

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE DIADEMA

CAMILA O. DA SILVA CAVALCANTE
CAROLINY LOURENÇO DA SILVA
GABRIELA SOUZA SARAIVA

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL EM EMPRESAS
AUTOMOBILÍSTICAS

CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO

ETEC JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

2012

ETEC JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

CAMILA O. DA SILVA CAVALCANTE
CAROLINY LOURENÇO DA SILVA
GABRIELA SOUZA SARAIVA

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL EM EMPRESAS
AUTOMOBILÍSTICAS

Trabalho de
aproveitamento do curso
Técnico de Nível Médio de
Técnico de Administração
sob a orientação do
Professor: Mestre
Leonardo Fabris Lugoboni.

DIADEMA
2012

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais que nos deram força depositando em nós confiança e sempre nos encorajando a se seguirmos em frente e nunca desistirmos. Aos nossos amigos e companheiros pelo incentivo a busca por novos conhecimentos e pelo auxílio recebido quando necessário e a todos aqueles que apoiaram a realização do mesmo.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Deus por ter estado junto a nós em todos os momentos difíceis e fáceis, pela fé e por toda sabedoria e paciência durante todo o processo trabalhoso. Agradecemos a escola Juscelino Kubitschek de Oliveira pela colaboração na nossa formação técnica em administração, ao nosso orientador Leonardo Fabris Lugoboni, as nossas professoras Aline Mattos e Fernanda Reis e também ao nosso amigo Matheus Mazini, com os quais aprendemos muito.

“A base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a Natureza”.

(Nagib Anderáos Neto)

"Trabalhar com sustentabilidade
É plantar um presente que garanta a subsistência das novas gerações
Num planeta que pede socorro e se aquece a cada dia.
Pois melhor que plantar árvores, despoluir rios, proteger animais,
É semear a consciência de que a garantia da vida é respeitar as fronteiras da
natureza.”

(Nildo Lage)

RESUMO

O termo desenvolvimento sustentável, que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a possibilidade de satisfação das gerações futuras, é cada vez mais utilizado por empresas de pequeno e grande porte, isso devido à constante afirmação de que o planeta Terra não aguenta mais a intensa violência do atual modo de produção e consumo.

Conforme a ameaça da perda de recursos naturais e de uma extinção humana, as indústrias veem sofrendo uma pressão para que possam inserir técnicas de produção limpa em seu processo produtivo, de maneira que as empresas passaram a adotar uma nova conduta que se refere à sustentabilidade empresarial, ou seja, um conjunto de práticas que se preocupa com as condições do ambiente e da sociedade em que elas se encontram.

Portanto ao iniciarmos nossa pesquisa possuímos o objetivo de promover a descrição das práticas sustentáveis que estão sendo cada vez mais atribuídos no processo produtivo de empresas atuantes no ramo automobilístico apresentando conseqüentemente os métodos e técnicas sustentáveis que são utilizadas pelas mesmas.

Assim durante o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma pesquisa com autopeças e montadoras, a fim de contribuir para o entendimento de como as organizações estão lidando com a responsabilidade em assumir novas metas para a implantação da sustentabilidade empresarial dentro da instituição, podendo ser concluído que as organizações procuram se enquadrar no contexto ecológico, para manter-se no mercado e ter uma vantagem competitiva diante seus concorrentes, uma vez tendo visto que as mesmas possuem uma consciência das conseqüências da utilização errada de seus processos de produção que podem gerar impactos negativos ao ecossistema, causando a escassez dos recursos naturais.

ABSTRACT

The term Sustainable Development, which attends the necessity of recent generations without compromising the possibility of future generations' satisfaction, is each time more used by short and big sized companies, and that is due to the constant statement that planet Earth can't stand more this intense violence of the current intense violence and ways of production.

As the threat of lose of natural resources and the human beings' extinction, industries are suffering a pressure to insert clean production techniques at their productive process, seeing that the companies adopted a new conduct of sustainability, in other words, a set of practices are being concerned with the conditions of the environment and the society in which they are.

So when we started our research we had the objective of promoting the description of sustainable practices that are being assigned in the production process of companies in the automotive sector is accordingly sustainable methods and showing techniques that are being used by them.

Thus, during the development of the project, a research was released with auto parts and assembly plants in order to contribute to the understanding of how organizations are dealing with the responsibility of taking new goals for the implementation of corporate sustainability within the institution, being concluded that organizations seek to fit into the ecological context, to keep the market and have a competitive edge against its competitors, having once seen that they have an awareness of the consequences of misuse of their production processes that can generate negative impacts on the ecosystem, causing a shortage of natural resources.

SUMÁRIO

1. Introdução	12
1.1 Objetivo	13
1.2 Justificativa	13
2. Referencial Teórico	15
2.1 Sustentabilidades	15
2.1.1 Sustentabilidade Empresarial	15
2.1.2 Lei nº 6.803, de 02 de Julho de 1980	19
2.1.3 Lei nº 6.938, de 31 de Agosto de 1981	20
2.2 R's	21
2.3 Triple Bottom Line	26
2.3.1 Estratégia de Negócios	30
2.4. Informação/Conscientização	31
2.4.1 Responsabilidade Socioambiental	31
2.5 Consciências do Colaborador	35
2.5.1 Marketing Verde	35
2.5.2 ISO 14000	38
3. Análise dos Resultados	41
4. Considerações Finais	43
5. Referências Bibliográficas	46

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 01: O Rio de Janeiro sai na frente – O Biodiesel 5% na frente de ônibus

25

Reutilizar, Reciclar

Sustentabilidade – Triple Bottom Line

Política de Sustentabilidade

Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001

Figura02: Reduzir,

25 Figura 03:

29 Figura 04:

29 Figura 05:

40

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 01: Técnicas e Procedimentos para serem seguidas pelas empresas para a adequação das atividades aos preceitos ambientais 21

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 01: Sustentabilidade

30

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Porcentagem do volume de certificação ISO 14001 no Brasil por Setor (2010)

40

1. INTRODUÇÃO

As questões ambientais estão diretamente relacionadas ao processo de produção. A análise desse tema sob o enfoque da industrialização indica fases distintas em relação à preocupação com as condições do ambiente.

A fase mais antiga está relacionada às etapas iniciais de industrialização, quando os problemas ambientais não eram prioritários para a população, para a ciência e para os governos.

No início da década de 70 do século XX, ocorreu a disseminação da conscientização científica e da população para os problemas ambientais. Acontecimentos, como a melhoria nos padrões sanitários e os avanços no setor de saúde, além do desenvolvimento das técnicas de controle e mensuração da poluição e as consequências para a saúde humana, contribuíram para a conscientização ambiental.

Alguns estudos, encontros e conferências foram organizados para discutir a relação entre o crescimento econômico e o ambiente, como a Conferência de Estocolmo (1972). Nessa fase, o ambiente e o crescimento econômico foram interpretados como conflitantes, pois ainda não havia resultados que demonstrassem a real interferência dos processos de produção no ambiente e que provocassem consequências para a própria sustentabilidade da vida da Terra.

Na década de 80, os impactos ambientais negativos passaram a ser interpretados como risco à sobrevivência da humanidade. Pesquisas foram financiadas e discussões sobre efeito estufa, destruição da camada de ozônio e importância da biodiversidade foram realizadas em todo o mundo, em uma tentativa de conciliar o crescimento e a preservação do ambiente. Nesses encontros, as discussões conduziam à adoção de medidas que se encaixam no conceito de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável – toda atividade, econômica ou não, que promova a satisfação das necessidades atuais da humanidade, sem diminuir as oportunidades das gerações futuras, envolvendo diretamente os recursos naturais - foi amplamente utilizado e reforçado no Relatório da Comissão Brundtland – Nosso Futuro Comum (1987) – e adotado por organismos multilaterais, como FMI, ONU, BIRD, World Resources Institute e grande parte dos governos.

Nosso planeta evidencia claramente que não suporta o ritmo de consumo impresso nos dias atuais, a poluição terrestre, do ar e da água chegou a níveis excessivos, em alguns países tão elevados que provocaram problemas e deformidades à saúde dos habitantes locais.

Portanto a massa consumidora, cada vez mais, devem comprimir as empresas e suas práticas de produção e de prestação de serviços, de modo que isso é muito positivo, pois cria nas empresas a necessidade de adaptarem seus procedimentos ou de modificarem sua maneira de operar de forma drástica e sucinta, sobre pena de observarem suas vendas e seus lucros decaírem rapidamente de forma nociva e considerável. Essa “nova conduta” por parte das empresas acabou recebendo a denominação de sustentabilidade empresarial. Desta maneira, as empresas acabaram definindo um conjunto de práticas que procuram demonstrar o seu respeito e a sua preocupação com as condições do ambiente e da sociedade em que atuam.

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Quais são os métodos e técnicas sustentáveis que as empresas automobilísticas brasileiras utilizam?

1.1 Objetivo

A pesquisa tem como objetivo descrever as ações sustentáveis empregadas por empresas do ramo automotivo.

1.2 Justificativa

Nesta pesquisa busca-se reportar a importância da sustentabilidade nas empresas, e como pode ser prejudicial para a sociedade, para o meio ambiente e principalmente para elas se não adotarem esse sistema sustentável. O mundo está crescendo e se modernizando cada vez mais rápido, e conseqüentemente o uso dos recursos naturais aumentaram os deixando cada vez mais escassos, devido à grande exploração humana.

