

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO

Adilson Vagner de Oliveira¹
Eunice Ramalho dos Santos²
Kelvyn Cristyan Ferreira da Silva
Lucimar Silva de Brito
Mayara Cristina de Souza
Taisa Gabrieli Pereira Pizzoni

RESUMO: Com o crescente avanço do mercado competitivo, as organizações precisam cada vez mais estar em busca de soluções corporativas e de diferenciais que possam agregar valor a seu capital, principalmente ao capital humano. É necessário buscar constantemente estratégias mais efetivas de gestão, e a comunicação organizacional torna-se a peça-chave para se alcançar os objetivos traçados pela organização. Assim, a partir de uma pesquisa bibliográfica, este artigo visa demonstrar como a comunicação organizacional deve ser considerada uma estratégia de gestão. Desse modo, reconhece-se sua importância para o cumprimento do planejamento estratégico da empresa, fomentando a participação e o comprometimento dos colaboradores e gestores, além de facilitar o processo de tomada de decisões internas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Comunicação estratégica; Gestão.

ABSTRACT: With the increasing advance of the competitive market, organizations increasingly need to be in search of corporate solutions and differentials that might add value to their capital, mainly to human capital. It is necessary to constantly seek more effective management strategies, and organizational communication becomes the key to achieve the goals set by the organization. Thus, based on a bibliographical research, this article aims to demonstrate how organizational communication should be considered a management strategy. In this way, we recognize its importance for the accomplishment of the strategic planning of the company, fomenting the participation and the commitment of the collaborators and managers, besides facilitating the process of internal decisions taking.

Keywords: Organizational communication; Strategic communication; Management.

1. Introdução

Atualmente está sendo vivenciado um contexto amplo de grandes avanços tecnológicos e de amplo acesso à informação (COHN, 2000). Em virtude disso, às organizações devem estar em todo momento atentas às atualizações do conhecimento para que possam ter condições de ser inseridas no mercado altamente competitivo (TIBURCIO e SANTANA, 2014; CHIAVENATO, 2014; KUNSCH, 2014; NASCIMENTO, 2009). Deparando-se com tanta informação, a comunicação organizacional se tornou de fundamental

¹ Doutor em Ciência Política pela UFPE. Professor de Comunicação Empresarial do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Avançado de Tangará da Serra. E-mail: adilson.oliveira@tga.ifmt.edu.br

² Graduandos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos. E-mail: grh.ifmt@gmail.com

importância estratégica para o alcance de resultados, procedimentos e cumprimento do planejamento estabelecido.

A comunicação passa a ser elemento singular para o sucesso da organização, visando fortalecer os procedimentos apropriados para informar a equipe de colaboradores e aos próprios clientes. Assim se comunicar corretamente para que os receptores absorvam a informação para que tomem atitudes esperadas e comportamentos desejados em relação à empresa, bem como alinhando os processos internos. Além de tudo, a gestão deverá se comprometer em manter um ambiente de trabalho favorável, para que as relações profissionais possam se desenvolver, e conseqüentemente a organização.

Desse modo, o artigo tem por objetivo demonstrar a importância da comunicação organizacional como estratégia de gestão, verificando os seus benefícios e desafios contemporâneos. O trabalho abordará a comunicação organizacional, comunicação interna e a comunicação estratégica, colocando em destaque a relevância desses fatores como principais valores e ferramentas para o planejamento estratégico voltado aos resultados positivos e às vantagens competitivas.

2. Comunicação organizacional: um conceito em constante construção

Diante do surgimento de uma sociedade da informação, pensar os procedimentos de comunicação atualmente exige um amplo campo de investigação teórica que possa dar conta dos fenômenos sociais contemporâneos. Nessa perspectiva, tem-se da maneira clara que o processo de comunicar ocorre de várias formas: falada, escrita, eletrônica, gestual ou uma combinação dessas e em um contexto de códigos amplamente compartilhados, com os quais se constroem as definições sobre as coisas do mundo (COHN, 2000). Dessa forma, em ambientes organizacionais o papel que os processos de comunicação e informação adquirem no cotidiano empresarial torna-se cada vez mais amplo devido à complexidade das situações, o que nos leva a refletir sobre novos conceitos para se acessar à comunicação organizacional (CARDOSO, 2006).

Ao se comunicar com alguém, é muito importante que esteja claro o teor da informação, o objetivo e o resultado que se espera, porque há diferenças consideráveis entre comunicar e informar. Em termos práticos, informar deve ser considerado simplesmente o ato de levar a informação às pessoas, sem a devida preocupação com a qualidade da recepção e a sua correta compreensão.

A comunicação é uma mensagem que envolve a transmissão de conteúdos emocionais ou intelectuais; na maioria dos casos, ambos estão presentes. A comunicação envolve um fluxo de mão dupla, com emissor e um receptor, em que o que recebe a informação responde a ela de alguma forma, de imediato ou após certo tempo. (LACOMBE, 2011, p. 287).

Portanto, comunicar refere-se a uma troca de informações, quando se estabelece um diálogo mútuo entre várias pessoas. Trata-se de um processo dialógico em que o conteúdo da informação deve ser compreendido e convertido em resultados, sejam eles ações ou mudanças de comportamento. Com o aumento da competitividade atual, as organizações estão tendo que se aperfeiçoar para atender clientes com perfis diversos, além de profissionais talentosos e qualificados. Assim, as empresas têm de estar engajadas e informadas sobre os processos internos da gestão, além de se buscar sempre aperfeiçoar os próprios mecanismos de comunicação.

Para Kunsch (2017), as organizações só podem existir a partir de um complexo sistema de cooperação humana em que os objetivos dos indivíduos se combinam para a realização de tarefas determinadas. Trata-se de um processo interativo no qual a cooperação deve ser eficiente para atender aos interesses individuais e organizacionais ao mesmo tempo. Nessa perspectiva, a comunicação nas organizações torna-se complexa uma vez que convergem diferentes ações motivadas em prol de resultados concretos para o gestor, para o colaborador ou para a sociedade. Deve sempre tomar as organizações também como seres vivos e passíveis de mudanças e acontecimentos externos que influenciam diretamente na dinâmica dos resultados e a comunicação em todos os momentos desse processo desempenha um papel importante e abrangente. Nesse contexto, as pessoas se comunicam e se interagem a fim de manterem-se ativos na organização, buscando resolver conflitos relacionais e promover transações e serviços para a comunidade, pois, sabe-se que as mensagens recebidas pelos colaboradores e clientes podem chegar negativamente, provocando a refutação ou a insatisfação dos indivíduos.

De acordo com Cardoso (2006), os desafios da contemporaneidade para as organizações pautam-se exatamente na necessidade em pensar as ferramentas de comunicação como fundamentais para os planos estratégicos de gestão. Buscam-se superar fórmulas instrumentalizadas de racionalidade estática, para se pensar o ser humano como principal mecanismo de criação dentro das organizações, na qual as práticas dialógicas com o ambiente podem melhorar a comunicação com os públicos-alvo, visando transformar comportamentos, modos de pensar, evitar conflitos desnecessários, além, é claro de anunciar e vender produtos.

Por isso, a complexidade do mundo das organizações exige ferramentas mais eficientes de promoção do diálogo e da interação horizontal entre os membros da empresa e o mercado.

No ambiente empresarial, a ênfase que era dada à produção mudou para a ênfase ao consumidor. Portanto, a empresa precisa, da melhor forma possível, comunicar-se com a comunidade, com o cliente, com os agentes governamentais, com os fornecedores, enfim, com outras organizações e/ou agentes que também atuam nesse universo ou rede. A comunicação assume, assim, um papel fundamental na absorção e divulgação dos novos paradigmas empresariais, podendo agir como poderosa ferramenta estratégica de gestão (CARDOSO, 2006, p.1128).

Dessa maneira, a mudança na forma de perceber os próprios colaboradores da empresa e os consumidores faz com que a correta compreensão dos objetivos da organização seja um imperativo para todos os setores e departamentos internos. Trata-se de construir uma nova concepção de gestão em que a comunicação “assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais” (CARDOSO, 2006, p.1128). Assim, é a comunicação trabalhada dentro das organizações, é esta que faz com que as empresas consigam trilhar um caminho para que haja eficácia, na execução de seu planejamento e metas. Dentro das organizações sempre houve processos elementares de comunicação, porém atualmente uma nova cultura organizacional está sendo exigida pelo mercado cada vez mais competitivo, uma comunicação mais assertiva e de caráter especializado, se tornando um diferencial para o desenvolvimento das empresas.

A comunicação é essencial para o gradativo alcance da consonância e consistência do comportamento das pessoas nas organizações. A comunicação organizacional constitui o processo pelo qual a informação se movimenta e é intercambiada entre as pessoas dentro da organização. (CHIAVENATO, 2014, p. 216).

A comunicação organizacional é de fundamental importância, pois é através dela, que os processos organizacionais são refletidos na transparência, causando grandes impactos positivos na produtividade e no sucesso da organização. Além de ser responsável pelo bom funcionamento das relações entre as pessoas dentro e fora da organização, no que se referem às imagens e percepções construídas ao longo do processo de interação. Possibilita também enfoques de gestão, contribuindo para a inclusão de métodos e estratégias indispensáveis para se enfrentar os desafios na atualidade.

Segundo Kunsch (2003), podemos definir os processos de comunicação em alguns tipos, dentro da organização:

Quadro 1 – Tipos de comunicação dentro da organização

Comunicação Interna	Este procedimento de comunicação visa fortalecer o diálogo entre os colaboradores, por meio da determinação de relacionamentos e comportamentos apropriados para o avanço da organização.
Comunicação Mercadológica	Trata-se de instrumentos de conexão entre as empresas e os clientes, preocupando-se enormemente com a imagem do produto ou do serviço oferecido,
Comunicação Institucional	Tem como o propósito melhorar a qualidade da imagem de uma empresa para a mídia, sociedade e colaboradores, criando uma identidade na organização.
Comunicação Administrativa	Este tipo de comunicação consiste em repassar os dados obtidos na esfera administrativa, transmitindo para os demais setores da organização.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Kunsch (2003)

Como pode ser visto no Quadro 1, todas as modalidades de comunicação (interna, mercadológica, institucional e administrativa) visam promover a melhoria das relações humanas e o alcance de objetivos organizacionais. Trata-se de uma rede de interação e informação em que empresa, gestores, colaboradores e clientes devem estar em constante contato, a fim de satisfazer interesses individuais e corporativos e evidentemente, o melhor produto ou serviço por parte do cliente. Portanto, não somente a imagem que a organização produz para seus próprios colaboradores, mas também a identidade institucional que se constrói aos olhos da sociedade.

Deve-se levar em consideração também que qualquer falha na comunicação organizacional pode acarretar vários riscos e ser prejudicial à organização, tanto internamente quanto externamente, mídia e sociedade. Como alguns desses fatores, podemos destacar a forma como a linguagem é utilizada pelos gestores e responsáveis setoriais, o modo como se dirigir aos outros colaboradores e transmitir informações sem ter a segurança de sua veracidade, são alguns deles. Portanto é necessário se atentar a essas características para que não ocorram transtornos para a organização, pois a informação e a comunicação deverão ser sempre esclarecedoras e proporcionar possibilidades de desenvolvimento à empresa.

Portanto, a comunicação organizacional é a ferramenta estratégica pela qual se consegue manter uma equipe alinhada, promovendo a sintonia e tornando a organização mais competitiva. Por meio dela torna-se possível administrar a comunicação dentro da organização, havendo uma maior clareza nos propósitos que a empresa deseja seguir,

estimulando toda equipe para a busca desses resultados. Pois, as organizações são compostas por indivíduos que buscam alcançar seus objetivos, estão em constante mudança num cenário tecnológico e competitivo, as informações cada vez mais ágeis e eficazes, dessa maneira a comunicação interna deve também seguir este ritmo.

Nessa perspectiva, na era da informação prevalecem as organizações em rede, os colaboradores precisam estar bem informados, se comunicar, adequadamente. A fim de potencializar a força humana do grupo, estar alinhado aos processos e objetivos da empresa, pois, em sua maioria, são as pessoas as responsáveis para que a organização alcance o sucesso (TIBURCIO e SANTANA, 2014).

Nascimento (2009) enfatiza que cada vez mais, as empresas se dão conta da necessidade de investir na percepção que os colaboradores têm do local onde trabalham, uma vez que eles também são responsáveis pela percepção que o público externo, em especial os consumidores têm da organização. O indivíduo deve se sentir parte importante da organização, não somente executando tarefas, mas participando ativamente com suas devidas responsabilidades e competências. Sendo assim, a equipe estará comprometida com os objetivos da organização, contribuindo para uma eficiente comunicação interna. Para que haja uma comunicação eficaz é necessária uma boa relação entre os indivíduos numa organização.

Para Tiburcio e Santana (2014), além dos veículos comuns da comunicação interna como os jornais corporativos, mural, intranet, ouvidoria, mala direta, redes sociais, entre outros, a preocupação com a imagem da empresa refletida externamente aos seus consumidores deve também fazer parte do plano de gestão de identidade.

3. A importância da comunicação como estratégia de gestão

A partir dos pressupostos apresentados até aqui, torna-se importante destacar que se trata de uma mudança na percepção organizacional, pois passa a atribuir objetivos estratégicos à comunicação no plano de gestão da empresa. Dessa maneira, ampliam-se as práticas comunicacionais da organização ao considerar cada vez mais os diferentes públicos da gestão como agentes ativos da organização e não somente como meros receptores de informações. A comunicação passa a ser vista como mecanismo dual em que a comunicação se processa de forma positiva em todas as escalas do processo. Assim, a noção de estratégia está relacionada à vinculação dos procedimentos de comunicação às questões de planejamento da empresa, a fim de reduzir as incertezas do mundo corporativo (LIMA e ABBUD, 2015).

Nessa perspectiva, Marchiori (2011) propõe uma ampliação da visão da comunicação apenas como um instrumento aleatório de gestão e passa a tomá-la como processo estratégico da organização, permitindo a constante inovação e adaptação às mudanças do ambiente. Assim, o elemento estratégico encontra-se exatamente na criação e na prática de procedimentos direcionados para a obtenção de resultados esperados. Dessa forma, a comunicação também busca alcançar os objetivos da empresa a partir de planos estratégicos estabelecidos pela gestão da organização. Além disso, as organizações devem buscar sustentar sua própria existência no mercado e melhorar a vida de seus colaboradores diante da sociedade. Para isso, é preciso existir um posicionamento estratégico da comunicação pela gestão da organização.

Desse modo, a comunicação como estratégia de gestão deve considerar a questão humana, valorizando as pessoas e suas capacidades funcionais, a fim de agregar mais pessoas com objetivos comuns de atingir resultados positivos para todos. Mas para isso, as diretrizes políticas da comunicação organizacional devem estar integradas à rede de gestão, considerando as demandas externas e os interesses da sociedade, além das próprias transformações nas exigências dos públicos (KUNSCH, 2014).

Em termos práticos, a comunicação organizacional deve ser tomada como uma peça fundamental para uma gestão sólida, assim como a tecnologia e outros procedimentos administrativos colaboram em grande parte para avanço da comunicação e da gestão empresarial, desde que seja acreditada pelos setores responsáveis. A confiança e a informação funcionam como grandes suportes em que vincula a eficácia da comunicação, fazendo com que as mensagens repassadas por seus gestores cheguem aos colaboradores de forma clara e objetiva, sem que haja perdas de informações, surgindo como peça-chave para as grandes corporações, que podem alavancar grandes vantagens sobre seus concorrentes.

A comunicação como estratégia de gestão pode garantir total integração entre os colaboradores e seus objetivos, e diminuir a probabilidade de erros e contratemplos que surgem ao decorrer da transmissão, ocorrendo à intervenção por parte da empresa, em conflitos que poderiam ser gerados com informações distorcidas. Portanto, torna-se primordial também para a gestão de conflitos internos entre os colaboradores e problemas de recepção por parte do público consumidor de seus produtos ou serviços. Quando uma empresa faz com que seus funcionários tenham acesso sempre à verdade, mantendo-os informados sobre todas as situações em que a empresa se encontra, seja em termos financeiros ou administrativos, a boa comunicação tende a fazer com que seus funcionários não trabalhem desmotivados e afetem a produção da empresa.

Com a participação da empresa e os funcionários dialogando entre si, abre a possibilidade da empresa detectar determinadas realidades, ou seja, em quais setores a produção poderia ser maior, por exemplo. Entretanto, isso depende da atuação e colaboração entre ambas as partes, onde o funcionário tenha voz e possa ser ouvido da mesma forma que os mesmos recebem as informações e direcionamentos de seus superiores. Pequenas empresas chegam à falência, por terem pequenos espaços de trabalho e não veem a comunicação com merecida importância, o acúmulo de erros e a falta de *feedback* se transforma em prejuízo, fazendo com que o caminho de se tornar uma grande empresa se decline, e retroceda o seu potencial de crescimento.

4. Considerações finais

Neste estudo, demonstrou-se a importância da ferramenta comunicação, dentro da organização, como fator principal da estrutura empresarial e estratégia de gestão, sendo esta a responsável pela eficácia do gerenciamento, alinhamento dos colaboradores e sucesso da organização. É necessário compreender que o processo de comunicação busca assegurar que o responsável transmitirá as informações de forma clara, objetiva e fidedigna, para se obter um retorno à organização. Identificou-se que a comunicação ineficaz leva as empresas a desviarem de seus objetivos e planejamentos traçados.

A comunicação organizacional passou a ser enxergada e valorizada como um grande diferencial competitivo, mecanismos de comunicação eficientes e adequados conduzem os gestores e colaboradores para os resultados desejados. É necessário investir na comunicação, pois este investimento acarretará retornos no desempenho empresarial, e inovação no ambiente profissional. O processo de tomada de decisão envolve com precisão em relação à comunicação, pois a gestão necessita de informações para que tome a decisão mais assertiva possível. Além disso, é necessária a comunicação através da participação das pessoas, onde se sentem valorizadas e se comprometem mais com a organização. É importante destacar que não se podem comunicar decisões individualmente, sempre para o grupo para que se possa ter a certeza se o que foi transmitido foi entendido.

