

# Gestão Ambiental: Marketing Social ou Responsabilidade Socioambiental nas Empresas de Extração e Beneficiamento de Mármore e Granito?

Simone De Bruim Babisk Mezadre  
simone.bruim@hotmail.com  
SAO CAMILO - ES

Madson dos Santos da Hora  
madson@margramar.com.br  
SAO CAMILO - ES

**Resumo:** O meio ambiente sofre intervenções humanas desde a idade média. Com o passar do tempo, o crescimento da população e das cidades, o estrago que o homem havia feito ao meio ambiente foi tão significativo a ponto de ser percebido por todo o mundo. Com o avanço da exploração dos recursos naturais, logo veio o alerta e órgãos competentes surgiram para desenvolver formas e maneiras de evitar maiores danos à natureza. Uma delas é o desenvolvimento da gestão ambiental nas indústrias. Este estudo teve como objetivo identificar e avaliar ações de gestão ambiental praticadas em uma empresa de rochas ornamentais do sul do estado do Espírito Santo, e analisar se estes controles e ações são, de fato, uma maneira de a empresa demonstrar sua ética e responsabilidade socioambiental ou se os mesmos são vistos como uma simples questão de estratégia de marketing. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso em uma empresa de extração, beneficiamento e comercialização de mármore e granito em Atílio Vivácqua – ES, aqui denominada como “Empresa de Granitos”, onde os dados foram coletados por meio de documentos e entrevistas semi-estruturadas, com 7 (sete) trabalhadores dos departamentos de atendimento, administrativo e produção e 3 (três) clientes de diferentes estados brasileiros. O tratamento dos dados baseou-se na análise de conteúdo, onde foi realizada a busca de recorrência de palavras, frases ou temas de interesse. Como resultado, verificou-se que há projetos em gestão ambiental, os quais consideram-se importantes e são caracterizados por uma verdadeira responsabilidade por parte da

empresa, e classificados como um diferencial competitivo, o que auxilia na escolha dos clientes, por estar em conformidade com as exigências ambientais vigentes. Pôde-se perceber também que tanto os funcionários quanto os clientes da empresa valorizam a produção com preservação e não aquela a qualquer custo e lucros desordenados.

**Palavras Chave: Sustentabilidade - Gestão Ambiental - Competitividade - Resp. Sócioambiental -**

## 1. INTRODUÇÃO

O Estado do Espírito Santo - Brasil, é um dos maiores produtores de mármore e granito do mundo. Este setor é responsável por gerar milhares de empregos diretos e indiretos, além de beneficiar de forma muito positiva a balança comercial do estado, por vender basicamente para outras unidades federais a nível nacional, e a balança comercial da união, por ser responsável por uma boa fatia do volume de exportação do mercado brasileiro (SANTOS, 2011; MEZADRE, 2013).

É claro que, por se tratar de uma vertente da mineração e ser um setor provido de maquinários absolutamente robustos, as consequências geradas pela exploração, transporte e beneficiamento desse tipo de material são impactantes para a sociedade e para o meio ambiente. Há muitos anos começou-se a falar de desenvolvimento com sustentabilidade, onde as empresas foram indicadas a assimilar o crescimento de mercado e aumento de produção com o respeito ao meio ambiente. Mas já questionavam Teodósio, Barbieri e Csillag (2006), como é possível aplicar conceitos de sustentabilidade e se manter competitivo, num ambiente cada vez mais agressivo, com relação à redução de custos e posicionamento das empresas no mercado, junto a seus consumidores?

Daí então surge o conceito da gestão ambiental. A gestão ambiental chegou para que as indústrias pudessem agregar valor de mercado aos valores éticos, socioeconômicos e ambientais. No início, todos se questionavam “Como um mesmo conceito pode servir para dinamizar a indústria e, ao mesmo tempo, proteger o meio ambiente?” (TEODÓSIO; BARBIERI; CSILLAG, 2006, p. 38).

Cada empresa tem uma maneira diferente de definir e gerir suas estratégias, que podem ser reais ou meramente fictícias, tratando-as apenas como mais um diferencial competitivo a ser lançado na vitrine marqueteira da empresa. Portanto, faz-se necessário entender em profundidade qual o real interesse das empresas na exploração de projetos de gestão ambiental: será ética e compromisso com a sociedade e com o meio ambiente, ou apenas uma questão de “marketing ecológico”? E é exatamente esta a questão a ser problematizada neste artigo.

