

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: OS SELOS AMBIENTAIS E A ISO 14000 COM ENFOQUE NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Fabiane Denice Gerhardt¹
Augusto Parada²

Resumo

As organizações estão cada vez mais procurando se destacar no cenário atual e buscam implantar práticas de desenvolvimento sustentável como parte do planejamento organizacional, e assim obter as certificações ambientais, seja através da ISO 14000 ou dos Selos Ambientais. Assim, as empresas usam as certificações ambientais como estratégias e se destacam perante a concorrência como um diferencial através de práticas sócio-ambiental. Este artigo promove, por meio de pesquisa exploratória documental e bibliográfica, uma discussão para saber qual a melhor certificação ambiental relacionada à empresa estudada, desenvolvendo ações para todos os públicos. O grande desafio é estruturar e implantar as ações, já que a empresa, até o atual momento, não possui nenhuma prática sustentável.

Palavras- Chave: Sustentabilidade. ISO 14000. Selos Ecológicos.

Abstract

Organizations are increasingly looking to stand out in the current scenario and seek to implement sustainable development as part of organizational planning, and thus obtain environmental certifications, either by ISO 14000 or the Environmental Seals. Thus, companies use environmental certifications as strategies and stand out from the competition as a differential through practical environmental partner. This article promotes a discussion to know what the best environmental certification related to the studied company, developing activities for all audiences. The challenge is to structure and implement the actions as the company to the present time has no sustainable practice.

Keywords: Sustainability. ISO 14000. Ecological Seals.

¹ Pós Graduada do curso de Especialização Comunicação e Marketing Empresarial das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – *In Memoriam*.

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – E-mail: aparada@faccat.br.

1. Introdução

Há muito tempo, o mundo tem voltado seu olhar ao meio ambiente, aos impactos ambientais e aos problemas sociais causados pelo homem, por diversas organizações públicas ou privadas, principalmente pelas instituições que utilizam as fontes naturais em seus recursos. Com o crescimento populacional ocorreu avanço nos centros urbanos e ascensão da economia humana, fatores que contribuíram com a degeneração do meio ambiente, com o aumento do desmatamento, para ampliar a agricultura e a pecuária, e com a exploração dos recursos materiais, removidos gradativamente da natureza.

A história do surgimento de atitudes preocupadas e voltadas ao meio ambiente teve início nos anos de 1950, com a introdução do “Ar Limpo”, e nos anos 1960³, quando o movimento ambientalista surgiu junto a outros movimentos, como o *Hippie*⁴ e o *Feminismo*⁵. Nessas décadas apareceram os primeiros movimentos ambientalistas preocupados com a contaminação das águas e do ar, e contra os testes nucleares nos Estados Unidos. Após esse período, os movimentos tomaram força e agregaram outras preocupações como: agrotóxicos, crimes ambientais, efeito estufa, chuvas ácidas, contaminação radioativa, diminuição da área de florestas tropicais, fauna silvestre, recursos energéticos, patrimônio cultural, solo urbano e políticas agrícolas.

No Brasil, somente no início da década de 1980, entraram em vigor as legislações específicas para proteção ambiental. De acordo com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA)⁶, a legislação ambiental brasileira é uma das mais completas do mundo e com maior número de leis ambientais, porém não são cumpridas de maneira adequada.

Percebe-se que, mesmo diante de uma das maiores e mais rigorosas

³ Em 1950, na cidade de Londres, Inglaterra, ocorreu um fenômeno conhecido como Big Smoke, levando à morte mais de 4.000 pessoas, sendo a maioria crianças e idosos. A partir daí, foram tomadas algumas medidas, como a criação das normas técnicas *Clean Air Act 1956* e o *Clean Air Act 1968*, que na época restringiram a poluição do ar.

⁴ O movimento *hippie* surgiu nos anos 60 do século XX, principalmente em Nova Iorque e na Califórnia. Mais tarde, se espalhou para a Inglaterra e depois para outros países ocidentais.

⁵ Os movimentos feministas são movimentos políticos, intelectuais e teóricos cujo objetivo é conquistar a igualdade de direitos entre homens e mulheres, e garantir a participação da mulher na sociedade, de forma equivalente a dos homens.

⁶ Em 1988, foi criado o IBAMA, pois as décadas de 70 e 80 foram marcadas por grandes empreendimentos com alto impacto ambiental que proporcionaram grandes desastres ambientais, como a Transamazônica, Foz do Iguaçu e acidente radioativo em Goiânia com Césio 137.

legislações ambientais, as atitudes que englobam o governo, as organizações privadas e a sociedade geral. No entanto, as instituições privadas perceberam que poderiam aproveitar as leis, usando-as como estratégia de mercado, desenvolvendo programas e práticas relacionadas ao meio ambiente em ações direcionadas à sustentabilidade, aliando desenvolvimento sustentável com crescimento financeiro.

Mesmo que as empresas utilizem as leis ambientais, desenvolvam práticas empresariais sustentáveis em seu benefício, elas continuam se destacando em relação aos seus concorrentes. Algumas organizações aproveitam e se beneficiam da ISO 14000 ou dos Selos Ambientais para se promover e se destacar em relação aos seus opositores, já que muitos consumidores estão mais conscientes, exigentes e preferem contratar produtos e serviços de empresas que estejam comprometidas e que adotem políticas e práticas ambientais.

No ramo de atividade das empresas de montagem de feiras e eventos, mesmo trabalhando com todos os tipos de instituições, tanto públicas quanto privadas, faltam políticas e práticas ambientais. Percebendo essa lacuna no mercado, a empresa apresentada pretende implantar a certificação ambiental em seus produtos e serviços. Diante disso, o objetivo da presente pesquisa é analisar a melhor certificação ambiental para a organização, entre a ISO 14000 e os Selos Ambientais, considerando que a empresa terá grandes desafios para implantar uma mudança interna com práticas sustentáveis e que possam ser utilizadas em toda a sociedade.

Para o cumprimento do objetivo proposto, a estratégia metodológica utilizada está dividida em duas partes: a primeira está baseada em referencial teórico e na análise do quadro comparativo entre a ISO 14000, o Selo Verde e o Selo Institucional, através das qualidades técnicas, utilidades e vantagens, quem concede e fiscaliza quais os critérios de avaliação, seus públicos, qual o custo para conquistar as certificações, as suas aplicações e o tempo de visibilidade; a segunda parte consiste no desenvolvimento das ações baseadas nas certificações ambientais e os acordos metodológicos utilizados na avaliação.

Quanto à estrutura do artigo, além desta introdução, discute-se sobre fatores baseados em Comunicação, Meio Ambiente, Marketing e Desenvolvimento Sustentável, pensando estrategicamente para que as ações apresentadas pela empresa atinjam seus resultados, adquirindo, assim, a melhor certificação ambiental.

2. Fundamentação teórica

2.1 Meio ambiente e comunicação

O meio ambiente tem sido uma preocupação constante do homem em todos os tempos, porém, somente nos últimos anos é que as organizações perceberam que para se manterem ativas nos mercados deveriam incluir ações relacionadas ao meio ambiente em sua postura organizacional.

