

Gestão Ambiental nas Empresas Produtoras de Máquinas Agrícolas

Anderson Rafael Pollo (FAHOR) ap000668@fahor.com.br

Daiane de Souza dos Santos (FAHOR) ds000978@fahor.com.br

Renan Bernardo Schneider (FAHOR) rs000505@fahor.com.br

Sandro Marciel Sarassa (FAHOR) ss000594@fahor.com.br

Resumo

Os instrumentos econômicos e de mercado consistem em trabalhar com os incentivos a partir do comportamento dos consumidores e dos usuários dos recursos públicos. Deste modo o aumento da consciência acerca da necessidade da conservação ambiental tem aumentado paulatinamente. O gosto e a vontade do cliente estão sendo constantemente estudados pelas empresas que pretendem manter-se e crescer no mercado. A concorrência traz a necessidade de criação de um diferencial competitivo que conquiste a preferência dos consumidores. Neste sentido, verificou-se que as empresas pesquisadas já incorporaram a gestão do meio ambiente como parte do negócio empresarial, procurando divulgar e ressaltar o que estão fazendo em termos de proteção da natureza. Assim, as empresas vêm no Marketing Verde o maior gerador de benefícios para a empresa que aplica um bem estruturado SGA. Visto que, a ordem agora é combinar qualidade, preço e imagem com compromisso de responsabilidade social.

Palavras chave: Gestão Ambiental, Instrumentos Econômicos, Máquinas Agrícolas.

1. Introdução

De acordo com Margulis (1996), há dois instrumentos de sucesso que são usados pelos países em decisões relativas à questão ambiental. São eles: instrumentos do tipo comando e controle (CEC) e os instrumentos econômicos e de mercado (IM).

Segundo Margulis (1996) as vantagens dos instrumentos de mercado seriam: incentivos as energias limpas, fontes adicionais de recursos para os governos financiarem programas ambientais, maior flexibilidade para as indústrias controlar as emissões e informações menos detalhadas dos órgãos de controle ambiental sobre cada empresa.

Félix (2003) salienta que é percebida, assim, uma nova oportunidade de comunicação que passa a ser explorada por boa parcela das empresas. Termos como *Marketing Verde* e *Ecomarketing* surgem, propondo a divulgação e promoção de ações em defesa do meio ambiente. Argumentos verdes de marca como

diferencial de produto, nas comunicações e nas estratégias dos profissionais de publicidade e marketing têm sido utilizados constantemente.

Diante disso, esta pesquisa visa responder à seguinte pergunta: De que forma a gestão ambiental é tratada nas empresas produtoras de máquinas agrícolas, e o que de fato, estas estão fazendo para contribuir com a preservação do meio ambiente?

Essa análise se justifica pela necessidade das empresas em trabalhar de forma sustentável diminuindo a emissão de resíduos industriais e aproveitando melhor os fatores produtivos reduzindo, desta forma, a degradação do ambiente. Estas, em busca da redução do seu custo, criam assim, um diferencial competitivo a partir do marketing ambiental.

As empresas vêm cada vez mais se preocupando com a questão ambiental, já que esta, é uma preocupação mundial e os clientes começam a exigir produtos que sejam fabricados por empresas que não agridam o meio ambiente. Neste contexto observamos as principais empresas fabricantes de máquinas agrícolas e suas ações, referentes às questões ambientais. As empresas pesquisadas são John Deere do Brasil, AGCO (Massey Ferguson e Valtra) e Agrale.

O presente trabalho tem por objetivo explicar como a questão ambiental afeta economicamente a gestão de indústrias de máquinas agrícolas, e como estas se comportam diante do problema ambiental, propendendo a normatização e a atuação sobre o uso e preservação do meio ambiente pelas empresas, além de conhecer e divulgar suas iniciativas.

2. Revisão da Literatura

3. Instrumentos de questão ambiental

De acordo com Margulis (1996), há dois instrumentos de sucesso que são usados pelos países em decisões relativas à questão ambiental. São eles: instrumentos do tipo comando e controle (CEC) e os instrumentos econômicos e de mercado (IM).