Inevitavelmente a sustentabilidade ambiental se tornou um fator importante para as empresas, além de uma vantagem competitiva se tornou um benefício necessário para se manter no mercado de trabalho, contribuindo para a redução de custos e para o aumento do lucro. Portanto para que a sustentabilidade empresarial seja uma

realidade em todo mundo, os gestores e consumidores devem se unir e promover uma grande onda de esclarecimento e de cobrança consciente entre eles, devendo pensar com responsabilidade e cuidarem do mundo que nos cerca para nossa própria sobrevivência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A temática focada na pesquisa vigente percorre os pressupostos teóricos abaixo para desenvolver conceitos e práticas de sustentabilidade em ambientes empresarias no ramo automobilístico. Assim segue, sinteticamente, ideias, citações e pensamentos de pesquisadores que abordam a temática central.

2.1 SUSTENTABILIDADE

2.1.1 Sustentabilidade Empresarial

Com as constantes transformações no mundo e também nas preferências do consumidor sustentabilidade é a palavra-chave para o futuro, de maneira que muitas empresas e gestores tendem a se adequar a tais mudanças para que possa refletir “positivamente” no meio ambiente e conseqüentemente no seu “bolso”.

Sustentabilidade é o “atendimento das necessidades das gerações atuais sem comprometer a possibilidade de satisfação das gerações futuras”.

(Nosso Futuro Comum, 1987).

De acordo com Ribeiro (2004), o meio ambiente sofre impactos do comportamento e das atitudes, dos estilos de vida individuais e sociais. Padrões de consumo de alimentos, de materiais de construção, de vestuário, de objetos que dependem de outros bens materiais para sua produção, produzem pressões sobre os recursos naturais. Assim, cada indivíduo, família, comunidade, país, sociedade, ou civilização é responsável pelo meio ambiente e pelos recursos naturais. Padrões de consumo insustentáveis já levaram ao colapso de civilizações e sociedades, e padrões de consumo sustentáveis caracterizam aquelas que perduraram por milênios, como algumas civilizações asiáticas e sociedades indígenas.

Entretanto para Abreu (2008), para que a sustentabilidade empresarial seja uma realidade em todo mundo, os consumidores devem se unir e promover uma grande onda de esclarecimento e de cobrança consciente. Devem fazer os empresários entenderem que chegou o fim do “lucro pelo lucro” e que, agora, pensar com responsabilidade e cuidar do mundo que nos cerca é crucial para nossa própria sobrevivência.

De acordo com educação para Sustentabilidade (2011), a dimensão econômica inclui a economia formal e as atividades informais que proveem serviços para os indivíduos e grupos e que aumentam a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. É o resultado econômico positivo (lucro) de uma empresa, que deve ser gerado de forma honesta, sobrepondo-se ao lucro a qualquer custo, prevalecendo à harmonia com os aspectos sociais e ambientais.

A dimensão ambiental ou ecológica refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade e considera os impactos das atividades empresariais sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e a integração da gestão ambiental no dia-a-dia da empresa.

Segundo o Nápravník Filho e Soledade (2007), o cuidar do meio ambiente é muito mais que o uso da razão, da ciência e da tecnologia, a importância disso é uma questão inclusive de sobrevivência. Para (apud RIBEIRO, 1998), as mudanças de valores, mentalidade e comportamento são fundamentais para o futuro da espécie humana, em que o limite norteia uma situação que o consumismo e os valores materialistas exercem pressão sobre os recursos naturais. No processo de industrialização, na sua maioria poluidor, os recursos naturais utilizados como matéria-prima são usados e descartados como lixo e resíduos.

“A sustentabilidade é a ocorrência simultânea da viabilidade social, econômica, ecológica, cultural e a geográfica.” (ZAMPIERI, 2000).

De acordo com Pereira (2011), originariamente sustentabilidade tem a ver com longevidade, com mudança de hábitos e de cultura, com resistência e superação, isto é, com a capacidade de se transformar para sobreviver às intempéries e evoluir com a natureza. Hoje, no entanto, ser um negócio sustentável virou uma espécie de modismo e o conceito vem sendo empregado, inclusive, por aqueles cujas práticas não correspondem integralmente à proteção ambiental ou à qualidade de vida das comunidades envolvidas nem com a longevidade do negócio.

Medidas simples como reciclagem, destinação adequada de resíduos, produtos tóxicos e restos de matéria-prima e o reuso de materiais podem fazer alguma diferença nos aspectos ambientais, mas para a construção de diretrizes realmente sustentáveis é preciso programar soluções e estratégias de sustentabilidade empresarial, entre elas a comunicação. Mais que boa vontade, é preciso ter uma espinha dorsal alicerçada em conceitos, práticas e resultados, que torne sustentável também a cadeia de suprimentos e fornecedores.

Conforme Aguiar (2010), os princípios do desenvolvimento sustentável são baseados nas necessidades, sobretudo as necessidades essenciais e, prioritariamente, aquelas das populações mais pobres; e limitações que a tecnologia e a organização social impõem ao meio ambiente, restringindo a capacidade de atender às necessidades presentes e futuras. O desenvolvimento sustentável não trata somente da redução do impacto da atividade econômica no meio ambiente, mas principalmente das consequências dessa relação na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade, tanto presente quanto futura.

Uma empresa sustentável “é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar, simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável” (HART; MILSTEIN, 2004).

Conforme Credidio (2004), a consciência em torno da importância da responsabilidade socioambiental vem crescendo em todo o mundo, particularmente, no Brasil. Nunca se falou tanto em desenvolvimento sustentável/sustentabilidade, aquecimento global e outros temas fundamentais para a perenidade do planeta e das futuras gerações.

Conceitualmente, sustentabilidade pode ser entendida como a propriedade de um processo que, além de continuar existindo no tempo, revela-se capaz de manter padrão positivo de qualidade; apresentar, no menor espaço de tempo possível, autonomia de manutenção; pertencer, simbioticamente, a uma rede de coadjuvantes também sustentáveis e, por fim, promover a dissipação de estratégias e resultados, em detrimento de qualquer tipo de concentração e/ou centralidade, tendo em vista a harmonia das relações sociais.

Para Quelhas e Silva (2006), a tendência mundial de valorização dos conceitos de desenvolvimento sustentável tem sido observada também nos mercados financeiros. A procura por investimentos socialmente responsáveis (SRI) por parte dos investidores tem determinado a criação de índices de ações, para identificar as empresas que incorporem esses conceitos em diversos países.

Segundo a Bovespa (2006), os investimentos SRI consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista em longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais.

Sustentáveis “são todas as ações que procuram garantir o futuro de um lugar com uma boa qualidade de vida para todos, respeitando as pessoas e conservando o meio ambiente” (Secretaria de Segurança Pública, 2007).

De acordo com Araújo, Bueno e Sousa (2006), para o desenvolvimento sustentável, (apud PHILIPPI, 2001, p. 303) levanta dois pontos chaves: o conceito das necessidades faz com que as necessidades dos pobres recebam maior prioridade, e a noção dos limites que existem da tecnologia e da organização social imposta ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras. Ou seja, se por um lado o desenvolvimento sustentável tenta priorizar os mais pobres, por outro lado há limites ao que diz respeito ao meio ambiente, o que faz com que as necessidades não sejam supridas.

É o que se pode perceber sob a visão econômica, que é a de atender demandas e não as necessidades, fazendo surgir o caráter frágil do conceito.

No conceito de desenvolvimento sustentável parecem caber diversos significados, pois é tratado como sinônimo de sociedade racional, de indústrias limpas, de crescimento econômico, de utopias românticas; tudo nele parece pertencer. O que abrange ainda a satisfação das necessidades do presente, o atendimento das necessidades dos pobres e manutenção da capacidade das gerações futuras em satisfazer suas necessidades.

O crescimento global é o grande desafio para se construir um desenvolvimento sustentável, que valorize os recursos naturais e humanos, visando à melhoria da qualidade e a edificação de uma sociedade sustentável capaz de superar os problemas atuais e utilizar as potencialidades existentes no país.

Conforme Sousa (2006), a partir do Relatório Brundtland, da UE, o vocábulo sustentabilidade passou a ser utilizado correntemente nas mais variadas áreas de estudo, com especial incidência nas áreas de âmbito socioeconômico e ambiental, tendo em vista alcançar o denominado desenvolvimento sustentável. Assim, o conceito sustentabilidade está hoje intimamente relacionado com o desenvolvimento. Como se depreende das múltiplas versões que pretendem definir os conceitos existe uma complexidade latente, dada à abrangência dos mesmos. Daí que, muitas vezes a utilização destes conceitos, não seja a mais correta. Inicialmente confinada ao ambiente natural, a sustentabilidade congrega hoje em dia, as componentes social, econômica e cultural, bem como o ambiente construído pelo homem.

Para Xavier (2003), nos últimos anos, espelhados no “sucesso” dos Estados Unidos, muitos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento adotaram o modelo neoliberal. Tal modelo, defendido/imposto pelos organismos de financiamento internacionais como o FMI, serviu para acentuar o dilaceramento das relações sociais e criar uma sociedade que norteia suas ações pelas relações de mercado, não se preocupando com suas consequências. Como resultado deste modelo de “sucesso”, os países do primeiro mundo sentem o esgotamento de suas reservas naturais e o declínio da qualidade de vida das pessoas. É neste ambiente que a Responsabilidade Social Empresarial ganha espaço e também muita responsabilidade, pois é encarregada da difícil tarefa de reparar e prevenir.

É certo que ela tem importância e um gigantesco poder de transformação.

No entanto, dentro da cadeia das relações humanas/empresarias, a Responsabilidade Social Empresarial está em uma área intermediária. A grande mudança, a grande transformação acontecerá quando for feita a “intervenção” no homem nas suas formas de relacionamento com a natureza, com os homens.

