

Área temática: Gestão socioambiental

**Práticas ambientais: um estudo nas empresas industriais do setor alimentício de Curitiba**

**AUTORES**

**TAIANE RITTA COELHO**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
tai.coelho@hotmail.com

**ERICO PRZEYBILOVICZ**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
ericoprz@yahoo.com.br

**MARIA ALEXANDRA CUNHA**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
alexandra.cunha@pucpr.br

**RESUMO**

Este estudo propõe analisar as práticas ambientais das empresas industriais alimentícias de Curitiba. Elas foram questionadas sobre certificação ISO 14000, apoio a projetos comunitários com enfoque na questão ambiental, projetos de eficiência energética, atividades de tratamento de resíduos, marketing ambiental e quais os benefícios percebidos por elas ao programarem tais práticas. Esta é uma pesquisa descritiva com cinco empresas do setor alimentício, associadas na AECIC – Associação das empresas da cidade industrial de Curitiba. A pesquisa foi motivada pela indagação: “Há vantagens competitivas para as empresas ao adotar políticas ambientais?”. Os dados foram obtidos por meio de um formulário com questões abertas e fechadas e os resultados propiciaram caracterizar as empresas quanto às suas práticas ambientais. Como resultado, pode-se observar que as empresas ainda adotam políticas ambientais tênues e não o fazem de forma efetiva. Nenhuma tem a certificação ISO 14000, quatro empresas não apóiam nenhum projeto ambiental junto à comunidade, e três não estão preocupadas com ter projetos de eficiência energética. Quanto às atividades de responsabilidade ambiental, todas afirmaram fazer alguma ação, preocupadas principalmente em cumprir as exigências determinadas pela lei. Como benefícios esperados, os gestores pensam em redução de custos.

**Palavras-chave:** gestão ambiental, indústria, ISO 14000.

**ABSTRACT:**

This study proposes to examine the environmental practices of the food industries in Curitiba. They were asked about ISO 14000 certification, community projects focusing on environmental issues, energy efficiency projects, waste management, green marketing and the benefits perceived by them to implement such practices. This is a descriptive research with five food companies associated to the AECIC - Association of Enterprises in the Industrial City of Curitiba. The research was motivated by the question: "There are competitive advantages for companies to adopt environmental policies?". Data was collected through a form with open and closed questions and the results led to characterize the companies about their environmental practices. As a result, companies still adopt superficial environmental policies and not effectively. None have ISO 14000 certification, four companies do not support any environmental project in the community, and three are not concerned about

having energy efficiency projects. Regarding the activities of environmental responsibility, all said to act, mainly concerned to comply with the requirements prescribed by law. As expected benefits, managers think about cost reduction.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema "meio ambiente", quando trazido para o contexto das empresas sob uma perspectiva linear, pode não fazer muito sentido. Porém, há cada vez mais complexidade no mundo dos negócios e, quando se analisam as relações entre empresas e estas com seus fornecedores, clientes e demais *stakeholders*, é importante que se trate não apenas dos potenciais impactos diretos inerentes, mas, também, dos indiretos. Em outras palavras, o exercício do papel social exige que se trate o tema dos impactos ambientais das empresas como relevante diante do quadro de degradação ambiental em todo o mundo. Cada vez mais e com mais ênfase, a responsabilidade ambiental precisa ser ponderada na concessão de crédito, na gestão dos negócios e na relação com fornecedores. (BORDINHÃO, 2007).

Diante do entendimento da importância da questão, cada vez mais presente entre as empresas privadas, e da possibilidade de que as organizações possam se beneficiar pela adoção da responsabilidade ambiental, houve a curiosidade e interesse de analisar como o setor industrial alimentício de Curitiba está se comportando perante esta tendência.

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de natureza quantitativa, cujo objetivo é conhecer o comportamento das empresas em relação à adoção de práticas ambientais. Trata-se de uma pesquisa com empresas do setor alimentício da cidade de Curitiba e traça-se o perfil deste setor quanto às ações ambientais e os benefícios percebidos quando da sua adoção dessas práticas.

