

## MEIO AMBIENTE E MERCADO

Maria José da Costa OLIVEIRA  
Professora no curso de Relações  
Públicas da PUC-Campinas

### **RESUMO**

*Este trabalho evidencia as questões ambientais como um fator de competitividade dentro do mercado globalizado, demonstrando o espaço significativo que tais questões ocupam nos negócios das empresas. Para isso, dedica uma abordagem especial à ISO 14.000. Procura estabelecer, também, uma relação direta entre a preocupação ambiental, a ética empresarial e a responsabilidade social, além de destacar o papel da comunicação nesse contexto.*

**Palavras-chave:** Meio Ambiente. Mercado. Competitividade.

### **ABSTRACT**

*This work points out some environmental issues as a competitive aspect in the global market, showing the significant place they hold in the business world. This is the main reason for the importance of the ISO14.000. The research also shows a direct relation between environmental concern, business ethics and social responsibility. It also enhances the role of communication in such a context.*

**Key-words:** Enviroment. Market. Competitivity.

Maria José da Costa OLIVEIRA

*“Se ganhamos bastante dinheiro destruindo o planeta, com certeza podemos ganhar dinheiro limpando-o”  
Corrado (1994: 114)*

## Introdução

As questões ambientais ocupam um espaço significativo nos negócios das empresas, pois passaram a ser vistas como um fator de competitividade no mercado globalizado. Diante dessa perspectiva, a questão ambiental deve ser considerada como um fator determinante para a empresa sobressair-se no mercado, que, ao que tudo indica, vem exigindo, com ênfase crescente, qualidade ambiental das atividades, produtos e serviços de todo tipo de organização. Além do aspecto mercadológico, a questão ambiental tem relação direta com a ética empresarial, passando a ser incluída como uma forma de revelar e tornar claro o seu compromisso com a responsabilidade social. Este artigo dedica uma abordagem especial à certificação ambiental, representada aqui pela ISO 14.000; procura, também, verificar e destacar a participação da comunicação não só na divulgação das políticas ambientais, como também no envolvimento dos diversos públicos ligados às organizações.

Dessa forma, em sua primeira parte, o artigo traz uma análise geral sobre o meio ambiente e o mercado, incluindo a importância da comunicação nesse contexto. A segunda parte destaca um estudo de caso adotado para aprofundar nosso conhecimento em relação à visão prática do mercado sobre o assunto em questão. Na conclusão, são apresentadas algumas considerações sobre os motivos que levam uma empresa a estabelecer uma política ambiental, relacionando-a com as exigências do mercado. Por fim, faz algumas sugestões de atitudes a serem adotadas pela empresa objeto do estudo nesse campo.

## Política ambiental como fator de competitividade

Já não é mais novidade perceber que o mundo vem se transformando de maneira cada vez mais acelerada. Nos diversos setores da sociedade globalizada evidenciam-se novos valores, novos paradigmas, novos conceitos. O mercado, em especial, tem merecido grande atenção, em função da maior competitividade, da crescente tecnologia, das novas exigências dos consumidores e de uma legislação mais severa, em decorrência de ações irresponsáveis das empresas em

Meio ambiente e mercado

nome do progresso. Esse progresso foi, por muito tempo, o argumento utilizado pelas empresas para justificar suas ações contra o meio ambiente.

No entanto, após uma sucessão de catástrofes provocadas por diversas indústrias, somada a outras questões polêmicas sobre o agravamento da poluição e suas conseqüências sobre o planeta, teve início o crescente questionamento da opinião pública em relação às empresas, principalmente àquelas ligadas a setores responsabilizados por causar os maiores prejuízos ambientais, como as indústrias químicas, petroquímicas e nucleares.