De acordo com Benvenuti, Faccin, Maffessoni e Rocha (2009), (apud SENAI-CNTL, 2007) produção mais Limpa (P+L) é a aplicação de uma estratégia técnica, econômica e ambiental integrada aos processos e produtos, com objetivo de aumentar a eficiência no uso de matérias-primas, água e energia, através da não geração, minimização ou reciclagem dos resíduos e emissões geradas, trazendo benefícios ambientais, de saúde ocupacional, e, econômicos.

Segundo Silvio Figueiredo Gomes Júnior da Ingepro (Inovação gestão produção) o centro da estratégia do desenvolvimento sustentável é a necessidade de incluir considerações econômicas e ecológicas no processo de tomada de decisões. Como a economia, ecologia e sociedade estão integradas nas atividades do mundo real, será preciso mudar as atitudes e os objetivos, para posteriormente, se chegar a novas disposições institucionais em todos os níveis, garantindo-se assim, a sustentabilidade.

2.1.2 Lei nº 6.803, de 02 de Julho de 1980

Segundo Rodrigues (2010), a Constituição Federal acolheu a Lei n.º 6.938/81 (PNMA), elevando seus preceitos. Isso significa aplicar relevância à resolução dos

problemas ambientais enfrentados no Brasil. Em que se pese serem os instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente, teoricamente eficientes, tendo em vista ser a legislação ambiental brasileira uma das melhores do mundo, nota-se que não são eficientes para que se alcance desenvolvimento sustentável. Conclui-se, que não bastam às normas punitivas através da intervenção do Estado, mais que são necessárias políticas públicas aliadas a essa intervenção, mais incisivas para a construção de uma consciência ecológica que aliada aos instrumentos, possa contribuir de tal forma que o Meio Ambiente seja preservado na presente geração, visando às futuras.

2.1.3 Lei nº 6.938, de 31 de Agosto de 1981

Conforme Farias (2006), o meio ambiente natural ou físico é constituído pelos recursos naturais, como o solo, a água, o ar, a flora e a fauna, e pela correlação recíproca de cada um destes elementos com os demais. Esse é o aspecto imediatamente ressaltado pelo citado inciso I do art. 3º da Lei nº. 6938, de 31 de agosto de 1981.

O meio ambiente artificial é o construído ou alterado pelo ser humano, sendo constituído pelos edifícios urbanos, que são os espaços públicos fechados, e pelos equipamentos comunitários, que são os espaços públicos abertos, como as ruas, as praças e as áreas verdes. Embora esteja mais relacionado ao conceito de cidade o conceito de meio ambiente artificial abarca também a zona rural, referindo-se simplesmente aos espaços habitáveis, visto que nele os espaços naturais cedem lugar ou se integram às edificações urbanas artificiais.

O meio ambiente cultural é o patrimônio histórico, artístico, paisagístico, ecológico, científico e turístico e constitui-se tanto de bens de natureza material, a exemplo dos lugares, objetos e documentos de importância para a cultura, quanto imaterial, a exemplo dos idiomas, das danças, dos cultos religiosos e dos costumes de uma maneira geral. Embora comumente possa ser enquadrada como artificial, a classificação como meio ambiente cultural ocorre devido ao valor especial que adquiriu.

O meio ambiente do trabalho, considerado também uma extensão do conceito de meio ambiente artificial, é o conjunto de fatores que se relacionam às condições do

ambiente de trabalho, como o local de trabalho, as ferramentas, as máquinas, os agentes químicos, biológicos e físicos, as operações, os processos, a relação entre trabalhador e meio físico. O cerne desse conceito está baseado na promoção da salubridade e da incolumidade física e psicológica do trabalhador, independente de atividade, do lugar ou da pessoa que a exerça.

Técnicas e Procedimentos para serem seguidas pelas empresas para a adequação das atividades aos preceitos ambientais

- Levantamento das exigências legais
- Aplicação de normas técnicas da ABNT
- Levantamento de informações em documentos disponíveis
- Levantamento de informações nas unidades e instalações com vistorias específicas
- Prospeção de pendências ambientais em órgãos federais, estaduais e municipais
- Obtenção de certidões negativas nos Cartórios Distribuidores de Comarca
- Obtenção de certidões negativas na Justiça Federal e Estadual
- Coleta de informações na vizinhança e nas comunidades
- Consultas a organizações não-governamentais
- Obtenção de informações complementares em fontes genéricas e específicas
- Realização de análises físico-químicas de água, solo, ar, instalações, etc.
- Levantamento de informações complementares
- Organização e análise dos dados levantados
- Avaliação qualitativa e quantitativa do passivo ambiental
- Elaboração do relatório de avaliação do passivo ambiental
- Elaboração de planos e programas para eliminar as pendências ambientais existentes
- Adoção e práticas de atitudes proativas para evitar a formação de novos passivos ambientais

Fonte: Jucon, Sofia; 2010.

Tabela 01: Técnicas e Procedimentos para serem seguidas pelas empresas para a adequação das atividades aos preceitos ambientais

2.2 3R'S

Segundo Pallone (2008), o primeiro passo do caminho para um sistema sustentável, conforme ensina o professor Júlio Carlos Afonso da UFRJ, seria coletar seletivamente o lixo eletrônico do restante do lixo, encaminhando-o a cooperativas ou empresas que se dediquem ao desmonte do material coletado para separação dos diversos componentes – plástico, metais, contatos elétricos etc. Eles devem ser reconhecidos e separados, etapa que exige algum treinamento. Depois de segregadas as correntes, cada uma delas segue uma destinação diferente, conforme sua natureza (recicladora de plásticos, de metais etc, incluindo-se aqui a destinação da fração não reciclável a locais apropriados).

Conforme Filho (2007), reduzir, o primeiro “R”, deve ser o primeiro gesto a ser realizado para a preservação do ambiente. Indústrias e consumidores podem e devem desempenhar um papel primordial na redução através da utilização de

materiais e tecnologias menos poluentes. Reutilizar - o segundo “R” - significa utilizar o produto mais do que uma vez, quer para o fim que foi concebido quer para outra utilização. Antes de um produto ser descartado, é necessário pensar se não existe uma reutilização possível do mesmo. As embalagens devem ser concebidas com o intuito de serem reaproveitadas. Reciclagem é o “terceiro “R”, e traduz-se no processo de transformação de materiais usados numa matéria prima ou bem de consumo, representando atualmente um dos processos de valorização de resíduos mais utilizados. A reciclagem comporta vantagens nos mais diversos níveis como o económico, o ambiental e o social, vez que permite uma economia de fontes de energia não renováveis como o caso do petróleo, bem como, possibilita a racionalização dos recursos naturais, assim como a reposição dos não reaproveitáveis. Reduz-se a acumulação de lixo cujo destino passa pelos aterros sanitários, permitindo que a durabilidade destes aumente, evitando o desperdício de recursos na construção de novos espaços. São ainda evitados o corte de milhares de árvores necessárias para a produção de papel, e a emissão de gases como metano e gás carbônico. Todos estes fatores contribuem para um melhor ambiente, uma melhor qualidade de vida que se traduz numa melhor sociedade.

Conforme Pereira, em resumo os três R's são um conceito muito importante, tanto para termos em mente quanto para exercitarmos. Eles não estão nesta ordem à toa. A ideia é reduzir ao máximo a produção de lixo para evitar, além da degradação do ambiente pela extração dos materiais, evitar a degradação também pelo depósito do lixo gerado. Para isto devemos atacar as duas pontas da cadeia, a produção (envolve comprar menos e melhor) e a destinação (envolve transformar o lixo em novas coisas). Reduzir, Reutilizar e Reciclar, apesar de ainda hoje serem atitudes voluntárias de algumas pessoas, já dão mostras de serem as atitudes inevitáveis a se seguir no futuro. A escassez de material para se produzir a poluição do ar e da água, a falta de energia e outros fatores nos estão levando a um caminho que a muito já havíamos esquecido, o de que tudo um dia acaba, por maior que seja sua quantidade.

Para Faria (2008), “Reduzir, Reutilizar e Reciclar” são as ações essenciais que qualquer cidadão responsável pode, e deve seguir para contribuir com o desenvolvimento sustentável. A lógica dos 3R's começa pelo ato de Reduzir o

consumo. Isso porque, a reciclagem, embora seja uma ótima forma de contribuir a sustentabilidade, também gera resíduo e consome recursos. Sendo, portanto, uma forma de apenas minimizar o impacto ambiental e não preveni-los (é o mesmo que em Produção Mais Limpa pode-se chamar de “tratamento de fim de tubo”). Assim, a única maneira real de sustentabilidade é aquela que começa pela educação do consumidor quanto à necessidade de buscar um equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta.

De acordo com Ramalho (2009), nestes tempos em que a sustentabilidade ambiental se tornou predicado dos mais valorizados entre as ações das empresas, a reciclagem ganha força ainda maior como alicerce de um presente ecologicamente responsável. No Brasil a reciclagem de veículos ainda engatinha, principalmente porque não há legislação específica exigindo o processo. Como não há obrigatoriedade, os veículos acabam sendo descartados em desmanches e depósitos, ficando expostos às intempéries e perdendo a possibilidade de terem suas peças reutilizadas. Outro obstáculo para a consolidação de uma cultura de reciclagem de veículos no país é a ausência de empresas especializadas nesta atividade. Um problema que já deixou de existir na nossa vizinha Argentina, onde um centro de reciclagem é um exemplo bem-sucedido de tratamento de veículos fora de uso, produzindo peças a partir do desmanche legalizado de 250 automóveis por mês. Com isto, a recicladora já comercializou mais de 25 mil peças reaproveitadas desde 2005; autopeças que, de outra forma, acabariam formando montanhas de lixo poluente.

