

# O mecanismo de autorregulação enquanto estratégia de marketing verde e práticas socioambientais: estudo de caso de uma indústria de motocicletas do Polo Industrial de Manaus – PIM

**Jurandir Moura Dutra** ([jurandir.dutra@gmail.com](mailto:jurandir.dutra@gmail.com))  
Mestre em Clima e Ambiente – INPA, administrador.

**Armando Araújo de Souza Júnior** ([armando-jr07@bol.com.br](mailto:armando-jr07@bol.com.br))  
Doutor em Administração – UFMG, Mestre em Engenharia de Produção – UFAM, administrador.

**Ana Flávia de Moraes Moraes** ([anaflaviademoraesmoraes@gmail.com](mailto:anaflaviademoraesmoraes@gmail.com))  
Doutora em Administração – UFMG, Mestre em Engenharia de Produção – UFAM, administradora.

## RESUMO

A gestão ambiental, através do mecanismo de autorregulação, pode promover um diferencial competitivo às organizações que a implantam. Devido ao processo de globalização e à acirrada competição, mas também por uma exigência do consumidor, as organizações privadas têm orientado suas estratégias no sentido de contemplar as variáveis ambiental e social. Este trabalho buscou avaliar se a Moto Honda da Amazônia, empresa fabricante de motocicletas, instalada no Polo Industrial de Manaus – PIM desde 1976, vem desenvolvendo a gestão socioambiental e práticas de responsabilidade socioambiental. Para tal, perscrutou o documento publicado em seu sítio eletrônico intitulado “Relatório de Sustentabilidade 2015”, cuja metodologia foi escrita em conformidade com as diretrizes do Global Reporting Initiative – GRI, que é um indicador de sustentabilidade que trabalha com mensuração por metas, sendo a abordagem validada, reconhecida e acreditada internacionalmente. Observam-se práticas estratégicas condizentes com as premissas do marketing verde no desenvolvimento de seu composto, assim como práticas de gestão socioambiental que apontam para uma forte tendência do negócio ser gerido com responsabilidade.

**Palavras-chave:** Consumidor verde; ecoprodutos; gestão ecológica.

## ABSTRACT

Environmental management through self-regulation mechanism, can promote a competitive advantage to organizations that deploy. Due to the process of globalization and fierce competition, but also by consumer demand, private organizations have oriented their strategies in order to consider the environmental and social variables. This study aimed to assess whether the Moto Honda da Amazônia, motorcycle manufacturer installed in the Industrial Pole of Manaus - PIM, since 1976, has been developing the environmental management and environmental responsibility practices. For this scanned the document published on its website entitled "Sustainability Report 2015", whose methodology was written in accordance with the guidelines of the Global Reporting Initiative - GRI, which is an indicator of sustainability that works with measurement by goals being validated approach, recognized and accredited internationally. Observe strategic practices consistent with the assumptions of green marketing in development of its compound, as well as environmental management practices that show a strong trend of business to be managed responsibly.

**Keywords:** Green consumer; Eco-products; Ecological management

## INTRODUÇÃO

As atividades humanas sempre causaram danos ao meio. Mas, após a consolidação da revolução industrial, esse fenômeno aumentou sensivelmente, devido à externalidades geradas pelo processo produtivo, sobretudo, em vistas da queima de combustíveis fósseis e da produção em escala.

A fim de controlar a poluição, os estados nacionais iniciaram a intervenção na economia. Neste aspecto, instituiu-se a gestão ambiental com três mecanismos: comando e controle, autorregulação e econômico.

Cada mecanismo possui seus instrumentos. O primeiro e o terceiro, por serem públicos e obrigatórios, têm regulamentação normativa legal baseada no direito positivo. O segundo - a autorregulação - foi desenhado para o mercado e tem caráter voluntário porque sua adesão advém de uma decisão estratégica organizacional e competitiva, desvinculado de imposição legal.

As organizações do segundo setor – mercado – desenvolvem atividades econômicas com a expectativa de geração de lucros. Para funcionar são licenciadas e autorizadas pelo poder público, por meio dos órgãos executores da Política Nacional de Meio Ambiente – PNMA, no âmbito da esfera competente e devem cumprir suas condicionantes legais.