O estudo apresenta-se disposto nas seguintes seções: introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e conclusão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção aborda a fundamentação teórica do estudo, observando os principais conceitos utilizados, apresentando-se os seguintes itens: economia e meio ambiente, marketing ambiental, ISO 14000, sustentabilidade e benefícios para as empresas.

### 2.1 Economia e meio ambiente

A crescente e rápida expansão econômica, seguindo o modelo industrial e agrícola, onde prevalece a intensa mecanização e uso descontrolado dos recursos naturais, vem deteriorando os ecossistemas, levando a insustentabilidade no longo prazo (BELLO, 1998). Atualmente, a questão ambiental está sendo bastante discutida. Em pauta temos a preocupação sobre o futuro dos recursos ambientais no país e no mundo. Desastres ambientais apontados como decorrência do aquecimento global, escassez da água e a alta do petróleo conseguiram alavancar a preocupação com a preservação do ambiente dentro das organizações privadas. Frente aos alertas de aquecimento global e esgotamento de recursos, as empresas têm investido cada vez mais em tecnologias limpas, programas de redução e anulação de CO<sub>2</sub>, reciclagem e conscientização de funcionários (GARÇON, 2007).

O despertar para o recente debate sobre desenvolvimento sustentável começou a surtir efeito a partir da realização da conferência Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento (RIO 92), que disseminou mundialmente a necessidade de vincular o desenvolvimento econômico às questões ambientais. Em 1994, cento e três países haviam criado suas comissões para implementar a Agenda 21, mostrando a repercussão do evento e seus desdobramentos (SAVI, 2008; BELLO, 1998).

Hoje governos, ONG's, opinião pública, entidades como a ONU e agora, muitas organizações, reconhecem a necessidade de uma mudança fundamental na utilização dos

recursos naturais, de forma a compatibilizar as atividades econômicas com os princípios ecológicos (LAYARGUES, 2000).

## 2.2 Marketing ambiental

Segundo Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, diz-se que ele supre as necessidades lucrativamente. Portanto, podem ser estabelecidas definições diferentes de marketing de acordo com as perspectivas social, econômica, sócio ambiental e gerencial de cada empresa.

Teixeira (2008) define o marketing moderno como a arte de criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Diante disto, as empresas têm que se adaptar às necessidades de seus clientes e se atualizar com as novas ferramentas de estratégias de marketing. Tais estratégias vão além da publicidade e divulgação dos produtos e serviços (BAROTO, 2008).

Com a exigência de sustentabilidade, as empresas buscam desenvolver estratégias de satisfação ao cliente utilizando a ferramenta de marketing ambiental, também conhecido como marketing verde ou marketing ecológico. O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um *workshop* com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento, o marketing ecológico foi assim definido: “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. Posteriormente, o marketing ambiental também foi discutido por Kotler que o definiu como sendo: “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Outras definições são apresentadas pela literatura, com pequenas variações sobre as já apresentadas. Segundo Teixeira (2008), o marketing ecológico consiste na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor. No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. O marketing verde é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa (BAROTO, 2008). O controle do processo produtivo no marketing ecológico envolve a análise de todo o ciclo de vida dos produtos, desde sua produção, embalagem, transporte e consumo até sua utilização e posterior descarte. Isto significa que durante todas as etapas do ciclo de vida de um produto, seus impactos ambientalmente negativos foram avaliados e corrigidos para que ele se tornasse não somente mais saudável para o consumo, como também menos agressivo ao meio ambiente (TEIXEIRA, 2008), o que pode ser considerado marketing ambiental.

## 2.3 ISO 14000

Consumidores, governos e organizações estão procurando reduzir o impacto ambiental das suas ações. Para as empresas, os objetivos mais importantes são tornarem-se mais eficientes, enquanto melhoram os lucros e mantém a confiança de seus *stakeholders*. Os padrões voluntários da ISO 14000 podem ajudar a alcançar estes objetivos (COLTRO, 2005).