A reciclagem de carros é uma ferramenta que ainda está no processo de inserção no Brasil, mas já gera ideias de grandes vantagens e benefícios não só para as próprias empresas automobilísticas como também para a população.

Conforme Rios (2009), além do ambiente, o consumidor também é beneficiado, porque a peça reciclada ou reaproveitada acaba custando, em média, 30% a menos que a peça comercializada na concessionária.

Já segundo Faria (2009), o setor que mais se beneficiaria com um aumento da reciclagem de veículos seria o meio ambiente. Tanto a parte metálica quanto o plástico, que já compõem 37% do volume do carro, de acordo com informações de José Edson Parro, presidente da Associação Brasileira de Engenharia Automotiva (AEA) podem ser transformados e reutilizados não só na indústria automobilística, mas em diversos outros segmentos que utilizam essas matérias-primas.

Conforme Ribeiro (2009), a ideia de por em prática a reciclagem de automóveis no país anima profissionais da área. O coordenador de operações de serviços da GM do Brasil, William Monteiro, diz que a iniciativa trará benefícios para toda a cadeia produtiva, passando pelas montadoras e seguradoras, até alcançar a população como um todo. "Acredito que a reciclagem de veículos, que tem cunho social e ambiental, é muito importante para a sociedade. Mas também é preciso analisar o lado econômico. A montadora teria a vantagem da diminuição do índice de furto e roubo, e não teria problema com as peças de reposição".

Os retornos também serão na área de segurança, segundo o delegado da Divisão de Investigações sobre Roubo de Veículos e Cargas da Polícia Civil, Itagiba Franco. "A reciclagem de veículos é, absolutamente, viável, gratificante para o mercado de autopeças, e necessária para a sociedade. Nosso objetivo ao participar desse evento é achar um caminho para que se elimine a ação dos desmanches ilegais", destaca.

De acordo com o Instituto de Qualidade Automotiva (2009), (apud Padreca, consultor do SEBRAE) destacou que a questão ambiental não visa somente à redução de impactos ambientais, mas também aspectos econômicos. Neste contexto, de acordo com o especialista, as oficinas devem programar ações visando reduzir consumo de água, energia e geração de resíduos, por meio do reaproveitamento de materiais e da reciclagem, medidas que trarão retornos financeiros diretos.

"... Os resíduos gerados também podem ser reaproveitados ou encaminhados para a reciclagem, gerando renda extra. ' Os resíduos, quando descartados de maneira inadequada, são de responsabilidade das empresas e essa destinação imprópria pode incorrer em multas ou autuações. Já a gestão ambiental, que prevê o destino correto destes materiais, traz resultados econômicos ao propiciar a redução de resíduos gerados e reaproveitamentos dos materiais descartados', informou...".

Segundo Ribeiro (2004), a ecologia (termo cunhado por Eduardo Athayde e adotado pelo World Watch Institute) propõe articular as políticas ambientais e econômicas, e sinaliza vantagens econômicas e incentivos para cidadãos e organizações que adotem atitudes ecologicamente adequadas. As políticas de preços e indicações de mercado são instrumentos importantes para induzir escolhas dos cidadãos e consumidores. Ao embutir os custos ambientais reais dos produtos em seu preço e não subsidiar produtos cuja produção e consumo sejam

insustentáveis aproxima-se os custos econômicos dos custos ambientais integrais.

À medida que aumenta a importância de limpar o meio ambiente, no interesse da saúde e da qualidade de vida coletivas, cria-se um mercado de interesses econômicos em torno das oportunidades oferecidas. A questão ambiental passa a ser vista como imperativo do mercado, e além de ser preocupação ética, poética, romântica e de solidariedade social. Nesse quadro, quem produz precisa pensar na sua produção sem degradação ambiental, principalmente se quiser alcançar mercados internacionais.



Fonte: Fetranspor, 2009.

Figura 01: O Rio de Janeiro sai na frente – O Biodiesel 5% na frente de ônibus



Fonte: Tavares, Naira; 2012.

Figura 02: Reduzir, Reutilizar, Reciclar

2.3 TRIPLE BOTTOM LINE

De acordo com Chiozzotto (2010), Triple Bottom Line significa que a gestão do negócio considera não somente questões econômicas, mas também sociais e de meio-ambiente. Mais ainda, os autores sugerem que o sucesso dos negócios no longo prazo depende do que chamam “*sweet spot*”, ou seja, a área estratégica onde os interesses dos stakeholders (públicos de interesse: comunidade, governo, fornecedores, clientes, meio ambiente, entre outros) coincidem com os interesses da empresa.

De acordo com Mac Donald e Norman (2003), a utilização do Triple Bottom Line é feita através do cumprimento integral das obrigações para a sociedade, os funcionários, clientes, e fornecedores que devem ser medidas, calculadas, auditadas e reportadas, assim como as informações financeiras que já passam por esse processos há mais de um século. Sendo que para eles o termo “Triple Bottom Line” surgiu na década de 1990 e tornou-se de conhecimento do grande público em 1997, com a publicação do livro *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* de John Elkington, e desde então organizações como o GRI (Global Reporting Initiative) e a AA (Account Ability) vêm promovendo o conceito do Triple Bottom Line e o seu uso em corporações de todo o mundo.

Segundo Lima (2007), a clássica preocupação com os aspectos econômicos e financeiros como a obtenção de lucro, expansão de mercado, fixação da marca, e a distribuição de dividendos, já não garantem necessariamente que a gestão da organização é eficiente e perece. A forte demanda mundial pela sistematização da gestão da qualidade, do meio ambiente, da saúde e segurança ocupacional e pela responsabilidade social demonstra às organizações o que a sociedade está demandando. As organizações que adotaram o conceito e as práticas do Triple Bottom Line tendem a ter uma gestão mais consciente e uma maior clareza quanto à própria missão. Além disso, as organizações conseguem um melhor ambiente de trabalho com maior comprometimento de seus colaboradores, o estabelecimento de relações mais consistentes com seus fornecedores e clientes, e uma melhor imagem na comunidade. Todos esses fatores contribuem para sua permanência e seu crescimento no mercado, diminuindo o risco da mortalidade da organização.

Abreu, Casas e Figueiredo, (2010), (apud Caldelli e Parmigiani, 2004) consideram que o termo é inspirado pela associação do desempenho nas esferas social e ambiental ao aumento da vitalidade das corporações no longo prazo.

Para o presidente-executivo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS, o equilíbrio entre o econômico, o social e o ambiental é a premissa do desenvolvimento sustentável (INFANTE 2005).

Conforme Ferreira, Giffhorn, Paladini e Vianna (2009), o desenvolvimento sustentável estabelece objetivos tríplices multidimensionais ao considerar três aspectos essenciais: 1º a dimensão Econômica, que procura avaliar o impacto da organização sobre as condições econômicas dos stakeholders, sob todos os aspectos das interações econômicas que podem existir. A organização deve ser capaz de produzir produtos e serviços continuamente, manter níveis de dívidas gerenciáveis, evitar desequilíbrios setoriais que possam prejudicar o segmento; 2º a dimensão Ambiental procura reduzir as agressões ao meio ambiente, promover a melhoria das condições ambientais e evitar o desperdício de seus insumos – diretos ou indiretos. A organização deve manter uma base estável de recursos não renováveis somente na extensão em que investimentos forem feitos em substitutos adequados, inclui-se a manutenção da biodiversidade, estabilidade da atmosfera e outras funções ecossistêmicas não comumente classificadas como recursos econômicos, e 3º a dimensão Social que busca avaliar o impacto do negócio da organização no sistema social onde ela atua e a seu desempenho por meio da análise do impacto da organização sobre seus stakeholders, identificando a análise por cada uma das partes interessadas.

“Os impactos ambientais geram repercussões que abalam a confiança dos investidores, acionistas, consumidores e outros grupos sociais acarretando prejuízos às empresas” (BAYARDINO, 2004).

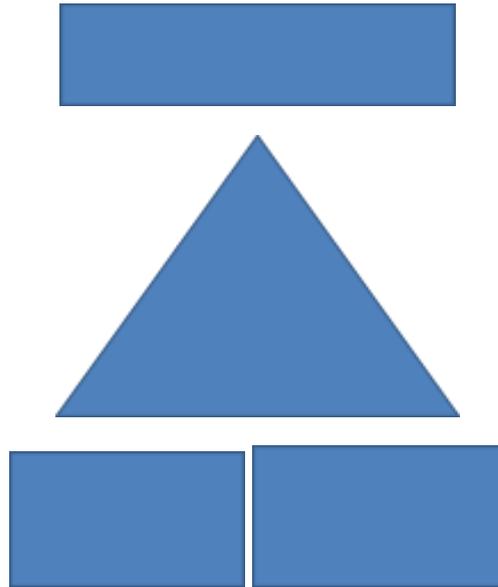
De acordo com Barbosa (2007), inicialmente o conceito de sustentabilidade foi definido para as disciplinas de Economia Ambiental e Ética Empresarial, somente depois outros estudiosos buscaram uma concepção mais abrangente do termo, associando ao desempenho das empresas, como fator preponderante para a obtenção de resultados nas áreas financeira, social e ambiental (Triple Bottom Line).

De acordo com Lemme (2005), as mudanças de paradigma das corporações, passando de uma visão voltada para o lucro, para uma concepção em que o objetivo é tridimensional, envolvendo crescimento econômico, conservação ambiental e igualdade social, os três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável, originou o termo Triple Bottom Line, utilizado para designar corporações com tal postura.