Entretanto, o consumidor sensibilizado às questões socioambientais consequentes das práticas de consumo advindas das mudanças culturais promovidas pela economia de escala e dos valores instituídos no seio da sociedade capitalista, requer da iniciativa privada uma postura de prestação de serviço a fim de complementar a função de existência do estado, uma vez que esta instituição social não cumpre seu papel a contento.

Por outro lado, compreende o consumidor que estas organizações privadas, mesmo cumprindo seus papéis legais, gerando emprego e renda e fomentado o desenvolvimento econômico, causam um impacto negativo, seja ambiental ou social, ao menos nas comunidades do entorno onde suas unidades estão instaladas e para tal devem repará-las.

Essas organizações ao perceberem essa demanda do consumidor convertem-na em estratégia competitiva a fim de absorver uma nova fatia de mercado. Para tal, podem adotar práticas socioambientais no seu planejamento, implantar sistemas de gestão ambiental e aderir às premissas do marketing verde no seu composto.

Assim, este estudo buscou verificar se esta estratégia vem sendo adotada por uma indústria do polo de duas rodas instalada no Polo Industrial de Manaus – PIM a fim de avaliar se estas ações auxiliam na melhoria da imagem da empresa a ponto da sociedade reconhecê-la como organização socioambientalmente responsável.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Marketing verde**

A troca sempre permeou as relações humanas, até mesmo por meio do escambo. Sua essência sempre foi estabelecer equilíbrio entre valores e culturas para suprir necessidades. Evidentemente, que com base em critérios de produção e consumo em conformidade com os valores sociais vigentes.

Essa é a fundamentação que alicerça o marketing. O marketing surgiu no início do século passado com o objetivo de sanar problemas envolvendo distribuição e venda de produtos.

Já no fim do século XX, uma vez instituída a gestão ambiental, as organizações passaram a se orientar para o chamado marketing societal. Para Kotler (1995) este conceito atribui às organizações a obrigação de ir além das preocupações com distribuição e venda de seus produtos. Estas deveriam realizar desejos e encantar, sempre com ética e respeito à sociedade e ao meio ambiente.

Mas foi na década de 1990 que o ambientalismo empresarial surgiu com força competitiva provocada, sobretudo, pela publicação do relatório intitulado “Nosso Futuro Comum - Our Common Future ou “Brundtland”. Neste relatório, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas – ONU fez uma avaliação crítica do modelo de desenvolvimento econômico tradicional, cuja consequência seria o colapso provocado pela escassez dos recursos naturais.

Propôs-se, então, a racionalização do uso, lançando a ideia do desenvolvimento sustentável, baseado na multidisciplinaridade e em três pilares: social, ambiental e econômico. O balanceamento entre estas três dimensões catalisaram a sustentabilidade organizacional (Layraargues, 2000; Pimenta, 2008).

O desenvolvimento sustentável passou a nortear as ações organizacionais, tanto no processo produtivo como nas atividades de apoio, com adesão a slogans e filosofias consideradas “verdes” (Diniz, 2009).

Por tudo isso, as ações de marketing verde devem estar direcionadas a reduzir os impactos socioambientais causados pelo processo produtivo ou de suas atividades de suporte organizacionais (Gonzaga, 2005). Isto, portanto, pressupõe a ideia de que é salutar e oportuno gerar riquezas mitigando os impactos ambientais e melhorando as relações sociais, através dos hábitos de consumo.

Cobra (2009, p. 370) afirma que “a tendência é de que a pressão do mercado externo por produtos ecologicamente corretos mude o comportamento empresarial e do consumidor final”.

### **Gestão Socioambiental**

Por ser considerado um componente estratégico, a gestão ambiental passou a fazer parte do planejamento das organizações como diferencial competitivo. Baseado nas premissas do desenvolvimento sustentável, as organizações buscam adotar certificações socioambientais, implantar sistemas de gestão ambiental ou desenvolver programas de responsabilidade socioambientais.

A demanda pelo uso racional e sustentável do meio, assim como a exigência de aplicação de valores éticos nas decisões empresariais, tornou a prática da responsabilidade social um hábito comum nas organizações (Gonzaga, 2005).

A gestão socioambiental envolve todas as ações relacionadas ao processo produtivo ou as atividades de apoio. As políticas e sistemas precisam interagir plenamente a fim de definir a missão e os valores institucionais, de maneira tal a integrar a sustentabilidade como estratégia competitiva (Tachizawa & Bernardes, 2008).