Por fim, verificou-se que a comunicação pode ser usada de diversas maneiras, não somente informar, mas também promover aos colaboradores e a gestão, proporcionando situações que possam gerar meios de colaborar para os processos de tomada de decisões. E fazer com que haja uma sintonia na organização, trazendo benefícios para a ascensão do

sucesso. Para isso, a comunicação organizacional deve ser acreditada como elemento substantivo e indispensável para qualquer processo de gestão.

5. Referências

CARDOSO, O. Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro 40(6), Nov. /Dez. 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 3 ed. São Paulo : Manole, 2014.

COHN, Gabriel. A forma da sociedade da informação. In: DOWBOR, Ladislau. **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987

COSTA, Simone N. **Comunicação Organizacional, uma estratégia que equilibra**. Disponível em <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/comunicacao-organizacional-uma-estrategia-que-equilibra/>>. Acesso em : 21 abr. 2018.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**. V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014 Escola de Comunicações e Artes. São Paulo-SP, Brasil, 2014.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, M. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. In: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. L.; LIMA, F. (Orgs). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Vol. 2 1ª edição. Belo Horizonte: PPGCOM/ UFMG, 2017.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos: Princípios e Tendências**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LIMA, Higor. **A importância da comunicação nas organizações**. Disponível em <<https://endomarketing.tv/importancia-da-comunicacao-nas-organizacaoes/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

LIMA, M. D.; ABBUD, M. E. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2015 Manaus - AM Acesso em 18 Jun. 2018.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. L.; LIMA, F. (Orgs). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Vol. 2 1ª edição. Belo Horizonte: PPGCOM/ UFMG, 2017.

NASCIMENTO, I. M.. Identidade organizacional e comunicação interna: explorando um pouco os temas. **Revista Mediação, Belo Horizonte**, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

TIBURCIO, S. J.; SANTANA, L. C. A comunicação interna como estratégia organizacional. **Revista de Iniciação Científica Cairu**, n. 0, v. 1, jun. 2014.

GESTÃO AMBIENTAL: DESENVOLVIMENTO E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Silvano Souza de Almeida¹
Weslayne da Silva Dias²
Jaqueline da Silva Marques³

RESUMO

A preocupação com o desenvolvimento sustentável, presente no dia a dia de toda a população, tem forçado as organizações a adotarem um novo estilo de gestão e transparência com seu público de interesse, combinando a divulgação da eficiência econômica com justiça social e a responsabilidade ambiental, caracterizadas pelo contrato social, para que elas sejam percebidas como legítimas na sociedade. Neste contexto, realizou-se um estudo bibliográfico sobre gestão ambiental, reforçando com uma fundamentação teórica, após apresenta-se a metodologia utilizada para o estudo, em que aborda sobre o surgimento do desenvolvimento sustentável e gestão ambiental, destacando os conceitos que dão suporte a legitimidade das organizações, bem como definição, objetivo, sua importância, benefícios e dificuldades na implementação desse sistema, e por fim, as referências bibliográficas utilizadas no estudo.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável; Gestão ambiental; Práticas sustentáveis.

ABSTRACT

The concern for sustainable development, present in the day to day of the entire population, has forced organizations to adopt a new style of management and transparency with its public of interest, combining the disclosure of economic efficiency with social justice and environmental responsibility, characterized by the social contract, so that they are perceived as legitimate in society. In this context, a bibliographic study on environmental management was carried out, reinforcing with a theoretical foundation, then the methodology used for the study is presented, which addresses the emergence of sustainable development and environmental management, highlighting the concepts that support the legitimacy of organizations, as well as definition, objective, its importance, benefits and difficulties in the implementation of this system, and finally, the bibliographic references used in the study.

Key words: Sustainable Development; Environmental management; Sustainable practices.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente a Gestão Ambiental vem ganhando destaque, pois cada vez mais as empresas estão se conscientizando do seu papel na sociedade. A sociedade está mais atenta e exigente, fazendo com que as empresas façam uso do marketing verde como ferramenta para auxiliar o futuro rendimento financeiro da empresa. De acordo com Menezes, et.al. (2016):

Empresas que estão no mercado e deixam essas questões de lado podem perder clientes. Ao pensar nisso, as empresas estão cada vez mais adotando práticas

¹ Graduando em Ciências Contábeis-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, e-mail: silvanosouzaalmeida@gmail.com

² Graduanda em Ciências Contábeis-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, e-mail: weslaynedias21@gmail.com

³ Especialista em Auditoria e Perícia Contábil. Professora da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, m.jaqueline988@gmail.com

socialmente responsáveis e implementando projetos voltados à sociedade e ao meio ambiente. Emerge então um novo paradigma para as organizações: sustentabilidade e responsabilidade socioambiental nos negócios (MENEZES et. al, 2016, p. 2).

O Sistema de Gestão Ambiental passou a ser ferramenta estratégica de negócio, portanto é necessário analisar, planejar e organizar de maneira a atingir a excelência ambiental. Neste processo de Gestão é necessário investimentos em tecnologias limpas e busca de produção sustentáveis. A empresa que conseguir certificações verde obtém também uma alta credibilidade perante o mercado nacional e internacional, uma vez que sustentabilidade é um compromisso mundial.

Práticas sustentáveis atraem olhares da população e tornam a imagem da empresa positiva. Diante disso, o artigo apresenta como objetivo geral, realizar um estudo sobre gestão ambiental e demonstrar a importância do SGA para as empresas. Explicando o surgimento como alternativa para a sustentabilidade dos ecossistemas, equilibrando o convívio com os ecossistemas naturais de maneira a ampliar o conhecimento sobre o meio ambiente, através de teorias, para que possamos ter conhecimento sob a visão de diversos autores em relação à temática exposta.

A realização desta pesquisa se justifica pela busca de compreensão destes temas tão pertinentes para a gestão ambiental e o desenvolvimento sustentável de uma sociedade. Este estudo servirá como base para outros pesquisadores que queiram aprofundar seus conhecimentos no assunto referido.

2. SURGIMENTO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Em 1983, a ONU cria a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento como um organismo independente. O conceito de desenvolvimento sustentável foi utilizado inicialmente pelo relatório da Brundtland Commission, em 1987, intitulado “Nosso futuro comum”. Segundo este documento, o desenvolvimento sustentável é “O desenvolvimento que garante o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras de atender suas necessidades” (MUELLER, 2007, p. 137).

Na concepção de Moretto e Giacchini (2005, p. 3), “o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta-se de forma ampla, envolvendo a questão produtiva, a questão social e a questão ambiental”. Em outras palavras, deve abranger de forma integrada os aspectos econômicos, sociais e ambientais que são a base deste modelo de desenvolvimento. De acordo com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV - CES, 2008, p.1) o uso do termo sustentabilidade está vinculado a necessidades sociais.

Esta necessidade deriva da percepção de que sociedade não mais aceita que externalidades negativas sejam lançadas sobre ela impunemente. Este cenário mais complexo aponta para a inevitabilidade da integração de princípios de sustentabilidade na espinha dorsal das estratégias de negócio das companhias (FGVCES, 2008, p.1).

A concepção de desenvolvimento sustentável expandiu em diversos setores da economia, portanto a consciência da sociedade sobre a importância da preservação ambiental objetivando a manutenção da qualidade de vida é cada vez maior. “O desenvolvimento sustentável é a situação em que “o crescimento econômico respeita os limites da natureza em vez de destruir seus ecossistemas”, oferecendo ‘uma chance às gerações futuras de que também possam progredir’” (VEIGA, 2007, p. 60).

Desta forma, a sustentabilidade é uma alternativa para continuidade de recursos, que interage com diferentes áreas econômicas, assim faz-se necessário ferramentas para mensurar estas ações. O mercado muda constantemente, assim é preciso haver um equilíbrio entre o

desenvolvimento e o meio ambiente, de maneira que as empresas procuram agregar valores junto às questões socioambientais.

2.1 GESTÃO AMBIENTAL INTEGRADA AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Assim a gestão ambiental surge como alternativa de sustentabilidade para equilibrar as relações entre empresas, meio ambiente e sociedade. “O conceito de gestão ambiental, assim como de desenvolvimento sustentável, amadureceram durante as últimas décadas, mas não assumiram ainda uma configuração definitiva e de caráter consensual” (SEIFFERT, 2007, p. 45). Para Donaire (1999, p.15), inicialmente "as organizações precisavam preocupar-se apenas com a eficiência dos sistemas produtivos", gerar mais lucro, uniformizar a execução de tarefas dos funcionários, uma visão idealizada pelas organizações, porém que tornou-se frágil com o passar dos anos.

Os administradores começaram a ver que suas organizações não se baseavam somente, nas responsabilidades referentes a resolver problemas econômicos fundamentais (o que produzir, como produzir e para quem produzir) têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados, como resultado das alterações no ambiente em que operam (DONAIRE, 1999, p.15).

Desde a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, realizada em Estocolmo na Suécia em 1972, a questão ambiental foi inserida nas organizações de forma definitiva. Mesmo sendo apenas o início os governos regulamentaram algumas restrições, visto que a partir da conferência muitas normas e obrigações foram exigidas, tanto pelos órgãos reguladores, como pela própria sociedade. Segundo Kinlaw (1997).

O termo "desempenho sustentável" descreve como as organizações devem conduzir seus negócios para continuar conduzindo os mesmos negócios futuro adentro. Se o objetivo primeiro das organizações é permanecer vivas, então o desempenho sustentável descreve o que é necessário para permanecer vivas na nova era ambiental. Se desempenho de qualidade tornou-se o lema desta década, desempenho sustentável (ou algo similar) irá se tornar o lema da próxima década (KINLAW, 1997, p.22).

Nesse contexto é necessário avistar um cenário futuro, haja vista que a produção, comercialização, voltados as questões ambientais estão influenciando a lucratividade, tornando-se sinônimo de lucro. Se antigamente essas questões eram vistas como um ‘mal necessário’, hoje em dia tornou-se um recurso produtivo. De acordo com Valle (1996, p. 39) a gestão ambiental é um conjunto de normas e procedimentos bem definidos e geridos adequadamente visando reduzir e controlar os impactos causados por um empreendimento ao meio ambiente. Desta forma, inúmeros estudos têm surgido em relação a gestão ambiental, porém ainda há discussões a respeito da administração dos recursos ambientais quanto a preservação e conservação.

2.2 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO AMBIENTAL PARA AS EMPRESAS

Adotar a gestão ambiental é importante para uma empresa por diversos motivos, em primeiro lugar porque associa sua imagem à preservação ambiental, melhora as imagens das marcas de seus produtos no mercado. Empresas que adotam este sistema conseguem reduzir seus custos, evitar desperdícios reutilizando materiais que antes eram descartados, melhoram suas relações comerciais com outras empresas que também seguem estes princípios.

As empresas que praticam o Marketing Verde promovem estratégias no mercado que os tornam diferentes das demais, este quesito pode influenciar no momento de decisão de compra.

Tais ações podem agregar valor aos produtos e/ou serviços que a empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários, além de outros, todo um conjunto de processos que visa a responsabilidade social e ambiental, através de políticas, ações e projetos sociais que estão focados na sustentação do equilíbrio ambiental, bem como em políticas ambientais voltadas para o controle e preservação do meio ambiente (MENEZES; GOMES; DANTAS, 2016, p. 2).

O mercado está em constante mudanças, constantemente busca-se harmonia entre o desenvolvimento sustentável e o meio ambiente, de forma que as empresas procuram agregar valores econômicos e visibilidade junto às questões socioambientais.

Segundo Dias (2010 apud, MENEZES et.al, 2016, p.4), as organizações apresentam três dimensões de sustentabilidade. No aspecto econômico, as empresas devem ser economicamente viáveis, retornando o investimento realizado pelo capital privado. No social, há uma relação da empresa com o funcionário, oferecendo melhores condições de trabalho e oportunidades para portadores de deficiência, dentre outras facilidades. No ambiental, adotar produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento da cultura ambiental na organização, ampliando uma postura de responsabilidade ambiental, bem como procurar participar de atividades governamentais no que diz respeito ao meio ambiente.

A preocupação com a lucratividade e o posicionamento diante do mercado faz com que as empresas invistam em gestão de recursos de sustentabilidade. De acordo com Zanatta (2017):

A incorporação da variável ambiental na gestão geral de uma empresa levaram à implementação do Sistema de Gestão Ambiental como estratégia de negócio. Diante das novas exigências mundiais, as empresas devem se comprometer e estabelecer metas ambientais, adotando procedimentos para a reciclagem, garantia de ciclo de vida dos produtos, redução de CO₂ e de efluentes nos seus processos (ZANATTA, 2017, p. 297).

Já as empresas que dependem de autorizações de órgãos ambientais para a legalidade de sua atividade tem outro fator no quesito sustentabilidade, elas têm que na prevenção de desastres ambientais provocado por suas empresas. De acordo com Resolução CONAMA nº 1, de 23 de janeiro de 1986, consideram-se impactos ambientais:

Art. 1º Para efeito desta Resolução, considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população; II - as atividades sociais e econômicas; III - a biota; IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; V - a qualidade dos recursos ambientais (RESOLUÇÃO CONAMA, nº1, de 23 de Janeiro de 1986).

Desta forma, pode-se a Gestão Ambiental dentro do planejamento de uma empresa é essencial, pode interferir em uma tomada de decisão. Para melhorar a sua competitividade as organizações podem desenvolver um modelo integrado e estruturado de gestão e práticas relacionadas às áreas econômicas, sociais e ambientais aos seus processos e *stakeholders* num contexto sustentável. Hart e Milstein (2003, p. 68) afirmam que “os desafios globais associados à sustentabilidade, vistos a partir da ótica dos negócios, podem ajudar a identificar

estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável e, simultaneamente, direcionar o valor ao acionista”.

2.3 PRÁTICAS DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL (SGA)

A gestão ambiental voltada para a sustentabilidade com base nas dimensões econômica, social e ambiental tem como premissa possibilitar lucro para a empresa, a sociedade e o meio ambiente. Aligleri (2011, p. 24) define a gestão sustentável como “uma abordagem de negócios que considera o padrão de organização dos ecossistemas nos processos de decisão e nas práticas de gestão contemplando indicadores de avaliação nas dimensões econômica, ambiental e social”.

De acordo com OECD (2001, p. 13):

Decidida à implementação de um programa de gestão ambiental, os seguintes processos serão necessários (a) Avaliar a abrangência de riscos ambientais; (b) calcular os custos por uma gestão ambiental pobre; (c) conscientizar sobre a necessidade de boas práticas ambientais na empresa; (d) encontrar um gestor talhado para a questão ambiental; (e) organizar a função, de forma a se tornar visível, acessível e efetiva; (f) gerenciar e utilizar o fluxo de informações e, finalmente (g) reavaliar e reformar programas existentes, visando a melhoria contínua na aplicação de boas práticas (OECD, 2001apud HRDLICK, 2009, p. 81).

Assim essas práticas representam um conjunto de novos valores e práticas que devem ser incorporados à uma gestão estratégica da organização, para definir posturas, relações com seus meios e orientação das opções de negócios.

A gestão ambiental envolve técnicas como a recuperação de áreas degradadas, de reflorestamento, métodos para a exploração sustentável de recursos naturais, estudo de riscos de impactos ambientais, dentre outros. Envolve também treinamento aos envolvidos no processo de educação ambiental realizados de regularmente de forma a esclarecer os objetivos de adotar uma gestão ambiental, segundo Bueno (2009) “A gestão ambiental deve visar o uso de práticas que garantam a conservação e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias primas e a redução do impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais” (BUENO, 2009, p. 04).

Bueno (2009) ainda afirma que o maior objetivo da gestão ambiental é buscar uma constante melhoria da qualidade dos serviços, produtos e do ambiente de trabalho para qualquer organização pública ou privada. Já para Donaire (2009) “A empresa deve reconhecer que sua responsabilidade vai muito além que a responsabilidade com seus clientes. ‘A justificativa para o sentido de responsabilidade social por parte da empresa fundamenta-se na liberdade que a sociedade concede à empresa para existir.’” (DONAIRE, 2009, p. 20).

Há inúmeras razões para as empresas a adotar e praticar a gestão ambiental, desde a obrigatoriedade em cumprir a legislação ambiental até a fixação de políticas ambientais avisando a conscientização de todos os colaboradores da empresa. O surgimento dessa prática sustentável pode variar de uma organização para outra, Donaire (1995, p. 16) alega que “A visão moderna da empresa em relação a seu ambiente é muito mais complexa, pois ela é vista como uma instituição sociopolítica”. A gestão ambiental, se bem aplicada, permite reduzir custos diretos, como o desperdício de matéria primas e recursos cada vez mais escassos e dispendiosos, água e energia, reduz também custos indiretos representados por sanções e indenizações relacionadas a danos ao meio ambiente ou à saúde de funcionários e da sociedade em geral.

2.4 BENEFÍCIOS À IMPLEMENTAÇÃO DE UM SGA

A implementação do sistema de Gestão Ambiental tem por objetivo minimizar e eliminar os impactos ambientais através de ações preventivas e sustentáveis. Segundo Moraes et. al:

A implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) permite que a organização atinja o nível de desempenho ambiental por ela determinado e promova sua melhoria contínua ao longo do tempo. Esse sistema consiste em um planejamento de atividades, visando à eliminação ou minimização dos impactos ao meio ambiente, por meio de ações preventivas. Também possibilita uma abordagem estruturada para estabelecer e atingir objetivos e metas, além de estabelecer procedimentos, instruções de trabalho e controle, assegurando que a execução da política possa se transformar em realidade (MORAES, et.al, 2014, p.1).

A implementação de um SGA eficaz proporciona benefícios para a empresa, Tocchetto (2005, p.) ressalta que “O SGA permite um gerenciamento proativo que passa a identificar oportunidades de produção mais limpa buscando a redução dos custos e, conseqüentemente, a saúde financeira da empresa”.