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas: ABNT - NBR ISO 14001 (1996), a política ambiental consiste em uma declaração da empresa quanto às suas intenções e princípios em relação ao desempenho ambiental. Deve prever, portanto, estrutura para agir e definir seus objetivos e metas ambientais. A série ISO 14000, que compreende um conjunto

de normas ambientais não obrigatórias e de âmbito internacional, possibilita a obtenção da certificação ambiental, que só pode ser obtida por uma determinada empresa se a mesma implementar um Sistema de Gestão Ambiental - SGA. Este visa reduzir os impactos ambientais gerados na produção (inclui matérias-primas), transporte, uso e disposição final do produto (descarte) (DENARDIM, VINTER, 1999).

Entre as empresas, é comum encontrarem-se ações de implementação a controle do Sistema de Gestão Ambiental - SGA. Segundo SAVI, (2008) o SGA constitui-se num instrumento de gestão que possibilita qualquer dimensão ou tipo de controle do impacto das atividades de uma organização no meio ambiente, beneficiando a organização na medida em que promove o melhoramento do desempenho ambiental, bem como o seu funcionamento interno, principalmente quanto à padronização, comunicação e relacionamento interno e externo. Alguns autores definem que a partir de um SGA a empresa passa a incentivar a reciclagem, buscar matérias-primas e processos produtivos menos impactantes, passando a racionalizar o uso dos recursos naturais renováveis e não-renováveis. Dessa forma, a implantação do SGA poderá possibilitar o desenvolvimento de processos produtivos mais limpos, bem como de produtos menos nocivos ao meio ambiente, apresentando ao cliente garantia de práticas ambientais consistentes, minimização de riscos de acidentes ambientais, maior conscientização de colaboradores e cumprimento de leis corporativas (OLIVEIRA, CASTRO, LAYARGUES, 2000). Para a organização, a implantação do SGA significa obter resultados econômicos, principalmente com a redução e reaproveitamento de resíduos e eliminação de desperdícios, além de melhorar sua imagem perante a sociedade.

## **2.4 Sustentabilidade e benefícios para as empresas**

Os executivos de todas as partes do mundo estão percebendo que desenvolver políticas de sustentabilidade que incluem projetos de responsabilidade socioambiental tornou-se uma lei de sobrevivência no mercado. Analistas concluem que as empresas que quiserem ter mercado no futuro precisam cuidar do presente (SASAKI, 2007). Sendo assim, no âmbito das empresas privadas, o desenvolvimento sustentável é observado de várias formas, podendo destacar as teorias e práticas de marketing ecológico, responsabilidade social, balanço social entre outras. Vale lembrar que a não consideração das questões ambientais pode levar um empreendimento à ruína (CRUZ, 2007). Tachizawa (2002, p.23) destaca que, “o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura de clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”. Alguns autores enumeram vantagens das práticas ambientais para as empresas.

Para Denardim e Vinter (1999) as boas práticas ambientais podem proporcionar as organizações à criação de uma imagem “verde”; acesso a novos mercados; redução e/ou eliminação de acidentes ambientais, evitando, com isso, custos; incentivo ao uso racional de energia e dos recursos naturais; redução do risco de sanções do Poder Público (multas) e facilidade ao acesso a algumas linhas de crédito. Dessa forma, a exigência de um meio ambiente saudável constitui um requisito de peso ao comércio nacional e principalmente internacional. Em países desenvolvidos, as certificações ambientais voluntárias significam para as empresas ampliação de mercado e garantia de consumidores fiéis. Assim, a busca de maior competitividade pelas empresas passa pela promoção de ações de resposta positivas frente às novas demandas ambientais (CASTRO, 1996).

A empresa que emprega métodos ambientalmente corretos no seu gerenciamento, na produção e na prestação de serviços passa aos consumidores a imagem de responsabilidade. Para que isso ocorra, devem-se praticar esses valores ambientais em todas as suas atividades, com conscientização dos funcionários de toda a empresa para que não haja falhas, já que uma

imagem ruim dificilmente consegue ser recuperada (OTTMAN, 1994). Alguns motivos principais caracterizam a importância da adoção de um programa de marketing ambiental dentro de uma empresa. Pode-se citar:

a) a satisfação dos funcionários em trabalhar em uma empresa ambientalmente responsável, podendo motivá-los e aumentar a produtividade;

b) a redução de custos, já que muitas vezes a reutilização de alguns materiais pode ser mais barato e melhor para o ambiente;

c) facilidade na obtenção de recursos: bancos e organizações de desenvolvimento oferecem créditos a projetos ligados ao ambiente ou concedem mais facilmente financiamentos;

d) pressão dos governos, os quais estão punindo organizações que causem danos elevados ao ambiente, podendo interferir em compras de produtos “incorretos”;

e) pressão das ONGs: cada vez mais campanhas de proteção ambiental estão na mídia, fazendo com que empresas que não possuem preocupação com o meio, tenham uma publicidade negativa.

A idéia básica é quebrar paradigmas de que os lucros apenas estão voltados para despesas e custos e compatibilizar economia com ecologia. As empresas, independente de seu porte, estrutura ou setor, têm que se adaptar aplicando mecanismos sustentáveis para não perder espaço competitivo no mercado (LAYARGUES, 2000).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa trata da adoção de práticas ambientais pelas empresas do setor alimentício, associadas à AECIC – Associação das empresas da cidade industrial de Curitiba, e dos benefícios por elas percebidos com essa adoção.

Para identificar, definir e conhecer comportamento das empresas do setor alimentício de Curitiba em relação ao meio ambiente, foi realizada uma pesquisa de natureza predominantemente quantitativa, descritiva, transversal, única, realizada por meio de levantamento de campo através de um questionário. Para Malhotra (2006), pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo a descrição de algo. Pesquisa transversal única envolve coleta de informações de uma amostra de entrevistados da população alvo somente uma vez.

Inicialmente, foi definida a população a ser pesquisada: as indústrias pertencentes ao setor alimentício e associadas à AECIC – Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba. A identificação das empresas foi feita a partir do site da associação das empresas da cidade industrial de Curitiba: [www.aecic.org.br](http://www.aecic.org.br). Foram identificadas cinco empresas, e as cinco foram pesquisadas. Por se tratar de um censo, não existe amostra.

Em seguida, foi formulado um questionário com questões abertas e fechadas. O primeiro bloco contém 6 perguntas abertas e 1 fechada, que caracterizam a empresa em relação a localização, porte, natureza do capital e tempo de atuação no mercado. O segundo bloco contém 11 questões abertas e 1 questão fechada que representam as ações das empresas em relação às práticas ambientais e as melhorias com elas obtidas.

A pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho de 2007. Foi realizado o primeiro contato com a empresa por telefone, em horário comercial, a fim de marcar uma visita até a sede da empresa. As empresas preferiram que os questionários fossem encaminhados por meio eletrônico para os representantes do setor de qualidade ou gestão ambiental.

Foram aplicados e validados cinco questionários. Depois da coleta, os questionários foram codificados de 1 a 5, e os dados digitados na planilha eletrônica do Excel. Os dados digitados foram tabulados e elaborados gráficos que serviram de base para a análise dos resultados.

Para complementar a descrição do contexto e da atuação destas empresas, foram consultados os sites da Cidade Industrial de Curitiba - CIC, da Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba - AECIC e ainda os sites das próprias empresas pesquisadas.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As cinco empresas estudadas estão localizadas na CIC, Cidade Industrial de Curitiba. A CIC foi criada em 1973 com o intuito de ser uma área industrial e como um elemento indutor do desenvolvimento do município. Tem aproximadamente 15 quilômetros de extensão, com 43.7 milhões de m<sup>2</sup>. Recebeu infra-instrutora para proporcionar condições adequadas às indústrias, e hoje configura-se como um bairro de grande concentração de tecnologia, produtos estratégicos e empregos de alta qualificação. Atualmente estão instaladas 6.056 empresas, sendo: 1.207 indústrias, 2.939 comércios, 1.876 de serviços. Estas empresas geram, formalmente, um valor aproximado de 28 mil empregos diretos e 79 mil empregos indiretos (AGÊNCIA CURITIBA, 2010). As empresas também são associadas à AECIC, Associação das Empresas da Cidade Industrial de Curitiba, fundada em 24 de março de 1977, que tem como principal objetivo congregar empresários paranaenses para dar-lhes representatividade local, estadual e federal (AECIC, 2010).

As primeiras perguntas do questionário foram usadas para caracterizar as empresas entrevistadas. Elas são empresas estabelecidas no mercado há vários anos, maduras, possuem 4, 12, 19, 34 e 35 anos. Segundo o SEBRAE, a determinação do porte das empresas por número de funcionários segue a seguinte classificação: microempresa até 19 funcionários; pequena empresa de 20 a 99 funcionários; média empresa de 100 a 499 funcionários e grande empresa acima de 499 funcionários. Sendo assim, quatro empresas pesquisadas foram classificadas como de médio porte e uma como de pequeno porte, já que contam com 90, 465, 280, 320 e 130 colaboradores. Os respondentes da pesquisa foram profissionais das áreas de recursos humanos, meio ambiente e saúde e engenharia de alimentos.

Também foi investigado se o capital era nacional ou estrangeiro. Por ser uma preocupação mundial, a intenção desta pergunta é mostrar no decorrer desta pesquisa se existe alguma diferença no comportamento de empresas com investimento estrangeiro, se empresas multinacionais estão mais engajadas com ações em prol do meio ambiente do que as empresas de capital nacional. Das entrevistadas, quatro são de capital nacional e uma de capital multinacional.

A primeira questão que caracteriza o tema da pesquisa diz respeito à certificação ambiental. A série ISO 14000 compreende um conjunto de normas ambientais não obrigatórias e de âmbito internacional. Segundo alguns autores, os padrões voluntários da ISO 14000 podem ajudar as empresas a tornar-se mais eficiente e sustentável, aumentando sua confiança com *stakeholders*. As práticas da norma podem levar a organização a obter resultados financeiros, principalmente com a redução de custos, obtida principalmente por reaproveitamento de resíduos e eliminação de desperdícios, além de melhorar sua imagem perante a sociedade. Neste sentido, buscou-se identificar se as empresas entrevistadas possuem este certificado e se encontram nele retornos para a empresa, sejam eles financeiros ou mercadológicos. Quando se fala no tema ambiental, é remetida a série ISO como padrão, por isso o interesse em questionar se esta suposição está presentes nas empresas pesquisadas. Nenhuma das empresas entrevistadas possui certificado ISO 14000. Conseqüentemente, não pode-se analisar se existem resultados positivos com a implantação da norma para as empresas entrevistadas.

Tentou-se identificar se as empresas estão promovendo ações com o intuito de desenvolver marketing ambiental.

Quando questionadas se realizavam algum projeto comunitário sobre a questão ambiental apenas uma empresa respondeu que está realizando projeto ambiental. O objetivo principal dessa ação é a conscientização da população através de um projeto de educação ambiental em escola pública e com colaboradores da empresa e seus familiares. Respondeu que como benefício para a empresa, vê a ação ambiental e a promoção dos seus produtos melhorando a imagem da empresa, o que remete à ao conceito do marketing ambiental. Trata-se de uma empresa multinacional, o que pode indicar de que empresas com cultura internacional estão mais sensíveis às ações com a comunidade e engajadas na causa ambiental. Ou, pode indicar também marketing ambiental mais incorporado às práticas de gestão nas empresas estrangeiras.

Das empresas entrevistadas, duas afirmaram ter algum projeto de eficiência energética, todos com o objetivo de redução de consumo. Dentre os projetos encontra-se a implantação de equipamentos mais eficientes. Declaram que, assim, evitam o desperdício energético, reduzindo os custos da empresa.