#### Sistema de Gestão Ambiental

Em uma organização atuam e interferem variáveis culturais, sociais, econômicas e políticas. A gestão ambiental busca, através do mecanismo de autorregulação, a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental –

SGA. Este sistema pode estar fundamentado na aplicação da norma NBR 14001, com intento de certificação, mas, não é obrigatoriedade. Porém, deve contribuir e promover o comprometimento em todos os níveis hierárquicos da organização, tendo como premissa a melhoria contínua.

Para Harrington e Knight (2001, p. 34), este Sistema de Gestão Ambiental:

“é parte do sistema global de gestão que inclui a estrutura organizacional, o planejamento de atividades, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, adquirir, analisar criticamente e manter a política ambiental da organização”.

As políticas são estabelecimentos que vêm em forma de regras e servem tanto para disciplinar as relações como para configurar padrões aceitáveis entre a organização e a sociedade.

Devido ao apelo a questão ambiental a Organização de Padronização Internacional (ISO) iniciou em 1991 o desenvolvimento da Série ISO 14000. Sua publicação ocorreu em 1996 e suas diretrizes e orientações caminham no sentido de nortear as empresas no aspecto ambiental. Foi assim que em abril de 2005 a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT publicou a série ISO 14001:2005.

Na concepção de Lamprecht e Ricci (1997), a NBR ISO 14001 é vasta em seu escopo, podendo ser aplicada aos mais diversos segmentos de mercado, seja indústria, serviço ou comércio. Tibor e Feldman (1996) afirmam que a série de normas ISO 14000 são baseadas em uma simples equação: um melhor gerenciamento do ambiente levará a um melhor desempenho desse meio, a uma maior eficiência e a um maior retorno dos investimentos.

Desta feita, a norma NBR ISO 14001 estabelece princípios básicos que funcionam como aspectos primordiais para a confecção, construção e implementação do SGA, pactuando com a gestão da qualidade dos mesmos pressupostos.

O SGA deve conduzir à prevenção da ocorrência de impactos adversos ao meio. Uma postura dinâmica e proativa é atribuída à empresa que assume

essa condição de vanguarda. Por isso o meio ambiente consolida-se parte da estratégia da empresa. Maimon (1999, p.8) é enfático ao afirmar que:

O SGA distingue-se das ações descontínuas, pontuais, não integradas de controle da poluição da empresa. Neste contexto, a empresa tem um comportamento reativo no que tange às pressões exercidas pelos órgãos de fiscalização, pela comunidade e mesmo pelo mercado.

Como resultados na aplicação do SGA a empresa poderá obter certificação para apresentar aos seus clientes e fornecedores, o que renderá recompensas atreladas a imagem. Funciona como um diferencial amplamente almejado pela comunidade internacional. Por fim, reduz os desperdícios e contribui para uma melhor gestão dos recursos naturais.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A base lógica da pesquisa foi a abordagem sistêmica enunciada por Morin (2005), visualizando o sistema de maneira paradigmática e complexa ao considerar as relações, interações e organizações entre o todo (a sustentabilidade) e as partes (estratégias de marketing verde, programa de responsabilidade socioambiental corporativa e sistemas de gestão ambiental). Todos os fenômenos estão em interação e o conhecimento é multidimensional, ou seja, deve ser percebido a partir de múltiplas dimensões e inter-relações entre o todo e as partes.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho associa revisão bibliográfica à pesquisa qualitativa de análise documental. A pesquisa focou nas premissas do composto de marketing, a fim verificar: a observância da adoção de estratégia de marketing verde na Moto Honda da Amazônia – HDA; o desenvolvimento de programas que indiquem um comportamento socioambiental e; a implementação de Sistemas de Gestão Ambiental – SGA.

Essa pesquisa, a fim de satisfazer aos seus objetivos específicos, fez uso de estudos de múltiplos casos, visto se tratar de uma holding. Segundo Yin (2015), os estudos de caso podem se apresentar de duas variações, sendo a primeira quando se estuda apenas uma unidade e a segunda quando se estudam múltiplas.

A coleta de dados fez uso de dados secundários, publicados no site da Honda South America – HSA, no documento intitulado Relatório de Sustentabilidade 2015. Para Yin (2015), o estudo de caso é apenas uma das maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais. Em geral, os estudos de casos representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos.