Cléa de Oliveira (1997: 3) confirma essa visão ao assinalar que “o sistema industrial, principalmente os setores mais diretamente comprometidos com os efeitos negativos de suas atividades sobre o meio ambiente, recebe o impacto dessas pressões e deverá adaptar-se, no sentido de obter a aprovação da opinião pública para as suas atividades”. Mesmo aqueles setores que não são vistos como diretamente envolvidos com os efeitos negativos sobre o meio ambiente começam a ser questionados. Há posições divergentes sobre o assunto, incluindo os que “advogam a ‘volta à natureza’, os que defendem a necessidade de deter o crescimento e os que propõem a conversão da indústria atual, sem limitar seu crescimento, em ciclos de produção isentos de lixo, uso mais racional dos recursos naturais, criação de tecnologias inofensivas ao ambiente, etc” (Kinoshita, 1994: 17).

Sem dúvida, após as graves conseqüências da poluição causada principalmente neste último século, houve uma tomada de consciência por parte da opinião pública sobre o que acontecia. Assim, Bruce D. Cowen e Kathryn R. Braitwaite destacam que “os EUA criaram órgãos ambientais e elaboraram leis e regras sobre esgotamento dos recursos naturais, poluição e recuperação de locais contaminados (sic). Após algum tempo, entretanto, o ‘pêndulo ambiental’ foi demais para a direita, ou seja, para um conservacionismo um tanto radical. Embora se destinassem a proteger a saúde humana, as novas políticas de proteção ambiental afetaram as empresas e sua competitividade na economia mundial. E, novamente, as leis e as normas ambientais foram revistas” (Cowen, 1998: 28).

Tøfler (1994: 18) reforça, também essa visão ao assinalar que “o incipiente movimento mundial pelo controle da tecnologia, no entanto, não pode cair nas mãos de tecnóforos niilistas e de românticos rousseauianos irresponsáveis, uma vez que, a força do impulso tecnológico é grande demais para ser parada por paroxismos românticos. Pior ainda, tentativas temerárias de fazer

parar a tecnologia produzirão resultados tão destrutivos quanto as tentativas temerárias de fazê-las avançar”. Assim, ele propõe que “presos entre esses dois perigos, precisamos urgentemente de um movimento por uma tecnologia responsável” (Ibidem).

Portanto, visando alcançar uma solução conciliatória, as empresas, em geral, precisam adotar uma política ambiental que permita o maior controle de seus resíduos e ao mesmo tempo procure promover, ao menos em parte, a recuperação do meio ambiente já tão degradado.

Cowen e Braithwaite lembram que “somente nos últimos cinco ou dez anos é que se buscou um equilíbrio entre a saúde humana, o desenvolvimento sustentável e a competitividade econômica (1998: 128).

Essa visão, de médio e longo prazo, reflexo das pressões e questionamentos exercidos sobre as indústrias, tem levado as empresas a repensarem as suas formas de gestão e seus negócios.

No entanto, acreditamos que o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas é, na verdade, o mercado, que, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade da empresa, não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental. Há, portanto, “pressão dos mercados no sentido de privilegiar processos industriais e produtos que não agridam o meio ambiente. Inicia-se uma tendência de que aquilo que é “ecológico” possui um fator a mais de diferenciação no mercado” (Oliveira, 1997: 3).

Uma sinalização dessa tendência já ocorria em 1972, quando Kotler (1995: 46) mencionou que “o dilema para o marketing, pressionado pelo consumerismo, é que não se pode dar ao consumidor simplesmente o que lhe agrada sem levar em consideração os efeitos para o bem-estar do próprio consumidor e da sociedade. Por outro lado, não se pode fabricar produtos saudáveis que não serão comprados. O problema reside em conciliar o lucro das empresas, desejos do consumidor e interesses de consumidores numa perspectiva de longo prazo”.

Diante dessa análise, o próprio Kotler apresenta uma evolução para o conceito de Marketing, definindo o que denominou de Marketing Societal como “uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização” (Ibidem).