Para Credidio (2009), um dos principais objetivos do tripé da sustentabilidade é informar que o assunto se trata de negócios, porque é o que as empresas têm de fazer e o que o mercado exigirá cada vez mais, daqui para frente. Contudo, não apenas do ponto de vista financeiro, mas, sim, sob o viés econômico, ambiental e social, o tripé da sustentabilidade é um conceito que ajuda a pensar no futuro de uma maneira mais ampla. É preciso, porém, que essa preocupação atinja também as esferas políticas de modo decisivo, porque as empresas dependem de mudanças de atitude nesse âmbito.

Abreu, Casas e Figueiredo, (2010), (apud Van Marrewijk e Werre, 2003) relatam a importância de que as estratégias de sustentabilidade empresarial sejam individualizadas, de modo que cada empresa possa estabelecer seu posicionamento de acordo com suas especificidades, sua estratégia, valores, princípios e o ambiente de mercado no qual está inserida.

No livro Verde da Comunidade Europeia (2001), encontramos um conceito de responsabilidade social, “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais, implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais”.



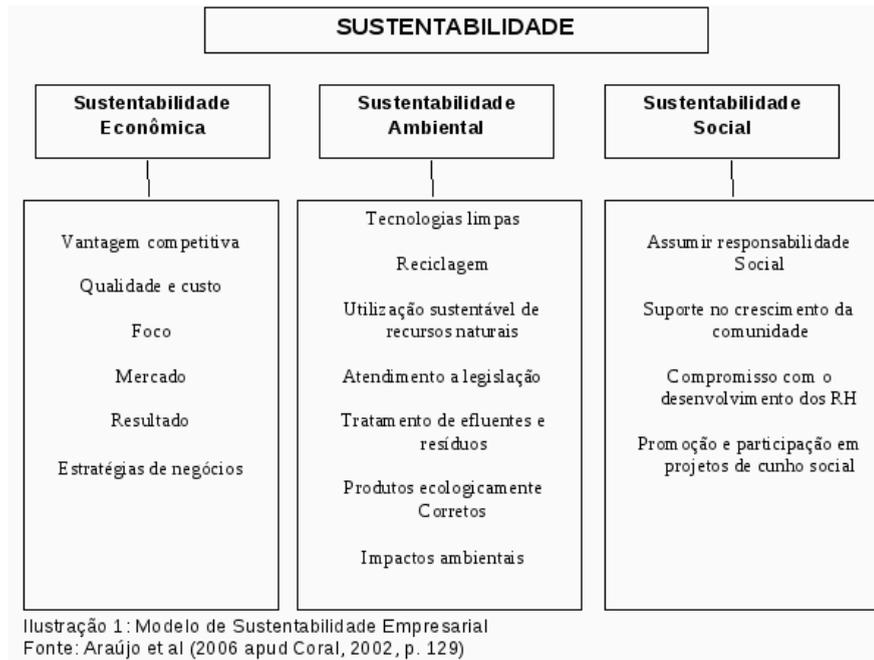
Fonte: Ivkovich, Liz.

Figura 03: Sustentabilidade – Triple Bottom Line



Fonte: HC; 2009.

Figura 04: Política de Sustentabilidade



Quadro 01: Sustentabilidade

2.3.1 Estratégias de Negócios

Para Froés e Neto (2001), “A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc)”.

Segundo Barbosa, Bella, Calili e Quelhas (2010), todas as fontes geradoras de energia apresentam impactos ambientais, econômicos e sociais de diversos níveis. Portanto, o peso dado a cada um desses pilares alterará a escolha final do melhor empreendimento a ser implantado. Um peso maior ao pilar ambiental proporcionará uma escolha com menores impactos ambientais. Já um peso maior ao pilar econômico proporcionará uma escolha com maiores retornos, maior capacidade geradora e maior playback – tempo de retorno do investimento. O mesmo ocorre para um peso maior ao pilar social, que proporcionará uma escolha que causará menores impactos sociais as comunidades do entorno.

Conforme Corrêa, Gião, Gomides, Oliveira e Picchioni (2010), o Triple Bottom Line se fundamenta no método que mede o sucesso organizacional não apenas pelo lucro gerado pelo negócio, mas também pela integração do desempenho nas dimensões econômica, social e ambiental. Ou seja, para um negócio ser bem

sucedido, lucrativo e entregar valor aos seus acionistas no longo prazo, deve ser gerido levando-se em conta estas três dimensões.

Segundo Chambers, Johnston e Slack (2008), as organizações são responsáveis pelos danos que podem causar ao meio ambiente e qualquer impacto ambiental deve ser previsto e controlado em sua administração. E acredita que para atingir a sustentabilidade as organizações devem reduzir, ou pelo menos estabilizar, a carga ambiental inerente a sua produção e uso de seus produtos.

Conforme Juran (2000), o planejamento estratégico de negócios é, essencialmente, um processo estruturado para definir a visão, a missão e as metas estratégicas para a organização e, a seguir, determinar os meios que devem ser utilizados para se atingir aquelas metas. No setor privado, as metas estratégicas são fortemente orientadas para o lucro, incluindo, portanto metas financeiras como vendas, renda líquida e retorno sobre o investimento. No setor público, as metas estratégicas são fortemente orientadas para missões: defesa nacional, administração de justiça, arrecadação de impostos.

2.4 INFORMAÇÃO/CONSCIENTIZAÇÃO

2.4.1 Responsabilidade Socioambiental

De acordo com Boff (2011), o acúmulo de desastres socioambientais ocorridos nos últimos tempos, com desabamentos de encostas, enchentes avassaladoras e centenas de vítimas fatais junto com a destruição de inteiras paisagens, nos obrigam a pensar na instauração de uma lei nacional de responsabilidade socioambiental, com pesadas penas para os que não a respeitarem.

Já se deu um passo com a consciência da responsabilidade social das empresas. Elas não podem pensar somente em si mesmas e nos lucros de seus acionistas. Devem assumir uma clara responsabilidade social. Pois não vive num mundo a parte: são inseridas numa determinada sociedade, com um Estado que dita leis, se situam num determinado ecossistema e são pressionadas por uma consciência cidadã que cada vez mais cobra o direito a uma boa qualidade de vida.

Mas fique claro: responsabilidade social não é a mesma coisa que obrigação social prevista em lei quanto ao pagamento dos impostos e dos salários; nem pode

ser confundida com a resposta social que é a capacidade das empresas de criativamente se adequarem às mudanças no campo social, econômico e técnico. A responsabilidade social é a obrigação que as empresas assumem de buscar metas que, a meio e longo prazo, sejam boas para elas e também para o conjunto da sociedade na qual estão inseridas...

Não basta à responsabilidade social, ela deve ser socioambiental.

Para Furtado (2003), no Brasil, o entendimento jurídico é de que o desenvolvimento sustentável consiste na exploração equilibrada dos recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras.

Proposta de linguagem para a área empresarial diz que "desenvolvimento sustentável significa a adoção de estratégias de negócios e atividades que atendam as necessidades da organização e suas partes interessadas, ao mesmo tempo em que protege, mantém e aprimora os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro". A base para o desenvolvimento sustentável está na racionalidade do sistema de produção e consumo de bens e serviços, envolvendo capital natural, capital construído pelo homem e o capital social, propriamente dito, levando-se em conta: o crescimento econômico, não apenas para garantir o desenvolvimento social e qualidade de vida, representada por renda, saúde humana, nível de educação, diversidade e valores culturais, relacionamentos interpessoais na comunidade e qualidade dos ecossistemas; a integração do planejamento sócio econômico ambiental, para tomada de decisões e o compromisso para a equidade, com distribuição equitativa dos custos e benefícios.

Segundo Gaspar (2007), nos últimos anos vemos que, à medida que o poderio econômico das organizações privadas cresce a pressão para que respondam por questões socioambientais também se intensifica; é a cobrança pelos princípios fundamentais de coerência, justiça e respeito aos direitos humanos e ao ambiente. A vigilância sobre as atitudes das empresas, realizada principalmente pelas organizações da sociedade civil, órgãos de defesa de direitos e também pela mídia, aumenta significativamente e, em boa parte devido às novas tecnologias de comunicação, a transparência deixa de ser uma opção e passa a ser um fato inevitável a ser encarado pelas organizações.

Conforme Galvão (2010), os consumidores da atualidade estão cada vez mais exigindo das empresas que elas possuam projetos de responsabilidade ambiental e

que reforcem esse compromisso empresarial com ações reais e duradouras. A responsabilidade socioambiental não somente agrega valor à empresa como entrega benefícios à sociedade, especialmente aos clientes. Ainda assim existem organizações que insistem em continuar com métodos predatórios e antiquados de produção ou fornecimento de serviços. Aham que tudo no planeta irá durar para sempre.

A partir do momento que a transparência passa a ser um fato inevitável resta somente às empresas colocarem tais práticas a seu favor gerando benefícios a si mesmas.

De acordo com Mucciaccito (2009), depois da Reunião Rio-92, houve aumento da diversidade e número de partes interessadas em questões relacionadas ao desenvolvimento econômico e nos impactos socioambientais. Programas internacionais e nacionais foram lançados. Cresceu o número de ONGs de interesse social e ambiental. A mídia passou a dar maior atenção ao assunto. As legislações ficaram mais rígidas, o consumidor mais exigente e as empresas assumiram melhores padrões de desempenho social e ambiental, embora não necessariamente socioambiental. Grandes empresas - em geral multinacionais ou transnacionais - criaram unidades encarregadas de meio-ambiente, ecologia industrial ou de sistema de gestão ambiental. Mas predominou a condição em que as questões sociais e ambientais continuaram a serem tratadas separadamente. Quando mencionadas juntas, há predominância do âmbito social, exceto nas organizações que mantêm Sistema de Gestão Ambiental (SGA) certificado. Neste caso, a questão ambiental resume-se, praticamente, ao SGA. No geral, entretanto, as iniciativas sociais e ambientais não são alinhadas ao plano de negócios, nem, portanto, ao planejamento estratégico.

