimento resultante da Revolução Industrial é o responsável pela atual crise ecológica. (DIAS, 2007, p.2)

Para Seiffert (2009, p.21) o padrão de consumo a partir da Revolução Industrial se tornou cada vez mais exigente e esbanjador.

Esses problemas ambientais tendem a se tornar cada vez mais graves. Se, tanto o modo de vida da população, quanto os processos industriais, não se modificarem os recursos naturais se esgotarão. Daí a necessidade de atentar para o desenvolvimento sustentável.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A idéia de desenvolvimento sustentável surgiu na década de 80, no relatório intitulado “Nosso Futuro Comum”, da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU.

Desenvolvimento sustentável significa atender às necessidades da geração atual sem comprometer o direito de as futuras gerações atenderem a suas próprias necessidades. (VALLE, 2002, p.28).

Para Seiffert (2009, p.23), “o desenvolvimento sustentável constitui-se na adoção de um padrão de desenvolvimento requerido para obter a satisfação duradoura das necessidades humanas, com qualidade de vida.”.

“Desenvolvimento sustentável é a necessidade do ser humano de viver em condições de igualdade com os recursos naturais.” (MAWHINNEY, 2002, p.13 apud WACKERNAL e REES, grifo do autor).

De acordo com Valle (2002, p.19), na segunda metade do século XX um grupo de cientistas reunidos no Clube de Roma “preveniui dos riscos de um crescimento econômico contínuo baseado na exploração de recursos naturais esgotáveis.”. Em 1972 eles publicaram um relatório intitulado *Limits to Growth*, no qual incluía projeções e foi um alerta para conscientizar a sociedade que a exploração do planeta deve ter limites.

Giansanti (1998, p.10) cita que foi lançado em 1980 o documento Estratégia Mundial para a Conservação, feito pela União Internacional para a Conservação da Natureza. Ele tinha o propósito de elaborar políticas de desenvolvimento sustentável. Nesse documento estavam definidos três objetivos principais: a manutenção dos processos ecológicos e dos sistemas vitais, a preservação da biodiversidade e a garantia do uso sustentável das espécies e dos ecossistemas.

Seiffert (2009, p.16) menciona que em 1992 foi realizada no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, ou Rio 92. Ela reuniu líderes de 182 países e aprovou os seguintes acordos oficiais internacionais:

- Declaração do rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
- Agenda 21

- Convenção – Quadro sobre Mudanças Climáticas
- Convenção sobre Diversidade Biológica
- Declaração de Florestas

“A Eco 92, no Rio de Janeiro, é um indicador da preocupação do ser humano com seu planeta e com seu semelhante.” (OLIVEIRA e SOUZA-LIMA, 2006, p.15).

Ainda de acordo com Seiffert (2009, p.16), houve destaque para a Agenda 21, pois nela tinham objetivos específicos para ser concretizados, como a erradicação da pobreza e mudança dos padrões insustentáveis de produção e consumo de recursos naturais.

Seiffert (2009, p.18) afirma que um importante evento ocorrido em 2002 serviu para consolidar ainda mais a idéia de desenvolvimento sustentável e colocá-lo em prática. Esse evento, conhecido como Rio + 10, ocorreu em Johannesburgo, na África do Sul, e tinha como objetivo principal avaliar a situação do meio ambiente na esfera global. Por meio desse evento surgiram dois documentos: a Declaração Política e o Plano de Implementação. A Declaração teve como título “O Compromisso de Johannesburgo por um Desenvolvimento Sustentável” e ele tratava dos grandes problemas da cidade, de como resolvê-los, entre outras questões.

Há seis metas prioritárias no conceito de sustentabilidade, são elas:¹

- Satisfazer as necessidades básicas da população;
- Ser solidário com as gerações futuras;
- Participação da população em todas as fases dos processos;
- Preservação dos recursos naturais;
- Criação de um sistema social que garanta emprego, segurança e respeito a todos;
- Efetivação de programas educativos.

2.2.1 Consumo sustentável

Para atingir o desenvolvimento sustentável é preciso ter consciência ecológica, ou seja, mudar os padrões de produção e consumo.

¹ Boa Saúde. Desenvolvimento sustentável. Disponível em: www.boasaude.uol.com.br

[...] o consumo sustentável deve basear-se na utilização de produtos e serviços que: atendam as necessidades básicas da geração presente; proporcionem uma melhor qualidade de vida; minimizem o uso de substâncias e materiais tóxicos na elaboração do produto ou prestação do serviço; minimizem a geração de resíduos e poluentes durante o ciclo de vida do produto e do serviço. (VALLE, 2002, p.29).

Giansanti (1998, p.66) afirma que o consumo de massa é caracterizado por grandes desperdícios, ou seja, produz uma enorme quantidade de lixo. Tanto as indústrias quanto os consumidores são responsáveis por esse consumismo desenfreado. Os efeitos disso são catastróficos, como, por exemplo, o esgotamento dos recursos naturais. Para evitar isso, os consumidores podem exigir que as indústrias tenham uma produção mais limpa, consumir menos água, fazer reciclagem, entre várias outras ações simples.

