



SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA: ANÁLISE EM GRANDES EMPRESAS BRASILEIRAS

Joyce Lima Ribeiro¹

Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar os benefícios proporcionados pela prática da gestão ambiental empresarial tanto para o meio ambiente, quanto para as próprias organizações. Visando alcançar os objetivos propostos por esse estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica, em paralelo com análise documental e pesquisa exploratória em sites de cinco grandes e renomadas empresas brasileiras para que se tornasse possível o conhecimento acerca do processo de Gestão Ambiental praticado pelas mesmas. Baseado no objetivo proposto desse estudo, os resultados evidenciaram que as empresas brasileiras que se encontram nos holofotes da mídia, assim como de comércio, aderiram e praticam os quesitos da sustentabilidade, e, com isso, acabam obtendo benefícios como aumento das vendas proporcionado pelo marketing verde e pela boa imagem passada para os clientes com a divulgação de suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social, além da economia de custos a longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade. Gestão Ambiental. Marketing Verde.

INTRODUÇÃO

As organizações exercem papel importante na sociedade e suas ações influenciam e geram consequências consideráveis ao meio ambiente por conta de seu grande potencial de poluição, o que torna indispensável o desenvolvimento de práticas de gestão capazes de atender aos parâmetros do desenvolvimento sustentável. Além disso, as organizações têm considerado o desenvolvimento sustentável como um investimento que pode trazer vantagens competitivas. Por conta disso, é possível observar um crescimento de práticas, ações e mudanças direcionadas à sustentabilidade empresarial. De acordo com Orsato (2006), muitas organizações se motivam a ir além de somente conformidades legais,

¹ Joyce Lima Ribeiro. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: joycelimarf@gmail.com

² Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: rosalina.nascimento@unievangolica.edu.br



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

estando focadas na vantagem de mercado que soluções sustentáveis podem resultar.

Partindo de tais pressupostos, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar os benefícios proporcionados pela prática da gestão ambiental empresarial. No intento de alcançar o objetivo geral, este artigo carrega os seguintes objetivos específicos: investigar como as empresas estão inserindo a sustentabilidade em seus processos de produção e produtos; quais são as ações das empresas no ramo da responsabilidade sócia; o que motiva essas organizações a inserir a sustentabilidade em sua gestão; analisar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos e empresas sustentáveis; e, investigar a influência que o viés sustentável da empresa ou produto exerce sobre a decisão de compra dos consumidores.

Em vista disso, foi realizada pesquisa bibliográfica e exploratória, em paralelo com análise documental em cinco sites de grandes empresas brasileiras, evidenciando que no cenário brasileiro essas empresas, entre outras, destacam-se pela prática da sustentabilidade com resultados significativos, reconhecidos nacional e internacionalmente. Somadas todas as investidas restou demonstrado em conclusão que as empresas analisadas por esse estudo, grandes empresas, consolidadas no mercado brasileiro e conhecidas por parte expressiva da população, utilizam práticas sustentáveis em sua escala de produção, no desenvolvimento de seus produtos e embalagens e demais áreas. Além disso, essas empresas divulgam o que tem feito através das mídias e geram uma boa imagem para os consumidores e sociedade em geral, o que proporciona um aumento nas vendas.

REVISÃO DA LITERATURA

A sustentabilidade tem se tornado tema cada vez mais importante e discutido. Por conta disso, as empresas, em geral, passaram a considerar a adoção de metas empresariais que estejam em harmonia com o desenvolvimento sustentável, como parte integrante da estratégia de negócios. Nesse novo modelo de negócios, a inovação e a sustentabilidade devem ser conciliadas de forma a trazer vantagens competitivas para as organizações (KRUGLIANSKAS; PINSKY, 2014).

Segundo Barbieri (2007), três grandes conjuntos de forças influenciam as preocupações ambientais dos empresários, são eles: o governo, a sociedade e o mercado. Se não houvessem pressões advindas da sociedade, do mercado e de medidas governamentais, não existiria crescimento do interesse das empresas no



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

âmbito ambiental. Para solucionar ou reduzir os problemas ambientais decorrentes das atividades empresariais, faz-se necessário um novo comportamento dos administradores e empresários, que devem posicionar a sustentabilidade como foco das tomadas de decisão. Através dessa nova perspectiva, devem aderir às tecnologias e noções administrativas que contribuam para maior qualidade ambiental. “Espera-se que as empresas deixem de ser problemas e façam parte das soluções” (BARBIERI, 2007, p. 113).