## Meio ambiente e mercado

Portanto, o próprio conceito de marketing societal proposto por Kotler evidencia a questão ambiental, interligando o aspecto mercadológico, a ética e a responsabilidade social. Podemos perceber, porém, que houve um grande avanço da preocupação com o meio ambiente nas empresas, projetando essa questão de forma estratégica, a partir da entrada em vigor das normas ISO 14.000. As normas ISO 14.000 são um conjunto de normas elaboradas pela International Organization for Standardization - com o objetivo de estabelecer diretrizes para a implementação de sistemas de gestão ambiental nas diversas atividades econômicas que possam impactar o meio ambiente e para a avaliação e certificação desses sistemas, com metodologias uniformes e aceitas internacionalmente. As citadas normas têm também como objetivo a preparação de critérios para a avaliação da qualidade e eficácia das relações entre empresas e meio ambiente.

Assim, da mesma forma como existem normas internacionais (as ISO 9000), que estabelecem os sistemas para assegurar a qualidade dos produtos, existem as chamadas ISO Ambientais ou ISO 14.000, que estabelecem procedimentos e práticas para assegurar o gerenciamento ambiental responsável e o desenvolvimento sustentado.

Como no caso da ISO 9000, por meio da qual uma empresa que recebe um certificado emitido por auditores externos se torna mais competitiva, o Certificado de atendimento às ISO Ambientais tem se traduzido em vantagem muito grande na disputa pelo mercado consumidor.

Conforme é assinalado na Revista da Confederação Nacional da Indústria (1995, nº 287: 24), "as questões relacionadas à conservação ambiental têm, de forma crescente, influenciado os investimentos e custos de produção das atividades econômicas em geral. A legislação ambiental, cada vez mais restritiva, aliada a uma demanda de produtos de impacto ambiental reduzido, determinam uma mudança de posição das empresas nas suas relações com o meio ambiente".

Empresas ou setores diversos vêm utilizando a questão ambiental como vantagem competitiva, usando esse aspecto como justificativa contra concorrentes "poluidores", mesmo que essa classificação esteja desprovida de sustentação técnica e/ou de amparo legal.

O dilema da empresa moderna é o de adaptar-se a essa nova conjuntura, aplicando em sua organização os princípios de gestão ambiental coerentes com os conceitos de desenvolvimento sustentável, ou de correr o risco de perder espaços comerciais arduamente conquistados, principalmente em nível internacional.

Maria José da Costa OLIVEIRA

As empresas devem estar preparadas para contar com a flexibilidade necessária para adaptarem-se às exigências de um mercado competitivo, globalizado e que cobra qualidade, ética e responsabilidade social.

Vale esclarecer os conceitos de ética e responsabilidade social, mencionados com frequência neste artigo.

Para Pride e Ferrel (1997), o termo ética relaciona-se aos valores e preferências e foca os padrões, regras e códigos de conduta que governam o comportamento dos indivíduos.

Comparada com ética, responsabilidade social representa um conceito mais amplo. Responsabilidade social em marketing refere-se à obrigação da organização para maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos da sociedade. Entretanto, ética relaciona-se com fazer a coisa certa para indivíduos e determinados grupos, e responsabilidade social é alcançar o equilíbrio de interesses de todos os envolvidos com a organização.

Para tornar mais clara a relação entre ética e responsabilidade social, focalizando, em especial, a questão ambiental, recorreremos também a Pride e Ferrel que apresentam as quatro dimensões da responsabilidade social, definidas como **Filantrópica** (ser uma boa empresa cidadã; contribuir com recursos para a comunidade; melhorar a qualidade de vida); **Ética** (ser ética, com a obrigação de fazer o que é certo, justo e transparente; evitar danos); **Legal** (obedecer às leis); **Econômica** (ser lucrativa, sendo a base para tudo).

Dessa forma, pode-se concluir que a questão ambiental deve ser identificada como uma responsabilidade social, pois ela pode ser considerada tanto na dimensão filantrópica, quanto ética, legal e/ou mesmo econômica. Ianhez (1995: 14) destaca que a responsabilidade social das organizações está sendo e será questionada cada vez com maior ênfase. “Elas (as organizações) serão medidas pelas suas contribuições à sociedade, pelos compromissos que têm com o bem comum”. O autor indica que “o destaque para a ação social da empresa estará na sua contribuição para a qualidade de vida nas comunidades e nações em que atua, políticas e práticas ambientais, políticas e práticas de relações com os funcionários, defesa de valores e princípios éticos”. Além disso, a empresa deve obedecer às leis e ser lucrativa. Nesse sentido, acreditamos que a empresa precisa considerar a questão ambiental em todas essas dimensões.