Por tudo isso, o estudo de caso vigora como uma estratégia de pesquisa capaz de contribuir com o conhecimento sobre o objeto diretamente vinculado aos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e grupais, além de outras dimensões relacionadas (Yin, 2015).

A pesquisa bibliográfica foi descritiva a fim de investigar as declarações e as posturas históricas que estrategicamente visassem a melhoria da imagem organizacional, como resultado de políticas ambientais.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nesta etapa do estudo foi realizada uma avaliação minuciosa do Relatório de Sustentabilidade 2015 publicado pela Honda South America – HSA. O documento está estruturado em seis capítulos apresentando o perfil da empresa, a visão da sustentabilidade, a governança corporativa, o desempenho econômico, a relação com o meio ambiente e o compromisso social, sendo estes dois últimos o foco deste trabalho.

O relatório foi publicado em 2015 com base nos resultados obtidos em 2014 e abrange todas as unidades da holding que estão instaladas no continente sul-americano. Entretanto, para fins desta análise serão priorizadas as iniciativas da Moto Honda da Amazônia S/A, cuja unidade está localizada no Polo Industrial de Manaus – PIM.



A referida publicação foi construída obedecendo às diretrizes do Global Reporting Initiative – GRI, cuja metodologia apresenta as instruções para a elaboração de balanço econômico, ambiental e social orientado para a adoção de metas. Esse indicador de responsabilidade social pode ser validado por instituições credenciadas e são capazes de comunicar e comprovar resultados, sendo, portanto, internacionalmente acreditado.

A HSA está presente no Brasil, Argentina, Chile e Peru. Criada em 2000 centraliza a produção, importação e comercialização de motocicletas, automóveis, quadriciclos e produtos de força. No Brasil mantém instalada em Sumaré-SP a Honda Automóveis do Brasil – HAB e, em Manaus-AM, a Moto Honda da Amazônia – HDA, onde está a sua maior fábrica de produção de motocicletas do mundo, inaugurada em 1976. Entretanto, tem planos de expansão de sua planta em outras regiões do país.

Declara que sua principal diretriz é produzir onde há demanda, buscando desenvolver as regiões onde suas unidades estão instaladas, cuja filosofia centra-se na força criativa do ser humano para a transformação e produção de ideias novas. Para a holding o meio ambiente, assim como a segurança, a qualidade e a sociedade são temas de importância estratégica presentes nas tomadas de decisões e que as diretrizes do grupo são alinhadas com as características de cada localidade, mas contrabalança com os interesses dos stakeholders.

Analisando as informações declaradas sobre o processo de gestão comprova-se forte preocupação na formulação das estratégias organizacionais, contemplando-se a variável ambiental em suas premissas. Donaire (1999) afirma que a gestão organizacional voltada para o cenário político-econômico atual deve incorporar a variável ambiental nas suas projeções e adotar uma postura responsável socioambiental capaz de auxiliar o processo de tomada de decisão.

### **Composto de marketing verde**



No que tange ao composto de marketing orientado para a estratégia “verde”, observa-se que há uma profunda preocupação no desenvolvimento de produtos cujo processo de fabricação e uso seja mais eficiente na utilização de fontes energéticas consideradas mais limpas. Para satisfazer este objetivo busca reduzir as emissões de Gases de Efeito Estufa – GEE, por meio da melhoria das tecnologias de motores, mas também pela adoção de fontes inovadoras e diversificadas de matrizes, assim como pela eliminação contábil das emissões pelo uso de fontes renováveis.

O relatório enumera avanços, no sentido de apresentar um motor à base de hidrogênio, cujo resíduo é vapor d'água. Da mesma forma, anuncia o lançamento em 2013 do sistema Idling Stop, implantado em um modelo de motocicleta, cuja tecnologia desliga automaticamente o veículo quando o motociclista o para por mais de três segundos, religando-o tão logo reestimele o acelerador. Devido a este dispositivo, afirma que este sistema é capaz de reduzir o consumo de combustível e, automaticamente as emissões de GEE, o que não pode ser ratificado, já que apenas retarda as emissões, pois elas ocorrerão em outro momento.

Embora a declaração de redução de emissões de GEE não possa ser confirmada, neste caso, percebe-se que há investimentos maciços no desenvolvimento de produtos verdes, pois de acordo com Ottman (1994) o desenvolvimento de produto verde deve estar orientado a sustentabilidade, tanto na adoção das fontes de matérias-primas, quanto no processo de transformação.

Quando avaliada a estratégia de distribuição observam-se práticas que buscam reduzir as emissões no transporte de cargas até os pontos de venda, como também na redução de embalagens das peças e componentes. A holding mantém um conceito denominado Green Logistic, cujo objetivo é proporcionar integração com as empresas parceiras, assim como a integração modal, capaz de baratear o custo ambiental e financeiro.

A fim de cumprir essa expectativa aderiu a um sistema de transporte fluvial de motocicletas em 2007, denominado Swimming Warehouse, que reduziu a emissão de CO<sub>2</sub> em 11,5 kg por motocicleta transportada. Entretanto, implantou ainda, outro sistema eficaz, por meio de carretas adaptadas, que dispensam os racks. Dessa forma, reduziu ainda mais as emissões de GEE atingindo a marca de 6,5 kg por motocicleta. Além disso, a HSA desenvolveu o programa Green Dealer com o propósito de certificar as concessionárias de motocicletas e automóveis que dão destinação correta da totalidade dos resíduos gerados no serviço de assistência técnica.

Uma vez analisada esta estratégia de distribuição verifica-se consonância com a literatura, pois para Jöhr (1994) em se tratando de transporte é primordial pensar em eficiência. E do ponto de vista energético, somente boas iniciativas vem ocorrendo.

A política de preço está em sintonia com suas práticas socioambientais, mas não é amplamente discutida no relatório, talvez porque a oferta de seus produtos ocorra em todos os continentes. Entretanto, o processo produtivo respeita a cultura, os hábitos e as comunidades onde estão instaladas suas unidades. Isto coaduna com o pensamento de Calomarde (2000).

Os benefícios ambientais que influem na percepção do produto pelo consumidor é muito subjetiva. Sendo assim, não é tão fácil ser mensurada, visto que representa o equilíbrio entre a utilidade percebida e os esforços despendidos na compra. Segundo Dias (2007), essa decisão de aquisição não está apenas relacionada na disposição a pagar, mas também no acréscimo que o produto pode oferecer além de sua utilidade.

O consumidor está sempre disposto a pagar um sobrepreço sobre os produtos que, no seu processo produtivo, apresentem uma preocupação ambiental. Mas a disposição é limitada a sua utilidade, pelas tentativas de diferenciação e nível de sensibilização do consumidor em relação ao apelo (Gonzaga, 2005). E neste sentido, preliminarmente, é possível afirmar que a

holding e a HDA, mais especificamente, cumprem a contento a essa expectativa.

Todavia, o composto de marketing concernente à comunicação – promoção – não é satisfatoriamente tratado no relatório. Evidente que a estratégia de comunicação no marketing verde fundamenta-se basicamente na transmissão das ideias suscetíveis à questão ambiental, que adotem a filosofia dos 3R: reciclagem, reuso e redução. Segundo Calomarde (2000) seu alicerce são programas e projetos voltados para a reciclagem, melhoria das condições ambientais, racionalização do uso de energia e na comunicação dos valores intrínsecos ao corpo organizacional.

Assim, a partir da avaliação do composto de marketing, é possível afirmar que a holding e a HDA integram o marketing verde em suas estratégias organizacionais, mas que requer modificações na promoção do produto. “Para uma empresa obter uma certificação ambiental, é necessária uma visão de planejamento estratégico e mudanças nos processos organizacionais” (Lopes & Pacagnan, 2014, p. 125).

### **Responsabilidade Socioambiental**

A unidade da HDA em Manaus, assim como as demais unidades da HSA desenvolve um profundo trabalho voltado para as questões socioambientais. O Sistema de Gestão Ambiental é compatível com as normatizações da NBR ISO 14001, mas contém um aglomerado de outros requisitos que lhe competem uma gestão ímpar.

A HDA anuncia que o sistema de refrigeração foi modificado com o objetivo de otimizar o consumo. Desta feita, 1.315 toneladas de CO<sub>2</sub> deixaram de ser emitidas anualmente. Conquanto, não informa que tecnologia foi implementada.

Alterou, também, a matriz energética para os processos de geração de vapor, secagem de peças da pintura e fusão do alumínio que permitem a

fabricação de motocicletas. Com a substituição do gás liquefeito de petróleo pelo gás natural obteve uma redução de 1.520 toneladas de CO<sub>2</sub> por ano.