As questões relacionadas aos cuidados com o Planeta, no entanto, tomaram força a partir da década de 1980, quando a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou, em 1987, o Relatório de Brundtland, e os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade surgiram. De acordo com a definição apresentada no Relatório de Brundtland, desenvolvimento sustentável é “[...] o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. Mas foi somente na Eco 92 (Rio 92) que esse conceito se fortaleceu.

A partir daí, verifica-se uma tomada de consciência mais ampla em relação ao meio ambiente e, assim, as empresas tornam-se responsáveis por todas as suas ações, sejam positivas ou negativas ao Planeta Terra. Em relação ao desempenho ambiental das empresas, Moura (2008) o classifica em quatro categorias:

- a) As que nada fazem em relação ao meio ambiente, já que suas atividades geram poucos impactos;
- b) As que pouco atuam, apesar de gerarem impactos, limitando-se a tentar cumprir os padrões mínimos da legislação;
- c) As que procuram ter uma atuação mais significativa, possuindo uma área dedicada a tratar das questões ambientais da empresa e seguem quase sempre, os padrões corporativos;
- d) As que estão procurando obter certificação, segundo normas ambientais, para o seu sistema de gestão ambiental (ISO 14001).

Moura (2008) ressalta ainda que algumas empresas que se enquadram na situação “c” possuem um excelente desempenho ambiental, sem que tenham a necessidade de passar para a situação “d”.

Enquanto algumas empresas nada fazem em relação ao meio ambiente,

conforme destacou Moura (2008), outras instituições aproveitam e transformam a política ambiental em seu benefício, desenvolvendo ações, evidenciando-as e transformando-as em marketing verde. Outras já se favorecem através das certificações ambientais com os selos ecológicos ou selos verdes, selos institucionais ou ainda com as ISO 14000, 16000 ou 26000. Verifica-se, assim, que as empresas se utilizam de normas e certificações para se beneficiar, ou seja, transformam as obrigações contidas em leis em vantagens mercadológicas. Porém, conforme Xavier; Chiconatto (2014, p. 5) *apud* Marsili (2000),

[...] a adoção do Marketing Verde por uma organização não é uma medida simples, pois não se limita à promoção de produtos que tenham atributos verdes (recicláveis e sem componentes nocivos). A empresa deve estar mobilizada em ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, sendo necessária uma significativa mudança na cultura da organização.

Nessa nova postura cultural, podemos incluir a Responsabilidade Social que de acordo com Pereira Kraemer Maria Elisabeth (2005), o conceito que melhor define essa relação é o de Responsabilidade Social Corporativa – *Corporate Social Responsibility* (CSR) – definido pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) como:

[...] a decisão da empresa de contribuir ao desenvolvimento sustentável, trabalhando com seus empregados, suas famílias e a comunidade local, assim como com a sociedade em seu conjunto, para melhorar sua qualidade de vida.

A responsabilidade social faz com que a “empresa sustentável” se converta em peça chave na arquitetura do desenvolvimento sustentável.

2.1.1 ISO e certificações ambientais

As empresas buscam adotar em suas estruturas, ações e processos que as conduzam a serem reconhecidas através da Responsabilidade Social ou da Sustentabilidade. E, para isso, as Normas Técnicas Internacionais (ISO) ou as Certificações Ambientais estão sendo cada vez mais usadas nas instituições.

A Organização Internacional de Normalização/ISO (*International Organization for Standardization*) é o órgão responsável por reunir as organizações de mais de 100 países, entre os quais o Brasil, representado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que responde pelas normas regulamentadoras, entre elas

a ISO 14001 e a ISO 16001. Além disso, existem os Selos Ambientais ou Selos Ecológicos que permitem as organizações se adequarem a questões socioambientais.

A ISO 14000 debate as questões direcionadas ao gerenciamento ambiental, referentes à redução dos impactos ambientais de suas atividades e melhorias contínuas. Segundo Milagre (2008), a família ISO 14000 contempla outras normas como:

a) ISO 14001 trata dos principais requisitos para as empresas identificarem, controlarem e monitorarem seus aspectos ambientais, através de um sistema de gestão ambiental.

b) ISO 14063 trata de comunicação ambiental por parte da empresa.

c) ISO 14067 norma para pegada de carbono em produtos, tratando de requisitos para contabilização e comunicação de emissões de gases de efeito estufa associados a produtos;

Além das Normas NBR ISO 14000, que garantem redução aos impactos ambientais, as organizações possuem alternativas sustentáveis como as ecoetiquetas, as quais geralmente são apresentadas como selos que garantem aos consumidores de produtos e serviços que a empresa está preocupada com o Planeta e faz parte do processo de desenvolvimento sustentável. Essas etiquetas abrem portas para novos mercados, incrementam as vendas e são vistas como benéficas ao sistema, oferecendo, assim, um diferencial diante da concorrência.

O Selo Verde tem a sua definição apresentada pelo Conselho Nacional de Defesa Ambiental (CNDA) que diz:

Selo verde é a ecoetiqueta que atesta a qualidade ecológica, socioambiental, do produto ou serviço que tem o apoio da sociedade civil. É fornecida para empresas que comprovam periodicamente, por meio de laudos técnicos, que seus ciclos de vida são amigáveis para o planeta e a vida que nele habita. Não podem prejudicar a vida e nem utilizar os recursos naturais de forma desregrada, estão preocupadas com os recursos renováveis e obedecem às exigências e consensos internacionais que tratam do socioambiental.

Esse mesmo órgão ainda apresenta as ecoetiquetas de caráter institucional e

as define da seguinte forma: “[...] são ecoetiquetas que premiam esforços de ajustamento de conduta e participações em campanhas que apoiam, as ações socioambientais são instrumentos importantes do mercado verde”. Os selos institucionais seguem os mesmos princípios do selo verde e podem ter diversas denominações como Selo Empresa Amigas do Meio Ambiente, Amiga do Paciente, entre outros.

De acordo, com as informações do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), somente no Brasil existem mais de trinta empresas certificadoras dos Selos Ambientais. No entanto, o consumidor deve estar atento às certificações, pois, de acordo Lisa Gunn, coordenadora executiva do IDEC, esta diversidade de selos pode confundir: *"O consumidor deve ficar atento para distinguir entre uma certificação conferida por um organismo independente e os selos autodeclaratórios, que são colocados nos produtos pelos próprios fabricantes"*. (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2008)

Assim, percebe-se que os selos podem ser colocados pelos próprios fabricantes em seus produtos. Geralmente, os selos verdes ou ecoetiquetas são associados às marcas, indicam que seus produtos e/ou serviços não agridem o meio ambiente. Porém, os consumidores se identificam mais com os selos verdes ou ecoetiquetas, enquanto os fornecedores e compradores técnicos se identificam mais com as ISOS.

Para o melhor entendimento sobre as diferenças entre ISO 14000, Selo Verde e Selo Institucional, apresenta-se o quadro a seguir.