Meio ambiente e mercado

## O papel da comunicação

O papel da comunicação nesse contexto é imprescindível, uma vez que a implantação da ISO 14.000 passa, inicialmente, pelo comprometimento da alta direção da empresa, pela elaboração de uma política de meio ambiente, com princípios disseminados através de treinamentos por toda a organização, merecendo um planejado e criativo trabalho de comunicação que colabore para a tomada de consciência de todos os entes envolvidos com a empresa. A população interna, com prioridade, deve ser informada e educada sobre a legislação ambiental, além de ser envolvida nas atitudes da empresa que promovam a política de meio ambiente. Como propõe Ribeiro (TCC: 5 e 41), “é necessário tornar a consciência ambiental algo integrado aos valores da empresa, ter compreendido sua importância e professado o respeito ao meio ambiente da empresa”. Nesse sentido, cabe à área de comunicação conscientizar, criar e organizar o conjunto de ações e programas voltados à defesa do meio ambiente e à melhoria da qualidade de vida de todos, até porque tais ações acabam por refletir-se na imagem da empresa e, conseqüentemente, nos seus negócios.

É isso o que assinala Ribeiro, ao descrever que “é de fundamental importância considerar que trabalhar a imagem de uma empresa significa não apenas lidar com os aspectos especificamente institucionais, mas principalmente com os aspectos mercadológicos. A imagem é qualitativa, mas é também quantitativa. No caso de um acidente, a participação dos produtos no mercado pode ser drasticamente reduzida, comprometendo os negócios da empresa (sic), pois a missão básica de qualquer empresa é sobreviver no tempo, com progresso. Ou seja, não se trata somente de ter imagem positiva, de boa cidadã. Trata-se de conquistar um conceito de confiabilidade sem agressão ao meio ambiente” (Ibidem), até porque este é um elemento analisado em termos competitivos, inclusive com a adoção das Iso Ambientais. Constata-se, portanto, a existência de uma visão muito mais realista, que não se baseia no romantismo inicial do movimento ambientalista.

Para a área de comunicação apresenta-se “o desafio de eliminar o abismo existente entre o discurso da moda e a prática de ações que demonstrem concretamente ser um valor maior para a empresa o respeito à natureza e, principalmente, ao ser humano como parte integrante desta natureza” (Ibidem). A comunicação torna-se um componente indispensável na propagação da política ambiental da empresa, seja com seus colaboradores internos, seja com os consumidores, acionistas, fornecedores, revendedores, governo, imprensa e até mes-

Maria José da Costa OLIVEIRA

mo com os concorrentes, pois atualmente a visão holística do negócio envolve todos os integrantes dessa cadeia de interdependência.

É necessário, para tanto, instituir a comunicação estratégica, integrando publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas, conjugando tanto os veículos tradicionais de comunicação de massa e de comunicação dirigida, quanto os veículos que são exemplos da aplicação das novas tecnologias, como é o caso da Internet, da Intranet, do Database e tantos outros.

Além da comunicação formal, planejada pelas organizações, é importante salientar o significativo papel que pode ser desempenhado pela comunicação informal, exemplificada especialmente pela comunicação boca-a-boca que, apesar da falta de controle, pode, de acordo com Ana Akemi Ikeda (Mímeo), “atuar no sentido de melhorar o que se fala sobre a empresa, o produto ou serviço”. Isso posto, podemos perceber o valor da comunicação formal e/ou informal no que se refere às políticas ambientais assumidas pela empresa, para transformá-la em diferencial mercadológico.