Primeiramente, este trabalho é baseado em pesquisas bibliográficas, através de livros e artigos, para que a pesquisa de campo fosse idealizada e, posteriormente confrontada, tomando forma como a construção de um referencial teórico, tratando dos temas “Alerta: o meio ambiente corre perigo”, “As organizações nos moldes do meio ambiente”, “Gestão ambiental: Ética socioambiental e marketing nas organizações” e “Gestão ambiental e marketing ecológico sob a ótica do consumidor”. Em seguida foi inserido um breve histórico da empresa para que se contextualizasse com o estudo em questão e fosse permitido, enfim, confrontar os dados encontrados através da pesquisa qualitativa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Alerta: o meio ambiente corre perigo!

O ser humano, desde os primórdios, já se destacava entre todos os outros animais existentes: apresentava a maior facilidade de adaptação ao meio ambiente. Esta facilidade, porém, cadenciava que este mesmo ser humano passasse a ser destaque nas alterações e intervenções na natureza. Dias (2011, p. 3) cita Marx quando afirma que a qualidade de vida é resultado da manutenção da espécie humana no ambiente natural, que por sua vez é o objetivo da essência do trabalho humano.



A partir do momento em que as pessoas perceberam que através de diferentes ideias poderiam chegar a um ideal comum, elas são obrigadas a se organizar, e:

“Deste modo se desenvolve um processo de organização do trabalho [...]. A capacidade de trabalho do homem aumenta, ou, dito de outro modo, a sua capacidade de intervir na natureza é ampliada e, conseqüentemente, crescem os impactos no ambiente natural produzidos pelo homem” (DIAS, 2011, p. 2).

Esta capacidade de intervir no ambiente natural, segundo Dias (2011), ocorreu em processo de intensificação durante milhares de anos, de forma gradativa e cumulativa, mas durante muito tempo as modificações feitas pelo homem na natureza não foram significativas, quando comparadas às dos dias atuais. A intervenção se prolongou até que eclodiu a primeira grande revolução científico-tecnológica, que provocou grandes impactos no ambiente natural, desta vez bastante significativos, devido à expansão da capacidade de produção do homem.

A exploração desenfreada de recursos naturais foi tomando forma até que, com a intensificação do crescimento econômico mundial, “os problemas ambientais se agravaram e começaram a aparecer com maior visibilidade para amplos setores da população, particularmente dos países desenvolvidos” (DIAS, 2011, p. 15). A partir daí, os problemas causados pela relação do homem com o meio ambiente passaram a ser uma preocupação mundial e pauta debatida em reuniões de ONGs e grupos econômicos.

Segundo Seiffert (2011, p. 6), isso foi uma consequência do modelo econômico definido, que busca incessantemente e a qualquer preço o lucro, somado à lógica do gigantesco aumento de produção e ao falso antigo pensamento de que todos os recursos naturais provinham de fontes renováveis, gerou a exploração irresponsável da natureza por milênios, que deixaria de lembrança marcas eternas para a vida na Terra.

## **2.2 As organizações nos moldes do meio ambiente**

Num contexto histórico, as empresas são as maiores emissoras de poluentes e, conseqüentemente, responsáveis pelas crescentes alterações no meio ambiente. Atualmente, vem se destacando no mercado as empresas que pensam o “ecologicamente correto” e seguem à risca as leis ambientais vigentes. Embora Dias (2011, p. 55) afirme que mesmo quando as empresas mostram se preocupar em fazer seu “papel ecológico”, elas estão, na maioria, mais respondendo a alguma imposição ou exigência de órgãos competentes governamentais do que a uma postura de responsabilidade social e ambiental, o autor assume que, no entanto, é imprescindível o papel desempenhado por este tipo de organização, visando o desenvolvimento sustentável.

A época em que existia uma separação absoluta entre o mundo econômico (lucro) e o mundo ambiental (sustentabilidade) ficou pra trás. E o que se pode perceber no mundo contemporâneo é, segundo Donaire (2011, p. 13), que as organizações que antes eram vistas como instituições com responsabilidades ligadas apenas às áreas econômicas, agora também estão assumindo importantes papéis perante a sociedade e principalmente às questões ambientais. Donaire (2011), citando Buchholz, completa que uma boa atenção por parte das empresas vem sido dispensada para áreas totalmente adversas à pura economia, como proteção ao consumidor, controle de poluição, assistência médica e a grupos minoritários, etc.