Quadro 1: Diferenças entre ISO 14000, Selo Verde e Selo Institucional

	QUALIDADE TÉCNICA	SELO VERDE	SELO INSTITUCIONAL	PREMIAÇÃO DE HONRA AO MÉRITO
Exemplo	ISO 14.000	Selo verde- CNDA	Empresa Amiga do Meio Ambiente	Top de marketing, empresário do ano
Utilidades	Diferencial de concorrentes, incrementa vendas junto a outras empresas, Atribuir imagem moderna.	Orientar o consumidor, incrementar vendas e tornar a marca amigável.	Mostra que a empresa está se tornando amigável por meio de ajustamentos, adequações e que dá suporte a campanhas socioambientais. Melhorar a imagem da empresa.	Seletividade. Destaca a imagem da marca, indivíduo e/ou empresa entre os concorrentes.

Vantagem	Incrementa vendas junto a outras empresas, otimizar e estabilizar a qualidade da produção, aprimorar sistemas, efficientizar gestões e departamentos, minimizar custos e aperfeiçoar a comunicação.	Incrementar vendas, fixa e fidelizar a marca junto aos consumidores.	Incrementar vendas, fixar e fidelizar a marca. Estimular o consumidor a ajudar a marca nos seus esforços para se tornar amigável.	Fixar a marca ou o indivíduo, como eficaz no período.
Quem Concede	Consultores e certificadoras especializadas.	Organizações da Sociedade Civil Interesse Público– OSCIP / ONG.	Organizações da Sociedade Civil Interesse Público– OSCIP / ONG.	Empresas comerciais, entidades classistas e organizações da sociedade civil.
Quem Fiscaliza	Empresas clientes e auditores especializados.	População / consumidores.	População / consumidores.	
Crítérios	Laudos, atestados e auditorias.	Laudos, atestados, auditorias e avais de executivos da empresa.	Termos de ajustamentos, comprovações de participação em serviços, projetos e programas e obediência a normas simples.	Determinadas por uma comissão julgadora.
Público Alvo	Empresas	Atinge diretamente os consumidores.	Atinge diretamente os consumidores.	Segmentos de atividades, empresas, público em geral.
Pagamentos Custo	Hora de consultoria e custos para obtenção de documentos.	Valor fixo e a empresa recebe em contrapartida consultoria especializada contínua. - Existem casos de negociação onde é aplicada porcentagem sobre as vendas brutas ou incremento nas vendas. Serviços a executar são cobrados à parte.	Valor fixo e a empresa recebe em contrapartida consultoria especializada contínua. Existem casos de negociação onde é aplicada porcentagem sobre as vendas brutas ou incremento nas vendas. Serviços a executar são cobrados à parte.	Inscrição no processo seletivo, evento comemorativo e plano de mídia de divulgação. Cotas parte.
Aplicação	Empresas	Para produtos e serviços.	Empresas.	Empresas e indivíduos.
Tempo de Visibilidade	Em quanto for detentor da certificação e dos aperfeiçoamentos constantes necessários.	Em quanto for detentor da certificação e dos aperfeiçoamentos constantes necessários.	Em quanto for detentor da certificação e dos aperfeiçoamentos constantes necessários.	Curto. Durante o período do evento e da sua divulgação.

Fonte: <http://www.cnda.org.br/html/certificacoes.asp>

Ao analisar o quadro 1, verifica-se que existem algumas diferenças entre a ISO 14000, o Selo Verde e o Selo Institucional. Em relação às utilidades, a ISO 14000 se destaca por ser um diferencial entre os concorrentes, aumenta as suas vendas em relação às outras empresas e concede a imagem de modernidade à organização. Apresenta vantagens como organização, já que sistematiza processos, aprimora sistemas e equilibra as necessidades socioeconômicas.

Já o Selo Verde tem como utilidades orientar o consumidor, promover as vendas e tornar a marca amigável, e, como vantagem, aumentar as vendas, fixar e

fidelizar a marca junto aos consumidores. Os pagamentos e custos são apresentados por um valor fixo e a empresa recebe, em contrapartida, consultoria especializada contínua. Existem casos de negociação em que são aplicadas porcentagens sobre as vendas brutas ou incremento nas vendas. Os serviços executados são cobrados à parte.

Já as utilidades do Selo Institucional demonstram que a empresa está se tornando amigável mediante ajustes e adequações e que apoia questões socioambientais. Obtém, como vantagens, melhorar a imagem da instituição, aumentar as vendas, fixar e fidelizar a marca, estimulando o consumidor a ajudá-la nos seus esforços para se tornar amigável. O pagamento dos custos ocorre da mesma forma que o Selo Verde.

A ISO 14001 é uma ferramenta desenvolvida para as organizações de diferentes tipos, portes, tamanhos, produtos/serviços, de modo que possam adequar seus processos, planejar, implantar, priorizar e gerenciar seus riscos ambientais como parte de suas práticas de políticas legais. Isso requer que as empresas tenham um maior comprometimento com o meio ambiente, se responsabilizando pela preservação da natureza com ações de melhorias contínuas, tendo em vista que esses processos façam parte de sua gestão empresarial.

Para que a organização receba a certificação da ISO 14000, ela deve primeiramente implantar o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) que pode ser definido, segundo La Rovere (2000) como “[...] um conjunto inter-relacionado de políticas, práticas e procedimentos organizacionais, técnicos e administrativos de uma empresa que objetiva obter melhor desempenho ambiental, bem como controle e redução dos seus impactos ambientais”. Assumpção (2007, p.51) diz que:

[...] uma empresa pode implantar um sistema de gerenciamento ambiental por inúmeros motivos, entre eles: definição e exigências dos clientes; interesse de conquistar ou ampliar mercado; interesse em demonstrar bons resultados ambientais para a população, clientes, vizinhos, etc.

Assim, com a implantação, além de estar em conformidade com a legislação ambiental do país, a empresa pode se beneficiar por se destacar da concorrência. Assumpção (2007, p.58) destaca os benefícios decorrentes da implantação de um SGA.

a) Acesso a novos mercados de trabalho e melhoria na competitividade

empresarial.

b) Melhoria no desempenho ambiental da organização e atendimento a legislações.

c) Facilidades na identificação de causa de problemas e suas soluções.

d) Evitar desperdícios e redução de custos

e) Redução e eliminação de riscos e responsabilidade ambientais.

f) Melhoria de imagem e melhoria na relação com os funcionários, clientes, fornecedores, vizinhos, fiscalização ambiental e outros detentores de interesses.

g) Acesso capital de baixos custos e seguros.

Para as empresas atingirem as certificações ambientais, é necessário passar pelo processo de auditoria. As auditorias ambientais surgiram nos Estados Unidos no final da década de 1970, com o objetivo de fiscalizar o cumprimento das legislações. Para tanto, devem ser definidas equipes, que devem ser imparciais em relação à organização. As auditorias podem ser externas, internas ou corporativas.

La Rovere (2000, p. 30) define que a:

[...] auditoria externa é executada por pessoas especializadas no objeto de auditoria sem qualquer vínculo empregatício com a empresa". Ele, ainda diz que a "auditoria interna é executada por empregado independente da unidade auditada e especializado no objeto da auditoria. E a auditoria corporativa é executada pelo pessoal especializado e independente pertencente à matriz, à empresa *holding* ou ao órgão central da empresa, no caso desta ser governamental.