### **O caso Panamco Spal - Jundiaí (SP)**

Para melhor subsidiar o presente artigo, consideramos importante incluir um estudo de caso, analisando a política de meio ambiente implementada pela Panamco Spal em sua unidade de Jundiaí, no interior de São Paulo. A opção pela Panamco deve-se a três fatores principais, a começar pela fato de que essa empresa foi uma das primeiras do Brasil a conquistar a certificação ISO 14.001. Além disso, é considerada a maior fábrica de Coca-Cola do mundo e conta com inovação em muitos aspectos ligados à gestão da empresa, visando à sua maior competitividade no mercado.

Quando de sua inauguração em março de 1992, a Panamco-Spal de Jundiaí contava com 560 colaboradores e uma produção de cerca de 10 milhões de caixas/mês distribuída em seis linhas de embalagem PET, duas linhas de latas e uma de vidro. A fábrica de Jundiaí inovou no modelo de gerenciamento, dentro do sistema Coca-Cola, sendo pioneira, por exemplo, na utilização do conceito de multifuncionalidade e escala de trabalho, além de possuir a certificação ISO 9002 e, desde março de 1997, a certificação ISO 14.001, que se refere ao gerenciamento ambiental.

Meio ambiente e mercado

A ISO 14.000 compreende uma série de normas elaboradas pela "International Organization for Standardization", que trata de ferramentas de gerenciamento ambiental: Sistema de gestão ambiental, Auditorias ambientais, Rotulagem ambiental, Avaliação de desempenho ambiental, Análise do ciclo de vida, Termos e Definições.

A ISO 14001, mais especificamente, é uma norma que define padrões para estabelecer um sistema de gerenciamento ambiental. O sistema preconizado pela ISO 14001 é semelhante à ISO 9001, da qual se difere por considerar o desempenho e não somente a conformidade de procedimentos.

A ISO 14001 tem como premissa a melhoria contínua do desempenho e a conformidade com a legislação ambiental vigente no país.

No caso da empresa em análise, a área de meio ambiente recebe a nomenclatura de Área de Gerenciamento Ambiental. Apesar de a área ser constituída por apenas duas pessoas, o conceito de multifuncionalidade faz com que todos os colaboradores assumam compromissos ambientais em suas atividades. A responsabilidade ambiental, portanto, deixa de ser responsabilidade exclusiva de uma área, para ser responsabilidade de todos.

Segundo Lucilene, formada em Química e ocupando o cargo de Supervisora da Fabricação de Meio Ambiente, o pessoal interno foi especialmente envolvido com a certificação, contando, só na primeira fase da implantação do sistema, com cinco mil horas de treinamento. Cada colaborador recebeu, em média, dez horas/aula, aplicadas tanto pelo próprio pessoal da empresa como por consultores externos. Foram realizados os seguintes treinamentos: Multiplicação da Norma ISO 14001, Legislação Ambiental, Formação de Auditores Internos, Aspectos e Impactos Ambientais, Utilização de Recursos Naturais, Plano de Emergência e Riscos de Acidentes, Comunicação, Primeiros Socorros e Direção Defensiva e Rotinas Operacionais. Com isso, houve um compromisso muito forte da parte dos colaboradores, o que foi enfatizado pelos auditores da certificação.

A Panamco-Spal investiu R\$ 100.000,00 no processo de certificação. Suas ações envolveram a implementação do SGA (Sistema de Gerenciamento Ambiental) e da Brigada de Emergência, a implantação da reciclagem, a redução do consumo de água, de energia elétrica, dos níveis de poluição e o cumprimento da legislação ambiental vigente, resultando em uma economia de R\$ 3,4 milhões.

Maria José da Costa OLIVEIRA

No que se refere à comunicação, foi revelada a necessidade de uma divulgação global de sua política de meio ambiente. Constatou-se a existência de dois veículos de comunicação, um interno e um outro externo. O interno é dirigido para os colaboradores e terceiros, sendo que, no caso dos colaboradores, há a preocupação de comunicar cada renovação nessa política, além dos treinamentos dela decorrentes. Externamente, a comunicação é dirigida principalmente para a comunidade, como na realização de programas de visitas. A política ambiental é divulgada a todos os grupos de visitas, mesmo que essa prática não seja o objeto principal de associações, escolas, entidades filantrópicas, técnicos, clientes e fornecedores.