Os instrumentos CEC consistem em normas, regras e procedimentos padrões a serem obedecidos pelos agentes econômicos. Esses devem seguir as metas estipuladas pelos órgãos reguladores. Os principais instrumentos reguladores, de acordo com Margulis (1996) são as licenças, os zoneamentos e os padrões.

O mesmo esclarece que: licenças são usadas pelos órgãos de controle ambiental de forma a permitir a instalação de projetos ou atividades em determinadas áreas que representem impacto ambiental. Zoneamento, por sua vez, é um conjunto de regras de uso da terra empregado de forma a dividir localmente um município ou região em distritos ou zonas onde o uso dos recursos torna-se restritivo. Padrões são limites de concentração de poluentes, padrões de desempenho, padrões tecnológicos e padrões de emissões.

Como se pode observar na Revista Meio Ambiente Industrial (2009), no Brasil o Conama (Conselho Nacional do Meio Ambiente) publica resoluções que devem ser

utilizadas pelos agentes econômicos e são fiscalizadas pelo IBAMA (Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis). Tratando-se de indústria, pode-se citar a Resolução Conama 03/1990: Padrões Nacionais de Qualidade do Ar; Resolução Conama 08/1990: Limites máximos de emissão de poluentes do ar para processos de combustão externa em fontes fixas; Resolução Conama 05/1989: Institui o PRONAR – Programa Nacional de Qualidade do Ar; Resolução Conama 264/1999: Dispõe sobre o licenciamento de fornos rotativos de produção de clínquer para atividades do coprocessamento; Resolução Conama 316/2002: Dispõe sobre procedimentos e critérios para o funcionamento de sistemas de tratamento térmico de resíduos; Resolução Conama 382/2006: Estabelece os limites máximos para emissão de poluentes em fontes fixas. Além do Conama, o governo atua regulamentando a questão ambiental industrial. Exemplos: Lei nº 8723/1993: Dispõe sobre a redução da emissão de poluentes; Decreto 2652, de 1º de julho de 1998: Promulga a Convenção – Quadro das Nações Unidas sobre mudanças do clima; Decreto nº 99280, de 06 de junho de 1990: Promulga a Convenção de Viena para a proteção da camada de ozônio e o Protocolo de Montreal; Decreto Estadual nº 52469/2007 do Estado de São Paulo, dentre outros.

Os instrumentos econômicos e de mercado consistem em trabalhar com os incentivos a partir do comportamento dos consumidores e dos usuários dos recursos públicos. De acordo com Margulis (1996) as vantagens dos instrumentos de mercado seriam: incentivos as energias limpas, fontes adicionais de recursos para os governos financiarem programas ambientais, maior flexibilidade para as indústrias controlar as emissões, informações menos detalhadas dos órgãos de controle ambiental sobre cada empresa.

Quanto aos principais tipos de instrumento de mercado usados na gestão ambiental Margulis (1996) destaca: taxas ambientais, criação de um mercado, sistemas de depósito e reembolso e subsídios.

Este os define da seguinte forma: As taxas ambientais são as taxas que são pagas pela poluição. Podem ser administrativas, taxas por produtos, taxas por emissão, taxas por serviços de tratamento público e/ou coletivo de efluentes, dentre outros. A criação de mercado ocorre quando há a troca do direito de poluição. Poluidores compram direitos de poluição ou vendem esses direitos a outros setores. Sistemas de depósito e reembolso fazem com que os consumidores desembolsem determinado valor para comprar produtos potencialmente poluidores. Quando devolvem os produtos usados aos centros autorizados de reciclagem ou retorno dos produtos, recebem o dinheiro de volta. Subsídios são concessões, incentivos fiscais, créditos fiscais ou subsidiários, todos destinados a incentivar a redução das emissões.

2.2 Marketing Ambiental na Indústria

Inicialmente, conceituar-se-á Marketing, o qual segundo Sandroni (1999) é uma técnica moderna de comercialização. Referente a isto, Félix (2003) afirma que desde o início de suas práticas, o marketing tem o papel de impulsionar mercado e vendas para as empresas. Para tanto, planeja e executa os chamados 4ps de

marketing: Preço, Promoção, Ponto e Produto, devendo sempre pensar numa orientação de longo prazo.

Schenini et al. (2006) aponta que o modo industrial de produção atual promove a degradação ambiental sistemática pelo esgotamento de recursos naturais não-renováveis e pela poluição generalizada de elementos vitais. O empobrecimento da qualidade de vida é global.

Deste modo, como faz notar Félix (2003) o aumento da consciência acerca da necessidade da conservação ambiental tem aumentado paulatinamente. O gosto e a vontade do cliente estão sendo constantemente estudados pelas empresas que pretendem manter-se e crescer no mercado. A concorrência traz a necessidade de criação de um diferencial competitivo que conquiste a preferência dos consumidores.

Neste sentido, Oliveira (2002) aponta que Meio Ambiente, assim considerado, passou a ser assunto obrigatório das agendas dos executivos. A globalização dos negócios e a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental, exigidos pela norma ISO 14001, além de fazerem os empresários repensarem suas estratégias, abrem também o espaço para que as empresas realizem o marketing ambiental.

Com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade maior de valores que os já tradicionais. Uma postura de responsabilidade empresarial com a sociedade, com a comunidade em que ela está inserida e com o futuro do planeta é agora exigência dos indivíduos. A Responsabilidade Social entra na agenda das empresas. Desde os anos noventa, autores passaram a orientar a inclusão da responsabilidade social na imagem das empresas (FÉLIX, 2003).

Para Félix (2003), existem várias formas de se agregar valor a um produto ou serviço. Na última década, percebe-se que várias empresas vêm adotando, crescentemente, posturas que levam em conta a conservação ambiental.

Félix (2003) salienta ainda que, é percebida, assim, uma nova oportunidade de comunicação que passa a ser explorada por boa parcela das empresas. Termos como *Marketing Verde* e *Ecomarketing* surgem, propondo a divulgação e promoção de ações em defesa do meio ambiente. Argumentos verdes de marca como diferencial de produto, nas comunicações e estratégias dos profissionais de publicidade e marketing têm sido utilizados constantemente.

Desta forma Scarpinelli (2003) aponta que:

O Marketing Verde tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários e outros, todo um conjunto de processos que visam a responsabilidade social e ambiental, através de políticas de ações e projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente (SCARPINELLI, 2003).

Uma colocação importante de ser salientada é feita por Félix (2003), onde esta garante que a ordem agora é combinar qualidade, preço e imagem com compromisso de responsabilidade social. A prova disso é a quantidade de propagandas vendendo, na atualidade, a auto-imagem de empresa ética.

Em vista de que, entre as razões para a adoção de práticas de gestão ambiental, mais de 52% das empresas entrevistadas responderam a um dos três motivos: Atender ao consumidor com preocupações ambientais, Atender à reivindicação da comunidade ou Melhorar a imagem perante a sociedade (FÉLIX, 2003).

Segundo Schenini et al. (2006), a empresa praticante do marketing verde deve ser percebida como uma empresa líder, agente de mudanças, forçando as pessoas a pensar em um futuro incerto e realista e a se preparar para esse futuro. Agindo como tal, aumentam as probabilidades de posicionar-se da maneira desejada no mercado.

Destarte, Félix (2003), aponta que a empresa que estabelece credibilidade em uma atuação de responsabilidade ambiental, como por meio da implantação de um sistema de gestão ambiental, mostrando manter ações e programas de relevância ambiental comprovada e comunicando seu comportamento, melhora a imagem na sociedade, estabelece um diferencial de marca entre as demais de seu ramo de atividade e conquista a preferência de compra do consumidor.

3. Métodos e Técnicas

A pesquisa a ser analisada terá natureza básica, pois tenta entender novos fenômenos, gerando conhecimento básico. Sendo esta, realizada na cidade de Horizontina, noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, aplicada as empresas produtoras de máquinas agrícolas situadas no Brasil. As variáveis, motivo de pesquisa são: os instrumentos de questão ambiental, marketing ambiental na indústria e a gestão ambiental nas empresas produtoras de máquinas agrícolas. A correlação entre as variáveis, anteriormente apresentadas, também será apresentada.

Inicialmente, fez-se necessário entender e explicar as variáveis objetivadas de estudo, buscando a compreensão aprofundada de cada um dos termos referidos. Para isto fez-se uso do método de pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2007), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Seqüencialmente, objetivando a delimitação da pesquisa utilizou-se a pesquisa exploratória, a qual, conforme Gil (2007), proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. Também se realizou a técnica de levantamento dos dados através de pesquisa da gestão ambiental nas empresas, individualmente, com a finalidade de aprofundar o conhecimento das variáveis estudadas por meio de resultados precisos.

Buscando demonstrar e organizar os resultados obtidos, fez-se a análise dos

dados compilados através da pesquisa qualitativa, na qual, os dados obtidos, são julgados indutivamente.

Portanto, a pesquisa realizada utilizou-se de referencial bibliográfico, realizado através de: revistas e informações colhidas na Internet. Como esta pesquisa é exploratória os dados serão analisados de forma qualitativa. Ou seja, identificando os pretextos, problemas e variáveis, definindo pressuposições.

4. Resultados e discussões

Como já dito anteriormente, as empresas vêm cada vez mais se preocupando com a questão ambiental, já que esta, é uma preocupação mundial e os clientes começam a exigir produtos que sejam fabricados por empresas que não agredam o meio ambiente. Neste contexto observamos as principais empresas fabricantes de máquinas agrícolas e suas ações referentes às questões ambientais. As empresas pesquisadas são John Deere do Brasil, AGCO (Massey Ferguson e Valtra) e Agrale.

4.1 John Deere

Segundo dados do site da empresa a gestão ambiental já faz parte do negócio empresarial há considerável tempo, mas a partir de 2004 é que a empresa passou a ser certificada por SGA e está sendo auditada periodicamente para a manutenção do certificado. Quanto à sustentabilidade ambiental, a empresa está comprometida em conduzir seus negócios no mundo todo de forma a proteger as pessoas e a preservar o meio ambiente. Procura-se fazer com que o design dos produtos e a conduta das operações da empresa eliminem riscos para os clientes, funcionários, vizinhos e comunidade onde está inserida, além de cumprir com o propósito de todos os padrões do mercado local, leis e regulamentações aplicáveis.

Na John Deere de acordo com seu site, a gestão ambiental é considerada uma estratégia frente ao contexto de competitividade do mercado, pois há tendências fortes de consumidores, principalmente, de países mais desenvolvidos, de não comprar produtos de empresas que não trabalham em favor do meio ambiente e que não possuam o selo verde.

A conservação do meio ambiente juntamente com a segurança dos usuários de seus produtos faz parte da política mundial da John Deere, que conduz as operações de negócios de uma maneira sustentada e sempre minimizando impactos ambientais. Os produtos são desenvolvidos de modo a minimizar o impacto na natureza, serem seguros e eficientes no consumo de energia e recursos naturais e passíveis de reciclagem ou reutilização.

Em 2000, 28 unidades da Companhia ganharam 32 prêmios do Conselho Nacional de Segurança dos EUA, dentre outros. O respeito ao cumprimento dos programas por todas as unidades já permitiu a obtenção de importantes conquistas, como a ISO 14000, certificação já alcançada por quatro unidades John Deere.

A política ambiental determina que o desenvolvimento e a implementação dos projetos de gerenciamento de controle do ar, da água e de resíduos são de responsabilidade de cada fábrica. Ao desenvolver os procedimentos necessários, é

dada preferência às tecnologias, operando procedimentos e alternativas de tratamento que reduzam ou eliminem a geração de resíduos.

A John Deere do Brasil possui algumas políticas internas onde tenta aproveitar de modo racional os recursos naturais como:

- Aproveitamento da luz do sol com o uso de telhas translúcidas;
- Uso racional da água com a instalação de torneiras automáticas;
- Tratamento da água usada na lavagem das peças;
- Separação para a reciclagem do lixo;
- Uso de tintas com menos produtos químicos;
- Mudança nas cabines de pintura para o melhor aproveitamento das tintas e assim evitar que se espalhe na atmosfera;
- Cultivo de árvores nativas nas imediações da empresa;
- Reaproveitamento de toda sucata gerada dentro da empresa;

4.2 AGCO (Massey Ferguson e Valtra)

Segundo dados do site da companhia, a AGCO incorporou a gestão ambiental como parte do negócio empresarial desde 1996, na fábrica de Santa Rosa – RS, porque esta foi uma condição imposta pela matriz para a aquisição dessa unidade industrial na época.

O site mostra exemplo de como a SGA é tratada na empresa: a questão da sustentabilidade ambiental é vista e entendida com muita seriedade, pois além do respeito pela natureza, a empresa é totalmente consciente e age para não danificar ou prejudicar o meio ambiente. Para tanto, são tomadas certas atitudes como: todo o lixo gerado pela empresa é reciclado, há tratamento da água, a pintura dos produtos é feita com tinta em pó para não deixar resíduos no ar, entre outras.

Ainda, de acordo com o site, a empresa não tira muito proveito da gestão ambiental tida como estratégia frente à competitividade, isto é, a gestão do meio ambiente ainda não se tornou um instrumento de marketing. O cliente ainda não está preparado para valorizar essa posição ou esse investimento, tendo outras prioridades como, por exemplo, a qualidade e o rendimento do produto.

A empresa, de acordo com o site, possui um programa onde atua para minimizar problemas ambientais como: Energia, Água, Resíduos Sólidos, Efluentes Líquidos e Emissões Atmosféricas.

4.2.1 Energia

A importância do uso racional de energia, aliada à filosofia da AGCO no incentivo à implantação de idéias e projetos de melhorias em diversas áreas, vem sendo a fonte de promoção do estabelecimento de vários trabalhos, que consolidam

o programa “Uso Racional de Energia: eliminando desperdícios e buscando novas alternativas energéticas”. O programa compreende as seguintes ações:

Iluminação Eficiente – busca de alternativas racionais para incrementar o nível de iluminação:

- Utilização de telhas translúcidas (Engenharia e Fábrica);
- Utilização de sensores de presença;
- Substituição de lâmpadas de mercúrio por vapor de sódio na iluminação viária;
- Práticas de otimização da iluminação em cabines de pintura
- Substituição de boilers elétricos para gás natural;
- Substituição das estufas elétricas por estufas a gás;
- Substituição da máquina de lavar peças com uso de energia elétrica por sistema com aquecimento a gás natural.
- Otimização de Equipamentos e Instalações – melhoria da eficiência energética dos equipamentos e instalações da empresa:
 - Remanejo nas subestações;
 - Substituir motores com baixo rendimento.

Gerenciamento de Energia - o Sistema de Gerenciamento de Energia tem como objetivo o controle de demanda e monitoração para as instalações da AGCO, resultando em uma economia significativa de energia elétrica.

4.2.2 Água

Considerando a atitude pró-ativa da empresa frente às questões ambientais, principalmente no sentido de adotar medidas de prevenção da poluição e de incentivar o uso racional dos recursos naturais, a AGCO do Brasil possui o Programa Ambiental intitulado “Uso Racional da Água”, que compreende o uso da água de forma minimizada e eficiente e a busca de alternativas racionais para minimizar o consumo da água, nas quais se destacam:

- Instalação de torneiras automáticas;
- Circuito fechado no teste do sistema de hidrante.

Dentro da esfera dos trabalhos voltados para a redução do consumo de água, uma das medidas desenvolvidas está relacionada ao aproveitamento da água da chuva para o processo industrial. Todas as águas do tratamento superficial e da lavagem das colheitadeiras são provenientes da chuva.

4.2.3 Resíduos Sólidos, Efluentes Líquidos e Emissões Atmosféricas:

Projeto de redução de resíduos nas fontes geradoras: a empresa está em busca de alternativas ambiental e economicamente viáveis para a redução da produção de resíduos nas fontes geradoras, através do uso de matérias-primas

menos impactantes. Cita-se a redução de resíduos sólidos, efluentes líquidos, emissões atmosféricas e poluição sonora. Além disso, há o projeto de reaproveitamento interno, no qual há reaproveitamento de materiais visando o aumento da vida útil dos mesmos.

Há também um projeto de reciclagem externa que considera os benefícios ambientais da reciclagem. A AGCO do Brasil vem aprimorando e consolidando suas ações voltadas para o tema:

- Reciclagem de resíduos metálicos;
- Reciclagem de óleos;
- Reciclagem de materiais diversos.

4.3 Agrale

A Agrale, de acordo com seu site possui um rigoroso e eficiente SGA, que busca promover a melhoria dos processos, otimizando o consumo dos recursos naturais, assim como dos produtos que possam causar impacto ao meio ambiente.

O grupo interdepartamental e multidisciplinar, o GGA - Grupo de Gestão Ambiental, é responsável pelo controle e destinação dos resíduos gerados, por atender a legislação ambiental, pela conscientização dos colaboradores sobre a importância da preservação do meio ambiente, por propor alternativas para minimização da geração de resíduos através da correta utilização dos recursos, bem como pelo desenvolvimento de procedimentos internos, como forma de padronizar e documentar o sistema de gerenciamento ambiental Agrale.

De acordo com o site, através do uso dos 3 Rs - Reaproveitar, Reciclar e Reduzir -, foram reciclados em 2004: 13.600 litros de solvente, 698 unidades de tambores, 15.000 litros de óleo, 110,63 toneladas de papel, 30,15 toneladas de plásticos, 1.306,32 toneladas de sucata de ferro, 97,60 toneladas de borra de tinta.

4.3.1 Meio Ambiente

A preocupação com a qualidade na Agrale, evidenciada no site, se estende até o final do processo de produção, abrangendo também a qualidade do meio ambiente. Por isso, os resíduos dos processos industriais de lavagem, desengraxe, fosfatização e pintura são tratados em instalações apropriadas para esta finalidade. A Agrale preocupa-se também com a poluição após seus equipamentos (veículos) deixarem a fábrica e chegarem à mão dos proprietários, por isso investe no desenvolvimento do biodiesel. Preserva o meio ambiente e contribui para melhorar a qualidade do ar nos grandes centros urbanos, reduzindo a emissão dos gases que provocam o efeito estufa.

4.4 Posicionamento ambiental nas empresas

Verificou-se que as empresas pesquisadas já incorporaram a gestão do meio

ambiente como parte do negócio empresarial, procurando ressaltar o que estão fazendo em termos de proteção da natureza. Essa atitude não partiu de uma exigência do governo brasileiro, mas de imposição de governos estrangeiros e do mercado globalizado.

Outro ponto que pode ter contribuído para a adoção da gestão ambiental é a nova postura do mercado consumidor e da sociedade frente à proteção e preservação do meio ambiente. Além de atender às exigências legais, as empresas também atendem as exigências dos consumidores que passaram a ser mais exigentes e críticos, principalmente, os de mercados estrangeiros.

Constata-se, também, a partir da percepção dos gestores, que a saída comum encontrada pelas empresas é alocar os custos com a gestão ambiental nos custos indiretos de fabricação, e os grandes investimentos em mudanças de processos com tecnologias limpas estão sendo alocados na conta investimentos, já que não podem ser diretamente alocados aos produtos.

Como se observa cada empresa procura atuar socialmente junto à comunidade em que está inserida, seja gerando empregos diretos e indiretos, ou praticando ações sociais em projetos beneficentes. Essas atitudes demonstram um comportamento eticamente responsável e preocupado com os problemas sociais, mesmo que essa prática possa vir a trazer benefícios à empresa, sejam eles financeiros ou não.

5. Conclusões

Neste momento cabe salientar, que a CNH (Case, New Holland) não foi apresentada e discutida nesta análise, devido à falta de informações disponíveis, quanto ao assunto referido, ao contrario das demais. O que faz acreditar que esta empresa não tenha um Sistema de Gestão Ambiental definido, planejado, ou até mesmo, este nem ao menos chegue a existir, já que não há divulgação alguma. Sendo que, como visto anteriormente, a variável: *Marketing Verde* é o maior gerador de benefícios para a empresa que aplica um bem estruturado SGA.

Desta forma, percebe-se que a empresa que estabelece credibilidade em uma atuação de responsabilidade ambiental, como por meio da implantação de um SGA, mostrando manter ações e programas de relevância ambiental comprovada e comunicando seu comportamento, melhora a imagem na sociedade, estabelece um diferencial de marca entre as demais de seu ramo de atividade e conquista a preferência de compra do consumidor.

Neste contexto verificou-se que o que pode ter contribuído para a adoção da gestão ambiental é a nova postura do mercado consumidor e da sociedade frente à proteção e preservação do meio ambiente. Além de atender às exigências legais, as empresas também atendem as exigências dos consumidores que passaram a ser mais exigentes e críticos, principalmente, os de mercados estrangeiros.

De tal modo, a empresa praticante do marketing verde é percebida como uma empresa líder, agente de mudanças, forçando as pessoas a pensar em um futuro incerto e realista e a se preparar para esse futuro. Agindo como tal, aumentam as probabilidades de posicionar-se da maneira desejada no mercado.

6. Referências

AGCO. **Meio Ambiente.** Disponível em: <<http://www.agco.com.br/respSocialMeioAmbiente.asp?op=3>>. Acesso em setembro de 2010.

AGRALE. **Crescimento Sustentado.** Disponível em: <<http://www.agrale.com.br/agrale/website/website.nsf/TEMP?ReadForm&SECA=SUSTENTABILIDAD E&PAGI=CRESCIMENTOSUSTENTADO>>. Acesso em setembro de 2010.

FELIX, J. D. B **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental.** (2003). Disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com/links/UNIVERSITAS%20Ganhos%20de%20Mercado%20COM%20-%202026.05.04.doc>>. Acesso em setembro de 2010.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 2007.Ed. Atlas.

JOHN DEERE. **Meio Ambiente.** Disponível em: <http://www.deere.com.br/pt_BR/ag/infocenter/meioambiente.html?link=ag_b_level&location=environment>. Acesso em setembro de 2010

MARGULIS, S. **A Regulamentação Ambiental: Instrumentos e Implementação.** Texto para discussão nº 437. IPEA, 1996.

OLIVEIRA, P. F., **Meio Ambiente e o Setor Industrial - Desafio para o Desenvolvimento Sustentável.** (2002). Disponível em: <<http://www.cprh.pe.gov.br/downloads/meio-ambiente.pdf>>. Acesso em setembro de 2010.

REVISTA MEIO AMBIENTE INDUSTRIAL. São Paulo: Editora Tocalino Ltda., Ano XIV Edição 80, Julho/Agosto 2009. O universo das emissões atmosféricas e a atuação do setor industrial Revista Meio Ambiente Industrial.

SANDRONI, P. H. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: Best Seller. 1999.

SCARPINELLI, M. RAGASSI, G. F. **Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas.** (2002). Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/contabeis02/pages/artigos/cc-edic02-anoi-art04.pdf>> Acesso em setembro de 2010.

SCHENINI et al. **Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo.** (2006). Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/670.pdf>>. Acesso em setembro de 2010.

SIQUEIRA, J. OTT, E. VIERA, P. E **O Posicionamento Social e Ambiental nas Organizações: Um Estudo em Indústrias do Setor Metal-Mecânico da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.** (2004). Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos62006/351.pdf>>. Acesso em setembro de 2010.