Segundo La Rovere (2000):

[...] a auditoria ambiental, quando publicada (seu resultado pode ser sigiloso), fornece aos órgãos ambientais e à sociedade informações relativas ao desempenho ambiental das empresas, auxiliando os órgãos de controle ambiental no exercício de suas atribuições, sem eliminar a possibilidade destes exercerem a fiscalização e a inspeção à empresa.

Contudo, para definir qual a melhor opção ambiental para as organizações, entre os Selos Verdes, Selos Institucionais ou a ISO 14000, é necessário saber quais seus objetivos. Conforme salientam Martins; Silva (2014) inspirados em Donaire (2009), todos os detalhes devem ser levados em consideração, uma vez que efetua uma mudança de cultura/hábitos dentro de uma empresa, não é uma tarefa simples.

É importante ressaltar que as instituições possuem todos os custos de investimento na implantação da ISO e outras certificações técnicas que geralmente são cobradas por hora. Por outro lado, as empresas que concedem os Selos Verdes ou ecoetiquetas cobram um valor mensal fixo, proporcionando consultoria por meio de técnicos especialistas, acadêmicos e profissionais graduados em diversas áreas socioambientais. Conforme as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público-OSCI, as empresas que adotam as ecoetiquetas permitem que o valor aplicado possa ser deduzido no imposto de renda de pessoa jurídica, o que torna o investimento reduzido a um custo muito baixo.

3. Aspectos metodológicos

Este artigo aborda o tema comunicação, meio ambiente e desenvolvimento social voltados ao meio empresarial. Neste estudo de caso foi utilizada a metodologia de abordagem definida pela pesquisa exploratória que, de acordo com Andrade (2008), configura-se como:

[...] a fase preliminar, antes do planejamento formal do trabalho. São finalidades da pesquisa exploratória proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai se investigar; facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Por meio da pesquisa exploratória, avalia-se possibilidade de desenvolver um bom trabalho, estabelecendo-se os critérios a serem adotados, os métodos e as técnicas adequados.

Já a forma de aproximação aplicada foi de forma qualitativa. Segundo Minayo (2013), “[...] seu foco é principalmente a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que se pretende investigar”.

Os métodos de pesquisa utilizados foram análise documental e pesquisa bibliográfica. Para Marconi (2007), “[...] a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. Enquanto a definição de pesquisa bibliográfica apresentado por Andrade (2008, p.38) diz que “[...] ter a finalidade de auxiliar a delimitação de um tema, proporcionar conhecimentos para a participação em eventos de caráter científico, fornecer subsídios para a preparação de uma pesquisa de laboratório ou de campo, etc.”.

Assim, para determinar as principais diferenças entre a ISO 14000 e as Ecoetiquetas foram necessárias as duas formas de pesquisa, para, a partir disso, estabelecer qual das certificações ambientais é a mais adequada para ser implantada na organização.

3.1 A empresa

A empresa apresentada neste artigo localiza-se na cidade de Sapiranga/RS, a 60 km da capital, Porto Alegre, situado geograficamente no Vale dos Sinos, berço coureiro-calçadista do Estado. É considerada como uma das maiores empresas gaúchas que atua no mercado de locação de produtos para feiras e eventos. Porém, mesmo que a empresa se classifique como uma das maiores do Estado, não existe órgão regulamentador que apresente o ranking de classificação entre as melhores e maiores empresas de feiras e eventos do País.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL), com sede em Porto Alegre/RS, apresenta em seu site algumas empresas do ramo de feiras e eventos, por ordem de classificação alfabética. De acordo com as informações qualquer empresa pode se associar na instituição mediante o pagamento de uma taxa mensal no valor de R\$ 150,00, o que não oferece nenhuma segurança a quem contrata os serviços das empresas apresentadas.

Apesar da inexistência classificatória, a empresa realiza eventos de grande porte, destacando-se: Carnaval de Porto Alegre 2016; Carnaval de Uruguiana; Réveillon de Torres; Réveillon de Tramandaí; Circuito Internacional de Vôlei de Praia/RJ, entre outras feiras nacionais e internacionais e festas municipais.

A organização disponibiliza, em seu quadro funcional, aproximadamente 50 pessoas, sendo 45 colaboradores do sexo masculino, do setor produtivo, com ensino médio completo e diversas faixas etárias. A maioria exerce funções externas, na montagem e desmontagem de eventos, em todo o território nacional.

Considerada como uma empresa de médio porte, apesar do número restrito de funcionários, seu espaço físico é amplo, dividido por departamentos, porém sem identificação. No entanto, a organização possui um nível hierárquico que permeia a sua estrutura organizacional, mas as atividades e os cargos de cada colaborador, principalmente do setor administrativo, não aparentam ser claras e bem definidas,

com acúmulo de funções.

No Planejamento Estratégico deste ano foram estabelecidas algumas ações que devem ser planejadas, executadas e registradas, garantindo o sucesso da implantação do sistema de desenvolvimento sustentável da empresa, para que, em 2017, ela possa entrar com a solicitação de selo ecológico e, assim, se desenvolver e caminhar para a obtenção da ISO 14000.

Em relação aos meios de comunicação, a empresa utiliza telefonemas, e-mails e visitas. Recentemente foi contratado um profissional de comunicação para desenvolver o plano de comunicação, buscando aproximar, conhecer e envolver todos os seus públicos, elaborando estratégias para que consiga atingir suas metas e seus objetivos.

3.1.1 Produtos e serviços

O foco de atuação da empresa é a locação de produtos em estruturas metálicas, com lonas brancas ou transparentes/cristal, caracterizadas por serem antimofo e antichamas, proporcionando maior segurança aos eventos. Os produtos são pavilhões, pirâmides, tendas chapéus de bruxa, quatro água, stands/estandes modulares em octanorm e perfil de alumínio, com estruturas sem limitações, permitindo, inclusive, a utilização de outros materiais tais como a madeira, vidro e ferragem. Também disponibiliza arenas e palcos para shows, arquibancadas, camarotes, grades de contenção, pisos, tablados, decks em madeira e tapumes, bem como mobiliário: balcões, pias, camas, mesas, cadeiras, banquetas, pufes e estofados; e sistema de refrigeração com ar condicionado, para tornar as feiras e eventos completos.

Todos os projetos são desenvolvidos em 3D, permitindo que o cliente saiba como será seu evento mesmo antes dele ser montado. Além disso, a empresa também presta serviços na montagem e desmontagem de toda a locação.

Seus principais clientes são empresas públicas e privadas, sendo a procura maior entre a primeira, pois se destacam as festas municipais.

Atualmente, a empresa está ampliando seus serviços para um novo segmento no mercado, que são galpões de armazenagem para locação, já que se tem diversos ramos de atuação necessitando de espaço para armazenagem de

produtos, de forma temporária ou permanente. Os pavilhões são feitos em estruturas metálicas, com pé direito alto, cobertura em lona antimofa, antiresíduo e antichamas, com diversas opções de tamanho, largura e comprimento.