Afirma que seus inventários de GEE e/ou poluentes atmosféricos são realizados com base na metodologia do GHG Protocol, cujos resultados são obtidos a partir de oficinas de capacitação e treinamento, distribuídos em Grupos de Trabalho – GT, tendo sido premiada pelo CDP – Carbon Disclosure Project, que é uma organização internacional do terceiro setor habilitada a medir e divulgar ações que mitigam as mudanças climáticas e, portanto, seus fenômenos consequentes, como o aquecimento global, objeto desta iniciativa.

Com base na filosofia dos 3R – reduzir, reutilizar e reciclar – gerencia todos os resíduos produzidos em suas unidades. A HDA reduziu a utilização de embalagens de madeira, óleo de proteção e caixa de papelão em seus processos. E quando se trata dos seus produtos “a preocupação maior das empresas é com a questão da reciclagem dos produtos comercializados” (Lopes & Pacagnan, 2014, p. 126). Contudo, também tem ações voltadas para a redução de emissões compostos orgânicos voláteis – COV. A partir de 2014 implantou mudanças significativas nas linhas de pinturas que reduziram em 22% as emissões de COV. Esta atitude é interessante para promover qualidade de vida da população, pois os COV são precursores de ozônio - O<sub>3</sub>.

O O<sub>3</sub> é um alótropo<sup>1</sup> do gás oxigênio - O<sub>2</sub> que filtra a radiação ultravioleta do sol. Entretanto, este processo natural ocorre na atmosfera, principalmente, a altitudes superiores a 10 km, por um processo de catalisação fotoquímica, ou seja, sempre na presença de luz solar. Mas, próximo a superfície o O<sub>3</sub> é altamente prejudicial à saúde humana, causando problemas respiratórios. Seu processo de formação se dá a partir da combinação de outros gases, como os COV, aliados à presença de luz solar e umidade, sendo considerado um poluente secundário (Logan, 1985).

---

<sup>1</sup> Combinação de átomos do mesmo elemento químico, formando moléculas diversas, cuja ligação química ocorre por compartilhamento de elétrons.



Portanto, dada a localização geográfica onde se encontra a cidade de Manaus, percebe-se que esta iniciativa da HDA é salutar e oportuna.

A HDA declara também outras ações relacionadas à redução do consumo de água e energia elétrica, assim como o tratamento de esgoto em Estações de Tratamento de Efluentes – ETE instaladas em sua base no PIM, perfazendo o conjunto de ações, na dimensão ambiental, que contribuíram, sobretudo, para a redução das emissões de GEE.

A HSA também desenvolve um programa de responsabilidade social, cujo resultado torna-se latente ao observar os trabalhos educativos direcionados à segurança no trânsito, quando desde 2014, mais de 25 mil pessoas foram capacitadas em seus centros de treinamentos instalados em várias cidades, entre elas, Manaus. Nestas ações oferece, ainda, palestras aos motoristas habilitados e brincadeiras educativas e lúdicas às crianças. Neste sentido, as organizações devem buscar satisfazer as necessidades individuais e coletivas com os atores que se inter-relaciona, de maneira a consolidar o elo e o sentimento de pertencimento (Aligleri *et al.*, 2009).

Em Manaus formalizou parceria com a prefeitura e o governo do estado para oferecer 500 refeições diárias em restaurantes populares. Assim consegue beneficiar 20 mil pessoas por mês. Em 2014, a HDA doou à prefeitura de Manaus 12 motocicletas Honda XRE300, com utensílios de primeiros socorros, auxiliando no Serviço de Atendimento Móvel de Urgência – SAMU.

Promove ainda atendimento psicológico e educacional a jovens de 12 a 17 anos que se apresentam em condições de vulnerabilidade social, assistindo integralmente 40 deles nesta faixa etária.

Para o público interno dedica uma política de gestão de pessoas integrante e capaz de elevar os níveis de motivação e satisfação profissional. Realiza a avaliação de desempenho, recruta internamente sempre que possível e aplica a prática de rotação no trabalho – job rotation - aliando

treinamento e desenvolvimento em suas diretrizes para valorizar o seu capital intelectual.

