

MARKETING AMBIENTAL NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS NO MUNICÍPIO DE SÃO GABRIEL – RS

Thaise Goulart Lederhos, Ana Júlia Senna Sarmento Barata, Ricardo Ribeiro Alves

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Gabriel, RS.

RESUMO

Visando minimizar os problemas ambientais causados pela poluição, as organizações públicas, privadas e do terceiro setor passaram a adotar estratégias de marketing ambiental como ferramenta para atender a uma demanda cada vez maior de stakeholders preocupados com a crise ambiental. Dentre as diversas organizações que causam impactos ambientais negativos e que são reguladas por órgãos ambientais, destacam-se os postos de combustíveis. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo caracterizar as ações de marketing ambiental adotadas pelos postos de combustíveis do município de São Gabriel - RS. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os gerentes dos postos de combustíveis da cidade. Constatou-se, em relação às questões ambientais, que: os funcionários estão conscientes quanto aos problemas ambientais; nos postos de combustíveis não é feita a reutilização da água usada nas lavagens de automóveis ou captação de águas pluviais; nos postos há um local adequado para armazenamento de materiais e resíduos, sendo que estes são estocados em locais cobertos e seu acondicionamento é feito em recipientes resistentes e fechados; todos os postos possuem planos de contingência para a minimização de vazamento de combustíveis, dispo de funcionários treinados para o caso de situações como explosões, acidentes nas operações normais ou vazamento de produtos. Existem muitas divergências entre as percepções dos gerentes em relação às questões ambientais, porém, os resultados revelaram que os postos de combustíveis do município de São Gabriel – RS atuam dentro dos padrões estabelecidos pela legislação, uma vez que adotam todas as medidas exigidas pelos órgãos fiscalizadores no âmbito ambiental.

Palavras-chave: Gestão ambiental. Marketing ambiental. Postos de combustíveis.

ABSTRACT

In order to minimize the environmental problems caused by pollution, public, private and third sector organizations began adopting environmental marketing strategies as a tool to meet a growing demand from concerned stakeholders with the environmental crisis. Among the many organizations that cause negative environmental impacts and that are regulated by environmental agencies, stand out the gas stations. Thus, this study aimed to characterize the environmental marketing actions taken by municipal gas station São Gabriel - RS. Several interviews were conducted with managers of the city's gas stations. It was found in relation to environmental issues: employees are aware about the environmental problems; at gas stations reusing water is not made used in car washes or rainwater harvesting; the posts there is a suitable place for storage of materials and waste, and these are stored in covered places and their packaging is made in resistant and sealed containers; all stations have contingency plans to minimize leakage of fuel, offering trained staff in case of situations like explosions, accidents in normal operations or products leak. There are many differences between the perceptions of managers in relation to environmental issues, however, the results revealed that the São Gabriel municipality of gas stations - RS work within the standards set by legislation, since adopt all measures required by the inspectors in the environmental context.

Keywords: Environmental management. Environmental marketing. Gas Stations.

1 INTRODUÇÃO

O papel da mídia e dos meios de comunicação de massa nas economias de mercado não é meramente entreter, informar ou ensinar. O intuito da comunicação é de prender a atenção do “consumidor” e, na sequência, informar. O papel central da comunicação é o de passar uma mensagem comercial estimulando o indivíduo ao consumo, mudando, se necessário, sua forma de pensar e seu sistema de valores (ALBUQUERQUE, 2009).

Um tema que tem sido cada vez mais presente nos meios de comunicação de massa é o dos impactos ambientais decorrentes das ações humanas. Em função disto, o “verde” se tornou uma tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade. Refletindo uma consciência que tem se tornado mais sólida nos últimos vinte anos, o público geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos, começando a agir (OTTMAN, 2012).

O crescimento da importância do marketing ambiental está diretamente relacionado com o aumento dos problemas ambientais do planeta. As organizações públicas, privadas e do terceiro setor devem, cada vez mais, utilizar o marketing ambiental na perspectiva de uma maior inserção do mercado e como instrumento de mudança comportamental, o que no seu conjunto significa um incremento de uma nova ética em relação ao meio ambiente natural (DIAS, 2012).

Muitas empresas e entidades empresariais se engajaram na formulação de propostas de gestão ambiental coerentes com os objetivos do desenvolvimento sustentável, criando, para isso, modelos de gestão que procuram reduzir a quantidade de materiais e energia por bem ou serviço produzido, substituir insumos obtidos de recursos naturais não renováveis por insumos provenientes de recursos renováveis, eliminar substâncias tóxicas, entre outras providências (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Segundo a Resolução nº 237/97 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), as empresas caracterizadas pelo desenvolvimento de atividades de alto risco para o meio ambiente devem investir em proteção ambiental de forma a interagir harmoniosamente com o meio (BRASIL, 1997).