Para Barbosa (2009), devido ao crescimento desenfreado da economia, que trouxe riqueza para poucos, mas uma diminuição na qualidade de vida da população, como riscos de vida, pondo em risco a saúde da sociedade devido à poluição, que afeta também a qualidade da água consumida. Muitas empresas têm a natureza como uma fonte inesgotável de matéria-prima, mas hoje verificamos que não é bem assim. Como as empresas estão voltadas para a maximização de lucros, esquecem que os problemas ambientais também podem afetar a própria empresa, podem por em risco até mesmo a saúde dos funcionários e isso se torna prejuízo à empresa.

Conforme Altenfelder (2008), o interesse das empresas pela exploração sustentável é excelente opção estratégica. Como afirma o professor Marcovitch, os recursos naturais no Brasil, mesmo sob a proteção indispensável de uma avançada legislação ambiental, encerram enormes possibilidades econômicas.

A missão de uma empresa é respeitar as leis, prestar serviços ou fabricar produtos de qualidade e lucrar. Empresa não pode centrar sua imagem mostrando ser boazinha e ficar se preocupando em divulgar balanços sociais.

Segundo Carvalho (2010), no tocante a aplicação sustentabilidade social pelas empresas, é possível ressaltar que há crescente investimento das grandes marcas do mercado, principalmente os órgãos mais ligados às relações financeiras. Além disso, as indústrias e empresas que vem se envolvendo na sustentabilidade social (ou responsabilidade social), as indústrias sustentáveis, tendem a exercer um imprescindível papel para toda a comunidade. Quando se tomam medidas como investimentos em promoção de trabalhos e de renda, investimento em projetos de ordens sociais, com saúdes, etc. são medidas que visam à igualdade entre os cidadãos e os exercícios da cidadania entre outros ganhos. Muitas empresas tem se empenhado ultimamente para esses tipos de projeto, uma vez que eles promovem uma excelente imagem da própria empresa.

Segundo Garnier, a Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social são atualmente condicionadas pela pressão de regulamentações e pela busca de melhor reputação perante a sociedade. A sociedade atual está reconhecendo a responsabilidade ambiental e social como valor permanente, consideradas fatores de avaliação e indicadores de preferência para investidores e consumidores. Os investimentos destinados a Gestão Ambiental e a consciência da Responsabilidade Social pelas empresas são aspectos que fortalecem a imagem positiva das organizações diante dos mercados em que atuam dos seus colaboradores, concorrentes e fornecedores.

De acordo com as ideias apresentadas à cima surge a questão de onde e como foi que surgiu a responsabilidade social no mundo.

Conforme Magalhães (2008), a década de 1960 ficou marcada no mundo por movimentos sociais que de certa forma moldam até hoje o pensamento da humanidade. As consequências foram inevitáveis para uma mudança na cultura empresarial, fazendo com que os gestores de grandes empreendimentos passassem a pensar na ética como um bem intangível de fundamental importância

para a sobrevivência de suas corporações. Quem primeiro sentiu a necessidade de prestar contas de suas atividades à sociedade foram às empresas americanas. Mas foi na França que se tornou obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas.

Nascia a ideia da função social da empresa, que viria a ser uma semente para o surgimento do conceito de responsabilidade social empresarial. No Brasil, a ideia ganhou força na década de 1990, consolidando-se nos últimos anos.

2.5 CONSCIÊNCIA DO COLABORADOR

2.5.1 Marketing Verde

Conforme Rabelo (2007) trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. O Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde, Ecologicamente Correto ou Eco marketing, extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia e no meio profissional ou para o consumidor a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços.

Conforme Pereira, Schenini, Schmitt, Silva (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. No aspecto da comunicação Schultz propõe que a preocupação de comunicar deve ser inerente à estratégia de marketing empresarial, se o intuito é estabelecer confiança, o tom de comunicação desde a publicidade até a rotulagem devem transmitir confiança em sua aparência, redação e atitude.

De acordo com Baroto (2007), no Brasil, o lucro através da venda de produtos com eco qualidade será uma consequência da mudança de valores por parte das organizações e seus consumidores. Para (apud KOTLER, 2002) no marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços

que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza.

O marketing ecológico ou verde consiste, portanto, na prática de todas as ferramentas do marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação.

Para Machado (2007), o Marketing Verde pode trazer redução de custos para a empresa, na medida em que a poluição representa, dentre outras coisas, materiais mal aproveitados devolvidos ao meio ambiente. Talvez a maior parte da poluição resulte de processos ineficientes, que não aproveitam completamente os materiais utilizados. Bancos e, principalmente, organizações de desenvolvimento (como BNDES, BID) oferecem linhas de crédito específicas para projetos ligados ao meio ambiente, com melhores condições de pagamento, tais como maior prazo de carência e menores taxas de juros.

Além disso, a maior parte dos bancos analisa o desempenho ambiental das empresas no momento de conceder financiamentos. Dessa forma, empresas mais agressiva ao meio ambiente podem precisar pagar juros mais altos ou até mesmo ver negado seu pedido de financiamento. A Contabilidade Social, dentre tantas coisas a que pode ser útil, parece ser uma excelente ferramenta estratégica para o Marketing Ambiental por parte das empresas.

De acordo com Rabelo (2009), muitas empresas já se apressaram a ajustar seus produtos e processos para que se tornem ecologicamente corretas. Como os consumidores começam a valorizar tais práticas, a comunicação empresarial tem buscado divulgar esses procedimentos. Na medida em que isso gere diferenciação da concorrência e se torne um atrativo aos olhos do consumidor, passamos a ter mais uma ferramenta: o marketing verde.

O grande risco nessa área é repetir erros do passado. As empresas já se acharam muito poderosas em relação ao mercado, cometendo muitos abusos.

Já divulgaram informações enganosas, alteraram o peso do produto na embalagem sem avisar o consumidor, ofereceram produtos maléficis à saúde, enfim, tiveram práticas antiéticas. Agora a tentação é passar uma “tinta verde” na empresa, alegando práticas sustentáveis sem ter um processo completo que realmente seja inofensivo à natureza. Há vários casos em que o valor destinado à comunicação do marketing social ou ecológico é maior do que a verba destinada às

ações sociais. Isso não é marketing. Não há mais espaço no mercado para empresas que não tenham a ética como um de seus valores primordiais. O poder hoje está com o consumidor. Mais cedo ou mais tarde, a empresa será desmascarada.

Para Teixeira (2008), o objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo os danos ambientais, qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

Segundo Ragassi e Scarpinelli (2003), estudos afirmam que o início do processo do marketing ambiental, no Brasil, se deu com maior amplitude no início da década de 90, onde as cadeias produtivas e consumidoras estavam iniciando um processo de crescimento sustentável com responsabilidade social e ambiental, indagando novas ações e agindo com maior comprometimento em suas atividades. A necessidade de se obter um diferencial competitivo é bastante explorada nos dias atuais, por essa razão, ter um instrumento que satisfaça os anseios dos consumidores é extremamente significativo, garantindo confiança e respeito no mercado. É baseada nessa nova percepção das empresas que se cria uma diferente estratégia de ação, onde os objetivos estão inseridos e devem ser conquistados.

Para Carrijo (2010), Marketing Verde deve ser entendido como o processo de venda de produtos ou serviços com apelo ambiental verdadeiro que buscam impactar positivamente clientes e públicos de interesse para que aqueles que ainda não o são também se tornem verdes. Trata-se de uma ferramenta poderosa de acultramento, capaz de diferenciar competitivamente a empresa, da concorrência. E, ao mesmo tempo apresentar uma contrapartida coerente à sociedade...”

De acordo Alles e Fuhra ética do marketing ambiental deve promover o consumo de produtos ecológicos, preocupando-se com os impactos ambientais, seus processos produtivos, do consumo, seus desdobramentos possíveis no futuro e os limites de produção impostos pela capacidade de suporte do meio ambiente.

Segundo Machado (2007), a Contabilidade Social, seguindo essa linha de raciocínio, pode ser encarada como uma excelente ferramenta estratégica de apoio para inúmeras empresas mostrarem aos seus clientes, aos seus fornecedores, aos

governos, aos seus funcionários e à sociedade em geral, o que estão fazendo em prol do Meio Ambiente. É o Marketing Ambiental. Como há muito a questão ambiental deixou de ser apenas uma onda verde e romântica, abre-se inúmeras oportunidades para o Contador usar da estratégia de sensibilizar seus clientes da importância de inserir suas empresas no chamado Desenvolvimento Sustentável. Com isso a entidade a que serve perseguirá simultaneamente situação econômica viável, linha de ação socialmente justa e prudência ecológica. Nada mais honesto, transparente e oportuno do que o Contador abrir os olhos de seus clientes, dos empresários, para a vantagem competitiva advinda da adoção de um Sistema de Gestão Ambiental e de uma Certificação Ambiental (da série ISO 14.000), com a consequente publicação, na Contabilidade Social, no Balanço Social, de todos os esforços que a empresa vem empreendendo no sentido de preservar o Meio Ambiente.

Segundo Antonello, Faccin, Padoin, Rossi, Sartori o consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerente com a conservação dos ecossistemas. O termo marketing verde, foi criado a fim de descrever as estratégias desenvolvidas pelos profissionais de marketing visando atingir esses consumidores com consciência ambiental. Portanto, os profissionais de marketing devem checar as propriedades ecológicas de seus produtos e embalagens e, eventualmente, elevar os preços para cobrir os custos ambientais.