Com o desenvolvimento da industrialização e do crescimento da competitividade do mercado, os produtos estão buscando um diferencial mais proveitoso, além do preço, um dos diferenciais tende ser a variante ambiental, introduzida no processo de produção, aumentando a preferência dos compradores (SEIFFERT, 2006). O SGA visa à minimização dos danos causados ao meio ambiente, evidencia os benefícios pertinentes à empresa e a sociedade.

As instituições que alcançam a certificação dispõem de vários benefícios como: redução de desperdício de matéria prima, maior quantidade de produtos, confiabilidade de mercado, maior credibilidade em licitações, excelentes oportunidades de negócios, maior competitividade e ínfimo impacto ambiental (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Para que a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) seja possível é necessário que a empresa prepare os colaboradores para mudar suas atitudes e visão frente às questões ambientais; promova a aprendizagem organizacional; e estabeleça uma forma de desenvolvimento da organização, primando pelo desenvolvimento sustentável (DIAS, 2008).

2.5 DIFICULDADES NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM SGA

As empresas encontram dificuldades no processo de implementação do Sistema de Gestão Ambiental pois impacta no capital das empresas, além das dificuldades junto aos órgãos de licenciamento ambiental. Segundo Ceruti, Silva, (2009, p. 113), o ISO, surgiu para facilitar:

Em 1947 foi criada a International Standardization Organization (ISO), uma organização mundial não governamental que tem como objetivo a elaboração e difusão de normas cuja aplicação é voluntária, sendo que sua formulação resulta de contribuições de caráter técnico-científicas e empíricas de membros do governo, dos setores produtivos e de quaisquer outros segmentos que estejam interessados nesta, sendo aceitas internacionalmente em quase todas as atividades, ficando de fora o campo eletroeletrônico, que é de responsabilidade da International Electrotechnical Commission (IEC) (CERUTI; SILVA, (2009, p.113).

Segundo Young e Lustoso (2002), a cada dia a exigência aumenta quanto às responsabilidades ambientais das empresas, que buscam certificações para se adequar à legislação e obter melhor aceitação de seus produtos, uma vez que consumidores, ONGs e Instituições primam pela qualidade ambiental, bem como investidores verdes que procuram investir em empresas não poluidoras (MIRANDA et al., 1997).

Silva et al. (2006) afirmam que, de acordo com a metodologia do Sistema de Gestão Ambiental, deve existir um comitê trabalhando em conjunto para formular procedimentos que devem ser seguidos e executados, responsável pela tomada de decisões referentes às questões ambientais dentro da empresa. Entretanto, falta profissionais capacitados para a execução dessas ações, um dos maiores problemas encontrados.

Em relação à disponibilidade de capital, a maior dificuldade centra-se na falta de recursos para possibilitar a aquisição de tecnologias avançadas e um dos aspectos mais relevantes é a modificação de processos referentes à minimização dos possíveis impactos ambientais, sendo (LIMA; LIRA, 2007). A grande dúvida da empresa é não saber se o investimento realizado com a questão ambiental será rentável, pois muitas vezes pode levar muito tempo para conseguir o retorno desse investimento (BARBIERI, 2007).

Para a adequação aos Programas de Gestão Ambiental (PGAs), as empresas têm que desenvolver e implantar ações ambientais planejadas, definir os programas e a extensão mínima estipular em cada um dos níveis na empresa. Estes programas devem ser documentados e contemplar objetivos, metas, ações previstas, responsabilidades, recursos necessários e prazos (FERES; ANTUNES, 2007).

3. METODOLOGIA

Na realização do presente estudo utilizou-se da pesquisa exploratória, sendo este um dos primeiros contatos com o tema, de cunho metodológico, qualitativo, no intuito de alcançar os objetivos através de pesquisas bibliográficas, utilizando livros, artigos científicos e dissertações reconhecidas na área ambiental.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi realizar um estudo sobre a gestão ambiental, desenvolvimento, práticas sustentáveis e sua importância para as empresas, o que foi alcançado, pois o estudo possibilitou a compreensão e aperfeiçoamento do assunto. A gestão ambiental é uma alternativa cada vez mais utilizada por empresas para melhorar e controlar suas atividades de forma a poluir menos o meio ambiente.

A adoção da gestão ambiental é essencial para uma empresa por diversos motivos, em primeiro lugar porque associa a imagem da empresa à preservação ambiental, agrega valor às imagens das marcas e produtos. As empresas atuantes na gestão ambiental melhoram suas relações comerciais com outras empresas que também seguem estes princípios. O instrumento mais utilizado para desenvolver a questão ambiental nas empresas, atualmente, e aceita mundialmente para certificação dos Sistemas de Gestão Ambiental denomina-se NBR ISO 14001.

Para isso, buscou-se conceitos e princípios indispensáveis para o entendimento da questão, assim como o momento histórico em que se originaram. O Sistema Gestão Ambiental faz parte de um esforço integrado e contínuo de toda cadeia produtiva de uma empresa buscando a excelência ambiental.

A partir destes resultados, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram alcançados, devido a abrangência do assunto, contribuindo para conhecer o assunto sustentabilidade que pode ser aplicado dentro das organizações.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L. M. A adoção de ferramentas de gestão para a sustentabilidade e a sua relação com os princípios ecológicos nas empresas. **Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2011, p.24.

ANDRADE, R. O. B.; CARVALHO, A. B.; TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental** – enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CERUTI, F. C.; SILVA, M. L. N da. Dificuldades de implantação de sistema de gestão ambiental (SGA). **Revista Acadêmica: ciências agrária ambientais**, Curitiba, v.7, n.1, p. 111-119, jan./mar. 2009.

DIAS, S. **Modelo de implementação de Sistema de Gestão Ambiental em empresas públicas e privadas**, Goiânia, 2008..

CONAMA – Conselho Nacional Do Meio Ambiente. **Resolução nº 001, de 23 de Janeiro de 1986**. Disponível em:

<http://www.mma.gov.br/port/conama/legislacao/CONAMA_RES_CONS_1986_001.pdf>.

Acesso em: 03/06/2018.

LIMA, Sergio Ferraz de. Introdução ao conceito de sustentabilidade aplicada e limites. **Cad. da Esc. de Neg.**: Centro Universitário Autônomo do Brasil, Curitiba, 2006. Disponível em:

<revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/download/.../25>.

Acesso em: 03 jun. 2018.

HRDLICKA, H. As boas práticas de gestão ambiental e a influência no desempenho exportador: Um estudo sobre as grandes empresas exportadoras brasileiras. **Tese (Doutorado)**, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/sites/default/files/documentos/Hermann_Hrdlicka.pdf> Acesso em: 03/06/2018.

KINLAW, Denis C. **Empresa competitiva & ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

LIMA, J.; LIRA, T. A implantação de um sistema de gestão ambiental, baseado na NBR ISO 14001:2004 - um estudo de caso de uma empresa prestadora de serviços do pólo cloroquímico de Alagoas. **II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica**: João Pessoa, 2007.

LIRA, W. S.; CÂNDIDO, G. A. Gestão sustentável dos recursos naturais: uma abordagem participativa [online]. **EDUEP**, Campina Grande, 2013, 325p. ISBN 9788578792824.

MENEZES, U. M.; GOMES, A. F.; DANTAS, M. Z. Sustentabilidade e Seus Benefícios: Práticas e Ações Sustentáveis Desenvolvidas em Empresas do Distrito Industrial dos Imborés. **Anais Eletrônicos SEMAD, ISSN:2358-6397**, Vitória da Conquista - Ba, v.3,n.1, 17 a 21 out. 2016.

MIRANDA, G. M.; SAMUDIO E. M. M.; DOURADO F. F. M. A estratégia de operações e a variável ambiental. **Revista de Administração**. São Paulo. Vol. 32 n.1, p. 58-67, 1997.

MORAES, C. S. B. de; DADARI, A. M. V.; GUATER, L. P. T.; NUNES, L. C. V.; BARBOSA, P. N. Os Benefícios da Implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e a Aplicação na Universidade. **XVI ENGEMA – Encontro Internacional Sobre Gestão**

Empresarial e Meio Ambiente, 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/103.pdf>>. Acesso em: 03/06/2018.

MORETTO, Cleide Fátima; GIACCHINI, Jussara. Do surgimento da teoria do desenvolvimento sustentável à concepção de sustentabilidade: velhos e novos enfoques rumo ao desenvolvimento sustentável. In: **ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA AMBIENTAL**, 6., 2005, Brasília.

Anais... Brasília, DF: UNB, 2005.

PIMENTA, Mayana Flávia Ferreira; NARDELLI, Aurea Maria Brandi. Os desafios da implantação de um sistema de gestão ambiental: estudo de caso em uma indústria de laticínios. **Perspectiva**, Florianópolis, p.1257-1277, set. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/viewFile/2175-795X.2015v33n3p1257/pdfa>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

OLIVEIRA, A. P. de; GOMES, S. Gestão ambiental e práticas sustentáveis na empresa. **Revista CEPPG**, Catalão, n.26, 1/2012, ISSN 1517-8471, p.179 – 195.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental**: Instrumentos, esferas de ação e Educação Ambiental. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, D. A. **Adoção de Sistemas de Gestão Ambiental nas Organizações Portuguesas: Motivações, Benefícios e Dificuldades**. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto: Porto, 2006.

SILVEIRA, Michele Plentz et al. Os desafios da implantação de um sistema de gestão ambiental: estudo de caso em uma indústria de laticínios. **R. Gest. Sust. Ambient**, Florianópolis, p.88-106, out. 2013. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/seminario/downloads/anais/ccsa/sistema%20de%20gestao%20ambiental%20beneficios%20e%20dificuldades.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2018.)

ZANATTA, P. Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v.6, n.3, p. 296-312, out./dez. 2017.

GESTÃO EMPRESARIAL E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Gabriel Matheus Leandro¹
Kaique Antonio de Souza²
Jaqueline da Silva Marques³

RESUMO

Este artigo tem como propósito conceituar a nova realidade da gestão ambiental nas organizações, bem como mostrar que a adoção de práticas sustentáveis pode caminhar junto ao desenvolvimento sustentável, preservando não só o meio ambiente mais toda a sociedade e as próximas gerações. Para definir o objetivo do presente trabalho foram realizados estudos em diversos artigos, nos quais foi possível verificar que a gestão ambiental surge em um momento de preocupação com os impactos ambientais e sociais causados pelo consumo de bens e serviços ofertados na sociedade para manter as necessidades. Impactos gerados, principalmente, pelas empresas consideradas como as principais responsáveis pela degradação do meio ambiente. Sendo assim, qualquer mudança para reverter tal situação deve-se iniciar nas entidades, o que de fato já pode ser observado, por pressões de *stakeholders* ressaltando que as organizações devem manter um processo de gestão ambiental preocupado com os impactos ambientais causados por suas operações, visando minimizar estes impactos e até mesmo eliminá-los preservando o meio ambiente e a sociedade.

Palavras-chave: Gestão Ambiental empresarial; Práticas Sustentáveis; Desenvolvimento Sustentável.

1 INTRODUÇÃO

A gestão ambiental vem se tornando peça fundamental para as organizações preocupadas com a qualidade do meio ambiente, conforme destaca Gravonski et al. (2012 apud CALAZANS e SILVA, 2016, p. 117) “[...] cada vez mais as organizações procuram implantar práticas sustentáveis em seus processos produtivos, acreditando que estas podem acarretar lucros para a empresa no médio ou longo prazo”. O capitalismo traz consigo a alta produção e o consumo exagerado, ocasionando a degradação do meio ambiente, visto que para satisfazer as necessidades humanas faz-se necessário o processamento de recursos naturais, e na grande maioria é prejudicial para o meio ambiente (ALVES e NASCIMENTO, 2016).

Essa perspectiva está mudando, a partir da metade do século XX surge a conscientização dos efeitos causados por tal atitude, como exemplo, problemas ambientais, desigualdade social, ambiental e comprometimento do futuro da sociedade (ALVES e NASCIMENTO, 2016).

A gestão ambiental é a principal responsável pela adequação da organização frente à nova realidade, cada vez mais o termo sustentabilidade vem ganhando destaque, ocasionando mudanças no cenário econômico e ambiental (ALBANIO e TATSCH, 2016).

Para Alves e Nascimento (2016, p. 26) “[...] o compromisso das empresas com um desenvolvimento mais sustentável vem sendo amplamente discutido por pesquisadores,

¹ Graduando em Ciências Contábeis da AJES – Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, ga.leandro.ma@gmail.com

² Graduando em Ciências Contábeis da AJES – Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, kaike_souza225@hotmail.com.

³ Especialista em Auditoria e Perícia Contábil. Professora da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, m.jaqueline988@gmail.com

governantes e gestores”. Ainda sobre sustentabilidade, de acordo com Pauleto et al. (2012 apud CALAZANS e SILVA, 2016, p. 117) “A sustentabilidade tem como principal objetivo a qualidade de vida humana e ambiental, onde a sociedade possa exercer suas funções econômicas, satisfazer suas necessidades e ao mesmo tempo preservar o meio ambiente”.

Neste contexto, o presente trabalho visa conceituar a importância da gestão ambiental e práticas sustentáveis que culminam num desenvolvimento sustentável. Justifica-se pelo fato de evidenciar a relevância da preocupação com o meio ambiente em curto, médio e longo prazo, visto que é parte fundamental para a qualidade de vida da sociedade. Além disso, o estudo abordado neste trabalho pode ser utilizado como fonte de pesquisa para trabalhos acadêmicos futuros.

O presente artigo limita-se à pesquisa bibliográfica através de artigos que destacam a importância da gestão ambiental nas organizações, bem como a atual necessidade de preservação do meio ambiente, para atender ao objetivo proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL

A gestão ambiental no atual cenário empresarial ganha cada vez mais espaço e relevância dentro das organizações, possibilitando às empresas a administração dos impactos ambientais causados por suas atividades de forma mais adequada, ou seja, surge a possibilidade de correção dos danos ambientais e até mesmo a prevenção de problemas futuros (SANCHES, 2000 apud MARTINS, ESCRIVÃO e NAGANO, 2016).

Para Barbieri (2007 apud MARTINS, ESCRIVÃO e NAGANO, 2016, p. 208) “A gestão ambiental corresponde ao conjunto de diretrizes e atividades administrativas e operacionais realizadas pela empresa para abordar problemas ambientais decorrentes da sua atuação ou para evitar que eles ocorram no futuro”. Neste sentido, a gestão ambiental traz consigo a conscientização das organizações, corroborando para conservação e preservação da biodiversidade, uso correto e eficiente das matérias-primas, resultando em menos impacto ambiental causado pela ação humana sobre os recursos naturais, estes cada vez mais escassos (SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017).

No planejamento empresarial, a inclusão da gestão ambiental não resulta apenas em benefícios para o meio ambiente, se bem aplicada é um fator determinante para a redução de custos diretos, utilizando como exemplo a redução da utilização errônea de matérias-primas e outros recursos, cada vez mais escassos e dispendiosos. E, também, dos custos indiretos, tais como: sanções e indenizações decorrentes de danos ao meio ambiente, até mesmo a saúde dos funcionários e da população que reside próximo as dependências da empresa ou onde desempenha suas atividades (BACKER, 1995 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017).

No que tange à prática da gestão ambiental há diferentes tipos de abordagens em relação ao meio ambiente, que representam estágios do processo de implantação da gestão ambiental nas empresas. O primeiro estágio se dá através do controle da poluição, definido como prática ambiental reativa. Neste ponto segue-se apenas a legislação ambiental, realizando o tratamento dos resíduos gerados pela empresa (BARBIERI, 2011 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017).

No segundo estágio a empresa busca prevenção da poluição, destaca-se a busca por mudanças no processo produtivo, visando minimizar o máximo possível de danos ao meio ambiente (BARBIERI, 2011 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017).

O último estágio é representado por uma postura estratégica empresarial, ou seja, não basta apenas o controle e a prevenção da poluição, até para minimizar os custos causados pela implantação da gestão ambiental faz-se necessária a busca por oportunidades de

diferenciação no mercado para eliminar problemas relacionados a questões ambientais. Neste ponto há um processo contínuo que busca a maximização das vantagens competitivas relacionadas às práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa (BARBIERI, 2011 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017).

Porter (1989) assim define a vantagem competitiva:

Por vantagem competitiva, entende-se um conceito assentado em quatro elementos, o primeiro se relaciona com a disponibilidade dos fatores de produção, o segundo é a característica da demanda, o terceiro é presença ou ausência de indústrias fornecedoras e correlatas e o quarto elemento é dado pela estrutura e estratégia das empresas, levando em consideração a rivalidade interna. (PORTER, 1989 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017, p. 8).

À medida que os países se desenvolvem cresce a necessidade do consumo, principalmente devido ao alto padrão de vida da população, neste sentido, Costa e Rosa (2017, p. 113) destacam que “Se todos os povos da terra atingissem o nível de desenvolvimento econômico dos países ricos, os recursos não renováveis e a poluição do meio ambiente seriam de tal ordem que o sistema econômico mundial entraria em colapso”.

Pimentel et al., ressalta o papel das empresas como principal agente causador de danos ambientais:

Empresas e organizações são provedoras de praticamente tudo o que o homem necessita, produzem em larga escala bens, serviços e produtos de consumo necessários à vida, porém seus processos produtivos e operacionais geram impactos e colaboram para uma enorme exploração dos recursos naturais. Essa exploração gerou e vêm gerando mudanças climáticas, desequilíbrio dos ecossistemas, má distribuição de renda, além de revoltas de grupos sociais, étnicos e culturais, expondo à sociedade questões relacionadas à responsabilidade socioambiental. (PIMENTEL et al., 2012 apud PAZ, LAUS e FARIAS, 2017, p. 2).