A empresa mantém, ainda, eventos de educação ambiental, que consistem em levar estudantes da área técnica para conhecer o que é a realidade das indústrias, além de eventos voltados para a comemoração da Semana do Meio Ambiente, para colaboradores e amigos. Em relação à imprensa, há, freqüentemente, divulgação da política ambiental por meio e “press releases” enviados para a mídia. Com os concorrentes ou outras empresas há troca de informações sobre a questão ambiental de maneira informal e sem vínculos. Nos rótulos dos produtos a única menção feita à política ambiental refere-se à embalagem reciclável.

É importante destacar que a instalação da empresa em Jundiá foi muito questionada. Organizações Não-Governamentais (ONG's) chegaram a realizar passeatas pelas ruas da cidade com o objetivo de chamar a atenção da população para os possíveis riscos ambientais, como tentativa de impedir que a construção dessa unidade fosse concretizada. Tudo isso pelo fato dessa fábrica ter escolhido uma gleba nas proximidades de uma área de preservação ambiental - a Serra do Japi, decretada área de preservação ambiental pela UNESCO e ECO-92) - com muitas nascentes de água.

Quando a SPAL optou por Jundiá havia a possibilidade de se utilizar a água das nascentes da Serra do Japi. Essa captação exigiria um represamento das águas para evitar riscos de assoreamento ou secagem do leito da nascente de rio. Acontece que os ecologistas da região se mobilizaram contra todo esse processo, mesmo não o conhecendo a fundo, nem tampouco para a comunidade, conforme afirmação de Lucilene Batista:

*“Houve mobilização contra o projeto, passeata em frente à Prefeitura local no dia do acordo do projeto de lei. Enfim, a lei foi embargada e a*

## Meio ambiente e mercado

*empresa não pôde pegar a água da Serra do Japi. A água da Serra nasce pura, cristalina e morre no Rio Jundiá, extremamente poluído. Essa é a realidade hoje. O que iríamos fazer era tirar a água da Serra, represar e distribuir para o Bairro Eloy Chaves, para a fábrica de Jundiá e o restante iria para o Rio Jundiá. A proposta não foi aceita, os ecologistas ganharam com a posição da Prefeitura, que tem um lado ecológico muito político e não usamos a água por isso. Gerou-se uma revolta muito grande na comunidade, pois acreditava-se que a empresa estava vindo para cá para poluir, acabar com a Serra do Japi. Aqui a população é muito consciente. Por fim, acabamos trazendo mais de 11 km de adutora do Rio Atibaia. Represamos numa represa da Prefeitura. Nessa represa, 3% de água refere-se ao consumo da fábrica de Jundiá. A intenção era fornecer um recurso de água, pois na época de estiagem o município sofre com a falta de água. Eles (a população) não entendiam que era para o bem do município. Nós construímos na Represa de Jundiá-Mirim um recurso que permite que o município use mais do que a fábrica”.*

Somente após a implementação da ISO 14.001, quando a Panamco abriu suas portas para a comunidade, a fim de mostrar-lhe como é o seu processo de gerenciamento ambiental, a população começou a falar bem da Coca-Cola, iniciando-se, então, uma ação comunitária positiva. Cabe ressaltar, no entanto, que foi detectada a ausência de pesquisa para avaliar a mudança de imagem da empresa.

A meta estabelecida pela Panamco de Jundiá é a melhoria contínua, com alguns objetivos traçados como redução do uso de água e energia, disposição de lixo em aterro, adequação da área de transportes e utilização da estação de efluentes para lançamento de materiais. Nesse sentido, pretende garantir a educação ambiental para as próximas gerações, além de que o projeto cresça e se torne rotineiro dentro de suas atividades. Ao que tudo indica isso já vem ocorrendo.