As atividades ou empreendimentos sujeitos ao licenciamento ambiental descritos na Resolução nº 237/97 são: Extração e tratamento de minerais; Indústria de produtos minerais não metálicos; Indústria metalúrgica; Indústria mecânica; Indústria de material elétrico, eletrônico e comunicações; Indústria de material de transporte; Indústria de madeira; Indústria de papel e celulose; Indústria de borracha; Indústria de couros e peles; Indústria química (onde se enquadram os postos de combustíveis); Indústria de produtos de matéria plástica; Indústria têxtil, de vestuário, calçados e artefatos de tecidos; Indústria de produtos alimentares e bebidas; Indústria de fumo; Indústrias diversas; Obras civis; Serviços de utilidade; Transporte, terminais e depósitos; Turismo; Atividades diversas; Atividades agropecuárias; Uso de recursos naturais (BRASIL, 1997).

Em função da importância da dimensão ambiental na sociedade contemporânea, esse trabalho teve como objetivo caracterizar as ações de marketing ambiental adotados pelos postos de combustíveis. Para tanto, este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, foi feita uma revisão bibliográfica sobre marketing ambiental e marketing ambiental nos postos de combustíveis; posteriormente é descrita a metodologia da pesquisa. Por fim, são apresentados os resultados e discussões e a conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão descritos o referencial teórico sobre marketing ambiental e marketing ambiental nos postos de combustíveis.

2.1 MARKETING AMBIENTAL

A preocupação com questões ambientais no final do século XX estendeu-se para todos os âmbitos da sociedade de tal modo que se tornou indiscutível a existência de uma crise ecológica caracterizada, principalmente, pelos problemas globais que se agravam. Estes problemas ambientais devem-se ao aumento extraordinário da população do planeta, ao consumo individual abusivo de parcelas significativas da população e a continuação da utilização de processos e tecnologias de produção incompatíveis com a preservação dos recursos naturais (DIAS, 2012).

O movimento do desenvolvimento sustentável baseia-se na percepção de que a capacidade de carga da Terra não poderá ser ultrapassada sem que ocorram grandes catástrofes sociais e ambientais. Mais ainda, já há sinais evidentes de que em muitos casos os limites aceitáveis foram ultrapassados. Esses problemas globais só podem ser resolvidos com a participação de todas as nações, governos em todas as instâncias e sociedade civil, cada um em sua área de abrangência. As empresas cumprem papel central nesse processo, pois muitos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por suas atividades (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Para Dias (2012), a sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas e, ao mesmo tempo, continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade.

Segundo Jabbour (2013), a responsabilidade social é um dever das organizações para com a sociedade. Quando focadas na dimensão social da sustentabilidade, devem exercer sua responsabilidade social por meio de um conjunto de práticas que fundamentam a gestão social nas organizações.

A busca da sustentabilidade exige uma conscientização crescente e profunda dos problemas da natureza e sua relação com o homem, tarefa essa que envolve várias dimensões e tempo. A sustentabilidade tem tido sua abrangência cada vez mais ampliada, servindo de meio de articulação entre as dimensões econômica, ambiental e social, vistas como indissociáveis (ALBUQUERQUE, 2009).

Cada vez mais as pessoas em todo o mundo começam a se inteirar dos graves problemas que afetam o planeta e que colocam em perigo a sua sobrevivência. A escalada dos problemas socioambientais na era da informação alimenta os movimentos pelo desenvolvimento sustentável e pela responsabilidade social das empresas, ambos de caráter global e que crescem a cada dia (BARBIERI, 2012).

Hoje se tem a consciência de que só se terá um desenvolvimento sustentável no longo prazo com ações de responsabilidade social que promovam a melhoria da qualidade de vida da comunidade em que a organização está inserida. Além disso, o aspecto social deverá ser acompanhado da ideia da conservação ambiental para gerações futuras, limitando o uso de recursos não renováveis, desenvolvendo uma cultura de maior aproveitamento e reciclagem (ALBUQUERQUE, 2009).

O consumismo exacerbado é um dos principais fatores que levou ao aumento da produção e, conseqüentemente, maior necessidade dos recursos naturais, agravando os problemas ambientais no planeta. Esse consumismo foi alavancado pelas estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas principalmente a partir da década de 1980.

Manzini e Vezzoli (2011) afirmaram que a sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido e não, como hoje muitas vezes é entendido, uma direção a ser seguida. Em outras palavras, nem tudo que apresentar algumas melhorias em temas ambientais pode ser considerado realmente sustentável.

Praticamente todas as empresas decidiram desempenhar um papel estratégico mais ativo em responsabilidade social corporativa, examinando cuidadosamente suas crenças e o modo como devem tratar seus clientes, funcionários, concorrentes, a comunidade e o meio ambiente (KOTLER, 2012).

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLER, 2012). O marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural (DIAS, 2012).

As novas regras do marketing verde estabelecem que, utilizando-se das mesmas ideias e fórmulas que orientaram o marketing desde o pós-guerra, não é mais possível abordar de maneira eficiente as necessidades dos clientes com uma consciência ambiental e social cada vez maior. Hoje, os consumidores se preocupam com os recursos escassos de combustíveis fósseis e a maior dependência de recursos estrangeiros, o uso da água doce, o desmatamento e, cada vez mais, a sua relação com a mudança climática (OTTMAN, 2012).