Em termos práticos, todos têm uma parcela de culpa no processo de degradação do meio ambiente, porém, Barbieri (2011 apud COSTA e ROSA, 2017, p. 113) afirma que “Qualquer solução efetiva para os problemas ambientais terá necessariamente que envolver empresas, pois são elas que produzem e comercializam a maioria dos bens e serviços colocados à disposição da sociedade em praticamente todos os cantos do Planeta”. Atualmente, a preocupação com o meio ambiente já está presente em toda sociedade, nas empresas não é diferente, os *stakeholders* (clientes, fornecedores, governo entre outros) são cada vez mais responsáveis por cobrar das organizações a implantação de práticas empresariais que corroborem com a melhoria do meio ambiente (MARTINS, ESCRIVÃO e NAGANO, 2016).

Neste contexto, surgem pressões de dois lados para a entidade, inicialmente por parte dos acionistas que desejam resultados positivos maiores, visando maximizar o capital investido e também por parte dos *stakeholders*, atentam para consecução de tais lucros que não se justificam através da exploração desenfreada do meio ambiente, ocasionando prejuízos não só para o ecossistema, mas também para o bem estar social (ORELLANO & QUIOTA, 2011 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017).

Para atender ambos os lados faz-se necessário práticas que atendem a todos, conforme destaca Gupta (1994 apud SILVA, BORTOLUZZI e BERTOLINI, 2017, p. 7) “Isso implica a harmonização do desempenho ambiental das empresas com as expectativas dos acionistas, bem como a constituição de uma fonte de novas vantagens competitivas, como custos mais baixos e aumento da participação de mercado”.

2.2 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Com o passar do tempo e as novas exigências legais, as organizações vêm adotando práticas sustentáveis em suas estratégias e operações diárias, este fato é ocasionado principalmente pelo novo conceito de desenvolvimento sustentável exigido tanto pelos órgãos governamentais, não governamentais quanto pela sociedade (ALVES e NASCIMENTO, 2016). As práticas sustentáveis surgem do anseio pela melhoria dos processos produtivos, ou seja, a mudança no sistema de produção, minimizar ou até eliminar os impactos negativos no meio ambiente, oferecendo produtos e serviços socialmente corretos (NILDUMOLU et al., 2009 apud CALAZANS e SILVA, 2016).

Além do mais, as organizações devem se preocupar com a sua atividade operacional, adotando medidas e práticas que não agridem o meio ambiente, corroborando para o desenvolvimento sustentável (CALAZANS e SILVA, 2016). De acordo com a Instrução Normativa 10, de 2012 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (Art. 2º Inciso III, 2012, p. 1), as práticas sustentáveis correspondem a “ações que tenham como objetivo a construção de um novo modelo de cultura institucional visando a inserção de critérios de sustentabilidade nas atividades da Administração Pública”.

Arenhart et al., (2013, p. 135) destaca que “No intuito de desenvolver tanto uma política de qualidade quanto práticas que levem à sustentabilidade da organização, sugere-se a discussão e aprimoramento do conhecimento referente aos sistemas de gestão ambiental e posterior implantação da ISO 14.001”. A adoção de uma política ambiental e práticas sustentáveis culminam na ISO 14.001, que ressalta o compromisso da entidade para avaliar sua gestão ambiental e a contínua busca por melhorias na política ambiental (ARENHART et al., 2013).

Destarte, o efetivo compromisso com a gestão ambiental possibilita às organizações a geração de valor ecológico, conforme destaca Santos e Porto (2014):

Ao disseminar uma postura ecológica em seu marketing, as empresas anseiam a geração de novas trocas que satisfaçam as necessidades e os desejos de seus clientes com maior facilidade, priorizando o menor impacto negativo possível ao ambiente em que ambos estão inseridos. O valor percebido pelo cliente em relação ao produto é uma maneira de selecionar e justificar sua escolha e, nesse sentido, a percepção de valor ambiental depende da educação recebida pelo indivíduo. Mesmo que o consumidor tenha opinião favorável quanto ao meio ambiente, isso não fornece a segurança de que a compra de produtos dessa natureza seja realizada. (SANTOS; PORTO, 2014 apud ALBANIO e TATSCH, 2016, p. 245).

Assim, adotar práticas sustentáveis neste novo cenário de preocupação com o meio ambiente é essencial para a entidade, conforme destaca Barbieri et al. (2010 apud CALAZANS e SILVA, 2016, p. 117) “Ser sustentável não é mais opção e sim requisito de perenidade diante das demandas governamentais, legais, sociais e mercadológicas”.

2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A partir da segunda metade do século XX o termo “desenvolvimento sustentável” surgiu a partir de estudos da Organização das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas, como uma resposta à humanidade perante a crise social e ambiental que o mundo passava (BARBOSA, 2008). O conceito de desenvolvimento sustentável foi firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência “Rio 92” e incorporado em outras agendas mundiais de desenvolvimento e direitos humanos, mas segundo a maioria dos autores que escrevem sobre o tema o conceito ainda está em construção. (CENEP, 2007; VEIGA, 2005; ASCELARD, 1999 apud BARBOSA, 2008, p. 2).

Este conceito foi considerado questionável, pois o mesmo não definia as necessidades do referido período e nem quais poderiam afetar no futuro. Sendo assim, um relatório

conhecido como “Brundtland chamou a atenção do mundo sobre a necessidade de se encontrar novas formas de desenvolvimento econômico, sem a redução dos recursos naturais e sem danos ao meio ambiente” (BARBOSA, 2008, p. 2).

Ainda, neste relatório foram definidos três princípios essenciais a serem cumpridos: desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social. Mesmo os pontos principais em destaque o relatório foi alvo de críticas, pois evidenciava que a causa da situação de insustentabilidade do planeta dava-se principalmente pela falta de controle populacional e extrema miséria dos países subdesenvolvidos, deixando a poluição causada nos últimos anos pelos países desenvolvidos como fator secundário (BARBOSA, 2008).

Apesar das críticas o relatório ainda destacou questões humanas como relata Barbosa :

O relatório ainda ressaltou, em relação às questões urbanas, a necessidade de descentralização das aplicações de recursos financeiros e humanos, e a necessidade do poder político favorecer as cidades em sua escala local. No tocante aos recursos naturais, avaliou a capacidade da biosfera de absorver os efeitos causados pela atividade humana, e firmou que a pobreza já pode ser considerada como um problema ambiental e como um tópico fundamental para a busca da sustentabilidade. (BARBOSA, 2008, p. 2).

Diante disto, com base no relatório de Brundtland, a questão do desenvolvimento sustentável está ligada à necessidade humana, desigualdade social, de maneira que a pobreza já poderia ser considerada um problema ambiental. Para Veiga (2005 apud Barbosa, 2008, p. 4) “O desenvolvimento sustentável é considerado um enigma que pode ser dissecado, mesmo que ainda não resolvido”.

O autor ainda assegura que “O conceito de desenvolvimento sustentável é uma utopia para o século XXI, apesar de defender a necessidade de se buscar um novo paradigma científico capaz de substituir os paradigmas do globalismo” (BARBOSA, 2008, p. 2). Diante dos pontos expostos, avalia-se o quanto é fundamental para a sociedade o cuidado com o desenvolvimento sustentável. Diante do grande impacto do chamado desenvolvimento sustentável as empresas vêm promovendo ações para conscientizar sobre as responsabilidades socioambientais. Nesta questão, observando que as empresas estão mudando o modo de pensar e promovendo ações em prol do desenvolvimento ambiental, Chaves e Castello (2013) relatam que:

Têm sido colocado em pauta quanto a ação de muitas empresas, bem como sua articulação em relação ao governo e a sociedade. Visto que a articulação entre esses atores é primordial para que o sucesso das ações. Pois são os governos que tributam e geram infraestrutura para que muitas empresas possam desenvolver suas atividades, a sociedade é a que consome os produtos e o meio ambiente e o fornecedor dos recursos, logo a articulação deles é que pode gerar de fato o desenvolvimento sustentável. (CHAVES e CASTELLO, 2013, p. 6).

Assim, através das observações mencionadas anteriormente, pode-se entender quanto o desenvolvimento sustentável é importante para a população e porque as empresas estão promovendo ações para melhorar este cenário.

2.4 COMPETITIVIDADE E GESTÃO AMBIENTAL

Diante do contexto do Desenvolvimento sustentável e a Gestão ambiental, por se tratar de um tema essencial para a população mundial, as empresas têm usado esses temas como uma ferramenta para se diferenciar no mercado. Realizando promoções nas quais ajudam no desenvolvimento sustentável e diminuem o impacto ambiental.

Segundo Instituto Ethos:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (Instituto Ethos, 2011 apud, CHAVES e CASTELLO, 2013, p. 7).

Conforme relatado acima, a empresa desenvolvendo esse papel social acaba adquirindo a preferência dos consumidores, que por sua vez tendem a optar por empresas que ajudam a manter o desenvolvimento sustentável em crescente aprimoramento, ao invés de escolher empresas que não tem o mesmo objetivo.

As empresas sofrem com a grande competitividade que acontece no mercado com questões ambientais, de acordo com Kimlaw (1997 apud OLIVEIRA e GOMES, 2012, p. 190) “a pressão mais forte é a competição no mercado. Somente as empresas que saberem responder de forma criativa a essas pressões é que poderão sobreviver, pois essa será a única forma de fazer negócios”.

3 METODOLOGIA

A metodologia é responsável por nortear o desenvolvimento e a execução do trabalho, buscando demonstrar de forma clara, quais os métodos adotados para a construção do trabalho científico. Neste sentido, quanto às classificações da pesquisa, este artigo se enquadra em relação a natureza como pesquisa básica, demonstrando através da revisão de artigos a importância da gestão ambiental nas organizações. Quanto à forma de abordagem classifica-se como pesquisa qualitativa.

No que diz respeito aos objetivos do trabalho, o mesmo é classificado como pesquisa exploratória e quanto aos procedimentos técnicos foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, realizada inicialmente uma busca por artigos que apresentam como tema principal a gestão ambiental, práticas sustentáveis e desenvolvimento sustentável. Esta procura se deu através da plataforma Spell (*Scientific periodicals eletronic library*), sendo utilizado como critério para seleção de artigos revistas que possuam classificação qualis capes (Coordenação de aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), posteriormente buscou-se a leitura de cada artigo selecionado e a escolha daqueles que poderiam corroborar com o objetivo proposto, culminando na elaboração do presente artigo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento sustentável não poderá ser apresentado como um *slogan* político pelas organizações, já que a sustentabilidade consiste em encontrar soluções para diminuir o impacto ambiental introduzido pelas próprias organizações. Sendo assim, as degradações ambientais ocorrem em razão do consumo excessivo de produtos não degradáveis. A exploração das riquezas naturais e a grandiosa degradação ao meio ambiente decorre das indústrias que tem atividades de alto risco para o solo.

Conforme relatado neste artigo, as empresas vem buscando formas para diminuir o impacto ambiental, procurando soluções inovadoras ocasionando uma competitividade sadia e sustentável. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo conceituar a importância da gestão ambiental e práticas sustentáveis que culminam no desenvolvimento sustentável. Limitando-se à pesquisas bibliográficas, foram analisadas dezessete revistas com temas

relacionados desenvolvimento sustentável, especialmente de assuntos voltados à área da pesquisa.

Como contribuição, o presente artigo apresentou uma análise de cunho bibliográfico ressaltando como as empresas contribuem para o desenvolvimento sustentável, acreditando que este tipo de preocupação pode gerar lucro para as empresas em médio ou longo prazo, através de estratégias de marketing para obter um diferencial.

REFERÊNCIAS

- ALBANIO, L. D. S.; TATSCH, M. P. A percepção de empresas do setor calçadista sobre práticas sustentáveis. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernado, v. 12, n. 23, p. 241-260, Jan-Jun 2016. ISSN 1982-8756.
- ALVES, A. P. F.; NASCIMENTO, L. F. M. D. Proatividade de Práticas Sustentáveis: Uma Análise das Práticas da Empresa Mercur S/A. **Revista de Administração UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. Especial, p. 25-42, Ago 2016. ISSN 1983-4659.
- ARENHART, L. E. et al. A Adoção de Práticas Sustentáveis e a Certificação ISO 14.001: Um estudo de caso em um escritório de advocacia e consultoria jurídica. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 125-153, Jul-Dez 2013. ISSN 2316-9834.
- BARBOSA, G. S. O Desafio do Desenvolvimento Sustentável. **Revista Visões**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4º, p. 1-11, Jan/Jun 2008.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Instrução Normativa nº 10, de 12 de novembro de 2012**. Disponível em: <<http://www.mme.gov.br/documents/10584/1154501/Instruxo-Normativa-10-2012.pdf/228ebf79-20dc-4e74-b019-8cc613338950>>. Acesso em: 27 Maio 2018.
- CALAZANS, L. B. B.; SILVA, G. Inovação de Processo: Uma Análise em empresas com práticas sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 115-129, Mai-Ago 2016. ISSN 2316-9834.
- CHAVES, D. A.; CASTELLO, R. D. N. **O Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Socioambiental Empresarial**. SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, p. 1-14. 2013.
- COSTA, B. A. F.; ROSA, F. D. Maturidade em Gestão Ambiental: Revisitando as Melhores Práticas. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 2, n. 86, p. 110-134, Mai-Ago 2017.
- MARTINS, P. S.; ESCRIVÃO, F.; NAGANO, M. S. Fatores Contingenciais da Gestão Ambiental em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 156-179, Mar-Abr 2016. ISSN 1678-6971.
- OLIVEIRA, A. P. D.; GOMES, S. Gestão Ambiental e Práticas Sustentáveis na Empresa. **Revista CEPPG**, Catalão, n. 26, p. 179-195, Janeiro 2012.

PAZ, F. J.; LAUS, G. L.; FARIAS, J. D. Diagnóstico de Práticas Sustentáveis: Uma Análise da Maturidade Sustentável das Micro e Pequenas Empresas de Dom Pedrito. **Revista Reunir**, Campina Grande, v. 7, n. 3, p. 1-17, Set-Dez 2017. ISSN 2237-3667.

SILVA, S. Z.; BORTOLUZZI, F.; BERTOLINI, G. R. F. Gestão Ambiental e Viabilidade para Obtenção de Certificação Ambiental. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 3-28, Jan-Jun 2017. ISSN 22377956.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: PRESSUPOSTOS E LIMITAÇÕES

Camila Alves de Moraes¹
Luiza Kunzler dos Santos²
Jaqueline da Silva Marques³

RESUMO

As empresas com fundamento na boa administração destacam-se no mercado mundial, pois é um elemento essencial para o bom funcionamento de uma empresa. Para uma melhor abrangência conceituou-se os termos “Administração” e “Empresa”, bem como os tipos de empresas que se destacam no cenário mundial. Para a questão ambiental realizou-se um estudo bibliográfico sobre o tema meio ambiente, sustentabilidade e práticas sustentáveis. Visto que atualmente as empresas vem adotando métodos que preservam o Meio Ambiente, obedecendo as leis que regulam as empresas no quesito ambiental, os mesmos tem como finalidade a execução das leis ambientais por meio dos órgãos reguladores do Meio Ambiente. A pesquisa teve como embasamento teórico estudos já publicados sobre o assunto através de artigos e livros.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Empresa; Pressupostos.

ABSTRACT

The companies that have as foundation good management, essential element for the good functioning of a company stand out in the world market. For better comprehension, the terms "Administration" and "Company" were defined. Continuing, the companies presented the types of companies that stand out in the world scenario. For a better understanding, a bibliographic study on the environment, sustainability and sustainable practices was carried out. Currently, companies are adopting methods that preserve the environment, such as the Laws that regulate Environmental Companies, the same presents the purpose of environmental laws and the regulatory bodies of the Environment. The research was based on theoretical studies already published on the subject through articles and books.

Keyword: Sustainability; Company; Assumptions.

1. INTRODUÇÃO

Carvalho (1999) afirma que “As organizações que estão na liderança de uma nova geração de oportunidades criada pela transição rumo ao desenvolvimento sustentável serão as mais bem-sucedidas em termos de lucro e interesses de seus acionistas” (CARVALHO, 1999, p. 41).

Para Tachizawa e Andrade “O novo contexto econômico se caracteriza por uma rígida postura dos clientes voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, que transmitam uma boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma socioambientalmente responsável” (TACHIZAWA; ANDRADE 2008, p. 2). Existe uma série de princípios que regem a organização de uma empresa, seja ela pequena ou grande, deve estar preparada para adentrar no mercado e produzir de forma a gerar lucro. As empresas

¹ Graduanda em Ciências Contábeis-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, email: camilacontabeis326@gmail.com

² Graduanda em Ciências Contábeis-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, email: luizakunzler@hotmail.com

³ Especialista em Auditoria e Perícia Contábil. Professora da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, m.jaqueline988@gmail.com

precisam ter uma capacidade organizacional que as diferenciam umas das outras no mercado mundial, estar sempre abertas à inovação num mercado tão competitivo.

Com a explosão populacional e as novas tecnologias mudando rapidamente, tanto a população quanto o Meio Ambiente vêm sofrendo diversas consequências desde a Revolução Industrial. Com essa problemática foram criados procedimentos através de fóruns e conferências ambientais que discutem formas de minimizar os impactos sobre a natureza. Assim, diversas empresas vêm ampliando suas atividades, uma das preocupações é a responsabilidade social diante da comunidade mundial e do Meio Ambiente através da boa gestão ambiental.

Além de ter uma administração qualificada para se manter no mercado, que está cada vez mais exigente, é importante compreender e refletir as ações voltadas à sustentabilidade dentro da organização, visto que refletem significativamente o crescimento organizacional, através de um comportamento sustentável e responsável com o meio ambiente. Existem órgãos que regulamentam o Meio Ambiente, como o Sisnama um grande sistema que abrange a atuação na administração ambiental, por ser encarregado de implementação das políticas pensadas e produzidas dentro do próprio sistema.