Por fim, desenvolveu programas focados em capacitar e preparar a próxima geração para atuar num ambiente globalizado e liderar as mudanças que vierem a ocorrer na holding. Alia a isso uma política de remuneração adequada ao mercado, assim como benefícios de modo a proporcionar qualidade de vida aos colaboradores e comunidade do entorno

Empresas que realizam a contraprestação de serviços com compromisso social melhoram sensivelmente a imagem ambiental da organização, sendo, portanto, uma significativa estratégia de marketing (Lopes & Pacagnan, 2014).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi realizada uma avaliação do Relatório de Sustentabilidade 2015 da HSA, a fim de se analisar se vem ocorrendo práticas de responsabilidade socioambiental e a adoção de estratégias de marketing verde para o desenvolvimento de seu composto, sobretudo, na sua unidade HDA, instalada no PIM desde 1976.

As práticas demonstraram moderada ou alta utilização de estratégias para o composto de marketing, sobretudo, no desenvolvimento do produto, pois o processo produtivo e de apoio vem contando com inúmeras ações que mitigam os impactos ambientais e sociais. Apenas para a estratégia de promoção – comunicação – pouca menção foi apresentada no documento, a não ser pelo fato do referido relatório ter sido publicado no site.

Quanto às práticas socioambientais, observa-se que a HDA tem se esforçado sobremaneira para reduzir as emissões de GEE na sua planta em Manaus. Contudo, uma iniciativa a faz ímpar: a redução das emissões de COV que são precursores de O<sub>3</sub>. Na região equatorial, dada as especificidades



geográficas, compreende-se ser de notório valor esta ação já que proporciona melhoria na qualidade de vida de seus clientes.

Por fim, pode-se afirmar categoricamente que HDA cumpre sua política e suas diretrizes socioambientais propostas em sua estratégia de mercado, dentro dos parâmetros e critérios internacionalmente requeridos, o que lhe confere a imagem de empresa sustentável e responsável.

## REFERÊNCIAS

Aliglieri, L., Aliglieri, L. A., & Kruglianskas, I. (2009). *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*. São Paulo: Atlas.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Piramide.

Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. (3 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.

Diniz, R. V. W. (2009). *Contribuição da ISO 14.001 para a construção de um novo paradigma nas empresas: estudo de caso em uma empresa certificada da Paraíba*. 163 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009. Disponível em: <[http://pep.ufrn.br/publicacoes/publicacao\\_88.pdf](http://pep.ufrn.br/publicacoes/publicacao_88.pdf)>. Acesso em 13 de Agosto de 2016

Donaire, D. (1999). *Gestão ambiental na empresa*. (2 ed.). São Paulo: Atlas.

Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, 3 (2).

Harrington, H. J., & Knight, A. (2001). *A implementação da ISO 14000: como atualizar o sistema de gestão ambiental com eficácia*. São Paulo: Atlas.



Jöhr, H. (1994). *O verde é negócio*. (2 ed.). São Paulo: Saraiva.

Kotler, P. (1995). *Princípios de Marketing*. (7ed.). Rio de Janeiro: Qualimark.

Lamprecht, J. R. R. (1997). *Padronizando o sistema de qualidade na hotelaria mundial*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Layrargues, P. P. (2000). Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, 40 (2), 80-88.

Logan, J. A. (1985). Tropospheric Ozone: Seasonal Behavior, Trends, and Anthropogenic Influence. *Journal Geophysical Research*, 90, 10.463-10.482.

Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *R. Adm.*, 49, 116-128.

Maimon, D. (1999). *ISO 14000: passo a passo da implantação nas pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Morin, E. (2005). *Ciência com consciência*. Edição revista e modificada pelo autor. Tradução: Maria D. Alexandre / Maria Alice Sampaio Dória. (8 ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron.

Pimenta, H. C. D. (2008). *A produção mais limpa como ferramenta em busca da sustentabilidade empresarial: um estudo de múltiplos casos em empresas do estado do Rio Grande do Norte, Natal*. Disponível em: <[http://pep.ufrn.br/publicacoes/publicacao\\_88.pdf](http://pep.ufrn.br/publicacoes/publicacao_88.pdf)>. Acesso em: 13 de Agosto de 2016.

Tachizawa, T. A., & Bernardes, R. O. (2008). *Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Tibor, T., & Feldman, I. (1996). *ISO 14000: um guia para as novas normas de gestão ambiental*. São Paulo: Futura.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. (3 ed.). Porto Alegre: Bookman.