Para Crosbie; Knight (1995) apud Barbieri (2007), uma empresa sustentável é aquela que contribui para a solução dos problemas ambientais e sociais. Para os autores, os negócios ou empresas sustentáveis são as que:

[...] satisfazem as necessidades atuais usando recursos de modo sustentável; mantêm um equilíbrio em relação ao meio ambiente natural, com base em tecnologias limpas, reuso, reciclagem ou renovação de recursos; restauram qualquer dano causado por eles; contribuem para solucionar problemas sociais em vez de exacerbá-los; e geram renda suficiente para se sustentar (CROSBIE; KNIGHT, 1995, p. 250 *apud* BARBIERI, 2007, p. 115).

A gestão ambiental empresarial faz com que as empresas se comprometam a crescer e a gerar lucro com uma maior inclusão social e sem danificar e destruir o meio ambiente (BASSETTO, 2007).

As empresas estão se tornando cada vez mais competitivas e buscando gerar boa imagem para o cliente. Observa-se um direcionamento do marketing à fidelização de clientes e para que isto aconteça torna-se imprescindível para as empresas criar e manter boa imagem e oferecer produtos com maior valor perceptível pelo cliente. Por conta disso, empresas estão usando a implantação da sustentabilidade como estratégia de negócio e aderindo ao marketing verde.

De acordo com Boone e Kurtz (2001), o marketing verde pode também ser conhecido por marketing ambiental ou marketing ecológico. É uma derivação do marketing tradicional que tem como foco principal os clientes preocupados com a sustentabilidade dos produtos que consomem e com os possíveis danos que podem causar à natureza. Esse tipo de marketing “consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente” (BOONE; KURTZ, 2001, p.71).

É por meio da utilização do marketing verde que os clientes tomam conhecimento das empresas e produtos ambientalmente corretos. Baroto (2007) entende que através do marketing verde as empresas divulgam o que tem feito para reduzir os impactos ambientais de suas atividades e preservar o meio ambiente. Além disso, o marketing verde é utilizado para sensibilizar o consumidor para que o mesmo também participe do processo.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Se tratando dos aspectos econômicos da empresa, a gestão ambiental pode apresentar resultados positivos, a partir do conceito de oportunidades. Estudos demonstram que empresas que implantaram instrumentos da gestão ambiental obtiveram reconhecimento do mercado (MONTIBELLER, 2007).

De acordo com Polonski (1994), os cinco principais motivos que levam as empresas a adotarem o marketing verde são: a percepção de que o marketing verde pode ser uma oportunidade a ser usada para realizar seus objetivos; a crença de que as organizações têm uma obrigação moral de serem socialmente responsáveis; a pressão por parte do governo para que as empresas se tornem mais socialmente responsáveis; as atividades ambientais dos concorrentes forçam as organizações a modificar suas atividades de marketing ambiental; fatores de custo relacionados à disposição de resíduos ou reduções no material utilizado.

É imprescindível para os gestores de empresas conhecerem o impacto que a sustentabilidade de seus processos de produção e produtos causa na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), o aumento da expectativa e exigência dos clientes é um dos principais motivos que levam as empresas a considerar a sustentabilidade como parte integrante de suas estratégias.

Conforme Dias (2009), a preocupação com os problemas ambientais influencia parte dos consumidores a repensar seu comportamento, inclusive o de consumo. Esses consumidores passam então a aderir comportamentos ambientalmente corretos, o que inclui evitar a compra de produtos prejudiciais ao meio ambiente e produtos de empresas que possuem uma imagem ambientalmente negativa.

Em vista disso conclui-se que a decisão de compra de um consumidor ecológico é diretamente influenciada pela condição do produto ser ecologicamente correto ou não. Ou seja, a atitude de compra desse tipo de consumidor pode se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente pura e simplesmente (DIAS, 2009).

Além disso, “estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço real significa um aumento do seu valor social” (DIAS, 2009, p.33).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

A pesquisa bibliográfica demonstrou que a gestão ambiental é um tema cada vez mais importante e discutido. Por esse motivo, as empresas, em geral passaram a considerar a adoção de metas empresariais que estejam em harmonia com o desenvolvimento sustentável como parte integrante da estratégia de negócios.

A análise documental trouxe contribuições importantes, pois possibilitou a compreensão a respeito da prática da gestão ambiental em empresas brasileiras que apresentam resultados significativos nesse contexto. Entre essas empresas estão a Natura, Native, C&A, Unilever e Coca-Cola, empresas pesquisadas e cujos resultados estão destacados na sequência.

A percepção alcançada com a análise documental foi que as empresas ambientalmente responsáveis têm contribuído muito para a proteção do meio ambiente e também para a garantia da sustentabilidade, oferecendo empregabilidade, renda e outros benefícios aos seus colaboradores.

Diante disso, observou-se que de igual forma as empresas Natura e Unilever são grandes empresas e estão comprometidas com a sustentabilidade, visto que a Natura é considerada como uma das empresas mais humanizadas do Brasil, assim como a fabricante de produtos de beleza com grande preocupação social e ambiental.

Assim como a Natura, a Unilever é apontada como uma das maiores empresas sustentáveis no ramo de embalagens em todo o mundo, presente no mercado há mais de 30 anos, haja vista que essa empresa já foi considerada como a maior causadora de impactos ambientais em virtude da produção de mercadorias à base de plástico, borracha e papel. Diante disso, ambas vem conseguindo ao longo dos anos repassar essa percepção de valores sustentáveis aos seus clientes, de como a preservação da natureza e as riquezas naturais são extremamente importantes.

Outra empresa que domina essa área sustentável é a Native. Como já mencionado anteriormente, essa empresa é líder na produção e comercialização de açúcar e álcool orgânico mantendo sempre o princípio de práticas sustentáveis e preservação do meio ambiente.

No ramo da moda tem-se a empresa brasileira C&A que repassa aos seus milhares de clientes que eles não necessitam escolher entre estar bem, se sentir bem e fazer o bem, pois eles merecem se vestir com roupas produzidas de maneira que respeite tanto as pessoas, quanto o meio ambiente e os animais, sem ter que pagar mais nada por isso.

E, por fim, a maior empresa do Brasil de bebidas não alcoólicas, a Coca-Cola está comprometida com a sustentabilidade, pois, segundo a mesma, o



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

mundo tem diversos problemas com a questão de embalagem. Portanto, cabe às empresas desenvolver técnicas e produtos que possam ajudar a resolvê-los.

Dessa forma, é visível o comprometimento dessas grandes empresas com a sustentabilidade, visto que a partir delas seus clientes serão conscientizados, e, com isso, outras empresas e demais pessoas tendem a aderir a esta causa sustentável. Além disso, elas podem divulgar suas práticas através do marketing verde gerando uma boa imagem para seus clientes, influenciando-os a comprarem seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado no objetivo proposto para este estudo, os resultados evidenciaram que as empresas brasileiras que se encontram nos holofotes da mídia, assim como de comércio, aderiram e praticam os quesitos permeados na sustentabilidade e, com isso, acabam gerando benefícios para o meio ambiente e para si.

No que diz respeito às limitações deste estudo, o mesmo apresentou dificuldades em relação ao número de empresas pesquisadas. Portanto, o estudo restringiu-se ao conjunto de empresas analisadas na amostra, pois grande parte das empresas não possuem informações suficientes acerca do seu desempenho na gestão da sustentabilidade.

A Natura e a Native fazem parte da União para o BioComércio Ético (UEBT), visto que para ingressarem, a empresa precisa apresentar comprometimento com as práticas que promovam a conservação da biodiversidade, respeite o conhecimento tradicional e garanta a partilha dos benefícios na cadeia produtiva.

A Native é a primeira empresa no mundo instituída no ramo do açúcar e álcool a fazer parte do seletivo grupo da UEBT. Isso porque, no Brasil, apenas treze empresas completam essa entidade, dentre elas a Natura, empresa líder no setor de cosméticos. A Natura visa garantir essa sustentabilidade, baseando-se no desenvolvimento econômico e material sem comprometer o meio ambiente, utilizando os recursos naturais de maneira consciente com o intuito de preservá-los para o futuro, pois são tidos como um grande desafio da gestão ambiental nas empresas. Estas empresas estão consolidadas no mercado e são essencialmente sustentáveis, expressando em sua missão essa preocupação, enquanto as demais empresas analisadas neste estudo Coca-Cola, Unilever e C&A aderiram à sustentabilidade ao longo do tempo.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

O estudo também evidenciou que as empresas que quiserem sobreviver às mudanças de mercado, impulsionadas pelas novas exigências dos consumidores em relação ao cuidado com o meio ambiente, devem investir em inovações sustentáveis e reestruturar seus processos e práticas.

Haja vista que a sustentabilidade no âmbito empresarial é um fator de sobrevivência no mercado, assim como um diferencial competitivo de grande relevância para as empresas, visto que essa tendência sustentável se encontra cada vez mais atrelada às pessoas que se preocupam com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BASSETTO, Luci Ines. **A Sustentabilidade empresarial um estudo baseado no relatório de uma concessionária de energia**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR, 2007.

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

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 7 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. -1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed, 2006.

KRUGLIANSKAS, I.; PINSKY, V. C. (Org.). **Gestão estratégica da sustentabilidade: experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MONTIBELLER, F., Gilberto. **Empresas, desenvolvimento e ambiente: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade**. Barueri- SP: Manole, 2007.

ORSATO, Renato. J. **Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?** California Management Review, v. 48, n. 2, p. 127-143, 2006.

POLONSKY, Michael Jay. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic Green Journal, November. v. 1, n. 2, 1994.