Analistas do mundo inteiro apontam que empresas que quiserem sobreviver no futuro precisam ter cuidado do presente, tendo ações que remetam a sua sustentabilidade, que incluem projetos socioambientais.

Neste contexto, buscaram-se identificar quais ações no presente efetivamente as empresas estão fazendo em prol do meio ambiente. Para isso foram abordados aspectos como lixo, tratamento da água, resíduos, emissão de poluentes e ações para conscientização.

Todas as empresas disseram estar tratando da água. Das empresas, três afirmaram que reciclam o lixo e reaproveitam os resíduos e duas disseram fazer campanha de conscientização e troca de iluminação na empresa.

Apenas uma das empresas implantou ações para a diminuição de emissão de poluentes, resultado que não era esperado. O que se pode concluir é que, por se tratarem de indústrias do setor alimentício, a emissão de poluentes não seja tão grande que exija tratamento ou que estas empresas não estão preocupadas com esta causa.

Quando questionadas sobre quais os benefícios esperados pelas empresas com estas práticas, três afirmativas foram relacionadas ao cumprimento das leis que regem o setor alimentício. Duas, relacionadas a ganhos financeiros e duas respostas trataram como benefício esperado a preservação ambiental. Por se tratar de respostas múltiplas, foi obtido um somatório maior que cinco.

Foi elaborada uma questão a fim de fazer um comparativo entre os benefícios planejados pela empresa e os realmente conseguidos com as ações voltadas a responsabilidade ambiental. Duas respostas referiram-se a cumprir as exigências determinadas por lei, duas a conscientização dos colaboradores, três ao alcance de redução de custos com as práticas aplicadas e apenas uma a preservação ambiental, com o tratamento dos afluentes ao redor da empresa.

Também buscou-se saber as melhorias em áreas específicas da empresa, como a operacional, financeira e mercadológica. Duas das empresas entrevistadas responderam que houve melhorias na organização como um todo, aprimorando a comunicação interna, três disseram que obtiveram melhorias no desempenho operacional, principalmente em relação ao reaproveitamento de matéria-prima e otimização dos recursos. Três afirmaram ter a imagem da empresa valorizada.

Surpreendentemente, apenas uma das empresas apontou melhoria nos negócios (aumento do faturamento, lucratividade e competitividade). Isto pode se der em virtude da falta de mensuração dos resultados alcançados pela gestão ambiental. Este tópico, pela sua complexidade não é muito abordado no ambiente empresarial. Há, portanto, a necessidade de se criarem meios que pelo menos minimize esta dificuldade, procurando identificar qual o retorno financeiro que a implantação de práticas ambientais traz às empresas.



As empresas apresentaram um comportamento uniforme, independente da origem do seu capital social, porte e tempo de atuação no mercado.

Apesar de ter surgido nos anos 70, o termo marketing ambiental, ou marketing verde, ainda é pouco utilizado entre as organizações brasileiras. Para investigar se as empresas de Curitiba estão utilizando este conceito, foi elaborada uma pergunta fechada para este tema.

Apenas uma das empresas respondeu que está investindo em marketing ambiental, e esta se trata de uma multinacional. Segundo ela, o intuito deste investimento é de colocar o seu produto no mercado de produtos sustentáveis.

## 5 CONCLUSÃO

O mundo está enfrentando sérios problemas ambientais. Para resolvê-los ou pelo menos amenizá-los há a necessidade de uma união entre o poder público, o setor empresarial e a sociedade civil a fim de que juntos possam discutir a atual situação do meio ambiente, e o mais importante, atribuir responsabilidades a cada um dos atores sociais.

Percebeu-se que há uma certa divergência entre a teoria e o resultado apresentado no estudo. Neste trabalho, mostrou-se que as empresas estão preocupadas com as práticas ambientais básicas no intuito de atender as exigências legais, e não em praticar marketing verde e preservação ambiental de fato.