2.5.2 ISO 14000

Segundo o Nápravník Filho e a Soledade (2007), no geral, as normas que compõe a ISO 14000, têm como referência os aspectos ambientais que a organização identifica como aqueles que são controlados e podem ser influenciados pelos seus processos. Ressalta-se, porém, que cada organização pode analisar de forma diferente esses aspectos ambientais, e, segundo (apud Vinha, 2003), essa percepção depende de fatores como a exigência do mercado consumidor, os custos de produção, o tamanho do empreendimento, a localização espacial e outros.

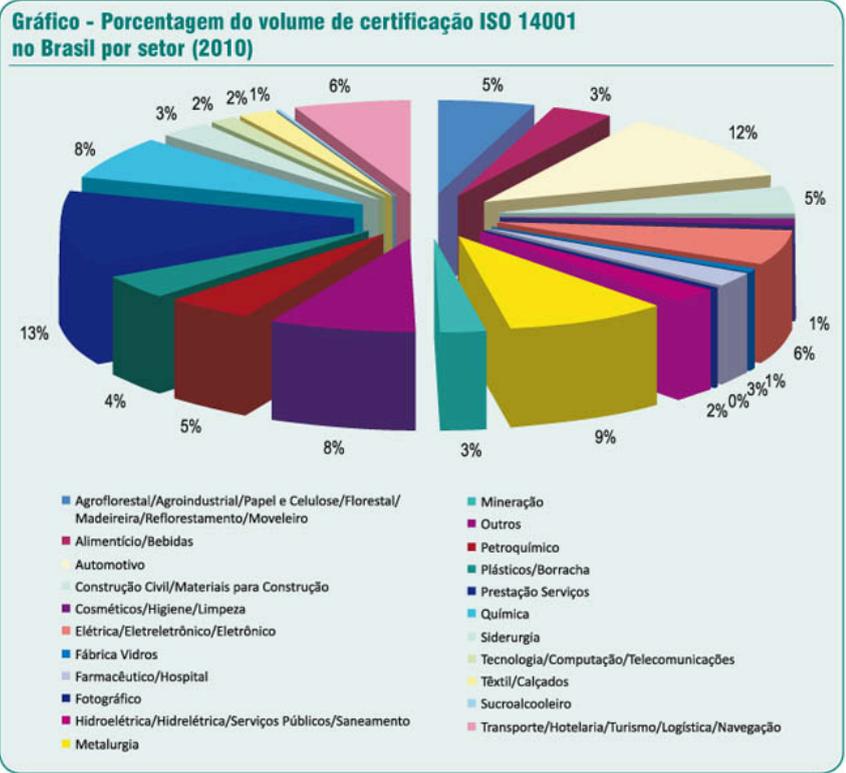
Para Leite (2008), para que uma empresa obtenha o Certificado ISO 14000, deverá possuir um sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA). A ISO 14000 é uma norma elaborada pela International Organization for Standardization, com sede em

Genebra, na Suíça, que reúne mais de 100 países com a finalidade de criar normas internacionais. Cada país possui um órgão responsável por elaborar suas normas. No Brasil temos a ABNT, na Alemanha a DIN, no Japão o JIS, etc. A ISO é internacional e por, essa razão, o processo de elaboração das normas é muito lento, pois levam em consideração as características e as opiniões de vários países membros. Todo o processo de elaboração da ISO 14000 foi semelhante ao que aconteceu com a ISO 9000 Normas para o Sistema de Garantia da Qualidade. E quanto à certificação empresa recebe o certificado ISO 9000, pois não existe certificação da ISO 1400, mas sim os certificados na 9001, 9002 ou 9003.

Para Rolim (2003), o principal uso da ISO 14000 é a certificação junto a uma terceira entidade, embora ela possa ser usada internamente com finalidades de autodeclaração e para o atendimento a demandas específicas. O principal uso, hoje em dia, esta na certificação junto a terceiros, o que faz com que a ISO 14000 contenha apenas as exigências que podem ser objeto de auditoria, com o objetivo de certificação e/ ou de autodeclaração.

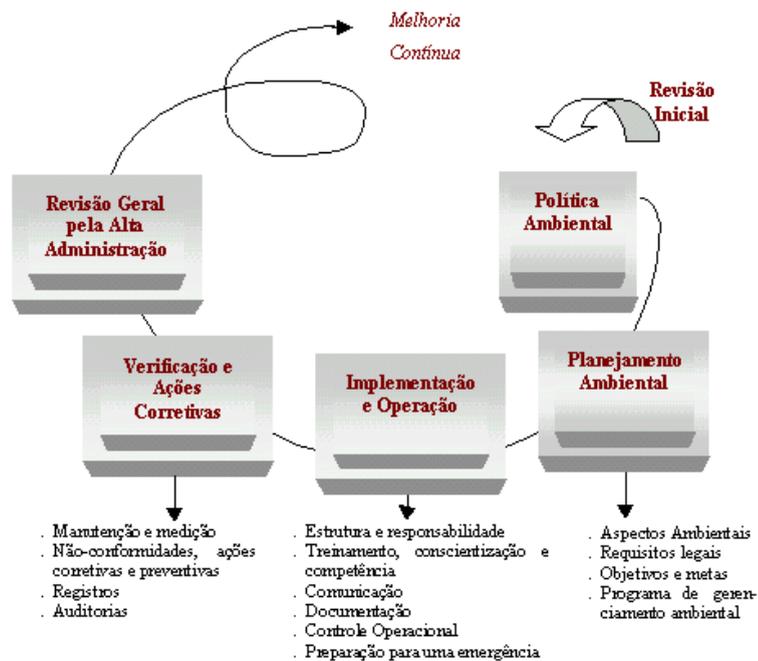
Para Sundfeld (2011), uma empresa para se manter no cenário competitivo existente em seu mercado, necessita adotar ações de planejamento estratégico incluindo marketing, vendas, produção, informática, recursos humanos e finanças. Neste artigo, trataremos desses fatores, que farão com que a empresa seja por si só, sustentável. No contexto empresarial, há uma verdade indiscutível: custa mais acrescentar um novo cliente do que manter os atuais.

Conforme Nápravník Filho e a Soledade (2007), esse sistema contém os elementos importantes do gerenciamento de uma empresa para identificar os aspectos significativos relativos ao meio ambiente que a empresa pode influenciar e controlar. Para (apud Ehlke, 2003), a ISO 14000 trata dos requisitos que podem ser objetivamente auditados para fins de certificação/registo ou de autodeclaração e a ISO 14004 fornece exemplos, descrições e opções que auxiliam tanto a programar o SGA, quanto a fortalecer sua relação com a gestão global da organização. Em outras palavras, a ISO 14001 apresenta as condições que uma empresa deve cumprir para se autodeclarar cumpridora da ISO 14000 ou para conseguir um certificado de conformidade com a ISO 14000. Por sua vez, a ISO 14004 apresenta orientações, exemplos e diretrizes de como cumprir os expressos na ISO 14001.



Fonte: Jucon, Sofia; 2010.

Gráfico 01: Porcentagem do volume de certificação ISO 14001 no Brasil por Setor (2010)



Fonte: (BARBIERI, 2007)

Figura 05: Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme a pesquisa sobre Sustentabilidade Empresarial realizada no ramo automobilístico com as Autopeças Paranoá Indústria de Borracha S/A, Dana Brasil e MAHLE Metal Leve S.A., e com as Montadoras Scania e Mercedes-Benz conclui-se que cerca de 66% das autopeças se consideram parcialmente ecologicamente conscientes diferindo de 100% das montadoras que disseram serem totalmente ecologicamente conscientes, a seguir os mesmos 66% afirmaram estarem fabricando quase sempre produtos ecologicamente corretos enquanto as montadoras disseram sempre fabricarem produtos ecologicamente corretos.

As autopeças quando questionadas se a fabricação de produtos de maneira ecológica gera maior lucratividade a maioria informou que gera com certeza uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes na sociedade atual diferente das montadoras que disseram apenas sim já que o uso de materiais ecologicamente corretos também é uma estratégia de negócios.

Adiante as montadoras e a maior parte das autopeças afirmaram que sempre se preocupam com seus funcionários e com seus respectivos clientes.

Quando questionadas sobre a preocupação em conscientizar seus funcionários de que é necessário incorporar práticas sustentáveis no dia a dia de suas atividades as montadoras e a maioria das autopeças afirmaram sempre se preocuparem em realizar tal exercício com seus colaboradores dentro de suas organizações.

De acordo com a afirmação de que para se possuir um pleno desenvolvimento corporativo quanto econômico é necessário que os seus administradores trabalhem apenas visando um retorno lucrativo, as montadoras afirmaram a necessidade de se trabalhar visando um desenvolvimento em toda a área em que a empresa atua, não focando somente no retorno de recursos (lucros), de forma que esse resultado se equiparou com o obtido com a maioria das autopeças.

Posteriormente as montadoras afirmaram utilizarem sistemas que relaciona suas empresas com a sociedade e a economia, de modo que tal resultado também se equiparou com o obtido com a maior parte das empresas de autopeças.

Quando questionadas se utilizam um sistema que relaciona a sua organização com o meio ambiente, todas as montadoras e todas as autopeças disseram sempre utilizarem tal programa.

Com relação à afirmação que aplicando a responsabilidade socioambiental em suas organizações tal feito se tornaria um atrativo para os clientes criando vantagens competitivas perante o concorrente 66% das autopeças concordaram plenamente com este fato assim como as montadoras.

Diante da questão sobre qual a ferramenta que utilizam para informar a população sobre seus processos produtivos ecológicos 66% das autopeças e ambas as montadoras afirmaram apresentarem seus métodos e técnicas sustentáveis para a sociedade através do marketing verde.