2.2.2 Produção Mais Limpa

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, PNUMA, em 1989, inseriu pela primeira vez a idéia de Produção Mais Limpa (P+L).

O programa para a produção mais limpa tem como objetivo:²

- aumentar o consenso mundial para uma visão de produção mais limpa;
- apoiar a rede de organizações dedicadas à promoção de estratégias de produção mais limpa e a ecoeficiência;
- ampliar as possibilidades de melhoria ambiental das empresas mediante a capacitação e a educação;
- apoiar projetos que sirvam de modelo de referência;
- fornecer assistência técnica.

Os Centros Nacionais para a Produção Mais Limpa, aliados a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial, apóiam esse programa a fim de alcançar os objetivos citados acima.

Seiffert (2009, p.209) afirma que esse programa implica em um processo inovador na empresa, pois ele pode ser visto não somente como uma meta

² Seiffert (2009)

ambiental, mas como um programa, “orientado para aumentar o grau de utilização dos materiais, com vantagens técnicas e econômicas”.

Para que o programa seja eficaz é necessário que haja um monitoramento constante.

2.2.3 Selo Verde

O selo verde ou ecológico é mais um resultado das mudanças feitas nas empresas em relação à sustentabilidade. “A rotulagem ambiental [...] é outra ferramenta determinante para o processo de certificação de produtos que provocam impactos ambientais durante seus ciclos de vida”. (SEIFFERT, 2009, p.215).

Esses tipos de selo são utilizados para informar o consumidor que o devido produto passou por alterações em seu ciclo de vida, não agride a natureza e assegura a sua qualidade ambiental.

“O selo ecológico não pretende especificar uma exigência ou padrão mínimo para um produto, mas tenta premiar com liderança ambiental os produtos que não prejudiquem o meio ambiente.” (DIAS, 2007, p.131).

Seiffert (2009, p.216) afirma que foi com o selo alemão Anjo Azul, em 1978, que se começou a ter controle do produto.

2.2.4 Logística Reversa

Também conhecida como logística de fluxo de retorno, ela é uma importante ferramenta na busca de soluções para incorporar a sustentabilidade nas organizações. Ela “tem como propósitos a redução, a disposição e o gerenciamento de resíduos tóxicos e não-tóxicos.” (GOMES e RIBEIRO, 2004, p.140).

Ainda de acordo com Gomes e Ribeiro (2004, p.140), o uso da logística reversa pode ser uma tarefa difícil, porém, se bem gerenciada, pode aumentar o lucro da empresa e reduzir o impacto ambiental. O uso de embalagens retornáveis, por exemplo, é uma das medidas que podem ser adotadas e traz um grande benefício para o meio ambiente.

[...] a vida de um produto, do ponto de vista logístico, não termina com sua entrega ao cliente. Produtos se tornam obsoletos, danificados, ou não funcionam e devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados. (LUCAS, 2004, p.43 apud LACERDA grifo do autor).

2.2.5 Fatores limitantes

Porém, uma limitação para o desenvolvimento sustentável é justamente o fato de que os recursos são limitados e estão acabando e, com isso, é de extrema importância desenvolver tecnologias para que os recursos naturais sejam conservados e também renovados.

Outro fator limitante é o fato de que

os países em desenvolvimento ainda consideram como estratégia prioritária para seu crescimento econômico o fortalecimento dos setores industriais, mesmo que isso signifique o enfraquecimento de políticas e ações voltadas para a proteção do meio ambiente. Então, para contrapor essa equivocada perspectiva, é preciso que a sociedade civil e as lideranças empresariais atinjam um nível de consciência mais amadurecido, a fim de exigir e participar do estabelecimento de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento sustentável [...] (BORN, 2002, p.87).

Para contribuir para o desenvolvimento sustentável as indústrias podem tomar diversas atitudes, como: ajustar as técnicas de produção de acordo com as exigências ambientais, entre outras.

2.3 O PAPEL DAS EMPRESAS NO MEIO AMBIENTE

De acordo com diversos autores, as empresas possuem um papel fundamental na questão do meio ambiente. Elas são a maior causa da destruição do ecossistema, mas também podem ser a sua salvação.

Sendo assim, muitas têm procurado implantar em seus modelos de gestão a prática da sustentabilidade.

Por muitos anos a natureza era vista com respeito, pois ela era a base para a sobrevivência do ser humano. Porém, após a Revolução Industrial e as mudanças tecnológicas, houve um consumo desenfreado e as empresas estavam preocupadas somente em produzir mais para vender mais, pois o

mercado exigia isso delas. Em consequência disso, surgiram vários problemas ambientais que caracterizam a atual crise ecológica, como: o buraco na camada de ozônio, o efeito estufa, os diversos tipos de poluição, a chuva ácida, aquecimento global, extinção de espécies de animais e plantas, entre outros.

Porém, com o surgimento da preocupação da sociedade como um todo com a preservação do ecossistema, as empresas têm procurado meios de solucionar ou, ao menos, diminuir esses problemas. Por meio de adoção de políticas ambientais, da gestão ambiental e do marketing verde elas podem contribuir para a sustentabilidade do planeta.

A sociedade atual é mais consciente e receptiva a aspectos de marketing ecológico que os produtos irão oferecer-lhe. É o caso de cerca de 40 empresas (Tramontina, Tok & Stock, Cickel, entre outras) que criaram o grupo de Compradores de Madeira Certificada com adoção de selo de procedência ambiental e social. (SEIFFERT, 2009, p.219).

2.4 GESTÃO AMBIENTAL

A gestão ambiental surgiu com a necessidade de adaptação das empresas para se tornarem ambientalmente responsáveis e com a mudança dos hábitos do consumidor, que surgiu com a preocupação ambiental.

“A gestão ambiental consiste em um conjunto de medidas e procedimentos bem-definidos que, se adequadamente aplicados, permitem reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente.” (VALLE, 2002, p.69)

Ela é entendida como um processo adaptativo e contínuo, através do qual as organizações definem, e redefinem, seus objetivos e metas relacionados à proteção ambiental, à saúde, de seus empregados, bem como clientes e comunidade, além de selecionar estratégias e meios para atingir estes objetivos num tempo determinado através de constante avaliação de sua interação com o meio ambiente externo. (SEIFFERT, 2005, p.21)

A gestão ambiental é uma ferramenta essencial na organização, pois é por meio dela que se começa a cumprir os critérios para a estruturação de uma política ambiental.

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional das Indústrias, Sebrae e BNDES revela as razões para se adotar a gestão ambiental empresarial. Seiffert (2009, p.47) destaca as seguintes razões:

- Melhorar a qualidade do produto;
- Aumentar a competitividade das exportações;
- Atender ao consumidor com preocupações ambientais;
- Atender à reivindicação da comunidade;
- Atender à pressão de organização não governamental ambientalista;
- Estar em conformidade com a política social da empresa;
- Melhorar a imagem perante a sociedade.

“O Sistema de Gestão Ambiental, SGA, deve ter como um de seus objetivos o aprimoramento contínuo das atividades da organização, em harmonia com o meio ambiente.” (VALLE, 2002, p.72).

Para isso é necessário que haja, além de uma política ambiental, o planejamento de programas de gestão ambiental, a avaliação dos objetivos do programa, a implementação das ações e, ao final, a verificação dos resultados obtidos.

“O SGA é operacionalizado por meio de Programas de Gestão Ambiental, que são instrumentos gerenciais dinâmicos e sistemáticos, com metas ambientais e objetivos a serem alcançados em intervalo de tempo definidos.” (VALLE, 2002, p.73).

De acordo com Valle (2007, p.75), a legislação ambiental controla problemas de contaminação do meio ambiente nos seguintes planos:

- Locais de produção, para reduzir os impactos decorrentes da não proteção ao meio ambiente e controlar o processo produtivo;
- Produtos, para limitar tanto os impactos causados pela sua produção e monitorar seu descarte;
- Condições ambientais, a fim de estabelecer limites para as ações que desfavoreçam uma região.

O instrumento que permite fazer uma avaliação do sistema de gestão é a auditoria ambiental. É por meio dela também que se fiscaliza e limita o impacto que as empresas têm sobre o meio ambiente. Valle (2002, p. 84) cita que na

norma ISO 14000 a auditoria deve ser feita por uma terceira pessoa devidamente credenciada.

“O objetivo básico da auditoria ambiental é avaliar o grau de conformidade do estabelecimento com a legislação e a política ambiental da organização, incorporada a seu Sistema de Gestão Ambiental.” (VALLE, 2002, p.85).

Na auditoria devem ser identificadas e investigadas as áreas, atividades e processos, incluindo relatórios de desempenho, a estrutura da empresa, documentos, etc.

Valle (2002, p.88) afirma que o monitoramento ambiental é “como um sistema contínuo de observação, medições e avaliações objetivando:

- Documentar os impactos resultantes de uma ação proposta;
- alertar para os impactos adversos não previstos ou mudanças nas tendências previamente observadas;
- oferecer informações imediatas, quando um indicador de impactos se aproximar de valores críticos;
- dar informações que permitam avaliar medidas corretivas para modificar ou ajustar as técnicas utilizadas.”

2.4.1 ISO 14000

A série ISO 14000 dispõe especificamente sobre a administração e controle de impactos ambientais gerados pelas empresas. Obtêm certificados aquelas que observam aspectos como a redução de riscos e acidentes de trabalho, a prevenção da poluição, a diminuição de gastos de energia, a fabricação de produtos verdes (não agressivos ao meio ambiente), entre outros pontos. (GIANSANTI, 1998, p.14)

A série ISO 14000 é uma série de normas que tratam sobre gestão ambiental e leva as empresas a cumprir e respeitar os princípios ambientais e à uma gestão ambiental eficaz. Essas normas podem fazer com que as empresas reduzam os danos causados ao meio ambiente.

Com a série ISO 1400, as normas ambientais transcendem as fronteiras nacionais e colocam a gestão ambiental no mesmo plano já alcançado pela gestão de qualidade. Cria-se, assim, mais um condicionante para o êxito da empresa que exporta e disputa sua posição em um mercado globalizado. (VALLE, 2002, p.136).

A norma que faz parte do Sistema de Gestão Ambiental é a ISO 14001, certificadora da ISO 14000. Nela há expressas três exigências, que, de acordo com Valle, são estas:

- ter um Sistema de Gestão Ambiental;
- “cumprir a legislação ambiental aplicável ao local da instalação”;
- ter um acordo para que haja aperfeiçoamento incessante do seu desempenho ambiental.

“Em sua concepção a série de normas ISO 1400 tem como objetivo central um sistema de gestão ambiental que auxilia a organização a cumprir seus compromissos assumidos em prol do meio ambiente.” (VALLE, 2002, p.140).

Para conseguir o certificado a empresa deve treinar seus funcionários, seguir a legislação específica, calcular os danos que ela causa ao meio ambiente e seguir os procedimentos adequados para tornar os danos o mínimo possível.

Seiffert (2005, p.29) afirma que a série ISO 1400 possui enfoques diferentes. Um é baseado no sistema de gestão ambiental e outro é baseado na avaliação do produto, como por exemplo, a rotulagem ambiental e os aspectos ambientais em normas de produtos.

A empresa que aderir à essa norma deve ter uma política ambiental concreta. Tanto os funcionários quanto a comunidade deve estar ciente dessa política ambiental e é importante que ela tenha a melhoria contínua. A partir da política ambiental a empresa deve criar objetivos e metas específicas para que sejam cumpridas de acordo com as exigências legais.

Com o uso da certificação dessas normas, a empresa passa a possuir uma grande vantagem em relação a seus concorrentes. O seu diferencial é uma boa imagem, uma imagem de uma empresa que ambientalmente responsável.

2.5 MARKETING AMBIENTAL

O marketing tradicional induz os consumidores a comprar mais do que eles necessitam, o que gera uma exploração maior dos recursos naturais.

No contexto atual de preocupação e conscientização sobre os impactos ambientais surgiu o conceito de marketing ecológico ou ambiental.

A partir dos anos 70 começou a se falar em marketing ecológico, mas somente na década de 90 que esse tema foi discutido mais seriamente, com trabalhos de diversos autores.

O marketing ecológico está inserido no conceito de marketing social. De acordo com Dias (2007, p.73), “o marketing ecológico busca formas de atender aos ilimitados desejos e necessidades dos consumidores, sem prejudicar o meio ambiente natural”.

O marketing verde “consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”. (DIAS, 2007, p.74 apud POLONSKY, 1994, grifo do autor)

Dias afirma que o marketing ambiental está relacionado não só com produtos que não agridam o meio ambiente, mas também com as mudanças nos processos e com todas as atividades internas e externas da empresa. Todas essas atividades devem ter o mínimo de impacto ambiental possível.

No marketing verde, os consumidores esperam encontrar produtos que satisfaçam os seus desejos e necessidades, mas que também possuam qualidade ambiental. Portanto, quando uma empresa adere ao marketing verde, ela deve alertar o consumidor acerca dos benefícios do produto ou serviço. “Qualquer abordagem do comportamento do consumidor deve incluir as três principais fases do ciclo de vida dos produtos: antes, durante e depois do consumo.” (DIAS, 2007, p. 34).

O marketing verde possui dois lados. De um lado ele pode mudar a imagem de uma empresa em relação aos consumidores e agregar valor a ela, e, de outro lado, ele pode ajudar a modificar o comportamento do consumidor. Esses fatores são essenciais para reduzir o impacto ambiental.

Dias (2007, p.84) afirma que as empresas decidem adotar o marketing ambiental por vários motivos, como por exemplo:

- Oportunidades: ao aderir ao marketing verde, a empresa vê uma oportunidade para melhorar sua imagem em relação às outras empresas que não aderiram;
- Responsabilidade social: a mídia, o governo e os cidadãos pressionam as empresas a serem mais éticas e morais em relação ao meio ambiente;
- Pressão governamental: o governo pressiona de forma que cria leis mais rigorosas para que as empresas cumpram seu papel e sejam ambientalmente responsáveis;
- Pressão competitiva: empresas que colocam em prática o marketing ecológico possuem uma diferenciação de mercado e são mais bem vistas pelos consumidores;
- Relação custo-benefício: o marketing ambiental é possível economicamente, pois as empresas que o utilizam agregam valor e satisfazem o consumidor.

O desenvolvimento de políticas voltadas para a proteção do meio ambiente pode gerar vantagens competitivas para as organizações, desde que elas atuem de forma coordenada e todos os membros da organização tenham assumido os valores ambientais que apresenta publicamente. (DIAS, 2007)

De acordo com Dias (2007, p.90), o marketing verde possui funções gerais e específicas. Todas essas funções fazem parte da responsabilidade social do marketing tanto com a sociedade, quanto com o meio ambiente. As funções gerais são estas:

- Informativa: alertar o consumidor sobre a importância de se preservar o meio ambiente;
- Educativa: por meio de informações sobre o processo ecológico, os cidadãos podem utilizar essa consciência ambiental no cotidiano;
- Estímulo a ações a favor do meio ambiente: como por exemplo, a coleta seletiva de lixo;
- Modificar atitudes: por exemplo, evitar o desperdício;
- Modificar os valores da sociedade: como por exemplo, fazer campanhas de reflorestamento.

O marketing-mix ecológico também diz respeito aos quatro Ps (preço, praça, produto e promoção), porém com a visão do marketing verde. Eles serão discutidos a seguir, baseados nos conceitos de Dias (2007, p.117):

2.5.1 Produto

Um produto ecológico difere-se do comum por ele causar um prejuízo muito menor desde a sua produção até o seu descarte. Deve-se analisar se a sua embalagem - se é reciclável ou não-, se sua composição é reciclável, se seu processo de fabricação não consome muita energia ou água ou recursos naturais.

As rotulagens e certificações ambientais são importantes porque garantem ao consumidor que eles estão adquirindo um produto que não agride o meio ambiente.

2.5.2 Preço

Em muitos casos, o preço não tem tanta importância no ato da compra, pois só o fato de o produto ser ambientalmente correto agrega valor à ele. Porém é de extrema importância que o consumidor saiba por que está pagando tal preço e que esse preço reflita os valores ambientais.

Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos em longo prazo. (DIAS, 2007, p. 138).

Por outro lado, o fator preço pode limitar a compra, pois ele, em alguns casos, pode ser “mais elevado devido a necessidades de internalização dos custos ambientais necessários para sua produção”. (Dias, 2007, p.144).

2.5.3 Praça

Um fator importante a ser considerado é se nos canais de distribuição é possível que haja o retorno para a reciclagem. “O objetivo da distribuição comercial é levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e na quantidade adequados.” (Dias, 2007, p. 148). Tudo isso deve ser feito com o mínimo de impacto ao meio ambiente.

A logística também deve atender à minimização dos efeitos ambientais. Por exemplo, em seu Projeto Carbono Neutro, a Natura incentiva o transporte marítimo. O transporte rodoviário é o meio mais utilizado e também o que mais polui, pois ele libera gás carbônico, que contribui para o efeito estufa. Tanto a reciclagem quanto a reutilização de materiais se diferem da distribuição tradicional.

2.5.4 Promoção

A comunicação “deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.” (DIAS, 2007, p.157).

O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. (Dias, 2007, p.157).

Na comunicação ecológica é importante que seja mantida a confiança em relação aos produtos e ao consumidor e que ele esteja informado sobre os benefícios do produto. A principal função da comunicação é mostrar para o cliente que o produto tem um valor agregado e que vale a pena comprá-lo, pois ele possui mais aspectos positivos do que os demais, possuindo assim um diferencial competitivo.

Para que a comunicação seja feita de forma correta é preciso conhecer muito bem o público-alvo e saber como se expressar com ele. O consumidor verde encontra no ato de compra uma forma de manifestar suas preocupações com os problemas ambientais e, muitas vezes, podem pagar mais por um produto, pois ele sabe que esse produto não vai contaminar o meio ambiente.

Dias (2007, p.164) define ecopropaganda como propaganda ecológica e explica que ela difunde idéias de preservação, desenvolvimento sustentável etc.

A publicidade tem como função principal difundir informações e ela “é a conexão principal entre o vendedor e o consumidor” (DIAS, 2007, p.166). A publicidade voltada para o segmento ecológico deve informar ao consumidor informações que sejam do seu interesse, como o que ele pode esperar do produto e quais os benefícios dele para o próprio consumidor e para a sociedade como um todo.

As relações públicas “têm como finalidade criar ou manter uma imagem determinada da empresa diante de distintos públicos.” (DIAS, 2007, p.168). Com isso, elas são um ótimo canal para formar uma imagem de uma empresa ambientalmente responsável e transmitir a idéia de consciência ecológica, seja nos meios de comunicação, seja por palestras etc.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

Essa preocupação com o meio ambiente tem feito as empresas de adaptarem a essa situação. Este capítulo exemplificará diversas estratégias utilizadas por empresas que fazem ações socioambientais. Empresas como AmBev, Natura e AES Tietê foram premiadas pela revista Época (edição n.594 de 2009) como as melhores políticas contra o aquecimento global.

3.1 Ambev

A AmBev é a maior cervejaria da América Latina e a maior indústria de bens de consumo do Brasil. Ela também é a quinta maior cervejaria do mundo e vende, em média, 12 bilhões de bebidas por ano.

Ela criou um programa para reduzir as emissões de energia. Em entrevista com a gerente corporativa de meio ambiente da AmBev, a reportagem na revista Época afirma que “Atualmente, 29% da energia gasta na produção de bebidas vem da queima de materiais como casca de arroz, casca de coco de babaçu ou galhos costados em processo de poda.” Ao todo são 33 fábricas espalhadas pelo Brasil, mas oito já aderiram à mudança. Na reportagem conclui-se que “O resultado foi uma redução de 27% nas emissões nos últimos cinco anos.”.

3.2 Natura

A Natura é uma empresa que está no mercado há 40 anos e é reconhecida pela sua preocupação com a sustentabilidade. Ela se destacou, por meio da revista Exame, como a empresa sustentável do ano.

Preocupada com o aquecimento global, em 2007 a Natura criou o Projeto Carbono Neutro. Ele consiste em diminuir as emissões de gases de efeito estufa. Como resultado desse projeto, em 2008 foi comprovada uma queda de 9% das emissões. A meta da Natura é conseguir, no prazo de cinco anos, uma redução de 33% no total, tendo como base as emissões de 2006. Uma das mudanças feitas para que esse resultado seja alcançado foi a utilização do álcool orgânico em 70% dos produtos, pois esse álcool possui um volume de emissões 54% menor do que o álcool comum. Outras mudanças concretizadas foram, por exemplo, a ampliação do uso de materiais reciclados, o uso de combustíveis renováveis, entre outras. Além disso, para compensar as emissões de gases já feitas, a Natura optou pelo reflorestamento. Não só esse projeto, como vários outros, deixam claro o compromisso da Natura com a sustentabilidade.

3.3 Unilever

A Unilever, em parceria com o Pão de Açúcar, começou a implantar em abril de 2001 estações para reciclagem nos supermercados da rede. Hoje são mais de 100 supermercados espalhados pelo Brasil que possuem as estações. Nelas o consumidor pode depositar os materiais descartáveis, que são recolhidos posteriormente e entregues a cooperativas de catadores. Já foram arrecadadas 22 mil toneladas de material reciclado. Foi implantada nas estações, em 2007, mais uma opção de reciclagem: o óleo de cozinha usado. Os consumidores devem trazê-lo em garrafas PET e depositá-lo no compartimento específico. Após serem recolhidos, eles são enviados às cooperativas de catadores de lixo e encaminhados para a Permol Brasil Ambiental, que os transforma em biocombustível. Essa iniciativa diminui o uso de matérias-primas e promove a preservação do meio ambiente.

3.4 AES Tietê

A AES Tietê, uma das maiores geradoras de energia elétrica do Brasil, é responsável por 20% da energia gerada no estado de São Paulo e de 2% da produção nacional.

Ela também foi eleita pela revista Exame como uma das vinte empresas-modelo no quesito sustentabilidade. Ela possui diversos projetos ambientais, dentre eles há o Programa de Manejo de Flora, que consiste na distribuição de 1 milhão de mudas por ano, que são destinadas a áreas degradadas e ao reflorestamento. Há também o Projeto de Reflorestamento, que começou a ser desenvolvido em 2001 e a AES começou o plantio de 500 hectares em novembro de 2008. O seu objetivo é chegar a 12.631 hectares.

3.5 Itambé

A Itambé realiza diversas ações a favor do desenvolvimento sustentável, algumas delas são:

- Coleta de embalagens para reciclagem: em parceria com uma grande rede de supermercados de Minas Gerais e um fornecedor de embalagem ela realiza a coleta de embalagens utilizadas. Já estão instalados pontos de coleta em dez supermercados da rede. O destino das embalagens é para a ASCAMP, uma cooperativa que faz reciclagem.
- Utilização de combustíveis renováveis: o sebo de animal e lenha de floresta plantada, por exemplo, são utilizados para reduzir as emissões de gases que causam o efeito estufa.

3.6 Motorola

A Motorola, uma das maiores empresas de tecnologia da informação, inovou e criou o primeiro celular reciclado. O “moto eco w233”. Ele é o primeiro celular móvel do mundo que possui o certificado Carbon Free. Isso porque 25% dele é feito de materiais reciclados de garrafas PET e a bateria dele dura mais que o normal. O seu manual de instrução e sua embalagem também são feitos de material reciclado. Além disso, a Motorola investe todo o carbono emitido na preservação ambiental.

Com essas iniciativas ecológicas surge um novo mercado: o mercado verde. Os interessados nesse mercado são chamados consumidores ecologicamente conscientes e eles possuem desejos específicos. Dias (2007, p.122) cita alguns produtos para os mercados verdes: alimentos sem agrotóxicos, produtos com tecnologia limpa, ecoturismo etc.

Ainda hoje muitas empresas, mesmo tendo o conhecimento da importância de uma política ambiental, ainda não incorporaram as práticas sustentáveis na gestão de seus negócios. Muitas empresas ainda não adotaram produtos ou ações ecológicas porque as mudanças nos processos produtivos podem ter um custo alto para a empresa e ela só seria compensada a médio ou longo prazo, afirma Dias (2007, p.140).

Porém, pôde-se aferir que as empresas citadas acima deram a importância merecida a responsabilidade ambiental e, com isso, colocam em prática seu papel de conscientização nas questões ambientais.

4 CONCLUSÃO

4.1 ANÁLISE DE DADOS

Pôde-se notar que, desde após a Revolução Industrial a sociedade e o mundo começaram a passar por grandes transformações. A substituição da manufatura por máquinas industriais gerou um grande número de desempregos, porém aumentou a produção industrial. Em consequência desse

aumento e do consumismo houve uma grande degradação da natureza, criando posteriormente uma preocupação ambiental na sociedade como um todo. Com essa preocupação houve necessidade de conscientização.

Dias (2007) afirma que no final do século XX começou a se promover novos hábitos e tendências de consumo baseadas na sustentabilidade, gerando assim produtos ecologicamente corretos e promovendo também uma nova geração de consumidores.

A percepção dos problemas socioambientais vem se tornando cada vez mais evidente ao longo das últimas décadas. Isto vem levando o homem a repensar o seu modelo de desenvolvimento econômico, buscando alinhá-lo ao ideal do desenvolvimento sustentável. (SEIFFERT, 2009, p.267).

A nova tendência de consumo sustentável se colocou em foco no contexto atual. Os produtos ambientalmente responsáveis estão ganhando mais lugar no mercado e, simultaneamente, criando nos consumidores uma educação ambiental. A utilização da gestão ambiental pelas empresas está crescendo. Muitas delas estão aderindo a essa política para se posicionar melhor com seus consumidores. Ter a empresa valorizada por seu foco na sustentabilidade faz com que ela queira se integrar mais e mais na gestão ambiental.

Nesse contexto atual as crianças e adolescentes têm mais acesso a informações sobre a preservação ambiental e, em consequência disso, crescem com uma consciência ecológica superior a de seus pais e avós, afirma Dias (2007, p.14).

Seja adotando um Sistema de Gestão Ambiental, marketing verde ou qualquer outra política ambiental, as organizações criam certas estratégias ou para terem mais chances no mercado competitivo ou por simples consciência ecológica.

O marketing que antes promovia a sociedade de consumo, hoje assumiu o desafio de se tornar sustentável e está em parte voltado para a solução dos problemas ambientais. A mudança dos valores da sociedade de consumo influenciou no modo de compra e nas atitudes do indivíduo no dia-a-dia.

Com base na pesquisa bibliográfica, pôde-se concluir que as organizações têm sofrido cada vez mais a pressão da sociedade e do governo

para adotar uma postura ecológica e, com isso, são pressionadas também a adotar medidas de proteção ao meio ambiente. Essas medidas são fundamentais para evitar a escassez dos recursos naturais e não comprometer as necessidades das gerações futuras, que é a idéia de desenvolvimento sustentável.

4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se inferir no histórico do impacto ambiental que as transformações mercadológicas no Brasil surgiram de forma muito lenta. Nos últimos vinte anos não houve uma mudança de forma geral no mercado, mas sim mudanças gradativas e que não se aplicam a todo o mercado. Ao contrário de outros países como Inglaterra, por exemplo, o mercado verde no Brasil ainda precisa de tempo e esforço para ser consolidado. Esse tempo e esforço devem ser voltados primeiramente à educação e conscientização da sociedade, porque o processo de degradação ambiental está muito relacionado ao padrão de consumo das pessoas. Conforme SEIFFERT (2009, p.45): “[...] as empresas começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, a aumentar a lucratividade de seus negócios.”.

Dando atenção à sustentabilidade, os processos industriais dos produtos e a logística passaram a ser estudados com mais cautela devido à necessidade de mudança neles e à complexidade de se racionalizar esses processos de forma que haja a mínima degradação ao meio ambiente.

Além disso, tanto as relações dentro da empresa como fora necessitam ser analisadas para que haja uma melhor condução e monitoramento da gestão ambiental. Complementando essa idéia, o marketing verde pode trabalhar junto com a gestão ambiental trazendo uma melhor integração ente os setores da empresa e, conseqüentemente, gerando melhores resultados. É interessante observar que por meio dessas estratégias os administradores e diretores das empresas conseguem ter uma visão abrangente da situação ambiental, possibilitando a tomada de decisões sempre de acordo com as necessidades da empresa para a melhoria dela.

Os processos de produção passaram também a ser objetos de estudo devido aos variados procedimentos que causam um impacto negativo no meio ambiente e à complexidade de se ter uma produção mais limpa, respeitando o ciclo de vida do produto e o ecossistema, principalmente.

A Natura, empresa de cosméticos há 40 anos no mercado, por exemplo, optou por seguir, desde a sua criação, teorias gerenciais pouco aplicadas no Brasil naquela época, tratando a sustentabilidade como uma causa imprescindível. Ela teve a sabedoria de encontrar um equilíbrio nos valores que a direcionam, valores esses que estão cada vez mais fazendo parte da cultura do ser humano. É a política ambiental que está se mostrando cada vez mais presente e valorizada dentro das empresas.

Observa-se que as organizações possuem uma dificuldade de implantar uma cultura organizacional baseada na preocupação ambiental. Porém, no capítulo 3 foi possível constatar a relação entre a utilização de estratégias a favor do desenvolvimento sustentável e o sucesso empresarial. As organizações que adotam uma política ambiental possuem mais visibilidade no mercado e são vistas de forma positiva pelos consumidores. Os valores ambientais dentro de uma empresa agregam valor à marca. Ou seja, as estratégias utilizadas pelas empresas, apesar de exigirem dedicação e trabalho, provocam benefícios maiores do que esforços. Investir na sustentabilidade é importante não só para a empresa possuir um preparo melhor no mercado, mas também para aproximá-la mais de seus clientes e conscientizá-los da importância da preservação ambiental.