O principal objetivo deste trabalho é demonstrar quais são os tipos de empresas que mais investem na preservação do Meio Ambiente; quais ações devem ser realizadas para as empresas serem consideradas ecologicamente corretas; e a relevância que essa prática oferece as organizações. Nota-se que as empresas optantes pela sustentabilidade obtêm maior competição no mercado, em contraposto ainda existem aquelas que não se preocupam com o meio ambiente.

O estudo justifica-se pela relevância, pois mostra ações em relação à preservação e o quão importante é ser considerada ecologicamente correta. O estudo embasou-se nos estudos de autores renomados em relação aos aspectos ambientais, como: Seiffert (2014) e Tachizawa (2008). O presente trabalho tem cunho metodológico, qualitativo e quanto aos meios bibliográficos, conta com a revisão da literatura sobre o tema explorado. Tornando possível alcançar o objetivo, realizar um estudo bibliográfico sobre meio ambiente e as práticas sustentáveis.

2. A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA ADMINISTRAÇÃO DENTRO DE UMA EMPRESA X PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Administração é um elemento essencial para uma empresa, requer que o administrador execute tarefas de forma adequada e eficiente diante da atual configuração do mundo globalizado. Dessa forma, apresentar conceitos, teorias e valores permitem ao administrador lidar no dia a dia com as diversas situações que ocorrem na empresa, influenciando todos aqueles que trabalham sob sua direção e orientação.

Mas, cada vez é mais difícil se manter no mercado, além de ter uma boa administração é importante compreender e refletir em ações voltadas à sustentabilidade dentro da organização. Essas ações refletem significativamente no crescimento organizacional, através de um comportamento sustentável. Para Tachizawa e Andrade (2008, p. 2) “O novo contexto econômico se caracteriza por uma rígida postura dos clientes voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, que transmitam uma boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma socioambientalmente responsável”. Para que uma empresa se denomine sustentável, precisa ser ecologicamente correta e viável financeiramente, com cunho social e cultural.

Toda ideia de sustentabilidade corporativa baseia-se em adotar ações que permitam o crescimento econômico da empresa sem agredir o meio ambiente ou ir contra as leis trabalhistas, considera a preocupação com o desperdício de material e energia, desde a reciclagem de papel até o bem estar dos funcionários.

De acordo com Chiavenato (2003, p.11) “a palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função de comando de outrem [...] no entanto, a palavra administração sofreu uma transformação em seu nome original”. Ao longo do tempo e no mundo cada vez mais competitivo, a Administração passou a ser usada como o “processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais” (CHIAVENATO, 2003, p. 11).

A partir dessa definição, é preciso conhecer o conceito de Empresa, segundo Carvalho (1999, p. 3) é “aquilo que se empreende; empreendimento ou uma organização “particular, governamental, ou de economia mista, que produz e/ou oferece bens e serviços, com vista, em geral, à obtenção de lucros”. Não existe um conceito exato, como ainda afirma Carvalho (1999, p. 37) “a acepção técnico-jurídica de empresa enfrenta dificuldades de consolidação”. De qualquer forma, Empresa é uma organização que deve ser bem administrada de forma que produza bens para a sociedade. Existem vários tipos de empresas que atuam em diversos ramos, e se bem administradas geram competitividade e lucro para as mesmas.

2.1 TIPOS DE EMPRESAS

Existem inúmeras empresas que atuam na sociedade e com os fatores globalização e explosão populacional diversas empresas vem ampliando suas atividades. Segundo Sales (2007, p.7) “dentre os diversos tipos de empresa, temos a de produção, construtora e a de serviços”. Todas essas empresas buscam atuar no mercado através da competitividade, buscando inovar de maneira significativa e atuante. Com o mundo cada vez mais interligado pelos meios de comunicação, a competitividade cresce de maneira constante, racionalizando os custos.

Diante do avanço tecnológico, muitas empresas buscam alternativas para minimizar os danos causados ao meio ambiente através de projetos que atendam as leis ambientais e o desenvolvimento sustentável. Segundo Derane (*apud* Carvalho, 1999, p.40):

A expressão desenvolvimento sustentável, dentro da perspectiva de conservação dos recursos naturais, foi usada oficialmente como princípio diretor para o planejamento do desenvolvimento econômico pela WCED (World Commission on Environment and Development), em 1987, segundo a qual desenvolvimento é sustentável, quando satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a habilidade das futuras gerações em satisfazer suas próprias necessidades (DERANE *apud* CARVALHO, p.40).

É com essa perspectiva que as empresas vêm buscando outras possibilidades para satisfazer as necessidades do presente, sem prejudicar as futuras gerações, de forma a ser eficiente o bastante para não prejudicar o Meio Ambiente. Assim, tanto as empresas quanto a natureza e a sociedade ganham com o desenvolvimento sustentável.

3. MEIO AMBIENTE E EMPRESAS AMBIENTAIS

Alguns autores se destacam em denunciar os danos causados ao Meio Ambiente, Rachel Carson, com a obra “Primavera Silenciosa” em que denuncia a desatenção ao Meio Ambiente e Alexandre Gusmão Pedrine com “Educação Ambiental: reflexões e práticas contemporâneas” (CAMPINA; NASCIMENTO, 2011, p. 15). Através da denúncia desses dois autores surgiu a necessidade de criar fóruns mundiais vinculando o Desenvolvimento Sustentável ao Meio Ambiente de forma indissociável, nessa perspectiva, as empresas começaram a adotar medidas preventivas. Segundo o Secretário o-Geral da Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO 92):

As empresas eficientes estão na dianteira do movimento rumo ao desenvolvimento sustentável. As organizações que estão na liderança de uma nova geração de oportunidades criada pela transição rumo ao desenvolvimento sustentável serão as mais bem-sucedidas em termos de lucro e interesses de seus acionistas. As organizações defensivas, que continuam enfrentando as batalhas de ontem, ficarão à margem e serão tragadas pela contramaré da onda do futuro (CARVALHO, 1999, p. 41).

O autor destaca que as empresas que passaram a adotar medidas que colaboram para a preservação do Meio Ambiente estão na dianteira daquelas que resistem às mudanças. Nesse sentido que foram criadas leis que norteiam os procedimentos adequados para as empresas adotar no intuito de preservar o Meio Ambiente. De acordo com Aguiar e Araújo (2008, p. 147) a degradação ambiental fez com que fossem criados cada vez mais normas e requisitos legais que, ainda segundo os autores, têm como objetivo “a contenção e/ ou diminuição da atual e crescente degradação ambiental, principalmente aquelas advindas dos meios corporativos. Nesse particular, tem se destacado a Norma ISO 14001, cujo objetivo é o de minimizar os impactos ambientais industriais produzidos pelas indústrias” (AGUIAR E ARAÚJO, 2008, p.147). Ou seja, foram criadas leis para identificar produtos e ações que prejudicam Meio Ambiente e por consequência o ser humano.

3.1 EMPRESAS AMBIENTAIS

As Empresas Ambientais são aquelas que adotam mecanismos para proteger o Meio Ambiente procurando, de alguma forma, garantir que seus produtos causem o menor impacto possível à natureza. Conforme Aguiar e Araújo (2008, p. 147) com a criação de um Sistema de Gestão Ambiental e a Certificação ISSO 14001 “as empresas que passaram a adquirir tal certificado têm suas atividades profissionais consideradas “*ambientalmente corretas*”, dispendo de um novo dispositivo na acirrada disputa exigida pelo mercado.” A amplitude de comprometimento das empresas deve ser fundamental para identificar procedimentos e meios para possibilitar que seus produtos estejam em conformidade com as leis ambientais.

Além das grandes corporações, há ainda as empresas que prestam consultoria ambiental, são especializadas em treinamento e palestras que auxiliam seus clientes nos processos de licenciamento junto aos órgãos ambientais. O mapa abaixo aponta onde estão as maiores empresas de consultoria do mundo com destaque para três empresas dominantes em cada região do globo.



Figura 1. Empresas de consultoria.

Fonte: Revista Exame, 2015.

Como apontado na Figura 1, essas empresas movimentam bilhões de dólares, segundo Barbosa (2015) o “setor movimentou cerca de US\$ 28,7 bilhões em 2013, em todo o mundo, um crescimento de 4% em relação a 2011. Os dados são de uma pesquisa da firma Enviroment Analyst, especializada em balanços da área”, os dados apontam que as empresas especializadas em consultorias Ambientais estão em alta no mercado.

4. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: PRESSUPOSTOS E LIMITAÇÕES

Conforme afirma Seiffert (2014, p. 24) o conceito de desenvolvimento sustentável está sendo cada vez mais utilizado. Para que alguns indivíduos possam alcançar o desenvolvimento econômico terão que exercer algumas práticas, como: manejo racional dos recursos naturais e da utilização de tecnologias mais eficientes e menos poluentes. Mas para outros pesquisadores, o desenvolvimento sustentável é um projeto social e político destinado a desenraizar a pobreza e satisfazer as necessidades básicas da sociedade, pois oferece os princípios e orientações para um desenvolvimento mais harmônico, considerando a apropriação e a transformação sustentável de recursos ambientais. O que representou um novo paradigma para lidar com a diversidade, envolvendo conhecimentos interdisciplinares e transdisciplinares.

A partir do surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável, passou a existir um discurso mais articulado que procura condicionar a busca de um novo modelo de desenvolvimento aliado à noção de conservação do meio ambiente. Os pressupostos associados a esse conceito vêm sendo discutidos por muitos, notadamente o canadense Maurice Strong e o holandês Ignacy Sachs (SEIFFERT, 2014, p. 27).

Seiffert (2014, p. 28) afirma que este conceito apenas será alcançado através de um equilíbrio integrado em cinco dimensões: ecológica, social, econômica, cultural, geográfica ou espacial.

De acordo com Seiffert o pressuposto “Significa criação de um processo de desenvolvimento sustentado por uma civilização com maior equidade na distribuição de renda, de modo a reduzir a distância entre o padrão de vida dos abastados e dos não abastados” (SEIFFERT, 2014, p. 28).

Existe uma inter-relação entre os pressupostos econômicos e ecológicos, o econômico somente será alcançado com a alocação e gestão eficiente de recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado. Por outro lado, o pressuposto ecológico aborda a necessidade do uso dos recursos para propósitos, como: limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos facilmente esgotáveis; redução do volume de resíduos e de poluição, por meio da reciclagem de energia e recursos, entre outros (SEIFFERT, 2014).

Conforme o autor, o pressuposto cultural busca modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção para facilitar a geração de soluções específicas à cada ecossistema e cultura local, envolvendo tecnologia (SEIFFERT, 2014). Ainda firma que o pressuposto geográfico “está voltado para estruturação de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e atividades econômicas” (SEIFFERT, 2014, p. 33).

Em virtude da degradação ambiental nas áreas agrícolas, os pequenos produtores começaram a fazer empréstimos para solucionar esses problemas, comprando insumos de produção para plantação, porém não foi o que aconteceu, a quebra de safra fizeram com que esses produtores vendessem suas propriedades, ocasionando o êxodo dos mesmos para a área urbana, contribuindo para o aumento populacional nas zonas urbanas. Esse processo agravou mais a degradação nessas áreas, pois a população começou a construir casas em áreas restritas ao meio ambiente, juntamente com o processo de mecanização industrial (SEIFFERT, 2014).

Para o mesmo, “os desequilíbrios ambientais são gerados por padrões de produção e ocupação do espaço físico ecologicamente inadequados, que, por sua vez, geram mais desigualdades sociais” (SEIFFERT, 2014, p. 30), Assim pode-se dizer que o “pressuposto tecnológico, sem dúvida, deve ser nele enfatizado e discutido, uma vez que pode contribuir para elevação da insustentabilidade de determinada sociedade” (SEIFFERT 2014, p. 36), o que pode ser verificado na Figura 2 abaixo.

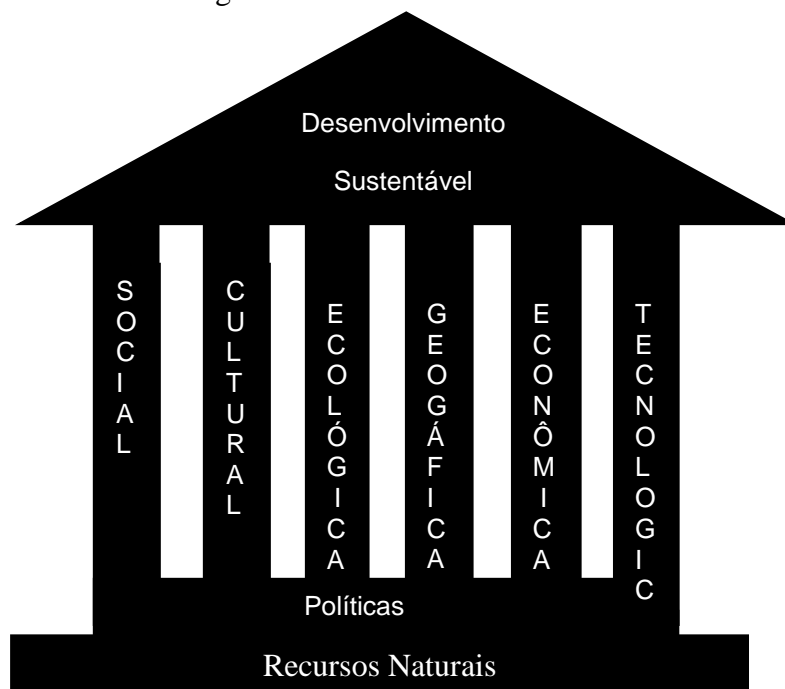


Figura 2: Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade e pressupostos (pilares) do desenvolvimento sustentável.
Fonte: Seiffert, 2014.

Seiffert ainda salienta que todos pressupostos mencionados acima são considerados “base fundamental para os pressupostos do desenvolvimento sustentável a criação de políticas a eles associados de modo a viabilizar a visão do desenvolvimento sustentável” (2014, p.37).

5. LEIS QUE REGULAM AS EMPRESAS AMBIENTAIS

Para que o Meio Ambiente seja protegido foram criadas leis a nível mundial e também nacional. Segundo Barbosa (2014) as empresas que adotam medidas preventivas para não afetar o Meio Ambiente são avaliadas através “Governança de Sustentabilidade; Direitos Humanos; Mudanças Climáticas; Relação com a Comunidade; Relação com Clientes; Gestão de Fornecedores; Gestão de Água; Gestão de Biodiversidade; Gestão de Resíduo; e Ética e Transparência”.

Essa avaliação possibilita o selo de qualidade de uma empresa, o que aos olhos da sociedade são bem vistos. De acordo com Chiavenato (2003, p. 611) “o Instituto Ethos avalia a responsabilidade social das empresas por meio de uma sistemática de auto avaliação dividida em sete grandes temas: valores da conduta organizacional; público interno; Meio ambiente; fornecedores; consumidores, comunidade, governo e sociedade”. Cada um desses temas tem como proposta a responsabilidade das organizações com a sociedade num todo.

A Constituição Federal de 1988, no Art. 225 diz “todos tem direito ao Meio Ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e a coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (CF, 1988, p. 64). As principais leis ambientais no Brasil, segundo o INBS (Instituto Brasileiro de Sustentabilidade, 2015), apontam que:

Embora tal classificação possa ser relativa, ela é baseada no ponto de vista do indivíduo leigo, que terá seus primeiros contatos com o direito ambiental nacional em si. Importantes leis ambientais brasileiras; Lei da Política Nacional do Meio Ambiente – Número 6.938 de 17/01/1981. Lei dos Crimes Ambientais – Número 9.605 de 12/02/1998. Lei de Recursos Hídricos – Número 9.433 de 08/01/1997. Novo Código Florestal Brasileiro – Número 12.651 de 25/05/2012. Lei do Parcelamento do Solo Urbano – Número 6.766 de 19/12/1979. Lei da Exploração Mineral – Número 7.805 de 18/07/1989. Lei da Ação Civil Pública – Número 7.347 de 24/07/1985. Lei da Política Nacional dos Resíduos Sólidos – Número 12.305 de 02/08/2010. Lei de interesses difusos, Lei da Política Nacional dos Resíduos Sólidos – Número 12.305 de 02/08/2010. Lei que estabelece a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (INBS, 2015).

A finalidade das leis é combater e minimizar os impactos causados à natureza pela sociedade, como também as grandes empresas que são as maiores causadoras de danos ao Meio Ambiente.

5.1 ÓRGÃOS REGULAMENTADORES: SISTEMA NACIONAL DO MEIO AMBIENTE - SISNAMA

O Sistema Nacional do Meio Ambiente – Sisnama é o conjunto de órgãos reguladores que assume responsabilidades administrativas ambientais. E sua função é “coordenar as atividades do Estado em cumprimento do dever constitucional de preservar o ambiente” (RONCAGLIO et al, 2009, p. 29). Por estar estabelecido em Lei é necessário que o órgão adote alguns critérios, ser regido pela coerência e organização, objetivando otimizar a atuação da administração ambiental brasileira.

O Sisnama é composto por vários órgãos com funções distintas, porém todos com a mesma finalidade, preservar o Meio Ambiente. Dentre os órgãos relacionados ao Sisnama estão:

O Conselho de Governo, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), a Secretaria do Meio Ambiente da Presidência da República, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), as secretarias ambientais estaduais e as secretarias municipais de meio ambiente (RONCAGLIO et al, 2009, p. 32).

Dentre os citados acima pode-se definir cada um por sua finalidade. O Conselho de Governo tem como função prestar assessoria ao Presidente da República na elaboração das políticas nacionais de meio ambiente e levar os anseios populares para a formatação da política nacional do meio ambiente (RONCAGLIO et al, 2009, p. 32). O Conselho Nacional do Meio Ambiente – Conama é um órgão composto por diversas atribuições que o tornam o órgão mais importante do Sisnama, possui várias funções, “dentre elas a função de assessorar, estudar e propor, ao Conselho de Governo, diretrizes de políticas governamentais de meio ambiente” (RONCAGLIO et al, 2009, p. 32).

Além disso, deve criar normas e critérios em relação ao licenciamento ambiental, como autorizar a realização de obras quando houver possibilidade de impacto ambiental; realizar estudos sobre atividades que estão em potencial poluição, podendo atribuir um aconselhamento administrativo; estabelecer normas para perda ou restrição de benefícios à particulares; criar padrões para controle de poluição e realizar o controle e manutenção da qualidade do meio ambiente, ou seja, o mesmo estabelece limites de suportabilidade para o meio ambiente realizado por quaisquer atividades que envolvem a poluição do meio ambiente.

A Secretaria do Meio Ambiente da Presidência da República está diretamente ligada ao administrador maior do país e os demais órgãos do Sisnama. Possui as funções de “planejar, coordenar, supervisionar e controlar a política nacional e as diretrizes governamentais fixadas para o meio ambiente” (RONCAGLIO et al, 2009, p. 34).

O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama foi criado para executar as políticas de proteção do meio ambiente no Brasil. Portanto, também possui autonomia para utilizar de normas estabelecidas pelo Conama e diretrizes para liberar atividades, obras e autuar quando se faz necessário.

As secretarias ou entidades estaduais ambientais têm como função “execução, controle e fiscalização de atividades potencialmente poluidoras no interior dos estados membros” (RONCAGLIO et al, 2009, p. 34), ou seja, no que se refere à sua atribuição é administrativamente residual e de competências estaduais.

Já as secretarias ou entidades municipais ambientais são de responsabilidade dos entes municipais. No entanto, também possuem a mesma função de “execução, controle e fiscalização de atividades potencialmente poluidoras” (RONCAGLIO et al, 2009, p. 35). O Sisnama é um grande sistema que abrange a atuação da administração ambiental brasileira, é responsável pela implementação das políticas pensadas e produzidas dentro do próprio sistema.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma série de princípios que regem a organização de uma empresa, seja ela pequena ou grande, a fim de que possa adentrar no mercado e produzir, gerando lucro aos futuros administradores. Após a década de 70, com a denúncia de estudiosos sobre as catástrofes ocorridas ao Meio Ambiente, os países começaram a se preocupar com os danos causados à natureza e por consequência as grandes empresas também tiveram que adequar normas estabelecidas através de fóruns ambientais e conferências internacionais.

É nesse contexto que as chamadas Empresas Ambientais começam procurar mecanismos para garantir o menor impacto possível à natureza. Mas, também passou a existir os órgãos reguladores do meio ambiente, como o Sisnama com a função de regulamentar, executar, fiscalizar obras e potenciais zonas de risco.

A maior dificuldade em relação às políticas relacionadas ao Meio Ambiente é o processo de conscientização, que requer um esforço conjunto e integrado de diversos profissionais. As grandes corporações vem adotando medidas para preservar o Meio Ambiente através de uma boa gestão ambiental. Existem ainda empresas que fazem consultoria e arrecadam bilhões de dólares no mercado mundial, oportunizando novos negócios. Porém é preciso destacar que ainda há muito a percorrer quando se trata de preservar a natureza.

Em suma, o objetivo deste artigo foi alcançado, estudou-se a atuação das empresas em relação as práticas sustentáveis e a importância das empresas tornarem ecologicamente corretas. O estudo possibilitou a compreensão e aperfeiçoamento do assunto, porém nota-se a falta conscientização e de uma boa Gestão Administrativa, quando se trata de empresas, visto que muitos empresários estão preocupados apenas com os lucros, sem pensar nas futuras gerações. Por isso é essencial a conscientização das empresas quanto a importância de cuidar do meio ambiente, pois o consumidor está exigindo cada vez mais a prática sustentável nas organizações.

REFERÊNCIAS

25 empresas lideram mercado verde bilionário de consultoria. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/25-empresas-lideram-mercado-verde-bilionario-de-consultoria/> >. Acesso em: 14/05/2018.

AGUIAR, Lídia Vaz; ARAUJO, Joel de. **Discutindo a educação ambiental em um ambiente Corporativo.** Universidade Federal do Rio Grande – FURG-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, ISSN 1517-1256-Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental. Disponível em: <<http://www.educacaoambiental.pro.br/victor/biblioteca/AguiarAraujoEAempresarial.pdf..>> Acesso em: 21 nov. 2016.

BARBOSA, Vanessa. **As 30 empresas mais sustentáveis de 2014.** Disponível em:< <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/empresas-premiadas-pelo-guia-exame-sustentabilidade-2014-810483.shtml>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

BARBOSA, Vanessa. Exame.com (2015) <https://exame.abril.com.br/negocios/mercado-de-consultoria-ambiental-movimenta-us-27-5-bilhoes/>

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de lei nº, de 2015.** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=00BE2965CA1. Acesso em: 19 Mai. 2018.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil.** 37. ed. Centro de documentação e Informação. Coordenação Edições Câmara. Brasília, 2013.

CAMPINA, Nilva Nunes; NASCIMENTO, Fábio Mesquita. **Educação Ambiental.** São Paulo: Sol, 2011, 96 p.

CARVALHO, Ivan Lira de. **A empresa e o meio ambiente**. Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos, Bauru, n. 25, p. 37-61, abr./jul. 1999. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/20000>>. Acesso em: 15/05/2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. 4. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 632 p.

INBS: Instituto Brasileiro de Sustentabilidade. **Principais leis ambientais brasileiras**. Disponível em: <<http://www.inbs.com.br/principais-leis-ambientais-brasileiras/>>. Acesso em: 10/05/2018.

INBS-INSTITUTO BRASILEIRO DE SUSTENTABILIDADE. **Principais leis ambientais brasileiras**. Disponível em:< <http://www.inbs.com.br/principais-leis-ambientais-brasileiras/>>. Acesso em: 24/05/2018.

RONCAGLIO, Cynthia et al. **Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**. 1. ed. Curitiba: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2009. 207 p. v. 1.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão Ambiental: Instrumentos, Esferas de Ação e Educação Ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 312 p. v. 1.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental: Estratégias na nova era da sustentabilidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 247 p. v. 1.

SUSTENTABILIDADE E MARKETING VERDE NAS EMPRESAS

Karina de Oliveira Lange¹
Luana de Oliveira Trindade²
Jaqueline da Silva Marques³

RESUMO

Este estudo tem por objetivo mostrar como as empresas utilizam o recurso do marketing verde em seus produtos e serviços para demonstrar aos clientes que a sustentabilidade é fundamental nos dias atuais. O marketing é utilizado no planejamento estratégico com o objetivo de vender produtos e serviços, a fim de contribuir com os recursos do meio ambiente e garantir às gerações futuras. Neste contexto, o artigo questiona se as empresas estão utilizando a sustentabilidade e o marketing verde. Justifica-se por mostrar as estratégias de sustentabilidade que as empresas utilizam num mercado competitivo, suas vantagens e por que as organizações aderiram a esse recurso. Foi utilizada a metodologia bibliográfica e qualitativa, abordando conceitos claros e objetivos sobre os temas e também um estudo sobre a utilização da sustentabilidade e marketing verde nas empresas. Destarte, a partir das mudanças ao longo dos anos, conclui-se que as empresas começaram a produção em larga escala, surgindo a necessidade de pensar no futuro e na sustentabilidade, contudo são as propagandas que causam o maior impacto junto aos consumidores e através do marketing verde podem demonstrar que se preocupam com o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Responsabilidade Social; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

No mundo competitivo os consumidores estão cada vez mais exigentes e as empresas que não atenderem as exigências com certeza ficam fora do mercado competitivo. De acordo com Nunes (2008) “O Marketing são ações pensadas ontem, postas em execução hoje, que produzirão resultados mais tarde, resultados esses que dependem da capacidade de execução da empresa” (NUNES; CAVIQUE, 2008, p. 59). O marketing sempre foi essencial dentro das organizações, através dele as empresas vendem os produtos ou serviços, a cada dia esse processo está evoluindo, registra-se atualmente o marketing pessoal, empresarial e até o digital.

Por meio do marketing as empresas conseguiram associar o termo sustentabilidade, hoje o grande foco é vender os produtos preservando o meio ambiente e com responsabilidade social. Conforme Foladori (2002), em razão dos avanços tecnológicos, capitalistas, desde os anos 60 a sociedade vem se preocupando com a degradação do meio ambiente. Nessa nova era as ideias de sustentabilidade nas empresas tomam forças tornando-se indispensáveis para todos, indiferente do porte ou segmento, ser sustentável é o que está na “moda” para as empresas. Assim adotar práticas sustentáveis pode manter as empresas no mercado competitivo nas próximas décadas.

Dessa forma, este artigo traz como problema verificar se as empresas estão utilizando a sustentabilidade e o marketing verde. Objetivando mostrar como as empresas utilizam o recurso de marketing verde nos produtos e serviços para demonstrar aos clientes que a sustentabilidade é fundamental na atualidade. Justifica-se por mostrar as estratégias de

¹ Graduanda em Administração-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, karinajuina@hotmail.com

² Graduanda em Administração-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, luanatrindade1996@gmail.com

³ Especialista em Auditoria e Perícia Contábil. Professora da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, m.jaqueline988@gmail.com

sustentabilidade que as empresas utilizam no mercado competitivo, as vantagens e por que as organizações optaram por esse recurso.

O artigo aponta as mudanças necessárias para as empresas tornarem-se sustentáveis, mostrando os objetivos que as empresas podem atingir utilizando desse recurso. Apresenta também quais as organizações de sucesso que aderiram a esse recurso e hoje são exemplos de sustentabilidade e como o marketing digital influencia todos esses fatores.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Bowen (1953) apud Vieira (2007, p. 3) entendem responsabilidade social como “a obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade”. Assim, as empresas devem criar programas condizentes com sua empresa para beneficiar a sociedade em geral. Já Koontz e O'donnell (1982) definem responsabilidade social como:

Uma obrigação pessoal de cada um de quando age em seu próprio interesse, garantir que os direitos e legítimos interesses dos outros não sejam prejudicados (...). O indivíduo, certamente, tem direito de agir e falar em seu próprio interesse, mas precisa sempre ter o devido cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem à mesma coisa. (KOONTZ; O'DONNELL, 1982, p.343).

Segundo Friedman (1985, p. 191), “responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”. Dessa forma, a responsabilidade social é a forma de beneficiar terceiros que atuam indiretamente na vida da empresa como forma de recompensar os mesmos. Bicalho apud Oliveira (2003) afirma que “Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e, para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer” (BICALHO apud OLIVEIRA, 2003, p. 364). Compreende-se que a responsabilidade social aplicada pelas empresas tem o intuito não só de beneficiar a si, mas sim toda uma comunidade, como forma de retribuir a escolha dos clientes consumindo seus produtos, gerando assim uma parceria empresa-cliente.

O relatório de Brundtland (1987) apud Bruseke (1995) define sustentabilidade como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. Neste sentido, Lima (2003) afirma que nas últimas décadas houve uma manifestação dominante do discurso sustentável que “(...) envolve as questões de meio ambiente e de desenvolvimento social em sentido amplo. Em pouco tempo, sustentabilidade tornou-se palavra mágica, pronunciada indistintamente por diferentes sujeitos, nos mais diversos contextos sociais e assumindo múltiplos sentidos” (LIMA, 2003, p. 99). Assim, percebe-se que no desenvolvimento das organizações é necessário ter a visão de sustentabilidade, utilizando os materiais de forma sustentável no qual não afetem as próximas gerações e os supram no presente. No qual esse termo com o tempo foi tomando diversos sentidos da palavra, envolvendo questões pertinentes a todos.

De acordo com Dovers e Handmer (1992):

Sustentabilidade é a capacidade de um sistema humano, natural ou misto resistir ou se adaptar à mudança endógena ou exógena por tempo indeterminado, e, além disso, o desenvolvimento sustentável (DS) é uma via de mudança intencional e melhoria que mantém ou aumenta esse atributo do sistema, ao responder às necessidades da população presente. Numa primeira visão, o DS é o caminho para se alcançar a sustentabilidade, isto é, a sustentabilidade é o objetivo final, de longo prazo (DOVERS; HANDMER, 1992; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p.1).

Conforme o Ministério do Meio Ambiente, existem 3R's do consumo responsável sendo:

Reduzir: significa consumir menos produtos e preferir aqueles que ofereçam menor potencial de geração de resíduos e tenham maior durabilidade.

Reutilizar: é, por exemplo, usar novamente as embalagens. Exemplo: os potes plásticos de sorvetes servem para guardar alimentos ou outros materiais.

Reciclar: envolve a transformação dos materiais para a produção de matéria-prima para outros produtos por meio de processos industriais ou artesanais. É fabricar um produto a partir de um material usado. Podemos produzir papel reciclando papéis usados. Papelão, latas, vidros e plásticos também podem ser reciclados. Para facilitar o trabalho de encaminhar material pós-consumo para reciclagem, é importante fazer a separação no lugar de origem - a casa, o escritório, a fábrica, o hospital, a escola etc. A separação também é necessária para o descarte adequado de resíduos perigosos (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2017).

A sustentabilidade permite mudar o meio ambiente através de pequenas soluções do dia a dia, cada um faz um pouco em casa, na sua comunidade, gerando grandes resultados. As empresas tentam propagar essa ideia aos seus consumidores, pois dependem dos recursos que estão se tornando escassos por conta da poluição.

3. MARKETING

De acordo com Neves (2009, p.18) apud Kotler (1998, p. 7) marketing é “um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras”. Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”. Na visão de Churchill (2000), marketing é:

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL, 2000, P.4).

Conforme Dias (2009, p. 140), "O conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta". Para Kotler e Armstrong (2003), a função do marketing é “Mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Sobre as estratégias de marketing Ferrell et al (2000, p. 20) apud Helgo Max Seitz (2005), afirmam que “desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing”. A respeito do marketing integrado Kotler (1998, p. 40) afirma que “quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é o marketing integrado”.

De acordo com Hooley & Saunders (1996, p. 52) marketing introduz o conceito de vantagem diferencial, “a vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência”. As decisões de produtos ou serviços podem seguir os parâmetros propostos por Kotler (2000, p.416), “ao

planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente”.

Todas as empresas devem fazer um estudo de seu mercado e verificar quais as melhores estratégias de marketing para se utilizar, na venda de seus produtos, a fim de agregar lucros de forma a atender seus clientes e ao financeiro da empresa.

Entre as ramificações do Marketing estão o Digital e Verde. O marketing digital, segundo Santos (2010, p. 25) “propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”.

Segundo Camarotto (2009, p. 22), “estratégia é uma palavra que vem do grego e significava comando ou atividade do general do exército. Após amplo uso no meio militar, a palavra estratégia passou a ser usada em outras áreas como na política e nas empresas”. Bethlem (1998, p. 226) estabelece que “ramos de negócios diferentes oferecem oportunidades diferentes de rentabilidade e a rentabilidade inerente a um ramo é um ingrediente essencial na determinação da rentabilidade de qualquer empresa que atue nele”. E Vaz (2008, p. 120) descreve que “frente ao problema de difícil solução que é encontrar o seu consumidor, empresas gastam centenas de milhões de reais para resolvê-lo”.

O marketing digital é uma ferramenta no qual as empresas podem utilizar como estratégia para chegar até seu cliente, seja com informações ou até mesmo a venda dos mesmos. Pois, considera-se uma forma rápida e eficaz de chegar até seu cliente formando assim comunicação e relacionamento com os clientes.

Quanto ao Marketing Verde não é possível considerar que seja somente um conjunto de técnicas voltadas para proteger e comercializar os produtos que não prejudiquem o meio ambiente, pode-se considerar que é uma forma de articular as relações entre consumidores, empresas e meio ambiente. Desta forma, ao adotar o marketing verde na organização é necessário a mesma compreender os processos e a importância da preservação do meio ambiente, e empregar em toda a empresa, inclusive no comportamento das pessoas (DIAS, 2009).

Para Junior (2017, p. 04) o empreendimento deve estar de acordo com o marketing seguindo os princípios “ecologicamente correto; economicamente viável; socialmente justo e culturalmente aceito”. De acordo com Peattie e Charter (2005) existem 4Ss para condução do marketing verde: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e produção; Aceitação social dos produtos e Sustentabilidade dos produtos. Dahlstrom (2011) definiu a gestão do marketing verde como um “(...) processo de planejamento e execução do composto de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas” (DAHLSTROM, 2011, p. 6).

É importante que as organizações tenham ciência dos princípios e conduções do marketing verde, assim as mesmas terão uma boa gestão dos recursos disponíveis e entregar de um produto com qualidade para seus consumidores.

O gerenciamento de marketing verde, de acordo com Dahlstrom (2011) ocorre através dos processos de planejamento e execução do marketing, mesmo que os componentes do marketing sejam apresentados isoladamente, as decisões devem ser tomadas a partir dos objetivos organizacionais, trabalhando em conjunto a fim de produzir resultados para a empresa. Para Baroto apud Rossi et al (2009), o principal objetivo da comunicação verde é,

Mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos

ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos (BAROTO, 2007 apud ROSSI et al, 2009, p. 3).

No que diz respeito a linguagem verde, Ottman (1994, p. 54) apud Dias (2009) ressalta que “as companhias devem ser verdes e não somente falar em linguagem verde, e as organizações não devem somente fazer publicidade, os mesmo devem ter a preocupação ambiental no qual requer o esverdeamento completo da cultura corporativa”.

Assim as propostas estratégicas definidas pelo marketing verde para o mercado-alvo devem ser refletivas pela comunicação, conforme Dias (2007, p. 157) “deve informar os atributos do produto, especialmente os pontos positivos relacionados ao meio ambiente, e também transmitir a imagem da organização relacionando a preservação e defesa do ambientalmente correto”.

Compreende-se que a comunicação verde das empresas perante seus consumidores é de suma importância, no qual demonstrará suas preocupações com o meio ambiente em que está inserida, porém essas companhias devem inserir em sua cultura as práticas de preservação e defesa do ambiente.

Referente ao produto verde Ottman (1994, p. 105) afirma que é aquele em que a “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”. Assim Dias (2007, p. 138) acredita que ao adquirir um produto verde o comprador “não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”.