Com relação à existência de uma diminuição nos custos de suas organizações com a aplicação do sistema Reduzir, Reutilizar e Reciclar a maioria das autopeças afirmou existir essa redução enquanto ambas as montadoras disseram que com certeza existe.

Todas as montadoras e todas as autopeças disseram que o marketing verde pode ser utilizado como uma ferramenta na estratégia de negócios uma vez que ele pode ser considerado como uma vantagem competitiva.

Quando questionadas se a responsabilidade socioambiental abre portas pra o desenvolvimento dos negócios e o crescimento das competências na empresa tanto todas as autopeças quanto as montadoras afirmaram concordarem plenamente.

De acordo com a afirmação de que a ISO 14000 tem como objetivo aprimorar o sistema de Gestão Ambiental dentro das empresas, possuindo como meta ajudar o meio ambiente tanto as montadoras quanto todas as autopeças concordaram plenamente que esta é uma estratégia a qual auxilia sua organização a ter um diferencial estratégico.

Aos serem perguntadas se podem considerar que suas organizações possuem responsabilidade socioambiental a maioria das autopeças e ambas as montadoras disseram possuir tal prática.

As montadoras quando expostas a questão sobre qual área realizar uma ação social colocou em primeiro lugar o ambiente social e em seguida o meio ambiente e a educação respectivamente, já 66% autopeças colocaram também em primeiro lugar o ambiente social, mas em seguida optaram por opções distintas variando entre saúde e educação.

As montadoras quando questionadas sobre o que colocam em primeiro lugar em suas organizações afirmaram ser a satisfação do cliente de acordo também com o que a maioria das autopeças afirmou.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, principalmente durante a Revolução Industrial com o desenvolvimento do sistema capitalista houve uma intensificação dos processos produtivos, de forma que posteriormente passou a existir uma preocupação com o impacto, causado pelas indústrias, na população e no ambiente, originando a sustentabilidade.

Atualmente a mesma se encontra muito presente nas sociedades do mundo inteiro, sendo compreendida como uma renovação, uma mudança de pensamento e comportamento que ao procurar conciliar as atitudes do homem com a natureza consegue gerar benefícios para ambos, ou seja, a sustentabilidade é compreendida como as ações utilizadas a fim de suprir as necessidades do ser humano relacionando de maneira concisa o desenvolvimento econômico e material com o meio ambiente.

Conseqüentemente ao iniciarmos tal projeto possuímos como objetivo descrever as ações voltadas para a sustentabilidade empregadas por empresas do ramo automotivo, com o intuito de apresentar os métodos e as técnicas sustentáveis utilizados por elas no mundo atual, que se encontra em constantes mudanças e transformações, em um contexto totalmente ecológico gerado principalmente pela escassez de recursos naturais e pela poluição do meio ambiente, onde a sustentabilidade empresarial é cada vez mais exigida pelo consumidor, uma vez que o mesmo deseja consumir produtos originados de fontes sustentáveis.

Durante o desenvolvimento do projeto e da pesquisa realizada com autopeças e montadoras foi possível perceber que a maior parte das organizações procura assumir a busca por metas novas que sejam boas tanto para elas quanto para a comunidade e para o ecossistema nos quais estão inseridas, ou seja, elas procuram cada vez mais possuir responsabilidade socioambiental possuindo a consciência de que utilizando tal ferramenta elas conseguiram adquirir também a atenção dos consumidores, visto que os mesmos iram se sentir mais “a vontade” ao obterem produtos de uma determinada empresa que está dentro da lei, procurando ter seus

lucros de uma maneira consciente que não prejudica o meio ambiente. Porém é perceptível que uma parcela mínima dessas organizações concorda totalmente que a responsabilidade socioambiental gera caminhos para o desenvolvimento dos negócios e das competências de seus gestores e funcionários, mas apenas concorda com seu uso, provavelmente por acreditarem que apesar dela ser útil existe outros métodos que contribuem de maneira mais ágil para um bom relacionamento com os clientes gerando vantagens competitivas perante a concorrência.

Logo foi possível visualizar que as empresas estão focando muito em sistemas que envolvam benefícios ao meio ambiente sem afetar a sua respectiva produção em termos de quantidade e sem gerar gastos ao seu sistema econômico.

Como o Triple Bottom Line originado em 1990, sendo gerenciado como uma estratégia de negócios envolvendo três dimensões principais, a sociedade, o meio ambiente e o setor econômico que consegue gerar resultados positivos relacionando a conscientização dos consumidores, a produção mais limpa sem gerar despesas para a empresa e poluição para o ambiente.

Portanto compreende-se que a grande maioria das empresas utilizam o Triple Bottom Line, uma vez que ele faz com que elas se envolvam nessas dimensões e passem a acreditar que para se ter um melhor desempenho é necessário se direcionar não somente para o financeiro, mas também para o bem comum de seus stakeholders (meio ambiente, sociedade, governo, fornecedor), sendo que a minoria não a utiliza provavelmente por acreditar que esse método não iria funcionar dentro de suas organizações.

Foi possível notar outro sistema, com ações essenciais contribuintes para o desenvolvimento sustentável, que as empresas estão aplicando, sendo este os 3R's de reduzir, reutilizar e reciclar, visto que no processo de industrialização a matéria-prima acabava originando resíduos que eram conseqüentemente descartados no lixo poluindo principalmente o solo e o ar, concluindo-se que provavelmente tais organizações passaram a se preocupar com o futuro dos resíduos diminuindo o mesmo a partir da eficiência do seu uso através da não geração ou da minimização deles procurando gerar uma diminuição nos seus custos através de benefícios ambientais e econômicos para os seus processos produtivos.

Conclui-se que em relação a uma inserção, uma adequação as normas e leis abrangentes no Brasil como o SGA (Sistema de Gerenciamento Ambiental), o ISO

14000, a Lei nº 6.938, de 31 de Agosto de 1981 e a Lei nº 6.803, de 02 de Julho de 1980 que são voltadas para o meio ambiente servindo como uma autodeclaração utilizada em conjunto a terceiros que apesar de não obter grandes regras para serem seguidas deve ser utilizada para a visualização da obrigação dos cidadãos e das instituições em prol dos benefícios ao ambiente, todas as empresas pesquisadas procuram possuir a responsabilidade de se enquadrar nelas.

Elas procuram possuir essa responsabilidade principalmente com o objetivo de aprimorar esse sistema dentro de suas organizações a fim de ajudar o meio ambiente sem o afetar com consequentes efeitos negativos, sendo que apesar de existirem instituições que não possuem tal consciência serão estas provavelmente pelo motivo de não terem as devidas orientações e o interesse se regulamentar talvez por crerem que utilizando apenas um selo verde essa atitude já basta para “comprovar” a preocupação com técnicas sustentáveis em prol da sociedade e do meio no qual se encontra.

Em relação a uma preocupação em adotar uma ferramenta capaz de projetar e manter a imagem da empresa diante do cliente, pela venda de produtos de qualidade com apelo ambiental e do uso cotidiano de práticas sustentáveis, é notório que as mais diversas empresas buscam pelo marketing verde, pois acreditam que com ele conseguirão obter uma estratégia de negócios capaz de gerar vantagens competitivas dentro do mercado, uma vez que conseguirão mostrar ao consumidor a sua responsabilidade e preocupação em inserir práticas sustentáveis na realização de seus serviços e/ou na sua dita produção.

Infelizmente de acordo com a pesquisa realizada também é visível que existem organizações que possuem apenas o retorno de recursos como uma motivação, o que impede de focar na conquista de confiança de seus clientes e consequentemente de procurarem preservar e garantir o futuro das próximas gerações.

Portanto foi possível concluir que a grande maioria das organizações do setor automotivo procura se “enquadrar” cada vez mais rápido no contexto ecológico atual, se modificando e se aperfeiçoando a fim de se manterem dentro do mercado consumidor fazendo com que o mesmo continue cliente através da confiança no consumo de produtos fabricados de maneira ecológica por uma empresa que cumpre com as suas obrigações previstas em lei voltadas para o meio ambiente e que acredita que é através da conscientização de seus funcionários sobre a

necessidade da incorporação de práticas sustentáveis no seu dia a dia que prevalecerá uma harmonia entre os processos produtivos com os aspectos sociais e ambientais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Carlos. Publicado em 2008. Você sabe o que é Sustentabilidade Empresarial? Disponível em:

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/voce-sabe-sustentabilidade-e-empresarial/>>Acesso em: Fevereiro 2012

ABREU, Reginaldo Lacerda; CASAS, Alexandre LuzziLas FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) Na imagem das empresas: Uma análise do papel do consumidor consciente e do marketing ambiental. PUC – SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

AGUIAR, Lígia. Publicado em 2010. Desenvolvimento Sustentável, Nosso Futuro Comum. Disponível em:

<http://ligiaeducambiental.blogspot.com/2010/03/desenvolvimento-sustentavelnosso-futuro.html>>Acesso em: Fevereiro 2012.

ALLES, Karine; FUHR, Heinrich; Marketing Ambiental: Uma ferramenta estratégica. Faculdades de Itapiranga. Santa Catarina. Disponível em:

http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf>

Acesso em: Fevereiro 2012.

ALTENFELDER, Ruy. Publicado em 2008 na São Paulo. Responsabilidade Sócio-ambiental. Hemeroteca do Instituto de Eletrotécnica e Energia. Disponível em:

<http://infoener.iee.usp.br/infoener/hemeroteca/imagens/110281.htm>>Acesso em: Fevereiro 2012.

ANTONELLO, Clarissa; FACCIN, Grazielle; PADOIN, Vanessa; ROSSI, Josieli Guidolin; SARTORI, Amanda. MARKETING VERDE: O DIFERENCIAL COMPETITIVO ADOTADO PELAS ORGANIZAