

**FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE-FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GLEICI FABIANE DE MELLO

**UM ESTUDO REFERENTE A GESTÃO AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS EMPRESAS**

CLEVELÂNDIA – PR

2024

GLEICI FABIANE DE MELLO

**UM ESTUDO REFERENTE A GESTÃO AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para aprovação no curso de
Administração da FAMA - Faculdade Municipal de
Educação e Meio Ambiente.

Orientadora. Prof. Esp: Jéssica Vieira dos Santos

CLEVELÂNDIA-PR

2024

GLEICI FABIANE DE MELLO

GESTÃO AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Administração da FAMA - Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente.

Orientadora. Prof. Esp: Jéssica Vieira dos Santos

Clevelândia-PR, ____ de _____ de 2024

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof. Esp: Jéssica Vieira dos Santos

Prof. Avaliador 1

Prof. Avaliador 2

Dedico este trabalho aos meus avós, familiares próximos e meus amigos que me deram suporte e força para concluir este trajeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus avós que são os maiores incentivadores para que eu busque de um futuro melhor frisando a importância de uma graduação, pois eles sabem o quanto faz falta não ter a oportunidade de estudar.

Aos familiares e demais amigos que sempre me transmitiram forças e palavras de incentivo para que eu prosseguisse até o final desta jornada acadêmica.

E por fim, aos meus professores de curso que se empenharam ao máximo doando tudo de si para transmitirem seus conhecimentos, muito obrigada!

O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.

(Idalberto Chiavenato)

RESUMO

A pesquisa teve por tema Gestão Ambiental como Diferencial Competitivo nas Empresas, pelo qual procurou-se explorar os assuntos de cunho sustentável, visando por sua vez, analisar qual é a relação entre sustentabilidade e empresas, do mesmo modo que estes impactam na competitividade das organizações no mercado. Para isto, através de estudo baseado em referências bibliográficas buscou-se entender como a Gestão Ambiental pode de fato aumentar a competitividade de uma empresa, visto que seu enfoque trata-se de reduzir os impactos negativos causados pelas atividades das organizações na natureza. Os objetivos da pesquisa foram fundamentados a verificar em que a Gestão Ambiental agrega quanto a concorrência entre empresas, identificar organizações que realizam processos sustentáveis e estudar sobre de que maneira a mesma pode trazer benefícios para o empreendimento. Ainda é possível perceber que o estudo relaciona-se com três dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, assim sendo, saúde e bem estar das pessoas cidades e comunidades sustentáveis, consumo e produção responsáveis, estes referem-se aos ODS 3, 6 e 12. Para chegar as considerações finais da pesquisa, foram desenvolvidos métodos de estudos através de livros e artigos científicos que possibilitaram entender porque os (SGA) são significativamente importantes para empresas nas quais desejam estar à frente das questões ambientais com o intuito de impulsionar a competitividade em relação a concorrência, devido a demanda de consumidores que tem preferência por produtos sustentáveis prezando pelo cuidado ao planeta, bem como a sua saúde e qualidade de vida das futuras gerações.

Palavras chave: Gestão Ambiental, Competitividade, Empresas.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
DS	Desenvolvimento Sustentável
FSC	Forest Stewardship Council
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISER	Instituto de Social e investigação económica
ISO	International Organization for Standardization
LED	Light Emitting Diode
NBR	Norma Brasileira
ODM	Objetivos do Desenvolvimento do Milênio
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONGs	Organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PEFC	Sistema de certificação florestal
PGA	Programa de Gestão Ambiental
POPs	Procedimentos Operacionais Padrão
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities e threats

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

QUADRO 01 - Cronograma	13
QUADRO 02 - Resumo das funções das principais certificações	26
QUADRO 03 - Demonstrativo da distribuição dos 17 ODS por dimensão.....	39
FIGURA 01 - Sustentabilidade.....	19
FIGURA 02 - Procedimentos ambientais e ganhos de competitividade	21
FIGURA 03 - Responsabilidade Ambiental.....	31
FIGURA 04 - ISO 14001.....	32
FIGURA 05 - Visão de Sustentabilidade.....	37
IMAGEM 01 - Matriz SWOT da Faber-Castell.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 METODOLOGIA DA PESQUISA	12
1.1 TIPO DE PESQUISA.....	12
1.2 FORMA DE COLETA DE DADOS.....	12
1.3 TRATAMENTO DE DADOS.....	12
1.4 CRONOGRAMA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS.....	13
2.1.1 Conceito de Gestão Ambiental.....	13
2.1.2 Sistema de Gestão Ambiental (SGA).....	14
2.1.3 Gestão Ambiental no Brasil.....	16
2.1.4 Sustentabilidade Corporativa.....	18
2.2 EMPRESAS EM RELAÇÃO A COMPETITIVIDADE.....	19
2.2.1 Estratégia Competitiva na Empresa Verde.	19
2.2.2 Gestão Ambiental Empresarial Como Vantagem Competitiva.....	21
2.2.3 Competitividade e Sucesso Empresarial.....	23
2.2.4 A influência da Gestão Ambiental na Competitividade e Sucesso...	25
2.3 PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL COMO GARANTIA DE SOBREVIVÊNCIA	28
2.4 CONSUMO RESPONSÁVEL.....	29
2.5 GESTÃO AMBIENTAL COM BASE NA ISSO 14001.....	31
2.6 EMPRESAS QUE PRATICAM SUSTENTABILIDADE.....	33
2.6.1 Empresa McDonald's no Brasil.....	33
2.6.2 Empresa Faber-Castell no Brasil.....	34
2.6.3 Empresa Natura no Brasil.....	36
2.7 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS).....	39
2.8 MATRIZ SWOT NO MERCADO VERDE.....	41
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
3.1.1 Comentários em relação à pesquisa.....	42

3.2 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

A medida em que as empresas avançam tecnologicamente tornam-se mais relevantes questões de cunho ambiental para tratar sobre produção mais sustentável nas empresas, isto porque o meio ambiente sofre as consequências dos atos inconsciente dos seres humanos e a busca incessante por produtividade e rendimento financeiro.

Dessa maneira o trabalho teve como tema "Gestão Ambiental como Diferencial Competitivo nas empresas". Algumas organizações tem se atraído em assuntos relacionados a Gestão Ambiental e com o avanço dos anos têm sido de fundamental importância entender por que as pessoas devem estar atentas ao que pode vir a agregar se for acrescentado em sua gestão. Uma vez que implementadas as práticas ambientais, empresas são capazes de minimizar custos em sua produção, isto por meio dos pontos positivos que o negócio tem quando utiliza-se de recursos naturais, bem como, para a sua imagem, pois se possuir formas de comprovar que está sendo investido e trabalhado com viés na sustentabilidade, nota-se pelos consumidores interessados a preocupação em zelar pelo meio ambiente e preservação deste para as gerações futuras.

Como objetivo principal buscou-se estudar em que a Gestão Ambiental agrega na competitividade das empresas, os objetivos específicos procuram: Identificar empresas que realizam processos sustentáveis; estudar sobre como a Gestão Ambiental pode beneficiar as organizações; pesquisar em que setores empresariais a Gestão Ambiental pode ser aplicada.

Além disso, o tema do estudo relaciona-o com três dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Sendo eles: Saúde e bem estar das pessoas; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção responsáveis.

Os ODS mencionados são:

1. Objetivo 3: Saúde e Bem-Estar – Focado em assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.

2. Objetivo 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis – Visa tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
3. Objetivo 12: Consumo e Produção Responsáveis – Tem como meta garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Assim, com o presente projeto buscou-se responder a seguinte questão que norteadora: Qual é a importância da Gestão Ambiental para as empresas e qual sua influência na competitividade?

1 METODOLOGIA DA PESQUISA

1.1 TIPO DA PESQUISA

A pesquisa realizada quanto aos fins caracteriza-se como exploratória. “A pesquisa exploratória é utilizada para investigar um problema ou situação quando há pouca informação disponível sobre o assunto, ou quando se deseja obter uma visão geral do problema” (Malhotra, 2006).

De acordo com os meios disponíveis para obtenção de informações sobre o assunto, define-se como bibliográfica. “A pesquisa bibliográfica é fundamental para a construção de uma base teórica sólida e para o desenvolvimento de hipóteses e objetivos de pesquisa claros”. Andrade (2013).

1.2 FORMA DE COLETA DE DADOS

Os dados bibliográficos foram extraídos de livros da biblioteca da FAMA – Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente e de sites confiáveis via internet contidos no portal do Google Acadêmico, referentes a artigos de trabalhos de pesquisa contidos em revistas.

1.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados bibliográficos foram organizados em textos, seguidos de tópicos com informações organizadas para melhor entendimento da leitura.

1.4 CRONOGRAMA

Quadro 01 - Cronograma

Descrição das etapas do Tcc	2024				2024				Total hrs
	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	
Definição do tema				X		X		X	05
Preparação do projeto de pesquisa				X	X		X		30
Levantamento bibliográfico				X		X		X	50
Elaboração do projeto de TCC				X		X	X		20
Redação do relatório de TCC				X		X	X		20
Preparação de sugestões				X	X			X	15
Preparação da apresentação dos resultados				X	X	X	X		10
Totais.....				X		X	X	X	150

Fonte: a pesquisadora

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

2.1.1 Conceito de Gestão Ambiental

De acordo com BARSANO e BARBOSA (2014), gestão ambiental é a ciência que estuda e administra o desempenho de atividades econômicas e sociais com o intuito de utilizar de modo coerente os recursos naturais, sejam eles renováveis ou não, pretendendo com isso a preservação, bem como um ambiente saudável as futuras gerações. Esse estudo deve prezar a utilização de condutas que deem garantia a conservação e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias primas, e a redução do impacto ambiental causado diante da atividade humana sobre os recursos naturais.