Dentre os principais benefícios com as ações de responsabilidade ambiental encontrados estão a otimização de recursos, pois geram economia. Também foram encontradas referências à valorização da imagem da empresa, com a conscientização dos colaboradores e da comunidade com que a empresa se relaciona. Não existe percepção entre os respondentes de melhoria dos negócios, nem em termos de aumento do faturamento, lucratividade ou ainda em relação à competitividade. Talvez, e é uma conjectura, isto se deva à falta de mensuração dos resultados alcançados pela gestão ambiental que, pela sua complexidade, não é muito abordada no ambiente empresarial. Há, portanto, a necessidade de se criarem meios que pelo menos minimizem esta dificuldade, e que se procure identificar o retorno financeiro que a implantação de práticas ambientais traz às empresas. Esta pode ser uma oportunidade de desenvolver trabalhos futuros em sustentabilidade e/ou marketing ambiental.

Apesar do estudo não apresentar diferenças de comportamento relevantes nas ações praticadas pelas empresas de capital nacional ou estrangeiro, verificou-se que em questões específicas e ligadas diretamente às questões ambientais, somente a empresa multinacional demonstrou estar engajada em projetos e colocação de seus produtos no mercado sustentável. Isto pode sugerir que a exposição a padrões ambientais mais exigentes pode ser o motivo desta diferença no resultado. No entanto, o número de empresas pesquisadas é muito pequeno, não permitindo que se façam generalizações. Ainda assim, é um ponto interessante a investigar em trabalhos futuros – num mesmo setor, há diferenças significativas em termos de práticas de gestão ambiental em empresas de capital nacional ou estrangeiro?

Como conclusão, o trabalho sugere que o aspecto fundamental a ser trabalhado é a conscientização das empresas em relação à importância que o tema meio ambiente merece. Não é apenas uma norma a ser cumprida, mas é responsabilidade por ações que afetam o ambiente natural. Para isso, estímulos capazes de despertar essa consciência e sair do estado de inércia em que aparentemente se encontram fazem-se necessários. Como uma grande parte das empresas pesquisadas apresentou sensibilidade ao quesito financeiro, criar métodos de quantificar os ganhos financeiros com as ações de responsabilidade social é uma forma de levá-las a perceber benefícios hoje ocultos. Os resultados confirmam também a importância da ação pública em relação à preservação do meio ambiente. As empresas cumprem a legislação, quanto mais não seja para evitar multas e punições.

O consumidor está mais informado e exigente, requer produtos de qualidade e saudáveis, atuando como determinante do mercado. Estes temas têm relevância, mas não foram explorados na pesquisa. Uma indagação que a elaboração do trabalho suscitou é se os consumidores das empresas pesquisadas, ou potenciais, percebem as ações de gestão ambiental implementadas, e se alteram comportamento de compra em relação a elas. Fica como consideração e sugestão para outros estudos a exploração da percepção dos clientes e sua preocupação com o meio ambiente em trabalhos em que se explore também o que empresas de um setor então fazendo em relação ao tema.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se o período em que foi realizada, ano de 2007, quando o tema responsabilidade ambiental começa a ganhar impulso no cenário corporativo e mundial, com estudos sobre mudanças climáticas. Este trabalho foi realizado durante uma disciplina de metodologia científica e só agora foi construído o artigo que o descreve. Pretende-se aplicar esta pesquisa com as mesmas empresas para realizar um comparativo, se adotaram novas práticas ambientais, porque o fizeram e quais os benefícios percebidos.

## REFERÊNCIAS

AECIC – ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DA CIDADE INDUSTRIAL DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.aecic.org.br>> Acesso em: 20 abr 2007.

AGENCIA CURITIBA. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=13>> Acesso em:

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 14001 - Sistema de gestão ambiental**: especificação e diretrizes para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 1996. 14 p.