Dentre os produtos hoje oferecidos aos consumidores, existem aquelas organizações que demonstram em suas embalagens símbolos de preservação, e a preocupação que os mesmos têm perante a natureza, no qual esses “produtos verdes” trazem aos clientes uma sensação de que está de alguma forma ajudando também para a preservação do meio ambiente.

O marketing de qualquer categoria, seja digital, verde ou outros, contribuem diretamente na venda dos produtos da empresa, através desse recurso as empresas conseguem expressar sentimentos e ações que acabam convencendo os consumidores a adquirir os produtos de forma fácil, satisfazendo a necessidade de cada um. É necessário também quem as organizações implantem todas essas ações e todos estejam envolvidos, para alcançar os objetivos e se tornar uma empresa verde e consciente quanto a preservação da natureza.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse artigo foi bibliográfica e qualitativa, utilizando materiais como livros, artigos científicos com base de dados da Spell, dissertações e trabalhos de graduação, etc. De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Neste sentido foi realizado um estudo bibliográfico acerca do tema desse artigo para obter conceitos claros e objetivos, logo após foi realizado um estudo sobre a utilização da sustentabilidade e marketing verde nas empresas.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com a expansão da revolução industrial as empresas tinham como objetivo principal produzir em grande escala, porém sem se preocupar com a forma que utilizava os recursos. As

empresas não pensavam nas questões de responsabilidade social e sustentabilidade, não pensavam que os recursos naturais podiam findar-se. De acordo com Freire (2016), existem três fatores importantes do marketing ambiental:

- (1) marketing ambiental é uma fonte de vantagem competitiva para as empresas;
- (2) a sociedade está em um processo de transformação cultural no sentido de apresentar valores ambientais, mas, as atitudes e comportamentos ainda não são efetivos em torno da dimensão ambiental;
- (3) refletindo a uma prática de marketing ambiental para atender determinados segmentos de mercados ou legislações específicas, não sendo parte da cultura organizacional da empresa (FREIRE, 2016, p. 368).

Com o consumismo em excesso, a falta de planejamento do uso dos recursos naturais, começou a haver escassez desses recursos, como água, madeira, petróleo, minérios, etc. Quando esses problemas começaram a impactar na produção das empresas, houve a necessidade de acordos mundiais com o intuito de racionar todos os recursos possíveis e diminuir a emissão de gases que podem agravar o efeito estufa.

Atualmente as empresas se preocupam cada vez mais com a responsabilidade social e sustentabilidade, remodelando seus processos de produção para utilizar os recursos de maneira consciente e tentar evitar a extinção de suas matérias primas. Esse pensamento não atinge somente as grandes organizações, mas também as micro e pequenas empresas, são essas que estão no mercado em grande quantidade e se preocupam cada dia mais com o meio ambiente por conta do mercado competitivo.

Muitas organizações utilizam o marketing verde para obter mercado ou apenas quando as leis obrigam. A utilização do marketing verde tende a trazer vantagens para as empresas tornando seu modelo de produção mais lucrativo (FREIRE, 2016). A fim de demonstrar essa preocupação e responsabilidade sobre seus atos, as organizações estão utilizando o chamado “marketing verde” como um diferencial no intuito de chamar a atenção dos consumidores, mostrar que os fabricantes respeitam o meio ambiente e se preocupam com as gerações futuras.

Independente do porte da empresa, para utilizar o marketing verde todos da organização devem estar engajados nesse sistema, ter a consciência das vantagens, benefícios e como utilizar, não somente dentro da empresa. O setor de marketing é o responsável por fazer embalagens, produtos e propagandas que induzam a curiosidade, desperte interesse e por final convençam o consumidor de comprar esses produtos ou serviços pensando que essa ação também ajuda o meio ambiente.

A embalagem é considerada “uma mídia extremamente dirigida, pois atinge o consumidor com precisão telescópica” (Mestriner, 2002, p. 34), Dessa os consumidores costumam associar a marca com a aparência da embalagem (Keller e Machado, 2006). As propagandas transferidas para as embalagens são as que mais chamam a atenção dos consumidores, dessa forma selos de qualidade, certificações de responsabilidade com o meio ambiente, imagens demonstrando reflorestamento são peças fundamentais na hora de vender os produtos.

Mas, as empresas não podem apenas estampar embalagens e propagandas, devem realizar ações a fim de passar credibilidade ao consumidor de que a mesma está realmente cumprindo com o que propõe em seus produtos. As empresas de capital aberto devem mostrar os resultados de suas ações no balanço social realizado a cada ano. Algumas empresas que são destaques em sustentabilidade no país segundo a Revista Exame (2016) são:

- . Alcoa: busca a sustentabilidade no setor de mineração;
- . Amanco: investe em materiais de menor impacto ambiental;
- . Anglo American: aposta no diálogo com as comunidades;

- . Braskem: é líder global no uso de materiais renováveis;
- . Bunge: cria embalagem biodegradável para margarina;
- . CPFL: busca alternativas para geração de energia elétrica;
- . EDP: investe em postos para reabastecer veículos elétricos;
- . Fibria: investe em sustentabilidade e gera empregos;
- . HSBC: procura "líderes ambientais" entre os funcionários (REVISTA EXAME, 2016)

As micro e pequenas empresas podem se tornar sustentáveis através de pequenas ações no dia a dia que são importantes, como: utilizar sacolas biodegradáveis ou influenciar seus consumidores a trazer bolsas para levar as mercadorias; economizar energia; reutilizar água; lançar promoções de garrafas retornáveis, no caso de mercados, bares etc.

O marketing digital pode ser definido como “uma variação do marketing que combina os princípios convencionais de marketing com as facilidades interativas da internet” (COBRA, 2005 apud GARCIA, 2012, p. 22). É um grande aliado do marketing verde, sem ele as empresas não conseguem demonstrar suas ações à população e, automaticamente, não vendem seus produtos conforme esperado. Os meios utilizados no marketing digital são: TV, Rádio, e-mails, redes sociais, propagandas via internet e, atualmente, mais recentemente os grupos de Whatsapp, em que as empresas adicionam clientes e obtêm um contato direto com os mesmos de forma fácil e rápida. Assim, as empresas conseguem um diferencial a mais com seus clientes, fornecedores e interessados, prezando o respeito à natureza, pensando nas gerações futuras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste artigo conclui-se que o objetivo foi alcançado, demonstrando as ações de sustentabilidade que as empresas utilizam, o problema exposto foi respondido apresentando as estratégias que as organizações utilizam para promover e ganhar mercado.

A Sustentabilidade e o Marketing Verde são grandes aliadas das empresas no mercado competitivo atualmente, traz benefícios não somente para as empresas, mas para os consumidores e o meio ambiente, a fim de promover um equilíbrio entre a preservação e conscientização dos entes da sociedade. As empresas conseguiram conciliar um problema social, a preservação do meio ambiente à produção em larga escala que depende de recursos cada vez mais escassos, incorporando uma nova forma de produzir e reutilizar. Dessa forma, transformou um problema social em vantagem competitiva com grande destaque no mercado, gerando lucros, agregando valor às marcas, preservando e reduzindo os impactos ambientais.

Com essas ações as empresas garantem a permanência no mercado, assegurando os recursos naturais necessários para sua linha de produção.

REFERÊNCIAS

BETHLEM, A. S. **Estratégia Empresarial: Conceitos, processos e administração estratégica**. São Paulo, Atlas, 1998.

BICALHO, A. G. D. Responsabilidade social das empresas e comunicação (et al). In **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. Vol. II. 2º ed. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003. p 353-398.

BRUSEKE, Franz J. **O Problema do desenvolvimento sustentável**, In: Cavalcanti, Clóvis (org) **Desenvolvimento e natureza – estudos para uma sociedade sustentável**, São Paulo: Cortez, 1995.

- CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de marketing**. Curitiba, PR: IESDE, 2009. Disponível em: <<https://dokumen.tips/documents/estrategia-de-marketing-online.html>>. Acesso em: 20/06/2018.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. Disponível em: <<http://fumec.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476>>. Acesso em: 24/10/2017.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DOVERS, S. R.; HANDMER, J.W. **Uncertainty, sustainability and change**. Global Environmental Change, v.2, n.4, p. 262-276, 1992.
- FERRELL, C. O.; HARTLINE, M. D.; LUCAS, J. R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FOLADORI, G. **Avances y límites de lasustentabilidad social**. In: Economía, Sociedad y Territorio. vol. III, num. 12, 2002, p. 621-637.
- FREIRE, O. B. de L. Marketing Ambiental: Análise Da Produção Científica Brasileira. REMark – Revista Brasileira de Marketing. Disponível em: file:///D:/PC/Downloads/Lopes_Freitas_2016_Marketing-Ambiental--Analise-d_42837.pdf. Acesso em: 23/10/2017.
- FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- GARCIA, F. B. **Definição de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=50>. Acesso em: 23/10/2017.
- GARCIA, R. V. B. Repositório digital. **Lume UFRGS: Marketing digital para a hotelaria brasileira**, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/73007>>. Acesso em: 20/10/2017.
- HOOLEY, G. J. ; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo – Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- JUNIOR, O. G. G. **Afinal, o que é marketing verde?** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-marketing-verde-otto-guilherme-gerstenberger-junior>>. Acesso em: 25/10/2017.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. **Princípios da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1982.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMA, G. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente & Sociedade**, v. 6 n. 2, p. 99-119, 2003.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem**: curso básico. 2. ed, São Paulo: Makron Books, 2002.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é o princípio dos 3R's?**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/principio-dos-3rs>>. Acesso em: 25/10/2017.
- NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.
- NUNES, J. C.; CAVIQUE, L. **Plano de Marketing Estratégia em Acção**. Alfragide – Portugal: Dom Quixote, 2008.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para nova era do marketing. São Paulo: Makron. 1994.
- PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: Michael J. Baker (org). **Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.517-537.
- REVISTA EXAME. 20 empresas-modelo em responsabilidade socioambiental. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>>. Acesso em: 19/10/2017.
- ROSSI, J. G. et al. **Marketing verde**: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações. 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>>. Acesso em: 23/10/2017.
- SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em: 23/10/2017.
- SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M.S. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v17n1/v17n1a02.pdf>>. Acesso em: 20/06/2018.
- VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- VIEIRA, R. F. A iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e Responsabilidade Social. In: **RP em Revista**. Salvador: nº 22, Maio, 2007.

TÉCNICAS E FERRAMENTAS DE GESTÃO UTILIZADAS POR MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE JUÍNA/MT

Teófilo, Erica Maicheli

Zamperetti, Ricardo

RESUMO

Com as oportunidades que surgem, várias empresas estão sendo abertas no país, principalmente com as questões de desempregos que vem abalando todo o território nacional. Sem a necessidade de investimentos altos para montar o próprio negócio, o Microempreendedor Individual (MEI) precisa apenas de boas ideias e características empreendedoras para lhe prover um crescimento, tanto empresarial como profissional. Diante desta abordagem, o presente artigo tem como objetivo principal fazer um estudo e análise sobre as Técnicas e Ferramentas de Gestão Utilizadas por Microempreendedores individuais de Juína/MT para abertura do seu negócio. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, em forma de pesquisa de campo. Os dados apresentaram natureza qualitativa e quantitativa e foram levantados com a aplicação de um questionário, aos Microempreendedores Individuais de setores diversificados, localizados em várias áreas do município, sendo que 16 Microempreendedores Individuais participaram da pesquisa. Com a análise das respostas obtidas na pesquisa percebeu-se que os Microempreendedores Individuais do município, ao iniciarem suas atividades não utilizaram Técnicas e Ferramentas de Gestão, sendo que a maioria desconheciam essas referidas técnicas. Sem a utilização dessas Técnicas e Ferramentas de Gestão os empreendedores deixam de monitorar o progresso e crescimento de sua empresa e também de efetuar melhorias no negócio, fazendo com que a empresa não apresente um crescimento satisfatório e não se torne competitiva no mercado, podendo se tornar insolvente. A experiência e o gosto pelo serviço prestado faz toda a diferença na hora de abrir uma empresa.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual, Planejamento, Gestão Empreendedorismo.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia há um número elevado de empreendimentos sendo gerados no país, e uma das principais causas é o empreendedorismo por necessidade, ou seja, pessoas optam por iniciar um novo negócio, mesmo não tendo níveis de escolaridade altos, mas agarram as oportunidades que aparecem, para aumentar sua renda ou simplesmente para ter autonomia e auto realização. Muitos também abrem o seu próprio negócio por possuírem conhecimento ou alguma experiência no ramo.

Considerando que nem todos fazem um bom planejamento para analisar a viabilidade de sobrevivência da empresa, e sendo assim, acabam prejudicando o desenvolvimento e crescimento da empresa. É essencial que antes de começar a organizar uma empresa sejam feitos planos que estabeleçam propósitos e direções para atividades como liderá-la e controlá-la. Um planejamento bem elaborado é a chave fundamental para uma empresa ter sucesso.

O planejamento é geralmente considerado a função principal para quem quer abrir um negócio, pois ajuda a definir os objetivos organizacionais e também a determinar os métodos e tipos de controle necessários.

O presente trabalho busca definir as características de um empreendedor e de um Microempreendedor Individual, buscando identificar se esses utilizaram ou não Técnicas e Ferramentas de Gestão para abertura do seu negócio.

O trabalho aborda pesquisa junto aos Microempreendedores Individuais do município de Juína-Mato Grosso, para avaliar o preparo que eles tinham antes de iniciar o seu empreendimento.

Considerando que atualmente vários empreendimentos vão sendo gerados no País e com isso o mercado vai ficando cada dia mais competitivo. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), das empresas abertas, 31% não ultrapassam o primeiro ano de atividade e após 5 (cinco) anos chega a 60%. Pesquisas apontam que as empresas que mais obtêm sucesso são as indústrias, de cada 100 empresas abertas, 75,1% permanecem ativas no mercado nos dois anos seguintes. Logo depois, aparecem o comércio (74,1%), serviços (71,7%) e construção civil (66,2%). A criação de novos negócios é

uma das causas da prosperidade social, econômica e financeira, pois permite a geração de novos empregos e de oportunidades para a sociedade além de contribuir para o aumento da competitividade e a eficiência econômica. Para poder se diferenciar do concorrente e tornar-se um MEI de sucesso, essas empresas precisam ter conhecimento suficiente para não irem à falência nos primeiros anos de atividade. Não basta apenas querer ser um empreendedor e investir em um negócio, é necessário possuir habilidades e fazer um estudo aprofundado no mercado em que pretende se inserir. O mercado empreendedor hoje precisa de pessoas que tenham conhecimento e saibam identificar aquilo que precisa no momento próprio e na intensidade adequada, saber assimilar e aplicar esse conhecimento no momento de fazer a empresa ter sucesso.

Diante do exposto este trabalho tem como problematização saber: Quais as Técnicas e Ferramentas de Gestão os Microempreendedores Individuais (MEI) de Juína-MT empregaram para planejar a abertura do seu negócio?

De acordo com o Problema de Pesquisa, tem como Objetivo Geral estudar as Técnicas e Ferramentas de Gestão que os Microempreendedores Individuais de Juína-MT adotaram para planejar a abertura do seu negócio.

Quanto aos objetivos específicos busca-se:

- I. Conceituar empreendedor e Microempreendedor;
- II. Apontar as técnicas e ferramentas essenciais para planejar a abertura de negócios;
- III. Levantar quais as técnicas e ferramentas os Microempreendedores Individuais utilizaram para planejar a abertura dos negócios;
- IV. Analisar a eficiência das técnicas adotadas tendo em vista os resultados obtidos.

A justificativa deste trabalho se dá pela fundamental importância na carreira profissional do pesquisador, pois será capaz de obter conhecimento perante os MEI's que existem no município de Juína/MT e fazer um levantamento das principais Técnicas e Ferramentas de Gestão utilizadas por eles na abertura de seu negócio. Pretende-se também que seja aprofundado o assunto por outros acadêmicos para

dar continuidade e transmitir aos profissionais desta área, ideias e conhecimento que possam ser desenvolvidos e que tragam benefícios ao município.

Muitas Micro e Pequenas empresas fecham as portas no primeiro ano de existência. Além dos fatores desfavoráveis que afetam a economia brasileira, a razão para o fracasso está na falta de planejamento. Mas com os pés no chão, a chance de vencer a insegurança e ser bem sucedido aumenta muito.

Não é a toa que o país está sempre em lugar de destaque, quando se trata de empreendedorismo, pois apesar de vários empecilhos, o número de pessoas que se aventuram em busca de seus ideais é grande no Brasil.

Porém, os que alcançam sucesso são aqueles que identificam as oportunidades corretamente e tiram proveito delas. E também aqueles que não se deixam intimidarem, pois, além de tudo é necessário ter a perseverança, determinação e não deixar se levar pelas circunstâncias agressivas, que muitas vezes ameaçam a construção de um negócio. Por isso é necessário ser resiliente.

O planejamento de um negócio pode ser uma das ferramentas mais importantes para ajudar o MEI alcançar o sucesso empresarial. Essa ferramenta é a responsável por mostrar toda a viabilidade e estratégia do seu empreendimento. Portanto, a importância do planejamento está na captação e elaboração, principalmente no bom senso em avaliar o conjunto de fatores de viabilidade financeira e mercadológica, que possibilitarão ao MEI coordenar um plano de ação, através do caminho mais adequado para abertura de seu negócio.

O SEBRAE vem sempre buscando ajudar o MEI de forma de que ele consiga se tornar um bom Empreendedor e que não deixe sua empresa ter uma mortalidade precoce, ele busca estabelecer um conceito para aqueles que pretendem se destacar no mercado e se diferenciar dos demais.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois são dotados de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. (CHIAVENATO, 2006, p. 05).

O Governo Federal através da Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado.

A estrutura deste trabalho está desenvolvida em 05 (cinco) capítulos, sendo introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos dados e conclusão.

No primeiro capítulo estão expostos a introdução, problematização, objetivo geral, objetivo específico, justificativa e estrutura do trabalho.