Em conformidade com BARSANO e BARBOSA (2014), a prática da Gestão Ambiental nas empresas inclui a variável "valorização ambiental" no planejamento da organização, tal aspecto torna-a propícia para conquistar inúmeros certificados de excelência, como a série ISO 14000. Quando o planejamento é aplicado com maestria, logo acontece uma grande redução de custos diretos (desperdício de matéria-prima ou recursos que encontram-se escassos como a água e energia) e de custos indiretos (representado por sanções e indenizações judiciais as quais são

relacionadas ao meio ambiente ou a saúde dos funcionários e da comunidade que possua proximidade geográfica com as unidades de produção da empresa.

2.1.2 Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

Consoante a BARSANO e BARBOSA (2014), a NBR ISO 14001 refere-se ao Sistema de Gestão Ambiental – *Especificação e Diretrizes para Uso*. Caracteriza os requisitos de mais relevância para um sistema de gestão ambiental, possibilitando as empresas desenvolver políticas e objetivos que levem em questão as exigências legais e informações relativas aos impactos ambientais significativos para o meio ambiente.

BARSANO e BARBOSA (2014), relatam que essa norma se aplica a fatores ambientais que possam ser controlados pelas organizações e sobre aqueles em que é possível que ela tenha influência.

Segundo Bruns (2006), citado por Hayashi e Silva (2015), a gestão ambiental tem como base delinear a melhor maneira de que ocorra a ordem das ações humanas com o intuito de minimizar impactos ao meio ambiente, desde a opção por técnicas mais adequadas até a obediência da legislação e atribuição dos recursos humanos e financeiros. Uma administração respaldada nos conceitos da gestão ambiental tem de ocorrer associada a situação em que se encontra a veracidade da empresa, possuindo aptidão sobre adaptação e maleabilidade conforme os acontecimentos vivenciados no cotidiano. Embora, no período de elaboração das prioridades e necessidades de algumas empresas, é projetado seu plano de gestão ambiental. Desta maneira, investidores empresariais que previamente contemplavam a aplicação em atividades ambientais como gastos e despesas, começam visualiza-los como grandes vantagens competitivas e ocasião favorável na economia do mercado global.

Um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) deve potencializar uma organização para que conquiste os mais altos níveis de produtividade determinados e fomente uma melhoria duradoura no trajeto de sua existência, favorecendo benefícios recíprocos para a empresa, bem como, a todo o meio. Para tal, de acordo com Campos (2001), referido por Hayashi e Silva (2015), a organização deve ter um bom planejamento estrutural e funcional, que extinga ou reduza os impactos ambientais, por via de

métodos precaucionais ou medidas palpáveis, interligando essas ações com desenvolvimento e sustentabilidade.

Conforme Hayashi e Silva (2015), é possível ver que ao longo do tempo, as questões ambientais vem sendo cada vez mais afeiçoadas as agendas dos dirigentes governamentais e executivos de empresas privadas. Os procedimentos agilizam-se frente a globalização do mercado e os protótipos referenciais de qualidade ambiental (série ISO 14000) são internacionalizados com muita rapidez.

De acordo com Donaire (2009), referido por Hayashi e Silva (2015), a conscientização crescente dos consumidores e a evolução da educação ambiental faz com que seja provocado um grau de exigência dos consumidores no futuro, no que se refere a preservação ambiental e qualidade de vida.

Segundo a NBR ISO 14001 podemos definir o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), como um sistema de gestão que envolve toda uma estrutura organizacional, suas responsabilidades, suas práticas, seus procedimentos, seus processos e seus recursos para aplicação, elaboração, revisão e manutenção de uma eficiente política ambiental junto à organização. (ARAUJO, 2010, apud Hayashi e Silva (2015).

No que se refere ao SGA é curioso observar que o ato de maior importância nesta categoria é que além adaptação as normas da ISO 14001 que nos amparam em projetos de grande magnitude, que sejam efetivadas manutenções no planejamento, visando buscar uma melhor adaptação e melhoria dos equipamentos empregues, dos produtos que viram a ser feitos, e como isso poderá danificar o meio ambiente, fazendo com que qualquer fator seja proveitoso para a organização, cliente, bem como, a natureza, conforme Campos (2001), apud Hayashi e Silva (2015).

Todo o processo de aplicação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é formado por três fases: Definição e comunicação do plano (específica as bases do projeto para o estabelecimento do SGA); Planejamento do SGA, (implementação do SGA); auditoria e certificação do SGA. Deve-se precaver que a execução e instalação de um SGA estão amparadas em regras e orientações determinadas segundo as normas ABNT NBR ISO 14.001 (ABNT, 2004). A inserção de um SGA pode ser efetivada por qualquer organização interessada, possibilitando: segurança (diminuição de riscos de incidentes, sanções legais, etc.); qualidade (produtos,

serviços e processos); economia/redução (consumo de matérias-primas, água e energia), conquista de novos clientes (mercado), aperfeiçoamento na imagem/processo, futuro e duração da empresa, financiamentos de acordo com histórico ambiental ABNT NBR ISO 14.001 (2024). Hayashi e Silva (2015),

Segundo Hayashi e Silva (2015), panorama organizacional, pode-se dizer que um SGA condiz a “parte do Sistema de Gestão Global que integra estrutura organizacional, exercícios planejamento, responsabilidades, condutas, métodos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar com precisão e manter a política ambiental” (ABNT NBR ISO 14.001, 2004).

2.1.3 Gestão Ambiental no Brasil

As imposições no Brasil para que as organizações viabilizem a Gestão Ambiental de seus processos e produtos de maneira que não prejudique o meio ambiente seguem as normativas da ISO 14.001, evitando danos ambientais provenientes de resíduos gerados nas empresas. Para alcance da ISO 14.001, a empresa deve estabelecer uma Política Ambiental com o intuito de demonstrar seus produtos e serviços, efetivando a divulgação entre funcionários e a comunidade, deixando explícito que todos os processos de identificação, conhecimento e administração irão acatar as normas de modo que os resíduos gerados se encontrem consoante a Política Ambiental vigente (VALLE, 2002; LEMOS, 2013 apud Hayashi e Silva (2015). O Sistema de Gestão Ambiental SGA pode ser permanente desde os interesses das empresas, as quais mediante auditorias ambientais precisarão rever seus conceitos junto de seus responsáveis e equipe, para assim tomar a decisão de fazer as modificações e alterações sugeridas, considerando as exigências do mercado em busca do aperfeiçoamento e melhoria nos requisitos ambientais e sustentáveis.

Em conformidade com Hayashi e Silva (2015), a ISO (International Standardization Organization) diz respeito a uma organização não governamental concebida no ano de 1947, com matriz em Genebra/Suíça, sendo um fórum internacional de normatização, padronizando as variadas agências nacionais, na qual participam mais de 100 membros que retratam vários países do mundo todo, visto que o Brasil é representado pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

A série ISO 14.000 possui a sua estrutura de Gestão Ambiental voltada para a Organização (Sistema de gestão ambiental, Índices Ambientais e Auditoria Ambiental) e para o Produto (Análise do ciclo de vida e Rotulagem ambiental), distribuídas em normatizações tais como o Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001 e 14004); a Auditoria Ambiental (ISO 14010, 14011, 14012); a Rotulagem ambiental (ISO/DIS 14020, 14021, 1424); a Avaliação do desempenho ambiental (ISO/DIS 14031) e a Análise do ciclo de vida (ISO 14040, ISO/DIS 14041 e 14050). Hayashi e Silva (2015),

No Brasil as normativas ISO 14001 foram adotadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT NBR ISO 14001, no qual em seu processo de implantação considerou-se as questões voluntárias e de orientação sem exigência de limites com a certificação realizada por uma instituição credenciada, implementação de um SGA, efetivação da legislação ambiental local e comprometimento de melhoria contínua.

Segundo Hayashi e Silva (2015), a implementação da série ISO 14000 fará com que ocorra maior conscientização e compromisso da sociedade no que se refere a temas com relação a gestão ambiental, por consequência ocasionarão resultados positivos nos processos empresariais, causando comportamentos proativos no que diz respeito à qualidade do meio ambiente assim como aos que ocorreram com a série de normas ISO 9000 de Gestão da Qualidade.

Em conformidade com (Valle 2002, apud Hayashi e Silva 2015), o grande mérito em um sistema de normatização como são as normas ISO 14.000, consiste no amparo a empresa responsável, diante aos concorrentes que não respeitam as leis e preceitos da preservação ambiental, produzindo com baixo custo, pois não interiorizando custos que acabarão sendo pagos pela sociedade. A vantagem entreposta no programa de normatização da série ISO 14000, diz respeito a padronização dos procedimentos exigidos para certificação de uma empresa, tendo em vista os mesmos padrões das exigências validadas internacionalmente.

Segundo Valle (2002) apud, Hayashi e Silva (2015), a série ISO 14000 não se refere apenas a uma norma técnica, todavia, concebe-se num conjunto de normas gerenciais e administrativas que agrupam várias alternativas, entre os quais torna possível a certificação de produtos da organização. De maneira que a série de normas ISO 14000 tem como objetivo primordial atender a um SGA, que incentivam as empresas a atenderem suas responsabilidades em relação as questões ambientais, é natural entender, portanto, através destes objetivos, a criação da estratégia de certificação das organizações e seus produtos, possibilitando apontar empresas que

cumprem a legislação ambiental, e por consequência os princípios do desenvolvimento sustentável.

De acordo com Hayashi e Silva (2015), normas da série ISO 14000 não pretendem substituir a legislação ambiental, no entanto, interferem no fortalecimento da lei, visto que requerem o sincero cumprimento da legislação local na concessão de certificação da empresa, além de estabelecerem diretrizes para auditorias ambientais, qualificação do desempenho ambiental, rotulagem ambiental e observação do ciclo de vida dos produtos, resultando em maior transparência da organização e dos produtos em relação a referências ambientais.

Consoante a Valle (2002) apud Hayashi e Silva (2015), a empresa que for identificada pela ISO 14001 com características vantajosas, mostrara vantagem em seu marketing, como "melhora da imagem e marca, efeitos proativos em relação ao meio ambiente, passos à frente para alcançar a qualidade total, abertura dos mercados, diminuição de custos operacionais e sobrevivência futura". A certificação ISO 14001 representa certamente um grande compromisso com a melhoria contínua, forte comprometimento com a preservação ambiental e especialmente leal cumprimento da legislação e demais obrigações legais, éticas e morais.

2.1.4 Sustentabilidade Corporativa

Segundo BARSANO e BARBOSA (2014), o desenvolvimento sustentável como protótipo de crescimento econômico, social e ambiental, vem se firmando ao mundo dos negócios conforme os compromissos alicerçados nas conferências internacionais sobre o meio ambiente, apontando as empresas a implementarem nos meios de produção e serviços programas de gestão que possam atender os objetivos de sustentabilidade ambiental ligado a rentabilidade financeira dos grupos empresariais.

A conscientização ambiental vem ocorrendo de forma lenta e gradual, como forma de alcançar as necessidades de melhorias na qualidade de vida nos seus mais diversos campos de atuação, e trazendo consigo um nível de cobrança cada vez maior para as empresas gerirem o seu passivo ambiental, para que este não traga prejuízos ambientais e utilize os recursos naturais com maior racionalização e responsabilidade. BARSANO e BARBOSA (2014)

De acordo com BARSANO e BARBOSA (2014), embora represente progresso, incluir programas de gestão ambiental nas empresas não é garantia de que a imagem da empresa será vista com excelência organizacional frente a opinião pública, isso por apenas condizer com o cumprimento das leis sancionadas e ser resultado de obrigatoriedade e não de uma iniciativa com espontaneidade.

Diante disso BARSANO e BARBOSA (2014), relatam que a sociedade privilegia cada vez mais os órgãos que tem comprometimento com o meio ambiente, mas que oferecem mais do que soluções mitigadoras no real cumprimento do dever e medidas compensáveis, pois sua responsabilidade socioambiental deve ser demonstrada por via de indicadores que comprovem o controle dos impactos ambientais e de suas respectivas atividades. A figura 01 traz uma imagem referente a sustentabilidade.

Figura 01 - Sustentabilidade



Fonte: Usisal (2024)

2.2 EMPRESAS EM RELAÇÃO A COMPETITIVIDADE

2.2.1 Estratégia Competitiva na Empresa Verde

Conforme (ALVES (2016), o primeiro ponto a ser considerado pela organização na geração de valor sustentável é compreender a sua importância na estratégia geral da empresa. Estratégia competitiva é a busca por parte de uma empresa, meios, atividades ou contatos que possibilitem a entidade a chegar numa posição sólida e atuante no mercado se destacando sobre as demais. Cada organização determina suas estratégias com relação ao mercado em que se encontra inserida, variando de acordo com as características do próprio mercado e de suas forças para influenciá-lo.

Segundo (ALVES (2016), as características do mercado se formam nas condições macro ambientais e nos atributos que irão desempenhar influência na empresa. A organização precisa estar sabendo sobre a concorrência, as exigências do mercado, a atuação do governo entre outros, para então estabelecer as técnicas que serão usadas a fim de se adaptar ao mercado, procurando seu espaço. Além do mais, comercializações em que a concorrência é mais abundante, e nos quais as pressões governamentais da sociedade é maior, são mais pertinentes a desgastes por parte da empresa, o que exigirá estratégias mais cautelosas e convicidas.

De acordo com (ALVES (2016), as estratégias competitivas não são inertes. Pois, podem ser aperfeiçoadas com o tempo, buscando a melhor adequação da empresa no mercado ou colocando-a de forma diferente diante de algum acontecimento. Acompanhar tal ritmo é difícil e exigirá muito de seus dirigentes. Ademais, torna-se primordial que a organização tenha em seus colaboradores pessoas as quais saibam analisar as dinâmicas do mercado e que possuam criatividade, com o intuito de desenvolverem estratégias melhores para se adaptar, bem como, influenciar o comércio.

ALVES (2016), salienta que os produtos verdes fabricados pela organização devem integrar sua estratégia geral, não sendo suficiente apenas coloca-los no mercado, pois devem ser identificados pelos consumidores. Se podem concorrer com os produtos convencionais, ofertando aos clientes a qualidade, eficiência, preço, Design, e funcionalidade, é plausível que o atributo "ambientalmente responsável" seja do mesmo modo um requisito levado em conta no momento da compra.

No que diz respeito as estratégias da empresa (ALVES (2016), enfatiza que um dos primeiros ângulos que podem ser analisados é referente ao seu ambiente interno e externo. Na análise do macroambiente, a organização qualifica a concorrência dos

produtos substitutos e dos convencionais. Tal qual, analisa ainda a concorrência com empresas verdes e a probabilidade de que outras entrem para o mercado verde. Ao fim, deve avaliar o prestígio de negociação com fornecedores de matérias primas, bem como, com os consumidores de seu produto verde.

2.2.2 Gestão Ambiental Empresarial como Vantagem Competitiva

De acordo com RUFINO (2022), A Competitividade organizacional de uma organização advém da competência de uma empresa sobre criar e favorecer inovações que fomentem os resultados organizacionais, com o intuito de obter maior vantagem competitiva e produtividade. Por consequência, empresas bem administradas tem a capacidade de originar e impulsionar inovações ambientais para atingir resultados e diminuir custos.

Segundo Dias (2011) apud, RUFINO (2022), o grau de competitividade de uma empresa depende de um conjunto de diversos fatores, inter-relacionados e interdependentes, como: custo, qualidade de mercadorias e serviços, ponto de controle de qualidade, capital humano, tecnologia e potencial de inovação.

Nessa situação, as temáticas de cunho ambiental são vistas como uma das questões estratégicas da empresa, contudo, estão relacionadas a busca por situações de vantagens nos negócios atuais ou futuros (BARBIERI, 2016). 2011) apud, RUFINO (2022), p.88.

Figura 02 - Procedimentos ambientais e ganhos de competitividade.



Dessa maneira, sobre a visão da ligação custo-benefício, a consolidação da imagem comercial de determinado produto, tal como a aplicação em projetos de proteção ambiental além de pouparem de acidentes e adquirirem demais benefícios correspondentes, podem melhorar a competitividade e a lucratividade corporativa. (ASSUMPÇÃO, 2014). Apud RUFINO (2022).

Além do mais, possuindo uma gestão estratégica bem elaborada, as empresas podem localizar vantagem competitiva sustentável, visto que se todas as áreas trabalharem unidas conforme o programado, a concorrência terá mais dificuldade em identificar e copiar a mesma estratégia (OLIVEIRA et al., 2018). Apud RUFINO (2022).

No entanto, organizações que tem a base de seu planejamento concentrada na inclusão de atos sustentáveis em todas as operações da sua cadeia de valor, chegam a resultados positivos para a organização e a sociedade na qual encontra-se inserida.

Conforme Barbieri (2016), mencionado por RUFINO (2022), existem muitas vantagens referentes a utilização de um SGA como estratégia de competitividade, logo, estas irão refletir nas decisões tomadas pelo societário, proporcionando a adoção de práticas de prevenção e controle da poluição, as quais farão com que a empresa se destaque diante a concorrência, tal como usufrua as oportunidades de mercado e sobreleve as ameaças da problemática ambiental existente.

Em conformidade com (FOGLIATTI et al., 2011) referido por RUFINO (2022), as demais vantagens em relação ao desenvolvimento e implantação de um sistema de gestão ambiental que estão interligadas ao aumento da competitividade são: a grande reputação da organização junto aos órgãos ambientais, comunidades e ONGs; a maior viabilidade de acesso a oportunidades; os custos minimizados quanto aos seguros; maior presença de benefícios intangíveis de padronização de processos; mais investimento em treinamento e rastreabilidade de qualificação pessoal; maior quantidade de informações técnicas; e o acesso a novos mercados.

No mais, (FAGNELLO et al., 2018), citado por RUFINO (2022), relata que a adoção do SGA traz benefícios a imagem da empresa, tornando-a mais atrativa para os clientes devido ao rótulo de ecologicamente correta, fazendo com que a mídia a veja de forma positiva.

2.2.3 Competitividade e Sucesso Empresarial

De acordo com NAIME e GARCIA (2006), as altas taxas de importação sempre deram muita proteção ao mercado de importação, pois criavam barreiras de proteção. Após a década de 90, começaram aparecer percalços e com isso a preocupação com qualidade e produtividade entre as empresas brasileiras. Previamente, qualquer custo extra resultante da falta de qualidade era voltado ao preço final, como não tinha concorrência internacional, o mercado era concentrado e o cliente final pagava o preço disso.

Porém, com a globalização mundial assuntos de qualidade e produtividade tonaram-se importantes e as organizações precisaram adaptar-se para continuar no mercado. Na atualidade, para que uma empresa seja competitiva é necessário que faça além da qualidade e produtividade, pois é indispensável que tenha transparência e responsabilidade social, integrando as questões ambientais.

Kinlaw (1997) mencionado por NAIME e GARCIA (2006), retrata que as organizações que continuarem lentas em relação ao desempenho ambiental estarão operando uma ação insustentável e não perdurarão. Por isso, as empresas que duvidarem da importância da conscientização dos consumidores terão surpresas de seus concorrentes. Caso os consumidores possam ter a opção de escolha a produtos de qualidade e valor semelhante, provavelmente darão prioridade aos que provêm com responsabilidade ambiental.

Valle (1995) define qualidade ambiental como parte inseparável da qualidade total para aquelas empresas que pretendem se manter competitivas e assegurar posição no mercado cada vez mais globalizado, assertiva com a qual concordam Ferraz, Kuper e Hagenauer (1995) e Naime (2005). Esses autores destacam que a questão ambiental não deve ser concebida como um custo, mas sim como investimento numa ferramenta importante para o sucesso empresarial, pois a empresa está gerando uma imagem de posicionamento no mercado, cumprindo a legislação e atuando com responsabilidade social e ambiental e transparência. NAIME e GARCIA (2006),

Conforme NAIME e GARCIA (2006), esse parecer reverencia um valor agregado à marca. Organizações que vem aderindo Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs) exibem melhor desempenho econômico. Tal ação tem sido registrada por meio do índice de sustentabilidade de Dow Jones em Nova Iorque. O setor Financeiro vê

este episódio e direciona suas linhas de crédito para essas empresas. As entidades brasileiras de capital aberto que se encontram envolvidas com políticas socioambientais sustentáveis estão alocadas pela bolsa de valores de São Paulo (Bovespa) por intermédio de índice de sustentabilidade empresarial (ISE).