Muitas empresas possuem uma visão limitada de mercado e não conseguem visualizar os benefícios em consequência da gestão ambiental. As empresas que vislumbrarem o reconhecimento no mercado, resultante da valorização do desenvolvimento sustentável na gestão dos negócios, terão grandes chances de alcançar um diferencial competitivo. Para SEIFFERT (2009, p.45): “O processo de gestão ambiental surgiu como uma alternativa para buscar a sustentabilidade dos ecossistemas [...]”.

Portanto, percebe-se, através do embasamento teórico e exemplificação de casos, a relevância da adoção de uma política sustentável na interação empresa/consumidor com o meio ambiente.

5 REFERÊNCIAS

AES Tietê. *Seção meio ambiente: Projetos ambientais*. Disponível em <www.aestiete.com.br> Acesso em: 20 out. 2009

AES Tietê. *Seção meio ambiente: Reflorestamento*. Disponível em: <www.aestiete.com.br> Acesso em: 20 out. 2009

AmBev. *Seção: empresa/AmBev/números*. Disponível em: <www.ambev.com.br>. Acesso em: 20 out. 2009.

Boa Saúde. *Desenvolvimento sustentável*. Disponível em: <www.boasaude.uol.com.br> Acesso em: 22 out. 2009

Embalagem sustentável. *Rotulagem ambiental I*. Seção: arquivos setembro 2008. Disponível em: <www.embalagensustentavel.wordpress.com> Acesso em: 26 out. 2009

Itambé. *Desenvolvimento sustentável*. Seção: A Itambé/responsabilidade ambiental. Disponível em: <www.itambe.com.br> Acesso em: 23 out. 2009.

Info. *A garrafa diz alô com o Motorola W233 Eco*. Seção: Reviews/hardware/celulares. Disponível em: <www.info.abril.com.br>. Acesso em: 28 out. 2009

ISO 14000. Disponível em: <www.fiec.org.br/iel/bolsaderesiduos/Artigos/ISO%2014000.pdf> Acesso em: 22 out. 2009.

Natura Carbono Neutro. Seção: natura e sociedade/carbono neutro. Disponível em: <www.natura.net> Acesso em: 14 out. 2009.

Portal Exame. *Natura é a empresa responsável do ano: Exame premiou as 20 empresas modelo em ações sustentáveis neste ano*. Seção: notícias/gestão. Disponível em: <www.portalexame.abril.com.br> Acesso em: 20 out. 2009

Revolução Industrial. Disponível em: <www.suapesquisa.com/industrial/>. Acesso em: 05 ago. 2009.

RF Compras. *Motorola W233 Eco – o celular politicamente correto*. Seção: Lançamentos/tecnologia. Disponível em: <www.bloguitequi.blogspot.com>. Acesso em: 28 out. 2009.

Unilever. *Estações de reciclagem: Unilever e rede Pão de Açúcar criam estações de reciclagem*. Seção: sustentabilidade/ meio ambiente. Disponível em: <www.unilever.com.br> Acesso em: 14 out. 2009

BORN, Rubens Harry. *Diálogos entre as esferas global e local: contribuições de organizações não governamentais e movimentos sociais brasileiros para a sustentabilidade, equidade e democracia planetária*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

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

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

D'ISEP, Clarissa Ferreira Macedo. *Direito ambiental econômico e a ISO 14000: análise jurídica do modelo de gestão ambiental e certificação ISO 14001*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

GIANSANTI, Roberto. *O desafio do desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas, 1998.

GOMES, Carlos Francisco Simões; RIBEIRO, Priscila Cristina Cabral. *Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação*. São Paulo: Thomson, 2004.

HOBBSAWM, Eric J. *A era das revoluções :1789-1848*. 20ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

JÚNIOR, Alcir Vilela; DEMAJOROVIC, Jacques. *Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafio e perspectivas para as organizações*. São Paulo: Senac, 2006.

LUCAS, Luciane. *Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MAWHINNEY, Mark. *Desenvolvimento sustentável: uma introdução ao debate ecológico*. São Paulo: Loyola, 2002.

NOGUEIRA, Salvador. *O babaçu que virou cerveja*. Época, n. 594, p.77, 5 out. 2009.

OLIVEIRA, Gilson Batista de; SOUZA-LIMA, José Edmilson de. *O desenvolvimento sustentável em foco: uma contribuição multidisciplinar*. São Paulo: Annablume, 2006.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. *Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental*. São Paulo: Atlas, 2009.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. *ISO 14001: Sistemas de Gestão Ambiental*. São Paulo: Atlas, 2005

VALLE, Cyro Eyer do. *Qualidade ambiental: ISO 14000*. São Paulo: Senac São Paulo, 2002.