Já no segundo capítulo foi desenvolvida a fundamentação teórica compreendendo a estrutura conceitual e objetiva da pesquisa.

No terceiro capítulo evidencia-se a metodologia e os tipos de pesquisas abrangentes no estudo.

Já no quarto capítulo foi realizada a pesquisa com a participação de 16 Microempreendedores Individuais, sendo aplicadas 25 perguntas e efetuado análise do questionário aplicado.

O quinto e último capítulo foi destinado as considerações finais, apresentando avaliação do estado dos MEI do município de Juína-MT, com base nos questionários e estudo teórico desenvolvido no presente trabalho.

CONCEITO DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI

Com a criação da Lei Complementar nº 128/2008, que foi sancionada pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tendo seus autores Guido Mantega e Miguel Jorge, sendo publicado em 19 de Dezembro de 2008, o MEI passou a ter condições especiais para não ser tratado como informal, mas sim se tornar um MEI legalizado. E uma das vantagens oferecidas por esta lei é o registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) o que facilita a tomada de empréstimos bancários, e emissão de notas fiscais. O MEI será enquadrado no Simples Nacional ficando isento de outros tributos federais (lei 128/2008).

O MEI é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser considerado um MEI, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Pode ter apenas um colaborador recebendo até um salário mínimo. É enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais como Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL. Sendo assim, pagará apenas o valor fixo

mensal de R\$ 47,85 (comércio ou indústria), R\$ 51,85 (prestação de serviços) ou R\$ 52,85 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo. Com essas contribuições, o MEI tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.

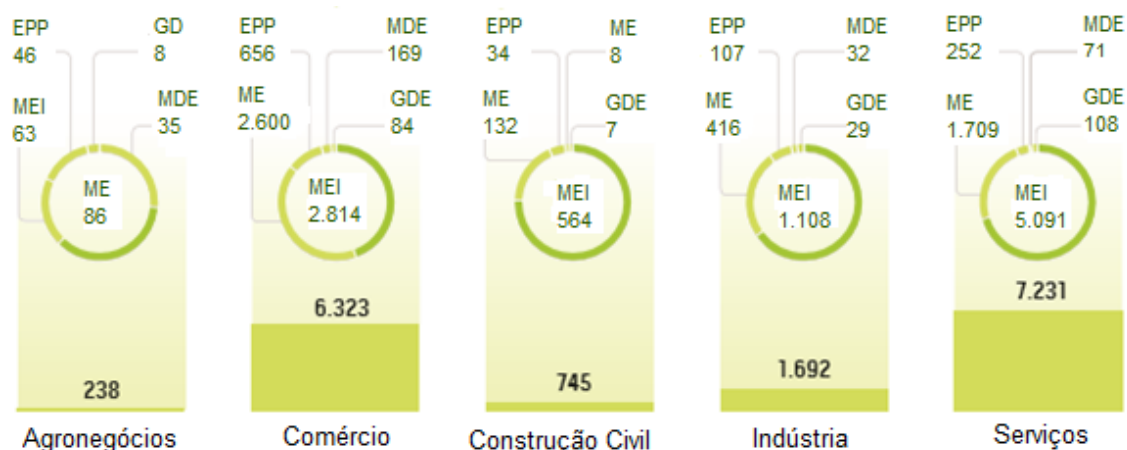
PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL NA REGIÃO DE JUÍNA

De acordo com dados disponibilizados pelo IBGE (2015) a região de Juína tinha uma população equivalente à 198.370 pessoas. A variação média anual de crescimento da população de 2010 a 2015 foi de 2% ao ano. Comparado com a população total do estado, a região representou 6% desse total.

Verificou-se também que em 2010, 2/3 da população da região encontrava-se na área urbana, e que 53% desse total era do sexo masculino e 47% do sexo feminino.

As MPE's representam 97% das empresas da região, seguidos pelas empresas de médio e grande porte, os MEI's representam 68% dessas empresas, conforme mostra a figura 01.

Figura 1: Quantidades de empresas, segundo os portes e setores.



Fonte: SEBRAE/MT

Juína é o principal município que possui o maior número de empreendedores formalizados como MEI. A Tabela 1 mostra a distribuição do MEI por setores, segundo os municípios.

Tabela 1: Distribuição dos MEI's por setores, segundo os Municípios

Municípios	Agro	Com	Const Civil	Ind	Serv	Total geral
Aripuanã	7	228	25	74	344	678
Brasnorte	2	136	12	42	194	386
Castanheira	3	65	22	25	79	194
Colniza	4	280	17	56	300	657
Cotriguaçu	1	105	8	26	107	247
Juara	3	187	38	77	311	616
Juína	15	504	221	203	940	1.883
Juruena	6	139	26	45	196	412
Novo Horizonte do Norte	-	27	9	8	42	86
Porto dos Gaúchos	5	40	18	19	92	174
Rondolândia	2	16	4	9	29	60
REGIÃO	48	1.727	400	584	2.634	5.393

Fonte: SEBRAE/MT

As exportações realizadas pela região em 2015 somaram um montante de US\$ 102.096.748,00. Em 2013, a região quase duplicou o faturamento das exportações. Já em 2014, as exportações caíram. E em 2015 teve aumento significativo de 3% em relação aos últimos anos. Em relação às importações a região somou um montante de US\$ 46.155,00. Registrando resultado negativo em relação a 2012 de -99%. A Tabela 2 mostra as exportações e importações de cada município da região.

Tabela 2: Exportações e importações dos MEI's de cada município da região.

Exportações

Municípios	2012	2013	2014	2015	Variação 2015/12
Aripuanã	19.691.122	21.776.475	21.568.222	19.857.711	-16%
Brasnorte	48.880.494	115.195.873	95.514.769	59.496.528	22%
Colniza	11.330.531	13.381.811	11.594.918	11.017.266	-3%
Cotriguaçu	4.292.754	4.318.522	4.917.424	4.072.201	-5%

Juina	7.164.473	7.644.413	6.819.705	5.810.943	-19%
Juruena	5.334.246	3.266.132	3.393.015	1.346.950	-75%
Porto dos Gaúchos	2.248.521	1.830.124	0	495.149	-78%
TOTAL (US\$)	98.942.141	167.413.350	143.808.053	102.096.748	3%

Importações

Municípios	2012	2013	2014	2015	Variação 2015/12
Aripuanã	16.868.388		25.494	0	
Brasnorte	0	0	970.000	13.442	
Colniza	3.500	2.322	0	0	
Cotriguaçu	10.175	195.737	0	23.428	30%
Juina	45.913	40.658	381.500	9.285	-80%
Juruena	0	0	73.586	0	
Porto dos Gaúchos	0	0	684.607	0	
TOTAL (US\$)	16.927.976	238.717	2.135.187	46.155	-99%

Fonte: SEBRAE/MT

ANÁLISE DOS RESULTADOS

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Os 16 Microempreendedores Individuais que participaram da pesquisa foram questionados sobre a utilização de Técnicas e Ferramentas para abertura do seu negócio. Com o intuito de identificar e avaliar se eles tinham conhecimento dessas ferramentas e se elas foram usadas no momento da abertura do negócio. Pelo fato das perguntas possuírem termos técnicos de gestão e para facilitar o entendimento do entrevistado, o questionário foi aplicado pelo pesquisador.

Abaixo a análise das perguntas aplicadas.

Pergunta nº 1 – Ramo de Atividade - 50% dos entrevistados são do setor do comércio, em seguida vem o setor de serviços com 25% e indústria com também

25%, os setores de construção civil e agronegócio não foi possível identificar. Pelas respostas obtidas a maioria acreditava que a rentabilidade desse ramo seria melhor.

Pergunta nº 2 – Tempo de atuação nesse ramo - 80% dos entrevistados estão no ramo a mais de 5 anos. E 15% estão no ramo a menos de 3 anos. Conforme relato dos entrevistados que estão no ramo a menos de 3 anos, a vontade de crescer e inovar a cada dia mais faz com que esse tempo só aumente.

Pergunta nº 3 – O que levou a optar por esse ramo - 43% dos entrevistados entraram no ramo por experiência e 36% pelo gosto e que 25% foi pela influência dos amigos.

Pergunta nº 4 – Porque optou por esse ramo - 70% dos entrevistados optaram por esse ramo por causa das oportunidades que surgiram, ou seja, a maioria tinha a vontade de abrir um negócio e a cada oportunidade que surgia eles iam aproveitando da melhor forma, até abrir o seu próprio negócio.

Pergunta nº 5 – Como se sentiam na hora da abertura do negócio - 50% dos entrevistados, sentiam que tinham todos os perfis de um dono de empresa, pois como eram sozinhos eles também foram obrigados a desenvolver esses perfis para que sua empresa tivesse sucesso.

Pergunta nº 6 – Capacitação para iniciar no ramo - 65% dos entrevistados não fizeram nenhum tipo de capacitação para atuar no ramo do empreendedorismo, haja vista que a capacitação pode ser a chave fundamental para que eles possam expandir seu mercado e tomar decisões corretas em relação a sua empresa. E 25% dos entrevistados buscaram conhecimento em diversas áreas, afim de entender melhor o que empreendedorismo, e levar resultados positivos para sua empresa.

Pergunta nº 7 - Se consideravam com perfil de empreendedor - 75% dos entrevistados se considerava com perfil empreendedor, ou seja, a maioria tinha certeza do que queria, se consideraram aptos abrir um negócio.

Pergunta nº 8 - Permanência na motivação após abrir o negócio - 75% dos empreendedores estão se sentindo bem com o empreendimento, fazendo com que trabalhem motivados, sempre buscando melhorar o negócio. Já 25% dos empreendedores não estão satisfeitos com o negócio, fazendo com que trabalhem

desmotivados, sem vontade de inovar. Sendo assim 25% correm o risco de não permanecer por muito tempo no mercado.

Pergunta nº 9 – Opção pelo MEI - 50% dos empreendedores optaram pelo MEI pelas vantagens e 50% pela facilidade.

Pergunta nº 10 – Como se informaram sobre o MEI - 43% dos entrevistados ficaram sabendo sobre o MEI através de amigos, 30% ficaram sabendo através do SEBRAE e 25% através de jornalismo, contador, etc.

Pergunta nº 11 - Nível de escolaridade na abertura do seu negócio - 70% dos entrevistados só tinham ensino médio e 5% fizeram alguns cursos técnicos para entrar no ramo.

Pergunta nº 12 – Parcerias - 50% dos entrevistados tiveram o SEBRAE como parceiro e 50% não tiveram nenhum tipo de parceria, verifica-se também que a Prefeitura da Cidade não está muito focado nos MEI's, pois diante das respostas ela foi a única que não os ajudou em nada.

Pergunta nº 13 - Conhecimento das fases de planejamento - 75% dos entrevistados não tinham conhecimento das fases de planejamento, sendo que essa é uma das ferramentas fundamentais para o crescimento da empresa e permanência no mercado, dos 25% que responderam sim e algumas, relataram que o planejamento era feito de jeito simples, apenas para adquirir novos produtos para a empresa por um preço mais baixo. E não de um jeito que estipulasse o que iam alcançar daqui uns meses ou anos, ou seja, em longo prazo.

Pergunta nº 14 - Visão de estratégia competitiva em relação aos concorrentes - 45% dos entrevistados não tinha visão da estratégia competitiva, já os 55% que responderam sim, ou seja, que tinham visão de estratégia competitiva. Relataram que sempre buscavam fazer os seus produtos/serviços com o máximo de qualidade possível, para que seus clientes saíssem de suas empresas satisfeitos.

Pergunta nº 15 - Visão da sua Estrutura Organizacional - 80% dos entrevistados não tinha Visão de sua estrutura organizacional, e os 20% que tinham essa Visão, relataram que esse foi o elemento fundamental, para que sua empresa mantivesse o foco nos objetivos.

Pergunta nº 16 - Utilização de ferramentas de controle - 55% dos entrevistados não utilizaram ferramentas de controle, e os 45% que utilizaram, relataram que as ferramentas que utilizaram para controlar o seu negócio foram livro caixa e sistemas de informações.

Pergunta nº 17 - Elaboração do Plano de Negócio - 95% dos entrevistados não utilizaram plano de negócio e o 5% que realizaram, relataram que o Plano de Negócios foi capaz de mostrar toda viabilidade e estratégia do seu empreendimento.

Pergunta nº 18 - Elaboração de Plano de Marketing - 65% dos entrevistados não utilizaram fizeram a elaboração de um Plano de Marketing, os 45% que realizaram, relataram que o marketing deles foram de boca a boca, carro de som, TV. O Plano de marketing é fundamental, desde a iniciativa do seu empreendimento, quando a empresa é nova no mercado ações de marketing são favoráveis pois, podem provocar a curiosidade das pessoas. Por isso, é importante que a empresa comunique a todos os clientes potenciais o que está sendo implantado de novo no mercado. Sendo assim um dos fatores essencial na implantação de um novo negócio é o planejamento de marketing, buscando o sucesso do negócio, de forma a garantir que o capital aplicado na empresa tenha um retorno rápido.

Pergunta nº 19 - Utilização de Análise Econômica Financeira - 95% dos entrevistados não utilizaram de Análise Econômica Financeira e apenas 5% utilizaram. A Análise Econômica Financeira é essencial, pois visa obter informações financeiras e econômicas, tendo como objetivo a tomada de decisão dentro da empresa. Através das principais demonstrações, como o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado do Exercício, onde irá extrair índices de três períodos para observar a situação da empresa, focando-se em três tipos de análises, Análise de Liquidez, Análise de Endividamento e Análise da Insolvência.

Pergunta nº 20 - Conhecimento da Análise SWOT ou FOFA - 85% dos entrevistados não tinham conhecimento da Análise SWOT ou FOFA, os 15% que tinha conhecimento, relataram que usaram essa análise para melhorar o desenvolvimento da empresa, tornando-se mais competitiva no mercado. A Análise SWOT ou FOFA é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro.

Pergunta nº 21 - Realização de Análise de Mercado - 55% dos entrevistados não fez Análise do Mercado para saber se seu produto/serviço era útil, os 45% que fizeram, dizem ter feito essa pesquisa conhecer e, dessa maneira, entender seus potenciais clientes, assim como seus concorrentes, e analisar as pessoas realmente querem pagar pelos serviços ou produtos que eles oferecem.

Pergunta nº 22 - Diferencial Competitivo - 55% diz que seu diferencial competitivo é a qualidade, 15% diz que é a disponibilidade do serviço/produto rápido e prático, 25% diz que é o preço acessível e 10% diz que todos foram utilizados da melhor forma possível para que seu produto/serviço tenha um diferencial competitivo excelente, a fim de atrair clientes.

Pergunta nº 23 - Atração de clientes Atração - 50% dos entrevistados não utilizaram métodos para atrair clientes, isso mostra que os microempreendedores individuais não estão buscando alternativas paralelas para atrair seus clientes, apenas 25% informa que a propaganda é a sua forma de atrair. E 20% disseram usaram promoções e um diferencial de serviço para atrair os seus clientes.

Para a empresa ser bem sucedida e apresentar crescimento empresarial, necessita-se de clientes, pois sem eles a empresa não sobrevive. Dessa forma nota-se que a propaganda é uma vantagem competitiva perante aos demais concorrentes.

Pergunta nº 24 - Visão da concorrência - 50% dos entrevistados não se importam com os concorrentes. Conhecer e se importar com os concorrentes é fundamental, pois é possível aprender com os acertos e com os erros de quem já atua no mercado.

Pergunta nº 25 - Avaliando a Lucratividade - 65% dos entrevistados avaliam a sua lucratividade como bom e 20% avaliam como favorável já 15% avaliam sua lucratividade como ruim.

Os 15% que avaliam como ruim a sua lucratividade correm riscos de ter perdas financeiras e até mesmo fecharem as portas, os que apresentam esse status ruim, são os mesmos que estão desmotivados com o seu empreendimento e não possuem conhecimento de planejamento e estratégias para o seu comércio.

CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho foi possível concluir que a maioria dos Microempreendedores Individuais de Juína-MT, não conheciam, portanto não haviam aplicado as Técnicas e Ferramentas de Gestão na abertura do seu negócio. Mas, que a maioria deles estão a mais de 5 (cinco) anos no ramo, ou seja, não ocorreu uma mortalidade precoce por falta de planejamento como dizem várias literaturas da área.

Mas com o mercado competitivo como esta hoje, é necessário que as empresas tenham no mínimo conhecimento dessas ferramentas, como por exemplo o conhecimento dos concorrentes, que melhorem os meios de atrair clientes. Pois sem o conhecimento dessas técnicas acabam perdendo a competitividade, ou seja, como não sabem elaborar estratégias, acabam deixando de conquistar o mercado, perdem os clientes e também as formas de se destacar entre os demais, e por não terem um planejamento bem definido, perdem tempo e recursos financeiros, pois o seu desenvolvimento fica parado no tempo, continuam um Microempreendedor Individual por longo prazo, e pode acontecer de virem à falência. Sem a utilização dessas ferramentas deixam de efetuar melhorias na empresa, fazendo com que ela não apresente um crescimento satisfatório.

Com o término do trabalho pode-se concluir que algumas empresas não continuarão no ramo ou simplesmente não irão evoluir para ME, fazendo com que o município não possua um alto crescimento com relação às MEI's que já estão em funcionamento. Vendo que as Técnicas e Ferramentas de Gestão não estão sendo aplicadas por um percentual grande dos mesmos, sendo que para as empresas evoluírem e obter melhorias no seu ramo de atividade necessita-se de conhecimento, iniciativa e determinação, para se estabelecer e se manter ativo no mercado, se diferenciando dos seus concorrentes e conquistando novos espaços.

REFERENCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

Santa Catarina, 2009. Disponível em:

<www.ifes.com.br/biblioteca/repbib/000000/000000C3.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Microempreendedor Individual**.

<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>

Acesso em: 03 ago. 2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Benefícios do Microempreendedor**

Individual. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/beneficios/>>- Acesso em: 02 ago. 2018.