Para Dias (2012), a comunicação ecológica tem como objetivo informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e a preservação de valores ambientalmente corretos. Deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

Devem-se estabelecer padrões de qualidade ambiental, integrar as políticas públicas e privadas às de desenvolvimento socioambiental, garantindo a tão almejada qualidade de vida para as presentes e futuras gerações (BERTÈ, 2009).

Assim, segundo Ottman (2012), o mercado se tornará mais verde e socialmente mais consciente nas próximas décadas. A compreensão que os consumidores terão de todas as coisas “verdes” e “sustentáveis” crescerá, e com ela, a demanda por mais informação a respeito do desempenho ecológico e social dos produtos e serviços que compram.

2.2 MARKETING AMBIENTAL NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Empresa sustentável é a que procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de modo consistente (BARBIERI, 2009).

Conforme a Resolução nº 273/00 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), posto revendedor é toda instalação onde se exerce a atividade de revenda varejista de combustíveis líquidos, derivados de petróleo, álcool combustível e outros combustíveis automotivos, dispendo de equipamentos e sistemas para armazenamento de combustíveis automotivos e equipamentos medidores (BRASIL, 2000).

A atividade de revenda de combustíveis é considerada potencialmente poluidora, sendo obrigatório o licenciamento ambiental, elaborado com base na Resolução CONAMA 273/00. Esta resolução regulamenta a Lei Federal nº 6938/81. A emissão da Licença Ambiental dos postos de combustíveis, TRRs e do abastecimento privado no Rio Grande do Sul, é de competência da Fundação Estadual de Proteção Ambiental – FEPAM, exceto no Município de Porto Alegre, onde a competência é da Secretaria Municipal do Meio Ambiente – SMAM. (GEOAMBIENTAL, 2015).

Cada ação humana determina uma absorção/aquisição de recursos do ambiente. Por outro lado, acontece também a liberação de vários tipos de emissões, isto é, de agentes químicos ou físicos, como substâncias, ruídos etc. Cada forma de impacto tem, portanto, na sua origem, uma troca de substâncias entre o ambiente e o sistema de produção e consumo (MANZINI e VEZZOLI, 2011).

Uma das empresas de destaque nacional no setor é a Petrobras. Fundada em 1953, a Petrobras opera mais de 100 plataformas de petróleo e 16 refinarias e possui mais de 30.000 km de dutos em todo o território nacional. Através da BR Distribuidora, atua também na distribuição de combustíveis, com uma rede de mais de 7.200 postos de gasolina. A partir do ano de 2000, a Petrobras investiu recursos e trabalho em ações continuadas que envolveram

um cuidado maior com os aspectos operacionais, além de um esforço de conscientização, educação e melhoria dos processos, com foco em colaboradores, terceirizados e fornecedores. A empresa adotou novos padrões de controle ambiental e investiu na mudança da cultura interna (ALMEIDA, 2009).

Os postos de combustíveis realizam atividades potencialmente geradoras de impactos ambientais negativos, caracterizadas por contaminação do solo e das águas subterrâneas e superficiais, por meio de vazamentos de combustíveis, com riscos de incêndios e explosões. Além disso, essa atividade vem se tornando cada vez mais complexa, visto que o custo de acidentes e incidentes ambientais cresce a cada dia. Os postos de combustíveis devem, portanto, realizar suas atividades de acordo com as normas e leis vigentes, bem como, estar atentos às boas práticas de trabalho para garantir a minimização de riscos ao meio ambiente, e à segurança e saúde dos empregados e comunidade vizinha. Além disso, poderão criar uma imagem de empresa ecologicamente responsável, diferenciando-se dos demais postos existentes no mercado (VENANCIO, VIDAL E MOISA, 2008).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de caracterizar as ações de marketing ambiental adotadas pelos postos de combustíveis do município de São Gabriel – RS.

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre marketing ambiental e marketing ambiental nos postos de combustíveis. A seguir, com base na fundamentação teórica, passou-se à etapa de elaboração e estruturação do roteiro de entrevista para a coleta de dados primários. Os dados primários, de acordo com Malhotra (2001), são dados originados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar um problema.

O instrumento de coleta de dados (ANEXO A), composto por vinte questões, serviu como base para a realização das entrevistas com os gerentes dos postos de combustíveis no município de São Gabriel – RS. A escolha deste método é justificada por se tratar de uma fonte de informação de dados primários e também por permitir maior interação entre o pesquisador e o entrevistado. As entrevistas ocorreram pessoalmente, nos meses de dezembro de 2014 e janeiro de 2015.

Para a apresentação dos resultados, com o propósito de resguardar a identidade das empresas, as mesmas foram codificadas e denominadas de E1, E2, E3, E4, E5, E6, E6 e E7 (Quadro 1).

Quadro 1 – Codificação e descrição dos postos de combustíveis do município de São Gabriel (RS)

Empresa	Codificação	Descrição da Atividade Desempenhada
Empresa 1	E1	- Comercializa combustíveis, troca de óleo, lavagem e alimentos e bebidas; - Atua no mercado de 3 a 5 anos; - Possui mais de 10 colaboradores.
Empresa 2	E2	- Comercializa combustíveis e alimentos e bebidas; - Atua no mercado há mais de 10 anos; - Possui de 6 a 9 colaboradores.
Empresa 3	E3	- Comercializa combustíveis, troca de óleo, lavagem e alimentos e bebidas; - Atua no mercado há mais de 10 anos;

		- Possui mais de 10 colaboradores.
Empresa 4	E4	- Comercializa combustíveis, troca de óleo, lavagem e alimentos e bebidas; - Atua no mercado há mais de 10 anos; - Possui mais de 10 colaboradores.
Empresa 5	E5	- Comercializa combustíveis, troca de óleo, lavagem e alimentos e bebidas; - Atua no mercado de 6 a 10 anos; - Possui mais de 10 colaboradores.
Empresa 6	E6	- Comercializa combustíveis, troca de óleo e alimentos e bebidas; - Atua no mercado há mais de 10 anos; - Possui mais de 10 colaboradores.
Empresa 7	E7	- Comercializa combustíveis e lavagem; - Atua no mercado de 3 a 5 anos; - Possui de 6 a 9 colaboradores.

Fonte: Dados do autor, 2015.

Na sequência, após a obtenção das informações, procedeu-se à análise descritiva dos dados coletados e à interpretação dos resultados, que serão descritos a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão descritos os resultados das entrevistas com os gerentes dos postos de combustíveis de São Gabriel – RS.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Conforme os resultados obtidos, foi possível observar que a maioria dos postos de combustíveis possui mais de 10 anos de atividade no mercado (57%), sendo que os postos que possuem de 6 a 10 anos (14%) e os que possuem de 3 a 5 anos (29%) representaram o menor percentual no cenário analisado.

Constatou-se que a maior parte dos postos de combustíveis possui mais de 10 colaboradores. O menor índice foi o dos estabelecimentos que possuem de 6 a 9 colaboradores, com 29% dos resultados.

A Figura 1 ilustra os produtos comercializados pelas empresas. Dos sete estabelecimentos pesquisados, todos comercializam combustíveis, seis comercializam alimentos e bebidas, cinco estabelecimentos possuem sistema de lavagem e cinco realizam a troca de óleo de veículos.

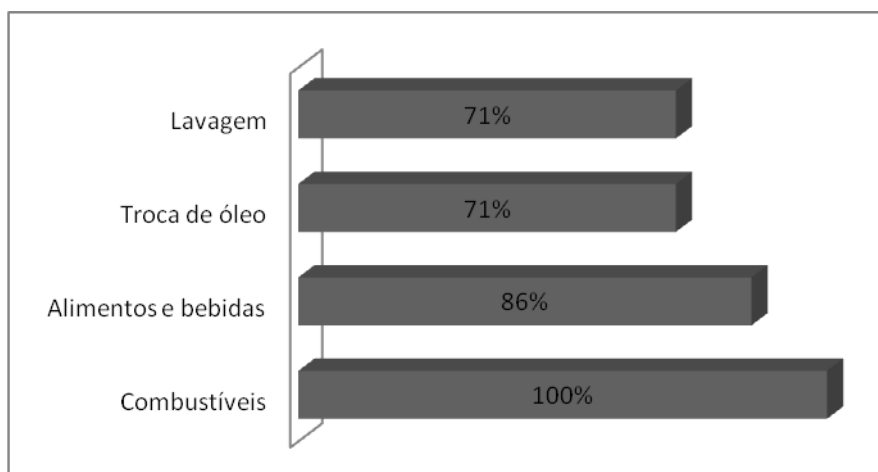


Figura 1. Produtos comercializados pelos postos de combustíveis do município de São Gabriel – RS.

4.2 MARKETING AMBIENTAL NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Em relação à existência de projetos ambientais desenvolvidos pelas empresas, a Figura 2, ilustra que 29% das empresas não possuem nenhum tipo de projeto e 57% afirmam ter projetos ambientais. Dentre os projetos citados estão: recolhimento do lodo, estopas contaminadas e embalagens de filtros; gerenciamento dos resíduos sólidos e todos os projetos exigidos pelos órgãos ambientais.

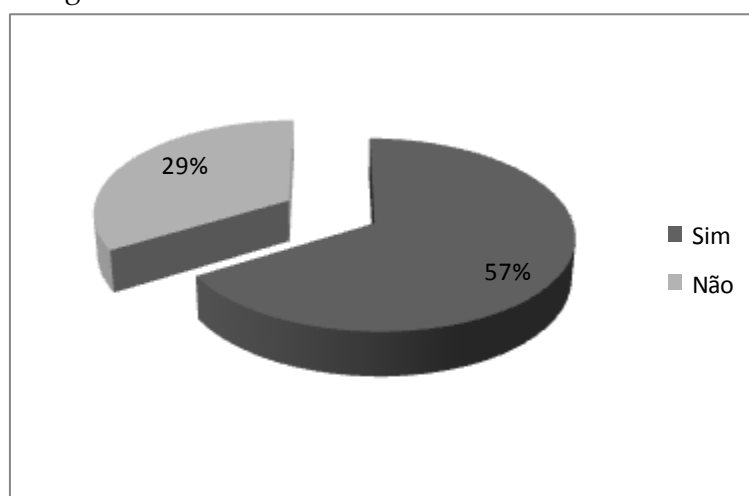


Figura 2. Existência de projetos ambientais desenvolvidos pelas empresas

Quanto à existência de um plano de gerenciamento de resíduos sólidos, incluindo programa de recolhimento dos óleos lubrificantes usados, embalagens e estopas para impedir a disposição inadequada dos mesmos ao meio ambiente todas as empresas afirmaram possuir. Entre os citados estão: todos os projetos exigidos pelos órgãos ambientais; transporte dos resíduos ao local recomendado; recolhimento das embalagens e estopas por empresas autorizadas.

Segundo a Resolução CONAMA 237/97, os Estudos Ambientais exigidos relacionam-se à localização, instalação, operação e ampliação de uma atividade ou empreendimento, apresentado como subsídio para a análise da licença requerida, tais como: relatório

ambiental, plano e projeto de controle ambiental, relatório ambiental preliminar, diagnóstico ambiental, plano de manejo, plano de recuperação de área degradada e análise preliminar de risco.

As atividades ou empreendimentos considerados potencialmente ou efetivamente poluidores no território nacional devem obter três tipos de licença (BRASIL, 1997):

- Licença Prévia (LP), concedida na fase preliminar do planejamento do empreendimento ou atividade aprovando sua localização e concepção, atestando a viabilidade ambiental e estabelecendo os requisitos básicos e condicionantes a serem atendidos nas próximas fases de sua implementação;
- Licença de Instalação (LI), que autoriza a instalação do empreendimento ou atividade de acordo com as especificações constantes dos planos, programas e projetos aprovados, incluindo as medidas de controle ambiental e demais condicionantes, da qual constituem motivo determinante; e,
- Licença de Operação (LO), em que é autorizada a operação da atividade ou empreendimento, após a verificação do efetivo cumprimento do que consta das licenças anteriores, com as medidas de controle ambiental e condicionantes determinados para a operação.

A Figura 3 ilustra os resultados obtidos quanto ao destino do óleo residuário da troca de óleo dos veículos, 71% são recolhidos por uma empresa autorizada e 29% não possuem troca de óleo.

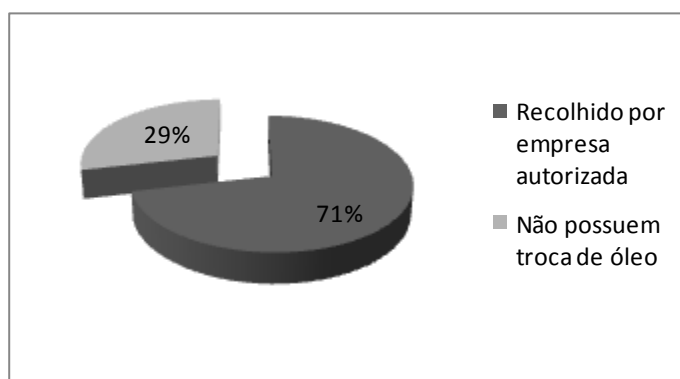


Figura 3. Destino dado ao óleo residuário da troca de óleo

Quanto ao destino dado à água residuária da lavagem dos veículos, conforme a Figura 4, 57% das empresas utilizam um método de caixa coletora para coletar os resíduos e devolvem a água para o esgoto, 29% não possuem lavagem de veículos e 14%, apenas devolve a água para o esgoto sem nenhum tipo de tratamento.

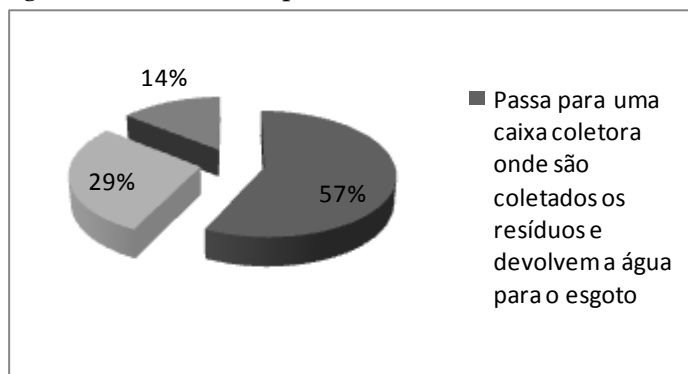


Figura 4. Destino dado à água residuária da lavagem pelos postos de combustíveis investigados

Em relação à existência de planos de emergência contendo procedimentos específicos para situações como fogo ou explosão, vazamento de produto, derrame de produto ou acidente nas operações normais, todos os responsáveis pelos postos de combustíveis afirmam possuir. Cerca de 57% destes postos possuem planos de emergência desde suas inaugurações, 29% possuem desde o ano de 2014 e uma empresa (14%) revelou que está se adequando à Norma Regulamentadora nº 20 (NR20).

Esta Norma Regulamentadora - NR estabelece requisitos mínimos para a gestão da segurança e saúde no trabalho contra os fatores de risco de acidentes provenientes das atividades de extração, produção, armazenamento, transferência, manuseio e manipulação de inflamáveis e líquidos combustíveis (BRASIL, 1978).

Com relação à política de economia de energia, apenas 29% dos postos afirmam dispor de alguma política, desses a E1 utiliza lâmpadas especiais e a E6 utiliza geradores. 71% alegaram que não utilizam nenhuma medida de economia de energia por falta de interesse (Figura 5).

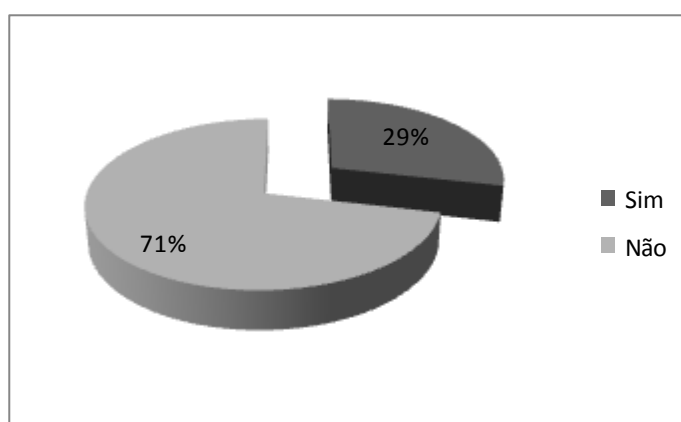


Figura 5. Porcentagem dos entrevistados dos postos de combustíveis que afirmam dispor de alguma política de economia de energia

O Quadro 2 apresenta as respostas referentes ao questionário referente às ações de marketing ambiental adotados pelos postos de combustíveis pesquisados no município de São Gabriel – RS.

No que se refere a treinamentos e conscientização dos funcionários em relação às questões ambientais, 100% dos responsáveis pelos postos de combustíveis afirmam que seus funcionários estão conscientes. Entretanto, em nenhum posto de combustível pesquisado é feita a reutilização da água usada nas lavagens de automóveis ou captação de águas pluviais.

Todos os responsáveis pelos postos afirmaram dispor de um local adequado para armazenamento de materiais e resíduos, que são estocados em locais cobertos e seus condicionamentos são feitos em recipientes resistentes e fechados.

Observa-se que todos os postos mencionaram a existência de planos de contingência para a minimização de vazamento de combustíveis, dispondo de funcionários treinados para o caso de situações como explosões, acidentes nas operações normais ou vazamento de produtos.

Em relação à inspeção da FEPAM, 29% dos postos pesquisados não receberam nenhum tipo de vistoria até o momento. Porém, as E4 e E7, afirmaram que realizam todos os procedimentos necessários para cumprir as leis e normas ambientais.

Observa-se que 86% dos postos de combustíveis pesquisados consideraram ter uma boa imagem ambiental em relação à percepção dos seus clientes. Quanto à realização de patrocínios a programas ecológicos externos apenas a E6 afirmou participar, as demais não mostram interesse nessa questão.

Todos os responsáveis pelos postos de combustíveis negaram a possibilidade de melhorar em algum serviço prestado pelas empresas, alegando que o cumprimento de todas as normas e legislações ambientais exigidas é o suficiente.

No que se refere às vantagens competitivas ou ganho financeiro proveniente dos investimentos ambientais, apenas a E5 relatou que é vantajoso, pois percebem a importância da gestão ambiental nos postos de combustíveis. Assim, para Albuquerque (2009), uma organização que tem uma postura proativa diante de uma questão ambiental pode obter vantagem competitiva diante de seus concorrentes, seja aumentando sua reputação, seja minimizando riscos de eventuais multas ou outras sanções de órgãos ligados ao meio ambiente.

Quadro 2. Ações de marketing ambiental adotados pelos postos de combustíveis pesquisados no município de São Gabriel – RS

Postos		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Há treinamento e conscientização dos funcionários em relação às questões ambientais	Sim	X	X	X	X	X	X	X
	Não							
Reutilização da água usada na lavagem de automóveis ou captação de águas pluviais	Sim							
	Não	X	X	X	X	X	X	X
Existência de local para adequado armazenamento de materiais e resíduos	Sim	X	X	X	X	X	X	X
	Não							
Existência de planos de contingência para a minimização de vazamento de combustíveis	Sim	X	X	X	X	X	X	X
	Não							
Inspeção ou vistoria da FEPAM	Sim	X	X	X		X	X	
	Não				X			X
Boa imagem ambiental em relação à percepção dos clientes	Sim	X	X		X	X	X	X
	Não			X				
Realização de patrocínios a programas ecológicos externos	Sim						X	
	Não	X	X	X	X	X		X
Existe algum serviço que a empresa acha que poderia melhorar	Sim							
	Não	X	X	X	X	X	X	X

Identificação de vantagens competitivas e/ou ganho financeiro proveniente dos investimentos ambientais	Sim					X		
	Não	X	X	X	X		X	X

Fonte: Dados do autor, 2015.

A Figura 6 mostra a maneira com que a temática ambiental é tratada nos postos de combustíveis por seus respectivos responsáveis. Nenhum dos postos visa ter a temática ambiental como oportunidade de ganhos, 43% responderam que a temática é vista por eles apenas como uma colaboração ao meio ambiente com menos poluição e mais qualidade de vida, enquanto que 57% dos entrevistados encaram os investimentos ambientais apenas como custos.

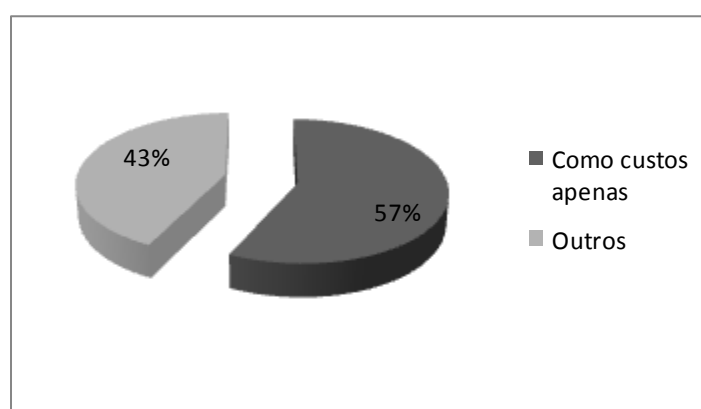


Figura 6. Porcentagem dos entrevistados dos postos de combustíveis cuja temática ambiental é tratada como custos

Quanto à sistemática para tratar das reclamações ambientais da comunidade acerca de ruídos e/ou resíduos (Figura 7), 71% dos entrevistados não adotam nenhuma medida de precaução porque relatam que nunca houve reclamações da comunidade e 29% afirmam ter uma sistemática, dentre elas uma empresa possui um acompanhamento dado por uma empresa que presta consultoria e licenciamento ambientais para indústrias, comércio e serviços, há mais de 20 anos.

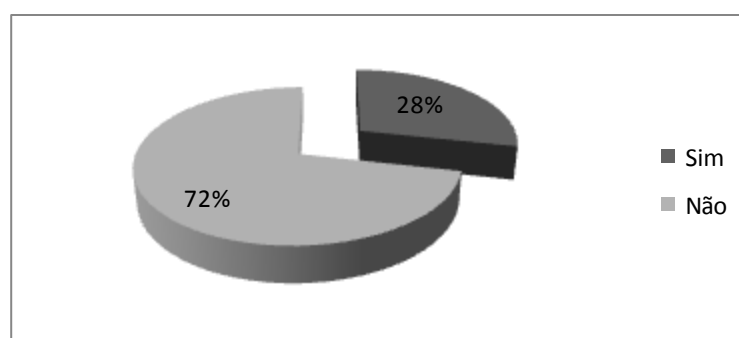


Figura 7. Porcentagem dos entrevistados dos postos de combustíveis que afirmaram atender a reclamações ambientais

A pró-atividade é uma característica que garante a produção de resultados notáveis, no entanto, poucos postos de combustíveis mostram ser proativos se antecipando às possíveis reclamações da comunidade com relação às questões ambientais. As empresas

devem começar a considerar o meio ambiente em suas decisões, se tornando parte das soluções e deixando assim, de ser problema.

5 CONCLUSÃO

Através da pesquisa verificou-se que os postos de combustíveis acreditam possuir uma boa imagem ambiental em relação à percepção dos seus clientes.

Em relação às questões ambientais, constatou-se que: os funcionários estão conscientes quanto aos problemas ambientais; nos postos de combustíveis não é feita a reutilização da água usada nas lavagens de automóveis ou captação de águas pluviais; nos postos há um local adequado para armazenamento de materiais e resíduos, sendo que estes são estocados em locais cobertos e seus acondicionamentos são feitos em recipientes resistentes e fechados; todos os postos possuem planos de contingência para a minimização de vazamento de combustíveis, dispondo de funcionários treinados para o caso de situações como explosões, acidentes nas operações normais ou vazamento de produtos.

Outra informação relevante foi que a maioria dos postos de combustíveis acredita que o cumprimento da legislação ambiental implica apenas custos, sem nenhuma vantagem competitiva ou ganho financeiro. Com isso, nenhum dos postos relaciona a gestão ambiental como oportunidade de ganhos.

Para melhorar seus desempenhos e suas imagens de empresas ecologicamente corretas, os postos de combustíveis deveriam apoiar programas ecológicos, tratar a água usada nas lavagens para reutilizá-la, adotar recursos e processos de baixo impacto ambiental, como fontes de energias alternativas (painéis solares), adequar as instalações de forma a minimizarem o uso de água e energia elétrica, através de acionamento automático de lâmpadas, torneiras com sensores e válvula de dupla descarga nas privadas. Isto evidenciaria aos seus consumidores os benefícios das ações ecologicamente corretas, sendo sempre mantida a credibilidade em relação à mensagem transmitida.

Existem muitas divergências entre as percepções dos gerentes em relação às questões ambientais, porém, os resultados revelaram que os postos de combustíveis do município de São Gabriel – RS atuam dentro dos padrões estabelecidos pela legislação, uma vez que adotam todas as medidas exigidas pelos órgãos fiscalizadores no âmbito ambiental.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, J. L. (Org). **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

ALMEIDA, F. **Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 6ª reimpressão.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática**. São Paulo, Editora Saraiva, 2009.

BARBIERI, J. C. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática** / José Carlos Barbieri, Jorge Emanuel Reis Cajazeira. – 2.ed., atual. e ampl. - São Paulo: Saraiva, 2012.

BERTÉ, R. **Gestão socioambiental no Brasil**. Curitiba: Ibpex; São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. NR 20 - segurança e saúde no trabalho com inflamáveis e combustíveis. Disponível em:

<[http://portal.mte.gov.br/data/files/FF808081419E9C900142092C9A742810/NR-20%20\(atualizada%202012\)%20\(sem%2018%20meses\).pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/FF808081419E9C900142092C9A742810/NR-20%20(atualizada%202012)%20(sem%2018%20meses).pdf)>. Acesso em: 03 fev. 2015.

. CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE (CONAMA). *Resoluções*: resolução nº 237 de 19 de dezembro de 1997. CONAMA. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res97/res23797.html>>. Acesso em: 23 nov. 2014a.

_____. Resolução nº 273, 29 novembro 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=271>>. Acesso em: 01 de. 2014b.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

GEOAMBIENTAL. **Consultoria e Licenciamento**. Disponível em: <<http://geoambiental.com.br/postos/26>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

JABBOUR, A. B. L. S. **Gestão ambiental nas organizações: fundamentos e tendências** / Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, Charbel José Chiappetta Jabbour. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis** / Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; tradução de Astrid d Carvalho. – 1. ed. 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PETROBRÁS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente>>. Acesso em 17 dez. 2014.

VENANCIO, T. L.; VIDAL, C. M. S.; MOISA, R. E. Avaliação da percepção da importância da gestão ambiental em postos de combustíveis localizados na cidade de Irati, Paraná. **Ambiência- Revista do Setor de Ciências Agrárias e Ambientais**. Garapuava, V. 4 N. 3, 2008.

ANEXO A

MARKETING AMBIENTAL NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS NO MUNICÍPIO DE SÃO GABRIEL –
RS**Identificação da empresa**

Nome da empresa:

Cargo:

Endereço:

1. Caracterização da empresa

1. Há quanto tempo a empresa está no mercado?

 até 2 anos 3 à 5 anos 6 à 10 anos mais de 10 anos

2. Quantos colaboradores a empresa possui?

 até 2 3 à 5 6 à 9 mais de 10

3. Quais os produtos a empresa comercializa?

 combustíveis troca de óleo lavagem alimentos e bebidas outros: _____**2. Marketing ambiental nos postos de combustíveis**

4. Existem projetos ambientais desenvolvidos pela empresa que levam em conta os impactos ambientais?

 sim. Quais? _____ não

5. Existe um plano de gerenciamento de resíduos sólidos incluindo programa de recolhimento dos óleos lubrificantes usados, embalagens e estopas, para impedir a disposição inadequada dos mesmos ao meio ambiente?

 sim. Quais? _____ não outro

6. Há treinamento e conscientização dos funcionários em relação às questões ambientais?

 sim não

7. O que é feito com o óleo residual da troca de óleo?

8. O que é feito com a água residual da lavagem?

9. Existem planos de emergência contendo procedimentos específicos para situações como fogo ou explosão, vazamento de produto, derrame de produto ou acidente nas operações normais?

 sim. Quando foi implantado? _____ não

10. A empresa dispõe de alguma política de economia de energia?

 sim. Qual? _____ não. Por quê? _____

11. É feita a reutilização da água usada na lavagem de automóveis ou captação de águas pluviais?

 sim não

12. Existe local para adequado armazenamento de materiais e resíduos? (estes devem ser estocados em locais cobertos e seus acondicionamentos devem ser feitos em recipientes resistentes e fechados).

sim não

13. Existem planos de contingência para a minimização de vazamento de combustíveis?

sim não

14. A empresa já recebeu algum tipo de inspeção ou vistoria da FEPAM?

sim não

15. A temática ambiental é vista:

como uma oportunidade de ganhos como custos apenas

outros. Quais? _____

16. A empresa adota uma sistemática para tratar das reclamações ambientais da comunidade quanto a ruídos e/ou resíduos?

sim. Quais? _____

não. Por quê? _____

17. Você acha que a empresa possui uma boa imagem ambiental em relação à percepção dos clientes?

sim não

18. Já foram realizados patrocínios a programas ecológicos para projetos da comunidade?

sim. não

19. Dentre os serviços que a empresa utiliza, existe algum que a empresa acha que poderia melhorar? Caso afirmativo, qual poderia melhorar e de que forma?

sim não

20. Identifica vantagens competitivas e/ou ganho financeiro proveniente dos investimentos ambientais?

sim. Quais? _____

não