Dias (2011) explicita a diferença entre a antiga ideologia econômica empresarial e a atual mudança no ambiente de negócios, onde a organização é vista pela sociedade como um sistema social que deve desenvolver relações que não sejam somente de cunho econômico, mas também social e ambiental. Essa mudança no ambiente de negócios só é possível “a partir do momento em que a empresa se dá conta de que essa atividade, [...] pode transformar-se em um excelente local de oportunidades de redução de custos” (DONAIRE, 2011, p. 91). As empresas precisam enxergar que por trás deste desvio de atenção, do econômico para o

ambiental, também há maneiras de lucrar. O que elas precisam é de “uma abordagem fundamentalmente inovadora à maneira de pensar para poder compreender e tratar as novas realidades” (TACHIZAWA, 2011, p. 43).

Segundo Tachizawa (2011), esse novo ambiente de negócios exige novas formas de gerenciamento das empresas e, conseqüentemente, novos empresários, executivos e trabalhadores, que continuarão agrupados por equipes e funções, mas separados do tradicional conceito de comando e hierarquia. Sendo assim, “o administrador das corporações modernas deve desenvolver habilidades que se evidenciem importantes para o entendimento do contexto social e político do ambiente externo que envolve a tarefa de administrar” (DIAS, 2011, p. 175).

### **2.3 Gestão ambiental: ética socioambiental e marketing nas organizações**

A gestão ambiental surgiu de uma necessidade mundial, para que se fosse estabelecido um desenvolvimento sustentável, visto que, de acordo com Ferreira Junior (2008, p. 1), a preservação do meio ambiente no planeta foi percebida como preservação da própria vida terrestre, o que ficou evidenciado a partir de uma sequência de fatos, cujos efeitos foram vistos de forma contínua e cumulativa. Desta forma, a gestão ambiental passou a ser uma ferramenta para estabelecer o desenvolvimento sustentável (que segundo Dias (2011, p. 44) baseia-se em três pilares: econômica, social e ambiental) através de responsabilidades impostas às empresas pelas exigências e pressões dos seus consumidores.

Neste cenário surge o marketing ambiental, que é definido por Ferreira Junior (2008), que cita Rolson & Benedetto, como marketing ecológico ou verde, e não é, senão, uma marca destinada a consumidores conscientes com a criação de uma sociedade sustentável. Se para alguns seguir às exigências da legislação ambiental é um problema, para outros é solução. O marketing ambiental já vem sendo utilizado como um instrumento estratégico, embora destinado a uma parcela já definida de consumidores, previamente descritos. Esta gestão ambiental e até mesmo a responsabilidade social praticadas e exploradas pelo “marketing verde” da empresa, podem ter, no mínimo, duas interpretações:

“A visão dos consumidores pode diferir quanto aos propósitos das ações socialmente responsáveis de uma empresa. Alguns podem enxergar uma válida iniciativa de desenvolvimento social comunitário ou no âmbito interno, outros podem notar um interesse claro por resultados econômicos que podem ser originários pelo desempenho social da empresa.” (MACEDO; OLIVEIRA, 2012).

Em alguns casos, atividades socioambientais acabam sendo atreladas a certos produtos, mas, segundo Macedo e Oliveira (2012), a sociedade precisa saber diferenciar ações sociais meramente consolidadas e fomentadas buscando o marketing social, do compromisso ético e da responsabilidade socioeconômica de modificar, de fato, determinada realidade. Ainda segundo o autor, a diferença está na coerência entre valores e atitudes, que caracterizam um compromisso ético, isso é muito mais que uma estratégia de marketing, é uma responsabilidade travada com a comunidade ou a região a qual a organização está inserida.

### **2.4 Gestão ambiental e marketing ecológico, sob a ótica do consumidor**

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e não estão mais clamando por qualidade, preço e agilidade, isso já se tornou pressuposto no mercado. Por estas e outras as empresas estão em uma corrida em busca de diferenciais competitivos, onde qualquer detalhe pode decidir quem vai levar o cliente. Segundo Moraes *et al* (2012, p. 34), a prática de ações sociais pelas empresas é um fenômeno, chama cada vez mais atenção e ganha sempre mais adeptos no meio empresarial. É uma disseminação válida de uma análise das novas relações que estão se estabelecendo entre empresas e o mercado.

A nova realidade competitiva do mercado impede que as empresas fiquem “paradas no tempo”. Essa nova realidade é que está empurrando empresas, empresários e vendedores a buscar o novo, e é aí que entra uma nova exigência dos clientes:

“O consumidor quer saber se os produtos e também os processos produtivos envolvidos respeitam o meio ambiente. A conduta ética e a transparência nas ações estão permeando o relacionamento da empresa com seus diversos públicos de interesse, chamados de *stakeholders*, prática que está sendo cobrada dentro da cadeia de valor, a partir do fornecedor até o distribuidor. As práticas ligadas ao ambiente interno também estão sendo mais valorizadas.” (MORAIS *et al*, 2012, p. 34).

O consumidor também passa por transformações. E o novo tipo de consumidor é mais preocupado com as questões sociais, econômicas e ambientais que o tipo antigo. Sendo qualidade e valor competitivos, os consumidores tendem a dar preferência àquele que tenha algum tipo de envolvimento com ações socioambientais, além de adquirir respeito no mercado e até mesmo a lealdade dos consumidores (MORAIS *et al*, 2012).

Para o autor, há três pressupostos que podem ser utilizados para explicar o porquê uma empresa deve investir em praticar ações socioambientais. Um deles é que “As empresas que se engajarem nas causas sociais podem ter sua competitividade mercadológica aumentada” (MORAIS *et al*, 2012). Sim, de fato, Dias (2011), Donaire (2011) e Tachizawa (2011) consideram a responsabilidade social como uma atitude estratégica que atua de forma verdadeira no lado socioambiental, que vai muito além do que é proposto por lei ou deveres. Até por isso, cria-se uma satisfação geral em torno da organização, por ter feito esta, um pouco além do seu dever.

### 3. METODOLOGIA

Referente às especificações metodológicas, na parte inicial realizou-se uma pesquisa bibliográfica, através de livros, dissertações e artigos, principalmente.

Após a realização da revisão bibliográfica, foi adotada a abordagem qualitativa para a coleta e análise dos dados, tendo como foco identificar quais são os projetos ambientais em vigor e entender quais são os reais interesses da empresa, segundo a visão dos entrevistados, em investir na gestão ambiental.

A escolha da empresa para esta pesquisa deu-se pelo fato desta apresentar alto índice de produtividade, causando, conseqüentemente, maior impacto ambiental. Logo, esta estaria mais suscetível a apresentar projetos de preservação. Como forma de reduzir este impacto a empresa criou, de fato, um projeto de recuperação e preservação do meio ambiente, além de incentivar seus colaboradores a adotarem medidas simples dentro da empresa que contribuem para o meio ambiente.

O critério para escolha dos entrevistados foi a disponibilidade dos mesmos para a realização das entrevistas. Foram entrevistados: um diretor, um vendedor de mercado interno, um encarregado de logística de exportação, um recepcionista, um encarregado de mineração, um polidor, um serrador e três clientes.

Visando a garantia dos direitos e da privacidade dos entrevistados, esta pesquisa foi realizada com autorização formal dos envolvidos, os quais não tiveram suas identidades reveladas na análise de dados e serão denominados de acordo com suas funções dentro da empresa.

Com os dados coletados, fez-se um confronto de ideias entre o referencial teórico e os dados coletados em pesquisa de campo, já analisados. Deste confronto, surgiram os seguintes temas de análise:

- O perigo sofrido pelo meio ambiente;
- Os moldes do meio ambiente;
- A relação entre gestão ambiental, ética socioambiental e marketing;
- O ponto de vista do consumidor.

#### **4. HISTÓRICO DA EMPRESA**

A empresa, aqui denominada “Empresa de Granitos”, possui mais de 27 anos no mercado. Fundada em dezembro de 1986, sua sede é no município de Atílio Vivácqua – sul do Estado do Espírito Santo, a empresa possui filiais de extração de jazidas (pedreiras), depósito e centros de distribuição. A empresa atua ainda em todas as fases da cadeia (extração, beneficiamento e comercialização do material tratado).

Atualmente com um quadro de 104 funcionários, a empresa atua em diversas regiões do Brasil e também no mercado externo, tendo como maior mercado consumidor os EUA. Seu público-alvo são marmoristas, depósitos e construtoras.

A Empresa de Granitos possui em vigor um projeto de gestão ambiental, o SPORRE (Sistema de Proteção e Recuperação Ecológica). Através deste projeto, as áreas afetadas pelo processo de extração são monitoradas e forma contínua e posteriormente recuperadas, através de um trabalho de reflorestamento da mata nativa. Além deste, pôde-se verificar várias outras atitudes sustentáveis praticadas pela empresa, inclusive por parte de seu quadro de colaboradores.

#### **5. ANÁLISE DOS DADOS**

A empresa se mostrou bastante favorável à pesquisa, e pôde-se constatar que são cultivados três valores por esta, com relação às atividades socioambientais: atitude, compromisso com o meio ambiente e o expresso cumprimento da legislação ambiental.

##### **5.1 O perigo sofrido pelo meio ambiente**

A exploração indevida e aproveitamentos de recursos de formas irresponsáveis no passado, também puderam ser percebidos no setor de rochas ornamentais. Dias (2011) afirma que a exploração desenfreada de recursos naturais foi tomando forma até que, as questões ambientais se agravaram e chamaram atenção de todo o mundo. A partir daí, os problemas causados pela relação do homem com o meio ambiente passaram a ser uma preocupação mundial e pauta debatida em reuniões de ONGs e grupos econômicos. Pode-se confrontar esta base teórica com o tema abordado por um entrevistado, aqui identificado como Encarregado de Mineração:

“Antigamente a lama abrasiva era armazenada em tanque de decantação feito de terra mesmo, e com isso contaminava o nosso lençol freático e não tinha muito cobrança feita pelo órgão fiscalizador. Hoje podemos observar que quase todas as empresas estão aprimorando este lado, não visando o lucro desordenado e sim com sustentabilidade ambiental!” (ENCARREGADO DE MINERAÇÃO).

Segundo Seiffert (2011, p. 6), esse agravante dos problemas naturais e posterior criação de grupos e órgãos fiscalizadores, “foi uma consequência do modelo econômico definido, que buscava a qualquer preço o lucro exorbitante das organizações”, o que também pode ser embasado na entrevista concedida pelo Encarregado de Mineração, exposta acima.

O tema é confirmado ainda pela entrevistada, quando afirma que as empresas estão se dando conta da “necessidade de ajudar o meio ambiente, que tanto está sofrendo, devido ao elevado grau de desmatamento, queimadas, gases poluentes que são levados para a atmosfera” (RECEPCIONISTA).

## **5.2 Os moldes do meio ambiente**

As organizações vêm sendo obrigadas, ao longo do tempo, a se adequar ao “ecologicamente correto”, seja por fatores responsabilidade e princípios éticos, seja por questões de marketing corporativo e diferencial comercial:

“Investimos no projeto [de gestão ambiental] para garantir que nossos sucessores tenham a mesma oportunidade que nós, de desfrutar das riquezas naturais. Buscamos reduzir o impacto causado pela extração e beneficiamento das rochas para oferecer um ambiente saudável e sustentável, isto chama a atenção do corpo de funcionário, parceiros e clientes, além de ser um diferencial para a empresa” (DIRETOR).

Para Dias (2011, p. 55), mesmo as empresas que parecem estar preocupadas com o “ecologicamente correto”, estão, em sua maioria, mais preocupados em responder a alguma exigência de órgãos competentes e da sociedade do que a uma postura de responsabilidade social e ambiental, o que é identificado na entrevista com o Eesponsável de Logística de Exportação, que afirma que “no geral, a sociedade hoje cobra cada vez mais ações. O apelo por melhorias nesta área faz com que as empresas sejam mais responsáveis e invistam no seguimento”, e também em nova afirmação:

“Antigamente era jogada [lama abrasiva] em qualquer lugar para depois ser descartada. Hoje em dia existem várias maneiras para diminuir este impacto, [...] e a lama abrasiva restante é enviada para aterros licenciado junto ao órgão fiscalizador no caso do nosso estado é o IEMA<sup>1</sup>” (ENC. DE MINERAÇÃO).

“A partir do momento em que a empresa se dá conta de que essa atividade [...] pode transformar-se em um excelente local de oportunidades de redução de custos” (DONAIRE, 2011, p. 91), é o que afirma o autor a respeito das atividades relacionadas à prática de ações de cunho socioambiental. Como por exemplo, a preocupação da empresa em fazer o “aproveitamento do máximo de água para ser reutilizado de novo no processo de desdobraimento” (ENC. DE MINERAÇÃO). Além de gerar racionamento de um bem comum a todos, a empresa agrega também valores econômicos, sendo que será uma economia com gastos de água, por exemplo.

## **5.3 A relação entre gestão ambiental, ética socioambiental e marketing**

Em meio a um ambiente adverso, em que as organizações estão voltadas para a economia e a sociedade em geral voltada para o meio ambiente, eis que surge a gestão ambiental. Seguindo a teoria de Ferreira Junior (2008, p. 1), a preservação do meio ambiente no planeta foi percebida como preservação da própria vida terrestre, o que ficou claro a partir de uma sequência de fatos, cujos efeitos foram vistos de forma contínua e cumulativa. Estas afirmações ficam evidenciadas quando é afirmado que “o meio ambiente é tudo. A empresa e nós temos ciência que dependemos dele limpo para a nossa sobrevivência” (SERRADOR)

Desta forma, a gestão ambiental passou a ser uma ferramenta para estabelecer o desenvolvimento sustentável (que segundo Dias (2011, p. 44) baseia-se em três pilares:

<sup>1</sup> IEMA: Instituto Estadual do Meio Ambiente



econômica, social e ambiental) através de responsabilidades impostas às empresas pelas exigências e pressões dos seus consumidores.

“É a bola da vez. Os clientes se preocupam com isso, perguntam se a água utilizada nos teares e politriz é reaproveitada, o que fazemos com os casqueiros que sobram, onde jogamos os resíduos de lama abrasiva” (VENDEDOR).

Neste cenário surge o marketing ambiental, ou marketing ecológico, que se tornou um diferencial para algumas empresas. O marketing ambiental já vem sendo utilizado como um instrumento estratégico, que segundo o entrevistado Vendedor, “[os clientes] gostam de ver quando criamos projetos referentes a isto, como o SPORRE que divulgamos no site. Acho que chama a atenção e acaba sendo um diferencial”.

#### **5.4. O ponto de vista do consumidor**

O constante aumento da exigência dos consumidores tem feito as empresas, além de tudo, buscarem a inovação. As organizações precisam, de alguma forma, inovar e chamar atenção no mercado, caso contrário, serão “engolidos” pela concorrência. Segundo Morais et al. (2012, p. 34), a prática de ações sociais pelas empresas é um fenômeno, chama cada vez mais atenção e ganha sempre mais adeptos no meio empresarial. Tomando como base Morais et al (2012), sendo qualidade e valor competitivos, os consumidores tendem a dar preferência àquele que tenha algum tipo de envolvimento com ações socioambientais, além de adquirir respeito no mercado e até mesmo a lealdade dos consumidores.

Quando clientes foram entrevistados e questionados se preferem comprar produtos de uma empresa que é “amiga do meio ambiente”, foram diretos: “Sim, pois a empresa está correta e não está causando danos ao meio ambiente e sei que a minha empresa está comprando produtos de qualidade” (CLIENTE, Foz do Iguaçu/Paraná). Foi valorizado também o investimento feito: “Pagar um pouco mais caro em uma empresa que se preocupa com o meio ambiente é totalmente válido, uma vez que sei que o preço mais caro será um investimento que estarei fazendo em meus filhos e netos” (CLIENTE, Manaus/AM).

Segundo Morais et al (2012), há três pressupostos que podem ser utilizados para explicar o porquê uma empresa deve investir em praticar ações socioambientais. Um deles é que as empresas que se engajarem nas causas sociais podem ter sua competitividade mercadológica aumentada, através de marketing social e uma satisfação e aceitação da empresa por parte dos consumidores. Quando questionados sobre o marketing ecológico, Cliente (Manaus/AM), disse que a empresa deve utilizar ferramentas de divulgação com o tema: “Isso é uma ferramenta muito importante, que expõe até mesmo que a empresa está atenta às notícias e preocupada com as futuras gerações”. Cliente (Brasília/DF), completa: “A empresa pode fazer uma forte estratégia de Marketing em cima do “ecologicamente correto”, o que chama a atenção de muitos consumidores”. Essas situações confirmam e vão de encontro ao que foi dito por Morais et al (2012), Dias (2011), Donaire (2011) e Tachizawa (2011).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os tempos são outros. O meio ambiente foi e é modificado a todo instante, causando um efeito dominó em toda a sociedade. Organizações e consumidores estão em plena transformação e, para estas primeiras, a concorrência já não é mais uma questão de guerra de preços e qualidade, é uma questão de sucesso ou falência no mercado. As organizações

precisam ser inovadoras a todo instante, pensar à frente e atender às – grandes – expectativas de seus clientes. A gestão ambiental passa a ser uma boa estratégia para essas empresas.

Em foco no mercado, toda e qualquer ação socioambiental será bem vista pela sociedade e pelos consumidores. Percebe-se que “consumidores sustentáveis” estão em alta no mercado e são levados pelas vitrines do marketing ecológico, que explora, através de estratégias pré definidas, divulgação de produtos e projetos ecologicamente corretos, e ações comunitárias que favorecem a um bem comum.

Tratando das reais intenções da empresa com relação ao alto investimento em estratégias e projetos em gestão ambiental, ficam-se nítidos que dois grandes fatores são as bases: exigências e fiscalizações de órgãos competentes e a preocupação e responsabilidade socioambiental, incluindo as pressões da sociedade. Desta forma, o marketing verde, ou marketing ecológico, cai como um bônus para a empresa, que exercendo corretamente seus deveres ambientais e sendo uma “exploradora sustentável”, vê-se no direito de utilizar estes fatores como mais um diferencial competitivo, que é visto por funcionários e clientes em todo o mundo.

Como contribuição final deste artigo, se faz destacar a importância que a sociedade tem nas decisões estratégicas das organizações. Observa-se uma mudança de postura pelas indústrias devido às pressões de mercado e variações das exigências impostas pelos consumidores. Uma vez que os consumidores passaram a pensar de maneira sustentável, as empresas viram-se obrigadas a aderir à mesma base teórica.

Faz-se saber ainda que esta pesquisa se limitou a pesquisar os trabalhadores e projetos somente na matriz da Empresa de Granitos, em virtude de inviabilidade de ida até uma de suas jazidas ou filiais.

Finaliza-se este artigo com uma sugestão de que sejam desenvolvidos mais pesquisas no setor de mármore e granito, com enfoque identificação e análise em projetos de gestão ambiental, a fim de que seja propagada a real importância da prática de ações socioambientais pelas indústrias.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**DIAS, Reinaldo.** As empresas e o meio ambiente. In: DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**DONAIRE, Denis.** A repercussão da questão ambiental na organização. In: DONAIRE, Denis. Gestão ambiental na empresa. 2 ed. 15 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

**FERREIRA JUNIOR, R.R.** Gestão ambiental como instrumento de marketing: perspectiva e oportunidade no segmento organizacional. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. 5 ed. 2008.

**MACEDO, N.M.M.N.; OLIVEIRA, A.C.C.** A responsabilidade social corporativa sob a ótica do consumidor: uma investigação a partir da percepção de estudantes universitários. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. 9 ed. 2012.

**MEZADRE, S.B.B.** O polimento dos saberes: um estudo de situações de trabalho em uma empresa beneficiadora de mármore e granito. Dissertação (mestrado). UFES. Programa de Pós Graduação em Administração, Vitória – ES, 2013.

**MORAIS, M.T.B.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O.E; SACOMANO NETO, M.** Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. Revista RPA Brasil. Maringá, v. 3, n. 3, p. 33-46, nov/dez 2006

**SANTOS, G.B.M.** Competências em foco: a gestão com pessoas sob a ótica dos trabalhadores do setor de mármore e granito. Dissertação (mestrado). UFES. Programa de Pós Graduação em Administração, Vitória – ES, 2011.



**SEIFFERT, M.E.B.** Desenvolvimento sustentável. In: SEIFFERT, M.E.B. Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**TACHIZAWA, T.** Transformações empresariais, gestão ambiental e responsabilidade social. In: TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**TEODÓSIO, A.S.S.; BARBIERI, J.C.; CSILLAG, J.M.** Sustentabilidade e competitividade: novas fronteiras a partir da gestão ambiental. Revista Gerenciais. São Paulo, v. 5, n. Especial, p. 37 – 49, 2006.