BORDINHÃO, Andréa. Empresas “ecológicas” ganham espaço. **Paraná-online**. Curitiba, 11 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/noticias/index.php?op=ver&ano=2007&id=266962&caderno=3>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

BRASIL vive eterna tensão entre crescimento e preservação. THE NEW YORK TIMES. Fonte: BBC Brasil. Disponível em: <[CASTRO, Newton de. \*\*A questão ambiental\*\*: o que todo empresário precisa saber. Brasília: SEBRAE, 1996. 71 p.](http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200706111027_BBB_37226368&idtel=> Acesso em: 11 jun. 2007.</p></div><div data-bbox=)

COLTRO, A. **Sistemas de Certificação ISO 14000**: ganhos competitivos. In: SEMEAD - Seminários em Administração da FEA/USP, VIII, 2005, São Paulo. Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/73.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/73.pdf)> Acesso em: 21 mar. 2009.

CRUZ, J. A. W. Governança de Redes, Cooperação e Desenvolvimento: Estudo de caso em uma rede de associações de coletores de material reciclável. Dissertação de mestrado, Curitiba, 2007. Disponível em <[http://www.junecruz.com/artigos\\_arquivos/bc617a34c7ee77113754efa194a63310.pdf](http://www.junecruz.com/artigos_arquivos/bc617a34c7ee77113754efa194a63310.pdf)> Acesso em 08 jul. 2010.

DENARDIM, V.; VINTER, G. Algumas considerações acerca dos benefícios econômicos, sociais e ambientais advindos da certificação ISO 14.000 no Brasil. In: **III Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica**, Recife: SBEE, nov 1999. JEL: Q28

DONAIRE, Denis. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, edição 34, abr. 1994.

GARÇON, Juliana. Cresce preocupação ambiental em empresas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u114731.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

JASPER, Fernando. Montadora quer reduzir consumo de água e elevar reciclagem. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 05 jun. 2007. Disponível em: <<http://canais.rpc.com.br/gazetadopovo/imprensa/economia/conteudo.phtml?id=666986>>. Acesso em: 05 jun. 2007.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. SISTEMAS DE GERENCIAMENTO AMBIENTAL, e ECNOLOGIA LIMPA E CONSUMIDOR VERDE: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista Administração de empresas – RAE**, São Paulo, edição 40, Abr./Jun. 2000. Disponível em: <<http://www.rae.br/artigos/990.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKETING Ambiental. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=/gestao/index.html&conteudo=/gestao/artigos/markverde.htm>> Acesso em: 24 abr. 2007.

OLIVEIRA, F.B. **Implantação e prática da gestão ambiental**: discussão e estudo de caso. 1999. f. 145. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde. São Paulo: Makron Books, 1994, p. 190.

PACHECO, Paula. Cresce o número de empresas que apostam em projetos socioambientais. Do discurso a Prática, **Carta Capital**, São Paulo, edição 381, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/edicoes/2006/02/381/4051>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

PAIVA, Paulo Roberto de. A contabilidade e o meio ambiente. **CTA-JMA**, São Paulo, 25 nov. 2003. Disponível em: <<http://www.ruralnet.com.br/meioambiente/default.asp?noticia=1654>>. Acesso em: 16 abr. 2007.

RESPONSABILIDADE ambiental é bom negócio para empresas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=/gestao/index.html&conteudo=/gestao/artigos/markverde.html>. Acesso em: 19 de jun. 2007.

SASAKI, Daniel Leb. Empresas descobrem que salvar o planeta é um grande negócio. **ISTO É Dinheiro**, São Paulo, edição 500, 25 abr. 2007. Disponível em:

<[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/500/negocios/corporacoes\\_verdes.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/500/negocios/corporacoes_verdes.htm)>. Acesso em: 25 abr. 2007.

SAVI, Jurandir. **Certificação Ambiental: Análise dos benefícios econômicos, sociais e ambientais gerados às empresas.** Artigo Científico, Florianópolis, 2008. Disponível em <[http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc\\_1211681930\\_36.pdf](http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1211681930_36.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2009.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação das empresas.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/integra\\_bia?ident\\_unico=97](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/integra_bia?ident_unico=97)>. Acesso em: 10 mar. 2007.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa.** São Paulo: Atlas, 2002.