Uma das finalidades da Gestão Ambiental é a busca do desenvolvimento da qualidade do ciclo de vida dos produtos. Chehebe (1998) referido por NAIME e GARCIA (2006), estabelece a análise do estágio de vida como uma tática de avaliação dos aspectos e impactos ambientais potenciais relacionados a um produto, desprendendo as etapas que se distendem desde a obtenção das matérias-primas na natureza até a arrumação final do produto.

Consoante a NAIME e GARCIA (2006), isso quer dizer que as organizações devem preocupar-se desde o princípio de seus produtos até as utilizações após o final do ciclo de vida útil, envolvendo preocupação com embalagens. Pode-se notar que as empresas nas quais utilizam-se de estratégias ambientais para comunicação dos seus produtos, como Boticário e Natura, estão à frente das demais. Pois, são organizações que situam seus produtos a parte de princípios adequados e advertem aos clientes quanto aos perigos da carência de preservação ambiental.

A Revista Amanha (ago-set 2005), p.38) aludida por NAIME e GARCIA (2006), exhibe uma pesquisa feita pelo Ministério do Meio Ambiente, juntamente com o Instituto de Estudos Religiosos (ISER), findando que 81% dos consumidores brasileiros encontram-se interessados a adquirir produtos fabricados por empresas que praticam princípios ambientalmente responsáveis.

Donaire (1995) citado por NAIME e GARCIA (2006), indaga que a prática ambiental tem adquirido relevância dentro das avaliações estratégicas de marketing das organizações, isso porque as mudanças nas leis ambientais e no ponto de vista dos consumidores tem feito aparecer riscos diversos e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que tem de ser avaliadas corretamente, para garantir a competitividade da empresa e a preservação de sua imagem, bem como, o posicionamento de responsabilidade social.

O olhar de proteção ambiental influencia a uma perspectiva integrada de todas as etapas do processo, visto que não pode depender unicamente do controle no

desfecho do processo, todavia de todas as suas partes desde a fabricação até as vendas. Backer (1995) mencionado por NAIME e GARCIA (2006), estabelece que é preciso identificar para cada setor da empresa, os objetivos, estratégias e ferramentas, tendo em conta a incorporação de todas as atividades operacionais da empresa.

A inserção de Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs) analisa e induz a atuação de todos os colaboradores (NAIME, 2005) apud NAIME e GARCIA (2006), possibilitando treinamento contínuo para que se alcance um nível plausível de conscientização, conhecimento e magnitude do desempenho da política ambiental que a organização respalde, a fim de que não sucedam “não conformidades” após a inserção do SGA.

2.2.4 A Influência da Gestão Ambiental na Competitividade e Sucesso Empresarial

Conforme NAIME e GARCIA (2006), o decaimento das barreiras comerciais e a integração dos mercados que compõem a “globalização” á econômica, levaram novos desafios para as empresas. A aparição de novos concorrentes acarretou a busca de novos desafios impostos as organizações exportadoras que necessitaram atender as crescentes imposições internacionais. No entanto, no mercado interno não será diferente e as empresas terão que responder as novas demandas.

NAIME e GARCIA (2006), relata que para aumentar a competitividade no mercado, as organizações deverão aderir a Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs) os quais constituem conjuntos de métodos e atuações sistematizadas a fim de atingir o melhor controle ambiental dos trabalhos e atender as premissas legais e do mercado.

O SGA consiste em um instrumento estratégico, processo contínuo que concede identificar oportunidades de melhoria e potencialização ininterrupta das operações, procurando excelência no vínculo com o meio ambiente. Maimon (1996) referido por NAIME e GARCIA (2006), salienta como vantagens do SGA, a diminuição de custos ativos, a supressão dos desperdícios e a minimização de acidentes, entre outras eventualidades.

De acordo com NAIME e GARCIA (2006), o SGA é aprestado por meio do Programa de Gestão Ambiental (PGA), que é a ferramenta para operacionalizar a

coordenação do elo com o meio ambiente, planejando as implementações a ações precisas. Para isto, são instituídos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) para cada seção ou ato, com a intenção de minimizar aparência e impactos ambientais identificados. Os procedimentos de resultados podem ser registrados e documentados, para que assim seja possível acompanhar as atividades, ir controlando o desempenho, comunicando os ocorridos às partes interessadas, avaliando os resultados e aperfeiçoando ações.

Quadro 02 - Resumo das funções das principais normas de certificação.

NORMAS	FUNÇÕES
ISO 14001	Determina as condições para certificação ambiental.
ISO 14004	Orienta, elucida e minucia as informações essenciais à inserção de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).
ISO 14010, 14011 e 14012	Concernem aos processos de auditoria ambiental (atualmente substituídas pela série ISO 19000).
ISO 14020, 14021, 14022 e 14023	Dizem respeito aos rótulos ambientais.
ISO 14031 e 14032	Estabelecem a união entre as normas de qualidade e ambientais, de maneira geral e operacional.
ISO 14040, 14041, 14042 e 14043	Observação do ciclo de vida do produto

Fonte: NAIME e GARCIA (2006)

A norma NBR 14001 determina como objetivos da Gestão Ambiental:

- Elaborar, manter e aperfeiçoar um sistema de Gestão Ambiental;
- Certificar-se de sua harmonia com sua política ambiental definida;
- Expressar tal entendimento a terceiros;
- Procurar certificação/registro do seu sistema de Gestão Ambiental por organização externa;
- Fazer uma autoavaliação e emitir autodeclaração de conformidade com esta norma.

Segundo NAIME e GARCIA (2006) A mesma norma NBR 14001 sinaliza em relação à política ambiental:

- O alto comando deve precisar a política ambiental da organização e garantir que ela seja adequada a natureza e escala dos impactos ambientais de suas atividades;
- Engloba a responsabilidade com a melhoria contínua e advertência da poluição;
- Insere o compromisso com o atendimento a legislação, as normas ambientais e aos demais preceitos firmados pela organização;
- Oferecer a estrutura para o estabelecimento e a revisão dos objetivos e metas ambientais;
- Fazer com que o SGA seja documentado implementado, mantido e informado a todos, que se encontre disponível para o público.

As regras minuciam ainda, os componentes de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e a amplitude da avaliação ambiental inicial. Para colocar em prática um SGA é fundamental o compromisso da alta direção da empresa e o abarcamento de todos os colaboradores. Reis e Queiroz (2002) citados por NAIME e GARCIA (2006) ressaltam que a implantação de um SGA assegura uma melhoria concreta no gerenciamento ambiental, comprovando aos clientes o atendimento e o respeito ao meio ambiente e à legislação.

Em conformidade com Barbieri (2011), aludido por KRAETZ (2015), a gestão socioambiental ou administração do meio ambiente contempla a racionalidade da utilização de todos os recursos naturais, sejam eles renováveis ou não, o equilíbrio e a diminuição dos impactos no meio ambiente por conta das suas operações industriais ou seus produtos; o cumprimento das leis e normas ambientais; o progresso e uso de tecnologias próprias para minimizar ou acabar com os resíduos industriais; o acompanhamento e avaliação dos processos e parâmetros ambientais; a eliminação ou atenuação dos riscos ao meio ambiente e as pessoas; o aproveitamento da tecnologias limpas buscando diminuir gastos de energia e matéria; a melhoria da integração entre funcionários e a empresa, bem como com a comunidade, organização e governo; o adiantamento de questões de cunho ambiental que possam causar problemas ao meio ambiente e a saúde humana.

O uso da Gestão Socioambiental opera como uma ferramenta para a assistência da competitividade empresarial, pois mais que uma simples postura politicamente correta, tornou-se uma imprescindível vantagem e estratégia

competitiva, Porter (1991) referido por KRAETZ (2015), diz que a "proteção ambiental, pode ser um relevante causa de competitividade nas empresas e dos países, pretendendo constituir uma posição rentável e sustentável contra as forças que validam a concorrência da indústria". Além disso relata que "a vantagem competitiva vem primariamente do valor que uma organização consegue criar para seus consumidores e que transcende o custo de fabricação pela empresa".

Desta maneira, consoante a KRAETZ (2015), o emprego de estratégias competitivas na questão ambiental, oportuniza as empresas diferenciais e vantagens competitivas, cria uma área de excelência ambiental e, que a produtividade de matérias e as práticas organizacionais são aprimoradas, eliminam área de divergências com stakeholders (funcionários, acionistas, fornecedores, clientes, comunidade, governo e sociedade, entre outros), minimizam a possibilidade de acidentes ambientais e refinam sua imagem. A implementação de tarefas como estas não é simples, segundo KRAETZ (2015), mas as consequências do esforço são gratificantes para a organização, tal como ao meio ambiente.

2.3 PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL COMO GARANTIA DE SOBREVIVÊNCIA DA EMPRESA

Conforme ALVES (2016), independente qual seja a ferramenta a ser utilizada na área de produção, o objetivo será o mesmo: propiciar a produção sustentável de modo a utilizar sempre matérias-primas de princípios legais e que forneçam produtos os quais após sua utilização pelos consumidores, sejam, recicláveis ou reutilizáveis. De forma complementar, a produção sustentável tem como objetivo diminuir os efeitos diversos gerados como utilização abundante de água e energia e a geração de resíduos em ampla quantidade.

A produção sustentável deve estar ligada com a incorporação no decorrer de todo o ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para diminuir os impactos ambientais e sociais. Do mesmo modo, deve autorizar a noção de limites na proposta de recursos naturais e visualizar a capacidade do meio ambiente para absorver os impactos das ações humanas.

Segundo ALVES (2016), a produção sustentável deve ser menos intensa em emissões de gases de efeito estufa, energia e demais recursos, repensando todo o ciclo dos produtos. A produção sustentável carece buscar prorrogar a vida útil dos produtos e reaproveitar ao extremo os insumos da reciclagem em novas cadeias produtivas.

De acordo com ALVES (2016), em certos tipos de certificação, como o exemplo da florestal, é necessário evidenciar a origem certificada ou controlada da matéria-prima que entra na fábrica. O reconhecimento da certificação pode vir nas embalagens ou mesmo no produto, entretanto, é a informação da nota fiscal que deve ser manuseada para comprovação.

Consoante Alves e Jacovine (2015), para a certificação de cadeia de custódia de um produto de origem florestal é imprescindível que sua matéria-prima seja certificada e, caso possua componentes não certificados, que estes sejam de origem controlada. De acordo com os autores, são consideradas matérias-primas certificadas somente aquelas que possuem o selo de um sistema de certificação como o FSC, ou Cerflor/PEFC, por exemplo. Já a matéria-prima de origem controlada é definida pela norma *Standard for Company Evaluation of FSC Controlled Wood* (FSC STANDARD, 2006) como aquela que possui avaliação feita pela empresa e que verifica se a madeira possui origem legal, sem violação aos direitos civis e tradicionais de populações, sem conversão da floresta para usos de plantações ou uso não florestal e que não é proveniente de florestas geneticamente modificadas nem de Floresta de Alto Valor de Conservação (FAVC). Esse processo deve ser atestado por uma entidade independente e reconhecida pelo sistema de certificação (nesse caso, o FSC), que fará a verificação da aplicação da norma. (ALVES, 2016).

2.4 CONSUMO RESPONSÁVEL

De acordo com ALVES (2016), quando se trata de buscar uma maneira de viver com mais responsabilidade nos termos de consumo, a questão ambiental inclui-se nas preocupações do consumidor.

Graças ao maior nível de informação dos consumidores a respeito da problemática ambiental, os produtos ecológicos ou produtos "verdes" e as empresas que se preocupam com a destinação dos resíduos do processo de fabricação de seus produtos e a otimização do uso dos recursos passaram a conquistar a confiança e a preferência do consumidor. Esse consumidor passa a praticar o chamado "consumo verde" ou "consumo responsável". Dentre suas características principais estão a convicção de consumir produtos que minimamente agridam o meio ambiente e o estabelecimento de uma relação de confiança, e de compra, com as empresas que passam a agir de forma ambientalmente responsável. Para esse consumidor, não somente o produto ecológico passa a ser importante, mas também a conduta social e ambiental da empresa que o oferece (ALVES, 2010). (ALVES (2016),

Conforme (ALVES (2016), um movimento que tem ocorrido é o "consumerismo ambiental", definido por Ottman (1994) como as atitudes das pessoas que vão ao super mercado e optam por produtos ambientalmente responsáveis, ao invés daqueles que não são. Tal mudança de valores acarreta uma reviravolta no marketing fazendo com que surjam oportunidades para as empresas das quais os produtos e serviços estão ajustados com essas novas diligências dos consumidores.

Segundo (ALVES (2016), várias organizações passam a aderir práticas responsáveis e eficientes ao tratar de questões ambientais e incluem-nas em suas estratégias de marketing para que o contentamento do consumidor se estenda ao bem-estar da sociedade como um todo. Desse modo, para essas organizações existe sempre a chance de contribuir para que os clientes se tornem consumidores conscientes, percebendo necessidades e desenvolvendo produtos que os atendam da melhor maneira possível, reduzindo impactos a sociedade e ao meio ambiente. Esses consumidores são capazes de se tornar fiéis ao identificarem a proposta da empresa, compreendendo que a vantagem proporcionada trará ganhos para todos, sendo a própria empresa, clientes, sociedade e meio ambiente.

Unanime a (ALVES (2016), dentro desse contexto, produtos fabricados com extrema eficiência na utilização de recursos recicláveis ou que possam ser reutilizados após a utilidade principal são classificados social e ambientalmente "responsáveis", visto que ao mesmo período que cumprem com sua utilidade, acrescentam preocupações com o meio ambiente, contribuindo para um mundo melhor. É custoso fazer com que os produtos respondam a todas essas condições, porém, se conseguirem atender ao menos um deles, podem ser superiores quanto aos que não integram esses cuidados. (ALVES et al., 2011b).

Contudo, iniciativas das empresas com ligação a transparência nos negócios, reverência as leis, pagamento certo de taxas e impostos, destinação de resíduos, criação de produtos menos danosos ao meio ambiente, fidelidade e responsabilidade no acordo com os "parceiros da empresa", por exemplo empregados, fornecedores e comunidade local, são condutas consideradas eticamente corretas. A figura 03 traz uma imagem em relação a Responsabilidade Ambiental

Figura 03 - Responsabilidade Ambiental



Fonte: Fundação Vanzolini (2024).

2.5 GESTÃO AMBIENTAL COM BASE NA ISO 14001

De acordo com DRUNN E GARCIA (2012), a ISO 14001 determina quesitos para as empresas gerirem seus produtos e processos para que eles não ataquem o meio ambiente, que a sociedade não sofra com a consequência negativa no qual trazem os resíduos gerados e que todos os envoltos sejam favorecidos num ângulo amplo.

DRUNN E GARCIA (2012), enfatizam que inicialmente a empresa deve prover uma Política Ambiental que retrate seus produtos e serviços, sendo disseminada entre funcionários e a comunidade. Posteriormente esta etapa é relevante que todos os processos de reconhecimento, conhecimento e administração aconteçam de maneira que os resíduos usados e gerados sejam controlados coerente a Política Ambiental firmada.

Considerando o bom desenvolvimento do Programa Ambiental é fundamental que seja instituída uma comissão de responsáveis, que irão escotar o desenvolvimento das atividades e avaliar seus resultados. Este programa ambiental deve antever eventualidades, ligadas aos riscos implicados.

Quanto à estrutura organizacional, carecem incorporar-se as funções dos colaboradores por meio da descrição de ocupações e proventos. Outra maneira significativa é por meio de um organograma transmitindo obrigações adequadas aos habilitados.

DRUNN E GARCIA (2012), relatam ainda, que para o modelo avance de acordo com as metas elaboradas a empresa precisa muito da cooperação e compreensão dos colaboradores, diante disso, é preciso o emprego de treinamentos para conscientização da relevância das atividades com suporte no planejamento ecológico. É indispensável a documentação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) encontra-se a disposição em lugar de fácil acesso sempre que preciso, dando suporte nos esclarecimentos de dúvidas e assistência geral. No caso de documentos desatualizados devem ser guardados em local restrito, evitando o uso inadequado.

Conforme DRUNN E GARCIA (2012), salientam que todos os documentos de auditoria e análises críticas em questão ambiental, devem ser arquivados para caso ocorra solicitação seja possível comprovar qualquer exigência, tornando uma prova sólida e positiva para a empresa.

No mais a análise crítica do SGA deve a partir do interesse da organização, que terá com base nos resultados da auditoria ambiental se organizar aos responsáveis e comprometidos para resolver as mudanças. A fim de que atenda as imposições do mercado, clientes, fornecedores e leis, em busca de melhoria constante. A figura 04 a seguir refere-se a ISO 14001.

Figura 04 - ISO 14001



2.6 EMPRESAS QUE PRATICAM SUSTENTABILIDADE

2.6.1 Empresa McDonald's no Brasil

Segundo informações retiradas do Portal São Francisco (2018) e mencionadas por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), há 81 anos (1937) era fundado nos Estados Unidos o McDonald's, através de uma barraca de cachorro quente que 3 anos posteriormente (1940), chegaria a tornar-se um restaurante de muito sucesso na lendária estrada americana. Visto isso, essa organização atualmente lidera no mercado, considerando-se a maior empresa mundial no fragmento de Fast Food. Sendo destaque no atendimento e qualidade de seus produtos, o McDonald's está presente em diversos países, prestando serviços a aproximadamente 70 milhões de clientes diariamente em todos os lugares do mundo.

No Brasil, a primeira franquia foi aberta em 1979, na zona sul do Rio de Janeiro. Atualmente, o país conta com cerca de 930 lojas, todas sendo administrada pela Arcos Dourados, a maior franqueada da marca no mundo, líder em toda América Latina. A empresa é uma das que mais emprega jovens no país e uma das melhores empresas para se trabalhar (MCDONALD'S BRASIL, 2018b). IMATURA, DIAS e TONIN (2018),

A marca fortalece o apoio ao movimento Abril Verde, o qual tem como intuito viabilizar a prevenção de acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, trazendo melhorias a saúde do colaborador no ambiente de emprego. (MCDONALD'S BRASIL, 2018b), aludido por IMATURA, DIAS e TONIN (2018b). Ademais, o McDonald's preserva parcerias internacionais que proporcionam eventos nos setores de educação e esporte, bem como, auxilia projetos sociais e ecológicos, por intermédio de cooperação com entidades governamentais e unidades públicas. (MCDONALD'S BRASIL, 2018c).

As franquias do McDonald's vêm crescentemente se adequando a mecanismos mais sustentáveis como o uso de um aquecedor de água solar (boiler), lâmpadas de led, reutilização da água, entre outros recursos.

A Arcos Dourados afirma que "A empresa busca sistematicamente a melhoria contínua de suas unidades, sempre atenta a implantação de itens que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável" (MCDONALD'S BRASIL, 2018c). apud IMATURA, DIAS e TONIN 2018, p. 82).

A organização criou um projeto denominado "Portas Abertas", em que os clientes possuem autorização para conhecer a cozinha e todos os processos internos que a empresa tem, por meio deste fato os consumidores tornaram-se influenciadores da marca no seu convívio comum. (MCDONALD'S BRASIL, 2018c). Esses bons costumes abrangem toda a comunidade chegando a órgãos públicos e comércio privado, que é um dos suportes deste projeto: a criação de parcerias locais para que tenha uma educação sustentável e na melhoria dos quesitos sociais e ambientais nas comunidades em redor de cada franquia da marca.

MCDONALD'S BRASIL, (2018a) mencionado por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), relata que a certificação Rainforest Alliance é um selo de qualidade de produtos agrícolas os quais tem como propósito verificar que estes são de total preservação da biodiversidade da região. O McDonald's tem esta constatação em seu café, assegurando um produto de qualidade para seus clientes e com certificação internacional que evidencia a sustentabilidade do café.

Por fim, outro mérito relevante que a organização possui é a Forest Stewardship, este tem como objetivo fazer a qualificação de todas as embalagens de papel utilizadas em todos os restaurantes do McDonald's no Brasil, provenientes de madeira de manipulação sustentável, isentas de desmatamento. Tal atitude acarreta um amplo benefício para o meio ambiente, visto que são utilizadas milhares de toneladas destes envoltórios em todas as lojas da marca no Brasil (MCDONALD'S BRASIL, 2018a) referido por IMATURA, DIAS e TONIN (2018),

2.6.2 Empresa Faber-Castell no Brasil

A história da Faber-Castell iniciou no momento em que um trabalhador de origem alemã denominado Kasper Faber inventou seu primeiro lápis renomado como "lápis de chumbo", em (1761), idealizando o que se transformaria em uma empresa mundialmente conhecida por este produto, a Faber-Castell (OLIVEIRA, 2007) citado por IMATURA, DIAS e TONIN (2018).

No Brasil, Segundo (OLIVEIRA, 2007) apontado por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), a organização possui mais de 70 anos de atividade, gerando cerca de 1500 itens, com uma produção de 1,5 bilhão de lápis durante o ano. Parcelas dessa

produção é exportada para inúmeros países aos arredores do mundo. Em 1989, a organização modificou sua forma de produzir pretendendo tornar-se mais sustentável e começou a efetivar o plantio de madeira para produzir seus artefatos ficando autossuficiente com sustentabilidade ambiental.

Em conformidade com GUTIERREZ; SAEMI; FARIAS, (2015) supracitado por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), a Faber-Castell é exclusiva no mundo a trabalhar somente com madeira de reflorestamento certificado pela FSC (Forest Stewardship Council). A organização possui sua plantação de madeira em territórios impróprios para a produção agrícola, na qual preserva 9.6 hectares de floresta, esses divididos em parcelas de preservação permanente e partes para produzir a matéria que será empregada em seus produtos.

As florestas da entidade são responsáveis por reter 900 mil toneladas a mais de carbono daquilo que ela emite no ambiente. Diferente de outras organizações que anulam suas emissões de carbono, a Faber-Castell pode ser classificada como uma empresa que colabora efetivamente para a proteção climática. (GUTIERREZ; SAEMI; FARIAS, 2015) referido por IMATURA, DIAS e TONIN (2018).

Segundo (OLIVEIRA, 2007 apud IMATURA, DIAS e TONIN (2018), a sabedoria adquirida com o passar do tempo favoreceu a Faber-Castell estabelecer seguinte ideologia de trabalho: nunca trocar a vegetação nativa importante por um cultivo florestal; abster-se de plantios excessivos; vetar utilização de fogo nas execuções florestais; utilizar sementes de qualidade aprovadas para aplicação florestal; manter a integridade dos solos, rios, riachos, aumentando os armazenamentos de água nos lençóis subterrâneos; utilizar produtos de qualidade ampla, indicados precisamente para aplicação florestal; criar estratégias para aperfeiçoar constantemente a qualidade e produtividade da madeira; melhorar constantemente as relações entre os plantios, o homem e o meio ambiente.

A imagem a seguir diz respeito a Matriz SWOT estabelecida pela empresa Faber-Castell. A fim de frisar seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Imagem – 01 Matriz SWOT da Faber - Castell



Fonte: Stefânia Fauro, SlideShare

2.6.3 Empresa Natura no Brasil

De acordo com (NATURA, 2018a) mencionada por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), há aproximadamente 50 anos originava-se do amor pela cosmética, a Natura, a qual viria a se tornar enorme em seu fragmento. Logo a sua constituição, em 1976, The Body Shop avançava igualmente com a mesma ideologia de que negócios podem ser um aliado para o bem. Ambas empresas serviram de inspiração entre si. No ano de 1987, era criada a Aesop com o intuito de utilização consciente de matérias-primas naturais ao produzir seus produtos. no desenrolar-se dos anos 80 The Body Shop, Natura e Aesop aliaram-se formando uma força maior no mercado de beleza no mundo.

Conforme o (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2018a). citado por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), a Natura teve início do seu exercício no Brasil em (1969), no entanto com o nome atual somente no ano seguinte. Com a finalidade de haver em seus produtos fórmulas naturais com qualidade alta e preços de acordo com a competitividade, já que tinha uma ampla multinacional operando no país. Neste período, a organização deu início ao protótipo de vendas diretas ou porta-a-porta,

pretendendo ter uma relação pessoal mais abundante com seus clientes, proporcionando que os mesmos pudessem obter lucro com os produtos que já usavam e ofertando para seus amigos e familiares, concebendo com que o progresso da empresa fosse em tal grau que a gigante norte americana Avon a considerasse como concorrente direta.

De acordo com informações obtidas em (NATURA, 2018b) aludidas por IMATURA, DIAS e TONIN (2018), com o objetivo de agregar valor para toda a sociedade, a organização Natura, no que lhe diz respeito, vem ampliando atuações que seguem tendencia global, que é a atenuação de gases do efeito estufa, com técnicas tendo em vista a preservação e a melhora da região amazônica, estreitamento no vínculo com comunidades agroextrativistas e ativos de biodiversidade. Mesmo com tudo que está sendo realizado, a organização compreende que há muito mais para se executar.

Com a finalidade de alcançar o propósito diretores da empresa natura tiveram a ideia de elaborar um conjunto de normas, vontades e deveres que formam a Visão de Sustentabilidade 2050, de acordo com a Figura 05 a seguir para atingirem o efeito positivo montaram a Visão em 3 colunas são elas: marcas e produtos, nossa rede, gestão e organização:

Figura 05 - Visão de Sustentabilidade 2050



Fonte: NATURA, 2018b. IMATURA, DIAS e TONIN (2018).

Segundo (NATURA, 2015b), referida por IMATURA, DIAS e TONIN (2018). Foi originado em 2007, um programa no qual o eixo é reduzir a emissão de carbono por itens produzidos pela empresa. O Programa Natura Carbono Neutro descreve-se pelo equilíbrio da emissão de carbono em toda cadeia de processo dos produtos ao longo do tempo, com informações que possibilitam a empresa diminuir suas emissões de gases na atmosfera a cada ano e o que ela não consegue vetar é recompensado.

A Natura se propôs em minimizar as emissões de gases de efeito estufa em pelo menos 33% até 2020, conforme sua meta de sustentabilidade. Embora com todos os obstáculos e oscilações no mercado econômico mundial, a organização continua firme e irredutível no seu comprometimento com o meio ambiente comprovando o cumprimento da meta (NATURA, 2015b). Entre as ações que estão sendo realizadas para atingirem a meta estão:

a) Parte da produção vendida em outros países da América Latina é produzida localmente, na Argentina, na Colômbia e no México, contribuindo para a redução da emissão oriunda do transporte logístico; b) também nas Ols, uma medida simples teve um efeito importante: revisamos e otimizamos a quantidade de revistas destinadas às CNs. Com tiragem menor, ajustada à quantidade de CNs, mantivemos a produtividade de vendas e reduzimos o impacto da impressão da revista; c) no Brasil, ampliamos o uso da navegação de cabotagem para a entrega de produtos nos três centros de distribuição localizados no Norte e Nordeste, o que contribuiu para evitar que mais de duas mil toneladas de CO₂ fossem lançadas na atmosfera. Esse sistema de transporte tem menor impacto ambiental em relação ao modal rodoviário, tradicionalmente utilizado; d) o mix de vendas em 2015, especialmente no Brasil, também contribuiu positivamente, com a concentração das vendas em itens de menor impacto, o que reafirma nosso compromisso na busca meios de produção e embalagens cada vez mais ecoeficientes (NATURA, 2015b). (IMATURA, DIAS e TONIN, 2018, p. 82)

Consoante a NATURA, 2015) relatada por IMATURA, DIAS e TONIN (2018). incessantemente com o propósito de inovar em operações sustentáveis, a Natura desenvolveu um modelo para calcular a despesa hídrica em toda cadeia produtiva de seus itens. Juntamente a essa estrutura, a empresa pode controlar seu efeito hídrico na natureza e pautar ações para diminuir gradativamente e melhorar sua produção, prejudicando cada vez menos o meio ambiente. Dessa forma, ela torna-se a primeira empresa no mundo a desenvolver esses levantamentos se adaptando a novos padrões de gestão hídrica, de acordo com a ISO 14.046, de 2014

2.7 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - ODS

De acordo com BOER e TASCHETO (2021), os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável são resoluções de um processo de discussão, teve início em 2013, depois da Conferência da (ONU) sobre a Rio+20. Os (ODS) sucederam a Agenda 21 e renovaram os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM), estabelecidos para a época de 2000-2015. O Brasil recebeu a primeira Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, e a Rio+20 no ano de 2012. A simbolização brasileira se fez presente em todas as exibições do contrato intergovernamental e o país teve um papel significativo na ascensão da Agenda pós-2015.

Em conformidade com BOER e TASCHETO (2021), os ODS abrangem 17 objetivos e 169 metas com assuntos diversificados, como:

Erradicação da pobreza, segurança alimentar e agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, mudança do clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura e industrialização, governança e meios de implementação (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015).

Com isso BOER e TASCHETO (2021), relatam que os 17 ODS estão estruturados em 4 focos temáticos, segundo o quadro 03.

Quadro 03 - Demonstrativo da distribuição dos 17 ODS por dimensão

Dimensões	Objetivos do desenvolvimento sustentável
Social	ODS 01 – Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares. ODS 02 – Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável. ODS 03 – Garantir uma vida saudável e promover o bem-estar de todos em todas as idades. ODS 04 – Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos. ODS 05 – Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. ODS 10 – Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles. ODS 11 – Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. ODS 16 – Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
Econômica	ODS 7 – Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos. ODS 8 – Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos. ODS 9 – Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. ODS 12 – Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
Ambiental	ODS 06 – Garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos. ODS 13 – Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos. ODS 14 – Zelar pela conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável. ODS 15 – Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.
Institucional	ODS 17 – Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável. Fonte: ONU (2015). Elaboração: Ipea.

Fonte: ONU, 2015. BOER e TASCHETO (2021)

Em contexto geral aos objetivos da ODS, nota-se um elo que mantém as correlações entre os fatores social, econômico, ambiental e institucional no qual, oportuniza uma análise incorporada dos mesmos desde a adoção do ponto Desenvolvimento Sustentável. (DS).

Mesmo que o conceito de Desenvolvimento Sustentável prossiga em formação, sucessivamente, foi sendo trocado pelo termo de sustentabilidade, com pertinências distintas, todavia com o sentido original (LIMA 2009, apud BOER e TASCHE TO 2021).

Conforme SACHS, (2002) citado por BOER e TASCHE TO (2021), " Para ser sustentável, o desenvolvimento deve ser economicamente viável (ou eficiente), socialmente desejável (ou incluyente) e ecologicamente prudente (ou equilibrado) ".

No procedimento de construção da sustentabilidade, a evolução não necessita agredir o meio ambiente ou acabar com a diversidade. Por isso, é fundamental ter conhecimento de que todas as ações econômicas estão estritamente inseridas no ambiente natural. SACHS, (2002, 2009) referenciado por BOER e TASCHE TO (2021),

Atualmente o DS tem como principal ênfase a questão energética e as mudanças climáticas interligadas ao aquecimento global. Contribuem para tal, no contexto presente nacional, a devastação da Floresta Amazônica devido as incessantes queimadas, e o Pantanal, ecossistemas que chamam a atenção da sociedade internacional.

Para atingir os ODS, as pessoas precisam se tornar agentes de mudança. Para isso, são necessários conhecimentos, habilidades, valores e atitudes que lhes permitam contribuir para o desenvolvimento sustentável. Nessa perspectiva, a educação escolar é particularmente necessária porque "capacita os educandos a tomar decisões informadas e agir de forma responsável para promover a integridade ambiental, a viabilidade econômica e uma sociedade justa para as gerações presentes e futuras" (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA, 2017, p. 63).

Em resumo, os ODS são fundamentais para consolidar os valores da sustentabilidade ambiental e social nos governos e nas organizações. São um apelo universal da Organização das Nações Unidas à ação para erradicar a pobreza, preservar o planeta e garantir prosperidade e paz para as pessoas.

2.8 MATRIZ SWOT NO MERCADO VERDE

De acordo com ALVES (2016), a Matriz SWOT é uma ferramenta que pode ser utilizada para analisar empresas que estão frente ao mercado verde, de maneira que possa fazer frente às forças competitivas na qual está submetida, tal como, confrontar e sobressair-se no mercado.

Em concordância com ALVES (2010) reportado por ALVES (2016), a pratica de uma organização que comercializa produtos de procedência "verde" pode ser visto como um ponto forte para os consumidores. Entretanto, algumas empresas comuns podem utilizar-se de meios para descaracterizar este acreditável ponto forte das entidades verdes, argumentando que seus produtos possuem menos funcionalidade, praticidade, alternância em sabor, igualmente, custo elevado, e que não substituiria seu consumo. Dessa maneira, o lado oposto pode querer fazer do ponto forte da empresa verde, um ponto fraco, isto se ela não tenha detalhado uma estratégia persuasiva que lhe de possibilidade de mostrar valor aos seus clientes.

Estabelecer o que é um ponto forte ou fraco de uma organização é uma indagação interna e que se submete a análise de seus dirigentes. A produtos verdes por exemplo, ponto forte pode ser um recurso ambiental, a ocorrência de haver uma certificação que comprove seus atos compromissados em prol do meio ambiente ou então seu reconhecimento com uma marca já tradicional e bem vista no mercado convencional. Um ponto fraco pode estar referido ao custo elevado para a fabricação deste produto, o que fara com que os preços que chegam ao comprador sejam mais elevados, atrapalhando o entusiasmo pela compra. Outrossim, a baixa visão dos produtos verdes em alguns comércios e a falta de conhecimento sobre instrumentos que comprovem a atuação ambiental da empresa podem ocasionar fraquezas desses produtos quanto aos convencionais. (ALVES et al., 2011a) apud ALVES (2010)

Segundo ALVES (2010), as oportunidades e ameaças para a organização verde tem a ver com as forças competitivas no mercado, igualmente, com os seus pontos fortes e fracos. As oportunidades aparecem de ocasiões externas e completamente propicias à empresa, que podem fazer com que cresça sua lucratividade, ou ao menos, demonstrar uma melhoria relevante em sua imagem corporativa. As ameaças referem-se a circunstâncias que podem ser eminentemente

desvantajosas a empresa e do mesmo modo, estão interligadas com as forças competitivas do mercado e com seus pontos fortes e fracos.

Para ALVES (2010), a agregação dos quatro componentes que abrangem a Matriz SWOT com os valores dirigentes pela empresa e com as enormes perspectivas da sociedade, irá contribuir para a elaboração da estratégia competitiva da empresa verde, tal qual, da convencional.

Cada instituição dispõe de valores internos próprios e únicos, cuja observação deverá ser feita por seus gestores e tomadores de decisão. Além do mais, as forças competitivas acometem as empresas com situações divergentes, pois, o que para uma será oportunidade, para outra pode ser ameaça. Por isso a organização deve estar preparada para as oportunidades de mercado, preocupando-se em fomentar seus pontos fortes.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1.1 Comentários em relação à pesquisa

A partir dos estudos realizados foram apurados que o modelo para verificação da análise dos dados é uma pesquisa de cunho qualitativo tendo como base artigos científicos e livros referentes ao tema abordado.

De acordo com RUFINO (2022), A Competitividade organizacional de uma organização advém da competência de uma empresa sobre criar e favorecer inovações que fomentem os resultados organizacionais, com o intuito de obter maior vantagem competitiva e produtividade. Por consequência, empresas bem administradas tem a capacidade de originar e impulsionar inovações ambientais para atingir resultados e diminuir custos.

Visto isso, através das pesquisas realizadas foi possível perceber que a implementação de Gestão Ambiental nas empresas gera alguns benefícios no âmbito empresarial.

A Gestão Ambiental quanto ao âmbito social visa estabelecer que os indivíduos tenham consciência da gravidade dos impactos que as atividades humanas podem ocasionar no meio ambiente.

O consumo consciente das empresas faz com que se associem o assunto de empresas entre os fatores econômico e ambiental. Isto por que as empresas que praticam ações sustentáveis utilizando recursos naturais acabam acarretando minimização dos custos internos da empresa como água e energia, por exemplo. Diante disso, por mais que o custo para produzir produtos "verdes" seja mais elevado, um elemento compensa o outro. Por outro lado, o cuidado com o meio ambiente é nitidamente importante quando se trata de trabalhar em matérias-primas reutilizáveis ou recicláveis.

De acordo com IMATURA, DIAS e TONIN (2018) no que se refere ao McDonald's podemos perceber através do exposto que a marca auxilia projetos sociais e ecológicos por meio de cooperação com entidades governamentais e unidades públicas, além do mais suas franquias vem se adequando progressivamente a mecanismos mais sustentáveis como a utilização de um aquecedor de água solar (boiler), lâmpadas de LED, reutilização de água, entre outros recursos. A entidade conta ainda com um selo de certificação (Rainforest) que tem como objetivo esclarecer que o produto é de completa preservação da biodiversidade da região, o item referido com o selo é o café. Ademais, outro mérito relevante que a organização possui é a (Forest Stewardship), que visa fazer a qualificação de todas as embalagens de papel utilizadas em todos os seus restaurantes no Brasil, provenientes de madeira de manipulação sustentável não vindas de desmatamento. Esta atitude acarreta um amplo benefício para o meio ambiente, visto que são utilizadas milhares de toneladas destes envoltórios em todas as lojas da marca no Brasil

No caso da Faber-Castell é possível notar que a empresa adotou formas sustentáveis modificando sua maneira de produzir e passou a trabalhar somente com madeira de reflorestamento. De acordo as com pesquisas realizadas, após toda sabedoria adquirida ao longo dos anos, a Faber-Castell estabeleceu a seguinte ideologia de trabalho: nunca trocar a vegetação nativa importante por um cultivo florestal; abster-se de plantios excessivos; vetar utilização de fogo nas execuções florestais; utilizar sementes de qualidade aprovadas para aplicação florestal; manter a

integridade dos solos, rios, riachos e aumentando os armazenamentos de água nos lençóis subterrâneos; utilizar produtos de qualidade ampla, indicados precisamente para aplicação florestal; criar estratégias para aperfeiçoar constantemente a qualidade e produtividade da madeira; melhorar constantemente as relações entre os plantios, o homem e o meio ambiente.

Ainda em relação os estudos outra empresa de relevância citada no trabalho é a Natura a qual tem como propósito agregar valor para toda a sociedade, a organização Natura, no que lhe diz respeito, vem ampliando atuações que seguem tendência global, que é a atenuação de gases do efeito estufa, com técnicas tendo em vista a preservação e a melhora da região amazônica. Com a finalidade de alcançar o propósito, elaboraram um conjunto de normas, vontades e deveres que formam a Visão de Sustentabilidade 2050. Foi originado em 2007, um programa no qual o eixo é reduzir a emissão de carbono por itens produzidos pela empresa. A Natura se propôs em minimizar as emissões de gases de efeito estufa em pelo menos 33% até 2020, conforme sua meta de sustentabilidade. A Natura desenvolveu um modelo para calcular a despesa hídrica em toda cadeia produtiva de seus itens. Juntamente a essa estrutura, a empresa pode controlar seu efeito hídrico na natureza e pautar ações para diminuir gradativamente e melhorar sua produção, prejudicando cada vez menos o meio ambiente. Dessa forma, ela torna-se a primeira empresa no mundo a desenvolver esses levantamentos se adaptando a novos padrões de gestão hídrica, de acordo com a ISO 14.046, de 2014.

A pesquisa aborda três dos 17 Objetivos do Desenvolvimento sustentável, sendo eles:

1. Objetivo 3: Saúde e Bem-Estar – Focado em assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
2. Objetivo 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis – Visa tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
3. Objetivo 12: Consumo e Produção Responsáveis – Tem como meta garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Pode-se dizer que estes propósitos do desenvolvimento sustentável estão ligados com a relação entre cidades e comunidades sustentáveis por que as

comunidades devem ter redução dos impactos ambientais negativos ocasionados pelas atividades inconsequentes das grandes empresas, proporcionar aos indivíduos acesso a espaços públicos que sejam verdes. O consumo e produção responsável é outro fator que deve ser considerado relevante para as empresas refletirem pois engloba o fato de como utilizar o uso eficiente de recursos naturais, reduzir o desperdício de matéria e manipular resíduos químicos com responsabilidade. Por sua vez, a saúde e bem estar das pessoas diz respeito reduzir a taxa de mortalidade; erradicar as epidemias; reduzir substancialmente as mortes por produtos químicos perigosos, contaminação e poluição do ar, água e solo. Devido a este último fator as empresas tem papel importante quando manejam na utilização de substâncias químicas para perigosas utilizadas para alguma finalidade no trabalho. É importante fazer o descarte correto desses itens para que não contamine o meio ambiente e assegure saúde e bem estar de qualidade para as pessoas.

A ISO 14001 é uma norma importante que trata de especificar os requisitos necessários para a implementação de um (SGA). Baseia-se em princípios de melhoria contínua e por isso ajuda as empresas em questão de redução de seus impactos sobre o meio ambiente. Além do mais, organizações que possuem certificação ambiental e possam comprovar as medidas que tomam para cuidar do planeta tem mais credibilidade frente aos consumidores.

Ainda, de acordo com as pesquisas a Matriz SWOT é uma ferramenta relevante que pode ser utilizada com a finalidade de analisar as empresas que estão adequadas ao mercado verde e desenvolver estratégias eficazes de Gestão Ambiental, melhorando sua competitividade e alcançando a sustentabilidade.

3.2 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

De acordo com os estudos sobre Gestão Ambiental em relação a competitividade nas empresas foi possível identificar que podem ser tomadas algumas medidas para enaltecer a imagem da empresa e chamar a atenção dos consumidores frente às suas concorrentes.

Algumas estratégias para melhorar a Gestão Ambiental em questão de competitividade frente as empresas seria a adoção de práticas sustentáveis para

implementar estratégias e ações que minimizam o impacto ambiental e social em todas as etapas do ciclo de vida de um produto ou serviço, desde a extração de matérias-primas até a entrega ao cliente final, no entanto é de extrema importância que a empresa invista em tecnologias limpas e eficientes, desenvolva produtos e serviços sustentáveis. A implementação de sistemas de gestão ambiental como a (ISO 14001) é um ponto importante a ser recomendado para que as empresas implementem, pois ajuda estabelecer políticas ambientais claras melhorando muitos fatores na empresa e demonstrando compromisso com a sustentabilidade.

Em consequência disso, sugere-se que se for possível as empresas inovem no sentido de desenvolver produtos com materiais reciclados, criem soluções para reduzir resíduos e emissões de gases, como implementar programa de reciclagem, reduzir a utilização desnecessária de embalagens, implementar meios de reutilizar todos determinados materiais, ter matéria-prima biodegradável, reduzir o consumo de papel, combustíveis fósseis e implementar um sistema de gestão de energia.

Recomenda-se que as empresas invistam em pesquisa e desenvolvimento sustentável, comuniquem sua política ambiental com clareza e divulguem os resultados dos progressos que serão alcançados com boas atitudes e utilizem selos ambientais, estas práticas transmitem confiança aos clientes.

É fundamental estabelecer parcerias com fornecedores, desenvolver projetos de responsabilidade social e principalmente incluir essas iniciativas ao treinamento dos funcionários alertando-os sobre formas de trabalhar com cuidado ao meio ambiente. O desenvolvimento de programas de sustentabilidade e envolvimento na tomada de decisão serão essenciais sugestões para as empresas que pretenderem levar à risca o compromisso com o planeta.

Essas atitudes melhoram a imagem e reputação da empresa, reduzem custos, riscos ao meio ambiente e aumentam a competitividade no mercado e são um forte diferencial competitivo. Pois, com o passar dos anos as pessoas agregam conhecimento sobre mudanças climáticas em relação à saúde, qualidade de vida, e preservação dos recursos naturais da terra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração os aspectos mencionados, o estudo teve como enfoque principal identificar de que forma a Gestão Ambiental agrega competitividade a uma empresa. Identificou-se quais fatores elevam essa competitividade e entender por que a sustentabilidade é tão importante no contexto dos negócios.

Os objetivos foram atingidos, pois foi possível identificar empresas que realizam processos sustentáveis, destacando-se três grandes referências no mercado competitivo: McDonald's, Faber-Castell e Natura. Além disso, é evidente que a Gestão Ambiental pode ser aplicada em diversos setores como recursos naturais, tecnologia, infraestrutura, produção, pesquisas entre outros.

Assim sendo, a questão que norteia o trabalho foi respondida, ela tem como indagação procurar saber qual é a importância da Gestão Ambiental para as empresas e sua influência na competitividade, pois, no decorrer da pesquisa percebe-se que vários autores tratam a respeito de que a Gestão Ambiental tem importância significativa no que se refere a pontos positivos em relação a concorrência, além disso, implementações de (SGA) auxiliam na minimização de custos de empresas que prezam por reutilizar materiais ou fazer uso correto dos recursos naturais.

O estudo bibliográfico foi aprofundado em tópicos nos quais buscou entender como a Gestão Ambiental influencia na competitividade tendo em vista assuntos sobre certificações ambientais, Matriz SWOT, ISO 14001 e de que maneira estes podem auxiliar no processo de tomada de decisões para avaliar os procedimentos cabíveis que serão necessários em estabelecer estratégias elaboradas e conhecer bem seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Percebeu-se que as empresas que adotam implementações de Gestão Ambiental observam redução dos custos operacionais pois utilizam energias renováveis e demais recursos naturais.

Além disso, é possível reparar que a Gestão Ambiental possibilita inovação em amplos aspectos e acesso a novos mercados com a possibilidade de desenvolver novos produtos e serviços sustentáveis reduzindo o impacto ambiental, utilizando tecnologias limpas com menos resíduos e manuseio de materiais recicláveis.

Organizações que optam por oportunidades de negócios sustentáveis abrem espaço para maior comercialização de produtos sustentáveis, oportunidades para quem faz serviços de consultoria ambiental e parcerias com empresas sustentáveis.

Nota-se que a Gestão Ambiental nas empresas é um fator de grande relevância para as vantagens competitivas fazendo com que as empresas que adotam essas práticas se destaquem no mercado perante aos consumidores que querem cuidar do meio ambiente e servindo de referência aos demais que consomem produtos de procedência não sustentável.

Por fim, percebe-se que o motivo que faz as empresas não se adequarem com essas medidas pode se referir a aquelas são resistentes a mudanças, que tem dificuldade em medir os resultados e falta de conhecimento sobre os benefícios que podem adquirir. Porém, estratégias como investir em treinamentos, estabelecer metas claras, monitorar e relatar os progressos podem ter grande relevância para superar desafios, fazendo com que sejam reduzidos os custos da empresa, melhora de imagem, reputação e ainda tenha impacto positivo no meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. R. **Administração Verde: O caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BARSANO, P. R; BARBOSA, R. P. **Gestão Ambiental**. São Paulo: 1. ed. Érica, 2014.

BOER, N; TASCHELO, M. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), Cidades Educadoras e a Curricularização de Extensão: Uma Abordagem Integrada. **Revista Vivências**. Erechim. v. 17, n. 34, p. 167-182, 2021. Disponível em: <fjunges,+Revista+Vivências+-+n.+34+-+artigo+alterado[1].pdf>. Acesso em: 19 Out, 2024.

DRUN, K. C; GARCIA, H. M. Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental nas Organizações. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale**. Publicação científica da Faculdade de Ciências Sociais aplicadas do Vale de São Lourenço-Jaciara/MT. Disponível em: <rliMftzokcAW7FJ_2017-1-17-22-11-50.pdf>. Acesso em: 20 Out, 2024.

HAYASHI, C; SILVA, LEONARDO, A. H. **A Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Brasil**. XIFórum Ambiental da Alta Paulista, v. 11, n. 7, 2015, pp. 37. Disponível em: <https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/forum_ambiental/article/view/1222/1245>. Acesso em 24 Ago, 2024.

IMATURA, N. E; DIAS, E; TONIN, G. A. Análise de ações sustentáveis em empresas frente ao marketing verde. **Revista de Agronegócio – Reagro**. Jales, v.7, n.1, p. 75-86, jan./jun. 2018. Disponível em: <6-analise-de-acoes-sustentaveis-em-empresas.pdf>. Acesso em: 20 Set, 2024.

KRAETZ, G. A Gestão Socioambiental como instrumento para a competitividade empresarial. **Gestão em Foco**. v. 2, n. 2 (2012). Publicado em (2015). Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/Gestao/article/view/1313>. Acesso em: 01 Out, 2024.

NAIME, R; GARCIA, A. C. A. A Influência da Gestão Ambiental na Competitividade e no Sucesso Empresarial. **Gestão e Desenvolvimento**. Vol. 3, núm. 2, julho-diciembre, 2006, pp. 15-24 Centro Universitário Feevale Novo Hamburgo, Brasil. Disponível em: <Redalyc.A Influência da Gestão Ambiental na Competitividade e no Sucesso Empresarial>. Acesso em: 18 Set, 2024.

RUFINO, L. L. A gestão ambiental empresarial como fator estratégico de competitividade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 07, Ed. 10, Vol. 07, pp. 80-90. Outubro de 2022. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/1a42/9978f990189e3c12b599227184fbc7ba78d6.pdf>>. Acesso em: 02 Set, 2024.