3.1.2 Comunicação e plano de comunicação

Independente de conceitos e definições, a comunicação é fundamental entre o homem e a sociedade, o que significa dizer que praticamente não existe interação social sem comunicação. Assim, dentro de uma instituição, a comunicação organizacional pode ser considerada o alicerce para todas as outras. Para Chiavenatto (2004, p. 149) “[...] a comunicação é uma prioridade estratégica para a empresa”. Nas organizações mais bem-sucedidas, a comunicação recebe a máxima prioridade dos executivos, necessitando de empenho por parte da organização, já que pode sofrer influências positivas ou negativas entre emissor e receptor, principalmente entre a empresa com seus públicos.

Uma das definições de comunicação é apresentada por Torquato (2002, p.162) que diz “[...] a comunicação é um sistema de transporte de uma ideia, de um conceito, de um corpo fisiológico e das ações empreendidas por uma entidade”.

Para que se possa atingir as finalidades propostas, é necessário desenvolver políticas e estratégias bem elaboradas, de modo que o plano de comunicação, através das suas ações, possa integrar todos os públicos. A política de Comunicação, conforme Bueno (2009, p. 310), é entendida

[...] como um processo articulado de definição de valores, objetivos e diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse.

Assim, é fundamental conhecer todas as diretrizes que regem a organização, para que o plano de comunicação esteja dentro das políticas da empresa. Segundo Bueno (2009, p. 310), “O plano de comunicação assume sempre uma característica prática, operacional, explicando objetivos e metas a cumprir em determinado período”, sendo este constituído de aspectos básicos para a tomada de decisões, estabelecendo mecanismos de comunicação que permitam uma proximidade da organização com seus públicos de interesse.

Através do plano de comunicação pode-se atingir os objetivos da comunicação empresarial. Bueno (2003, p. 7) diz que “[...] deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse”. Através de um plano de comunicação bem determinado e formulado, a instituição poderá avaliar se suas ações e práticas estão atingindo os resultados propostos.

Com as políticas e os procedimentos determinados, a formulação do plano de comunicação terá programas e projetos específicos, baseados nas necessidades da empresa, com a finalidade de reestruturar, integrar e fortalecer a comunicação direcionada a todos os seus públicos, com foco no meio ambiente e no desenvolvimento sustentável da empresa.

O Plano de Comunicação Empresarial da organização será realizado anualmente, com base nos programas e projetos do ano anterior, consolidando as ações que por ventura não foram executadas. O departamento de comunicação deverá planejar, coordenar, executar, e controlar os programas que abrangem todo o envolvimento funcional e social da organização, considerando um importante canal de comunicação entre empresa e a sociedade, além de expandir a comunicação e gerar relacionamentos sólidos externamente.

As ações estão focadas nas questões ambientais que possam conduzir a organização a um novo caminho, tendo preocupação com o meio ambiente e mantendo a transparência nos assuntos socioambientais com todos os públicos envolvidos.

O modelo do plano apresentado neste artigo foi baseado nos modelos oferecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a partir dos quais foi desenvolvido um modelo que se enquadre no perfil da empresa. As ações evidenciadas no quadro 2 foram baseadas no desenvolvimento sustentável, com foco nos públicos interno e externo.

AÇÃO	DESCRIÇÃO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	PUBLICO ALVO	TEMPO PREVISTO	PERÍODO INICIAL	PERÍODO FINAL
Estruturar	- Informar sobre a nova proposta da empresa - Despertar a consciência e sensibilizar sobre a importância da preservação do meio ambiente	- Realizar um evento de inauguração lançando a nova proposta da empresa. - Comunicar através de palestra sobre a importância da preservação do meio ambiente e as ações que serão implantadas.	- Funcionários - Acionistas - Prestadores de Serviço - Clientes	1 mês	Maio 2016	Maio 2016

Acompanhar	Acompanhar o processo de implantação da nova proposta	- Realizar reuniões periódicas para avaliar os processos de implantação. - Registrar as reuniões através de atas as discussões e melhorias nos processos.	- Comitê de Auditoria - Acionistas	6 meses	Junho 2016	Dezembro 2016
Comitê Sustentável	- Implantar - coordenar o sistema de gestão ambiental - Relatório de Sustentabilidade	- Reuniões periódicas para avaliar se as ações estão de acordo com os requisitos exigidos - Fornecer as informações à administração sobre os resultados das auditorias. - Participação frequente dos membros do comitê em palestras técnicas em congressos e seminários. - Preparar relatórios compreensíveis sobre as práticas implantadas - Conformidade legislativa e regulatória - Registrar reuniões com documentação e fotos	- Comitê Interno - Auditoria Interna	1 ano	Mai 2016	-----
Manual Interno	- Padronizar os processos internos - Implantar informações dos processos e procedimentos documentais - Normas de conduta Internas e Externas	- Palestras de Conscientização de Conduta - Espaço aberto para perguntas e respostas - Cartilha impressa dos processos - Orientação sobre a cartilha	Funcionários Internos	5 meses	Julho 2016	Dezembro 2016
Reduzir Reciclar Reutilizar Ajudar sempre bom	- Implantar Lixeiras para separação do lixo. - Instalar recipientes de coleta próximos à entrada do local, para que o funcionário traga materiais recicláveis de suas residências.	- Orientar os colaboradores através de cartilhas e palestras de conscientização - Informações no Mural Interno sobre meio Ambiente - Vender os materiais reciclados e o valor arrecadados ajudar instituições de caridade - Registrar os treinamentos através de documentos e fotos.	- Funcionários Internos - Acionistas - Prestadores de Serviços - Família dos Funcionários.	6 meses	Mai 2016	Outubro 2016
Reaproveitamento água	- Implantar, Captar e Reaproveitar a água da pista de lavagem de Lonas e Caminhões.	- Medir o valor de consumo de água antes e depois da implantação. - Informar através de boletins interno os resultados. - Cartilhas de Conscientização sobre o valor da água - Enviar releases para jornais, revistas e sites com foco em desenvolvimento sustentável sobre a implantação - Participar de feiras e eventos sustentáveis incentivando outras empresas a implantarem ideias sustentáveis.	Funcionários Internos	2 anos	Junho 2016	Julho 2018
Carbono Zero	- Medir o consumo de emissão de Gás Carbono da frota dos veículos da empresa.	- Reduzir os impactos causados pela emissão dos gases com o plantio de árvores. - Informar os funcionários os índices de redução através de reuniões e boletins internos - Informar os índices nas redes sociais	Funcionários Internos Funcionários externos Terceirizados Comunidade em geral	1 ano	Mai 2016	Mai 2017

Energia	- Reduzir o consumo de Energia Elétrica - Redução dos impactos ambientais	- Implantar cartilhas sobre o assunto - Vídeos com dicas de economia de energia elétrica - Conscientizar e sensibilizar os colaboradores sobre o uso inteligente da energia elétrica - Adesivos próximo a tomadas	- Funcionários Internos - Acionistas - Comunidade em geral	1 ano	Julho 2016	Julho 2017
Desperdício de Papel	- Reduzir o desperdício de papel usado na impressão.	- Imprimir somente o necessário. Usar impressão nas folhas frente e verso.	Funcionários Internos	1 ano	Junho 2016	Julho 2017
Arborização Urbana	- Arborizar ruas e praças, doar mudas de plantas nativas e frutíferas.	- Ciclo de reuniões e palestras nos bairros conscientizando a comunidade da importância do plantio e cultivo de árvores em toda cadeia ambiental. - Registrar através de fotos - Fornecer a cada escola creche participante um certificado de guardião verde. Para comunidade fornecer um certificado de participação no projeto. - Divulgar em redes sociais e em jornais locais e internos.	Funcionários Internos Escolas e creches Comunidade em geral	Uma semana	19 de setembro	23 de setembro
Reciclagem de Resíduos	- Reduzir o impacto ambiental com a utilização dos resíduos das lonas em material reutilizável - Oportunizar a criação de uma associação em parceria com estilistas da região usando material reciclável como lonas, proporcionando aumento renda familiar.	- Oficina de sacolas e bolsas ecológicas com resíduos das lonas para as esposas, mães, filhas e comunidade em geral. - Divulgar nas redes sociais e jornais - Registrar as oficinas com fotos e certificados de participação	Família dos funcionários Comunidade em geral	1 ano	Agosto 2016	Agosto 2017
Descansar	Implantar área de lazer e convivência com material reciclável para os funcionários que permanecem na empresa no horário de almoço em um local próprio descanso.	- O local de descanso terá um espaço destinado a informações sobre meio ambiente e sustentabilidade, assim como livros, revistas, cartilhas, artigos relacionados ao tema.	- Funcionários Internos	6 meses	Junho 2016	Dezembro 2016
Pais e Filhos	Na semana que antecede o Dia dos Pais, será organizado um evento sustentável em comemoração a data.	- Oficina para os filhos sobre a importância da preservação do meio ambiente. - Com material recicláveis da própria empresa, as crianças, criarão os objetos da decoração do evento. - As crianças receberão lanche saudável. A oficina ocorrerá no contraturno da escola. - As crianças receberão diploma de "anjos verdes" por serem cuidadores do meio ambiente. - Registrar, fotografar e documentar.	Funcionários Público externo (filhos e a família)	4 meses	Abril 2016	Agosto 2016
Heróis em Ação	Oficinas de brinquedos com material reciclável	- Incentivar as crianças a participar das oficinas de criação de brinquedos para doação no natal no turno contraposto as aulas. - A criança receberá lanche, camiseta, foto personalizada, certificado de participação. - Registrar e documentar a participação. - Divulgar nas redes sociais	- Filhos dos funcionários	Um mês	Novembro 2016	Dezembro 2016

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o plano de comunicação, as ações a serem implantadas na empresa adotam estratégias ambientais para todos os públicos, o que se enquadra no Sistema de Gestão de Ambiental (SGA) e nas Ecoetiquetas. Assim, a empresa pode obter melhor desempenho ambiental, controle e redução dos impactos ambientais, aproveitando para se destacar da concorrência, desfrutando dessa vantagem competitiva através do Marketing Verde.

Conforme o quadro que apresenta o plano de comunicação, as ações planejadas para a empresa conseguem atingir os objetivos.

A primeira ação, denominada “Estruturar”, apresenta, em suas descrições e estratégias de comunicação, condutas que possibilitam atingir as normas ambientais, pois estabelecem elementos conformadores a serem adotados para a ISO 14000, o Selo Verde e o Selo Institucional.

A ação “Acompanhar” se enquadra na ISO 14000, nos processos de implementação, verificação, ações corretivas e melhorias contínuas.

A criação da ação “Comitê Sustentável” será responsável por implantar e coordenar o sistema de gestão ambiental, bem como pelo relatório de sustentabilidade. Faz parte da família ISO 14000, que comporta a ISO 14063, utilizando-se de ferramentas de comunicação e conscientização para que os princípios essenciais da comunicação, como transparência, credibilidade, receptividade e clareza, sejam compreensíveis por todas as partes interessadas.

A ação “Manual Interno” busca padronizar os processos internos, implantar informações dos processos e procedimentos documentais e normas de condutas internas e externas. As estratégias de comunicação para essa ação sugerem palestras de conscientização de conduta, espaço aberto para perguntas e respostas, cartilha impressa dos processos e orientações sobre a cartilha, enquadradas na ISO 14000 dentro da estrutura e responsabilidades, que *“requer o comprometimento de todos os empregados da organização”*. Integram-se aos termos de treinamento, conscientização e competência apresentados pela ISO 14001, promovendo o diálogo entre empresa e seus públicos. Além disso, pode-se afirmar que essa ação se adapta aos Selos Verdes e Selos Institucionais, já que os colaboradores são a imagem da empresa fora dela e, através de suas atitudes e condutas, fidelizam os clientes, fixando a marca, ou seja, o nome da empresa no cenário atual.

As ações “Reduzir, Reciclar, Reutilizar, Ajudar Sempre é Bom” e “Reaproveitamento da Água” se enquadram na ISO 14000, no Selo Verde e Selo

Institucional, pois estabelecem diretrizes relacionadas diretamente à gestão ambiental. A primeira ação, além de reduzir os impactos ambientais, proporcionará benefícios às instituições de caridade, já que o valor arrecadado com a venda das garrafas pets será revertido a essas entidades. As garrafas pets podem ser transformadas e, através do descarte adequado, as embalagens não vão parar em aterros sanitários, o que é prejudicial ao meio ambiente, já que o seu processo de decomposição leva mais de 400 anos.

A outra ação, “Reaproveitamento da Água”, se integra ao gerenciamento dos efluentes líquidos da NBR 14000, pois trata a água como um bem essencial da natureza e garante a sobrevivência dos seres vivos. Também se enquadra no Selo Verde e no Selo Institucional, uma vez que a estratégia de comunicação medirá o valor de consumo antes e depois da implantação da ação, além de adotar cartilhas informando sobre o valor da água para todos. Com essa estratégia bem definida, a empresa poderá participar de feiras e eventos sustentáveis, incentivando outras empresas a implantarem a mesma prática. Dessa forma, fixará sua marca no mercado, o qual contará com uma nova opção de prestador de serviços no segmento de feiras e eventos.

A ação “Carbono Zero”, que tem a preocupação de medir o consumo de Gás Carbono nos meios de transporte, define como estratégias de comunicação o plantio de árvores e informações sobre os índices de redução do gás, em reuniões e boletins internos dirigidos aos funcionários da empresa, e ao seu público externo através das redes sociais. Essa ação se enquadra na NBR 14067, uma das normas da família ISO 14000, relacionada para pegada de carbono em produtos, tratando de requisitos para contabilização e comunicação de emissão de gases de efeito estufa. Essa ação se enquadra perfeitamente no Selo Verde e no Selo Institucional, pois a ação de comunicação envolverá todos os públicos da empresa, inclusive a comunidade em geral.

As ações “Energia”, “Desperdício de Papel” e “Arborização Urbana” contemplam a ISO 14000 e os Selos Verde e Institucional, pois suas estratégias de comunicação abrangem treinamento, conscientização e competências. As ações conscientizam e sensibilizam seus colaboradores e os demais públicos, já que tal conscientização é levada para fora da organização e suas práticas podem ser usadas nas residências dos funcionários e na sociedade na qual estão inseridos.

A ação “Reciclagem de Resíduos” abrange a ISO 14000, o Selo Verde e o

Selo Institucional, ultrapassando as barreiras além da empresa, pois tem como objetivo eliminar os resíduos do meio ambiente e também proporcionar oficinas para as mulheres e familiares dos funcionários, com produção de objetos como sacolas ecológicas, fabricadas com sobras e resíduos de lonas, possibilitando, assim, uma nova fonte de renda para as esposas, filhas, mães dos colaboradores e demais mulheres da comunidade. Em relação ao Selo Verde, essa ação tornará a empresa mais amigável, pois estreitará laços com o público externo, aproximando as famílias dos colaboradores e a empresa. No que diz respeito ao Selo Institucional, também se verifica que a venda dos produtos fabricados pelas artesãs, além de oferecer uma nova fonte de renda, permitirá que a empresa seja vista como amigável.

A ação “Descansar” abrange os Selos Verde e Institucional, tendo como foco o bem estar e o conforto de seus colaboradores, pois profissionais que trabalham motivados e felizes com a empresa têm maior foco nos resultados. E, assim, fideliza a relação junto com os consumidores, transmitindo uma imagem positiva.

As ações “Pais e Filhos” e “Heróis em Ação” abrangem tanto a ISO 14000, quanto o Selo Verde e o Selo Institucional as ações, atingindo o processo de produtos e serviços da NBR 14000, que relata “ *... em termos de consumo de energia e de recursos naturais, que possam ser reciclados, reutilizados ou cuja disposição final não seja perigosa.*” Enquanto que nas questões relacionadas aos selos abrange uma maior fixação da marca junto a seus públicos e à comunidade em geral, tornando-se uma empresa amigável.

4. Análise dos dados

Os resultados obtidos por meio da análise documental e da pesquisa bibliográfica apresentam oportunidades e desafios na implantação da certificação ambiental. Pode-se destacar, como ponto positivo, o desafio da empresa que se apresenta no grupo “a” dentro da classificação de Moura (2008), que as define como aquelas que nada fazem em relação ao meio ambiente, apesar de suas atividades gerarem pouco impacto, para uma empresa de classificação “c”, que procura ter uma atuação mais significativa, possuindo uma área dedicada a tratar das questões ambientais.

A ISO 14000, o Selo Verde e o Selo Institucional, denominados também de

Ecoetiquetas, proporcionam às empresas certificadas algumas vantagens em relação às organizações que carecem dessa preocupação. Em relação à estrutura e organização interna, a ISO 14000 se destaca por padronizar os processos, tornando os ambientes mais organizados, aprimorar os sistemas, diminuir os custos operacionais com as ações direcionadas à sustentabilidade, o que proporciona um diferencial entre os concorrentes e um maior cuidado com o meio ambiente.

Em relação às práticas ambientais Milagre 2008 abrange outras normas que fazem parte da “família ISO 14000” e que abordam o assunto como a ISO 14001, a ISO 14063 e a ISO 14067 que contemplam as ações propostas pela empresa e que incluem todos os seus públicos.

Enquanto que no âmbito externo proporciona uma melhor imagem da empresa em relação a todos os públicos e comunidade em geral. A ISO 14000 se integra ao conceito de La Rovere (2002), que a caracteriza como um conjunto inter-relacionado de políticas, práticas e procedimentos organizacionais, técnicos e administrativos.

Para analisar a ISO 14000 e os selos ambientais, o quadro demonstra as qualidades técnicas, suas utilidades, vantagens, quem concede e fiscaliza critério, públicos, pagamento de custo, aplicação e tempo de visibilidade que a empresa se evidencia com ela. Enquanto Assumpção (2007) relata que uma empresa pode estabelecer um sistema de gerenciamento ambiental envolvendo vários argumentos como cumprimento e abrangência das leis federais, estaduais ou municipais, exigência dos clientes, interesse em conquistar ou ampliar o mercado, transmitir uma boa imagem para a comunidade em geral.

Percebe-se, existe uma lacuna ampla entre o assunto ISO 14000, Selo Verde, Selo Institucional e as práticas sustentáveis, o que pode ocasionar o questionamento se as empresas realmente estão preocupadas com o desenvolvimento socioambiental, ou apenas desejam adaptar suas ações e divulgá-las como forma de implantar as práticas sustentáveis, garantindo maior visibilidade aos produtos e serviços. Assim, podem-se apontar possíveis falhas relacionadas à ISO 14000 e aos Selos Verdes e Selos Institucionais, já que na questão dos Selos, mesmo que existam órgãos certificadores, é necessário que a empresa certifique que esteja adquirindo o Selo, através de uma organização de integridade e legitimidade, já que existem mais de 30 empresas certificadoras, diversidade que de acordo com o próprio Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) pode confundir o consumidor.

Constatou-se que para as empresas atingirem suas certificações ambientais é necessário que passem pelo processo de auditoria, o que garante maior legitimidade dos processos de certificação. Como garante La Rovere (2000, p.30), a auditoria externa é realizada por pessoas especializadas que possuem como finalidade atestar a adequação e a autenticidade dos fatos. Para ser auditor ambiental a pessoa necessita possuir alguns atributos e se enquadrar em características específicas da Norma ISO 14012, que pertence à família da ISO 14000.

Conforme salientam Martins; Silva (2014) inspirados em Donaire (2009), levando em consideração os fatores e as particularidades que as certificações ambientais possam oferecer é necessário mudar culturas e hábitos dentro da organização, o que pode gerar o processo de rejeição e desconforto por parte daquelas pessoas mais resistentes e inseguras a mudanças, tornando-se uma tarefa difícil e delicada. Mesmo assim, independente da certificação ambiental que a organização pretenda adquirir existe o papel indispensável da comunicação, neste processo que de acordo com Chiavenatto (2004) torna-se fundamental na estratégia da empresa, já que para atingir qualquer certificação ambiental, a relação de integração e conduta entre empresa e seus públicos é essencial.

Para isto é necessário que a organização desenvolva um plano de comunicação que contemple toda a comunidade, conforme Bueno (2010) existem características práticas, operacionais que explicam os objetivos e as metas a serem cumpridas, assim as ações elaboradas e definidas pela empresa foram planejadas estrategicamente com a finalidade de obter a certificação ambiental, seja através da ISO 14000 ou dos Selos Ambientais. O importante é definir qual certificação se enquadra melhor no perfil da empresa, e como ela pretende ser reconhecida no mercado.

5. Considerações finais

Na elaboração deste estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas que procuram identificar a melhor certificação ambiental para a empresa apresentada se diferenciar com vantagem competitiva no mercado de empresas de montagem feiras e eventos. Por décadas as empresas exploravam o meio ambiente sem nenhuma preocupação com a escassez dos recursos naturais, porém, essa realidade está aos poucos se modificando e muitas empresas estão preocupadas com a escassez

natural para o futuro.

A empresa preocupada com a escassez de recursos naturais buscou, através de políticas e diretrizes, um novo posicionamento no mercado, com base no desenvolvimento sustentável, apresentando medidas que além de serem socioambientais, se destacam em relação à concorrência,

Foram observados alguns aspectos que devem ser levados em consideração para que possa haver as certificações ambientais, ao que se refere à organização da empresa. Para a aquisição da ISO 14000 ou das Certificações Ambientais, é necessário que a empresa esteja organizada em todos os seus processos, todos os funcionários precisam estar capacitados e treinados, e haja integração com a comunidade, já que esses quesitos fazem parte do processo de avaliação. Nesse aspecto, a empresa analisada não está adequada, deixando a desejar.

Ressalta-se que, apesar de a organização ter conhecimento sobre a importância de se tornar uma empresa sustentável, atualmente não adota nenhuma prática ambiental. No entanto, tem ciência que obter a certificação ambiental ISO 14000 exige o controle dos seus aspectos ambientais, que devem ser monitorados e seus resultados apresentados para seus públicos por meio de um sistema de gestão ambiental. Porém, a partir dessas avaliações e definições, algumas atividades começaram a ser implantadas e acredita-se que, dentro dos prazos estipulados, a empresa estará apta para receber a certificação apropriada.

Conclui-se que primeiramente a empresa busque a certificação de Selo Institucional ou Selo Verde, aprimorando e realizando as melhorias necessárias para que no futuro possa obter a Certificação de ISO 14000. Isso porque os consumidores se identificam mais com as certificações ambientais apresentadas através dos selos Ecológicos ou Institucionais, enquanto os fornecedores e compradores técnicos se identificam mais com a ISO 14000.

É necessário que todos estejam envolvidos, treinados, capacitados e informados sobre os processos de melhorias, adequação, padronização, já que no procedimento de certificações há avaliação do processo, por meio de auditoria externa. De nada valerá todo esforço e dedicação se todos os funcionários não estiverem envolvidos no sistema, o que exige um grande investimento de capital humano e financeiro.

Diante do cenário apresentado propõe-se estruturar a empresa em todos os setores e, a partir daí, realizar um trabalho de divulgação para todos os seus

públicos. Instigar, despertar a curiosidade e treinar o quadro funcional, para que todos sintam-se parte atuante do processo de certificação e assumam o verdadeiro compromisso com o meio ambiente e as práticas sustentáveis, inclusive em seus lares.

Referências

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

ASSUMPÇÃO, Luiz Fernando Joly. *Sistema de Gestão Ambiental: Manual Prático para implementação de SGA e certificação ISO 14.001*/Luiz Fernando Joly Assumpção/2ª ed.(ano 2007) 1ª reimpr./Curitiba: Jurua 2009.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2004.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial*.1 0.ed.Rio de janeiro: Best Seller,2005.
CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p

CHIAVENATO, I. *Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada*. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p

CNDA. Conselho Nacional de Defesa Ambiental. *Certificações*. Disponível em <<<http://www.cnda.org.br/html/certificacoes.asp>>> Acesso em 08 Jan. 2016.

COSTA, E. A. *Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p

FREITAS, Cristiane. *Surgimento dos movimentos ambientais* .Disponível em: <<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAXLkAE/surgimento-dos-movimentos-ambientais>>> Acesso em 07 Jan. 2016.

FIGUEIREDO, Karina Macedo de. *A comunicação eficaz como fator estratégico para as organizações*. Centro Universitário UNA, 2009. Disponível em: <http://www.jogart.com.br/moodle/file.php/1/artigos/gestao_estrategica/a_comunicacao_eficaz_como_fator_estrategico_para_as_organicoes.pdf>>.Acesso: 0 7 Jan. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio, século XXI*, 3.ed.Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1999 (Verbetes: públicos, relação, relacionamentos, dependência, interdependência, motivação).

FIESP- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Disponível em <<<http://www.fiesp.com.br/arquivo-download/?id=198712> ISO 14000-2015>> Acesso

em: 07 Jan. 2016.

FRANÇA, Fabio. *Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica*. Fabio Franca- São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. *Responsabilidade Social: Um olhar para a sustentabilidade*. Disponível em: << <http://www.gestiopolis.com/responsabilidade-social-um-olhar-para-a-sustentabilidade/>>> Acesso em 21 Fev. 2016.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Excesso de selos verdes no mercado pode confundir o consumidor*. Disponível em: <<<http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/imprensa/excesso-de-selos-verdes-no-mercado-pode-ate-confundir-o-consumidor>>>. Acesso em 08 Jan. 2016.

INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. *Responsabilidade social*. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>> Acesso em> 10 Jan. 2016.

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LAMMERTYN, ROBERTO; AVUILA. RR.PP. *Estratégias y tácticas de comunicacaion integradora*. Buenos Aires: revista imagem, 1997.

LIMA, M.; SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA. *Gestão de marketing*. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.162p.

MARTINS, Maria Rosa. *O sistema de gestão ambiental baseado na iso 14000: importância do instrumento no caminho da sustentabilidade ambiental* Disponível em: <<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/reget/article/view/15206/pdf>>> Acesso em 10 Jan. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2013.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas*. 22.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.

PLANETA ORGANICO. *Meio ambiente. As 17 leis ambientais do Brasil*. Disponível em: <<<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/meio-ambiente-as-17-leis-ambientais-do-brasil/>>> Acesso em: 17 Fev. 2016.

PLANETA SUSTENTÁVEL. *Desenvolvimento*. Dica de Leitura. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_298573.shtml>> Acesso em: 07 Jan. 2016.

PORRAS, Jerry I., COLLINS, James C. *Construindo a visão da empresa*. HSM Management, São Paulo, n. 7, a. 2, p. 32-42, mar/abr. 1998. Disponível em: <<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/visao-empresarial/57037>>>.

Acesso em: 07 Jan. 2016.

REIS, Luis Filipe Sanches de Sousa Dias. *Gestão Ambiental em Pequenas e Médias Empresas*. Luis Filipe Sanches de Sousa Dias e Sandra Mara Pereira de Queiroz- Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.2002.

REVISTA CAPITAL CIENTÍFICO – Eletrônica (RCCe) – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2014.Recebido em 23/02/2012 – 1.^a Revisão em 25/12/2012 - 2.^a Revisão em 05/06/2013 - Aprovado em 23/08/2013.

RODRIGUES, M. R. A.,TORRES M. C. S., FILHO J. M., LOBATO. D. M. *Estratégia de Empresas*. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 528p.

SILVA, Alexandre Rodrigues da. *Normas ISO 14000*. Sistema de Gestão Ambiental. Disponível em: <<
<http://www.qualidade.esalq.usp.br/fase2/iso14000.htm#C>>> Acesso em: 07 Jan. 2016.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. *O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações*. Disponível em: <<
<http://www.spell.org.br/documentos/download/33098>>> Acesso em: 07 Jan. 2016.