Quanto a quantificar a repercussão da política de meio ambiente sobre o mercado detectamos que é possível, pois, de acordo com a entrevistada, quando aparece uma notícia na mídia dizendo que a empresa polui, suas vendas caem vertiginosamente. Para ela, isso é fato consumado:

*“Se você vende oito milhões de caixas, cai rapidamente para seis milhões. São dois milhões a menos. Tudo porque a empresa é poluidora. A*

Maria José da Costa OLIVEIRA

*repercussão positiva da empresa ecologicamente responsável é difícil de quantificar. Porém, quando ocorre um episódio negativo ligado à questão ambiental é fácil quantificar o seu impacto nas vendas”.*

Ser considerada ambientalmente correta é, portanto, extremamente importante, pois isso é saudável aos olhos de qualquer um. Para Lucilene, outro aspecto positivo das ações ambientais é que se trabalha dentro da ISO 14.000 visando à redução de desperdício. Toda vez que se fala em redução de desperdício há uma visão econômica do negócio em gerenciamento ambiental. A Panamco já obteve um retorno de investimento de R\$ 2 milhões.

Nesse sentido, podemos perceber, claramente, que a política ambiental trata de questões concretas, objetivando retorno de investimento, incluindo, também, uma visão tipicamente mercadológica.

*“Nós tivemos ações de minimização de água que geraram retorno, em um ano, de R\$ 400 mil. O que isso significa para a empresa? Menor custo de produção. A minha caixa, no final da linha de produção, sai por um custo menor do que o projetado. Isso é um sinal positivo. Como nós somos uma empresa multinacional, aos olhos do acionista, que está lá nos EUA, em New York, isso é perfeito. As ações estão se valorizando na bolsa. Outra coisa é o compromisso de terceiros. Os terceiros que estão trabalhando aqui dentro assumem o compromisso ambiental e você não precisa ficar vigiando ninguém em seu trabalho. Isso vale tanto para os terceiros, quanto para os colaboradores. Você conversa com qualquer um e ele sabe da importância de controlar sua atividade, pois se gerar muito resíduo, sabe que vai impactar o meio ambiente. Ele sabe explicar os estágios de impacto ambiental que existe no decorrer de sua atividade. Se não fizer a atividade correta, ele sabe o que vai gerar no final”.*

A empresa obteve várias vantagens com a certificação ISO 14001. Uma delas é a de ser uma empresa ambientalmente correta. Para Lucilene, “este é o ponto mais importante, pois você está de braços dados com o órgão fiscalizador (CETESB, Secretaria de Meio Ambiente, ONGS), que passa a ser um parceiro da empresa”. Além disso, podemos descrever que a ISO 14001 serve como um diferencial competitivo, permitindo aumento da produtividade, conquista de novos mercados, maior acesso a recursos financeiros, melhoria de imagem; para a melhoria organizacional, estabelecendo a gestão ambiental sistematizada, a integração da qualidade ambiental à gestão dos negócios da

Meio ambiente e mercado

empresa, conscientização ambiental dos colaboradores, relacionamento de parceria com a comunidade; para a minimização de custos, com a eliminação dos desperdícios, conquista de conformidade ao menor custo, racionalização da alocação dos recursos humanos, físicos e financeiros; e para a minimização dos riscos, atendendo à legislação ambiental, promovendo a comunicação efetiva, minimizando os impactos e acidentes ambientais e identificando os pontos de melhoria.

### Considerações finais

Ser ecologicamente responsável é fundamental para as empresas e, ao que tudo indica, deverá ser uma das tendências mais consolidadas para o terceiro milênio. Não obstante o fato de que a empresa deve ser uma boa cidadã, ser ética e obedecer à legislação, que por sinal vem se tornando mais rigorosa, a exemplo da nova lei ambiental brasileira que, entre outras ações, permite aplicar multas de até R\$ 50 milhões às infratoras, podemos perceber a importância, em termos econômicos e conseqüentemente mercadológicos, para a empresa que adota uma política ambiental responsável.

Para aliar meio ambiente e mercado, foi necessário resgatar alguns conceitos como ética, responsabilidade social e marketing societal. Há indícios claros de que a preocupação com o meio ambiente pode resultar, para a empresa, em benefício econômico. O caso analisado, referente à Panamco Spal - Jundiá, é um exemplo que ilustrou essa afirmação. A empresa contou com um investimento ambiental de R\$ 100 mil, obtendo como benefício uma economia de R\$ 3,4 milhões.

Muitos outros testemunhos dão prova da inter-relação entre meio ambiente e mercado:

“Quem investe nessa área ganha competitividade e obriga a concorrência a seguir o mesmo caminho” - Cyro Eyer do Valle (1998: 11).

“O valor do meio ambiente é forte, valoriza o produto industrial” - Lucotte (Ibidem).

“A indústria tomou consciência do problema e percebeu que há rentabilidade em ser ecológica” - Serge Carignan (Ibidem).

Maria José da Costa OLIVEIRA

“É importante, portanto, implantar diretrizes ambientais que façam sentido economicamente” – Cowen e Braithwaite (HSM Management: 132)

O estudo de caso deu-nos, também, um melhor dimensionamento da utilização da comunicação para a implantação de políticas ambientais. Confirma-se, assim, a necessidade de amplo envolvimento dos colaboradores, da comunidade e dos consumidores, além das autoridades ambientais, das ONG's, da imprensa, dos acionistas, dos fornecedores e, até mesmo, dos concorrentes.

Nesse sentido, além dos instrumentos básicos de comunicação, recomendamos algumas ações específicas, com versão mais atualizada, voltadas às políticas ambientais, algumas das quais já adotadas pelo Panamco-Spal, tais como a implementação de audiências públicas, por iniciativa da empresa, para o caso de obras de impacto ambiental; a utilização de *benchmarking*, no sentido de envolver empresas concorrentes ou não na melhoria contínua da política ambiental; promoção de treinamentos ambientais para os públicos interno e externo; realização de concursos internos e externos, visando à participação de todos no aprimoramento da política ambiental; implantação de políticas de aproximação com a comunidade e outros públicos externos, por meio de programas de visitas e canais de atendimento sobre questões ambientais, como a criação do *Ombudsman Ambiental*, para ouvir e detectar a origem de problemas nessa área e comunicá-los à alta direção da empresa.

De tudo o que foi exposto, conclui-se que ser proativa em questões ambientais facilita à empresa conseguir a aprovação para sua instalação. “Ser percebida como amiga do ambiente também favorece sua relação com os consumidores e com os empregados” (1994: 113). Para Corrado, “está ficando evidente que o público recompensará as empresas ambientalmente responsáveis e que o movimento inevitável em direção ao desenvolvimento sustentável criará oportunidades” de mercado (op. cit.).

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- COWEN, Bruce D., e BRAITHWAITE, Kathryn R. *O verde a favor da economia*. Revista HSM Management. Maio/Junho, 1998.

Meio ambiente e mercado

- IANHZ, João Alberto. *O profissional de relações pública no ano 2000*. II São Paulo: USP, 1995 (mimeo).
- IKEDA, Ana Akemi. *Estratégias de promoção em serviços: A importância da comunicação boca a boca*. São Paulo: FEA/USP (mimeo).
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.
- OLIVEIRA, Cléa de. *Programas de Comunicação e Conscientização Ambiental em Indústria*. Campinas: FEC/ UNICAMP, 1997 (mimeo).
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. *A questão ambiental sob a ótica das relações públicas. A atuação das empresas químicas e petroquímicas de Paulínia-SP*. São Paulo: ECA/USP, 1994 (dissertação de mestrado).
- PRIDE, William e FERREL, M. *Oc. Marketing concepts and strategies*. Boston Houghton Mifflin Co. 1997.
- REVISTA DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Fevereiro de 1995, Ano 27, nº 287.
- REVISTA SENAC: Janeiro/Março, 1998.
- RIBEIRO, Ana Claudia Ruas. **Relações Públicas e o tratamento das questões ambientais nas empresas privadas**. São Paulo: ECA/USP.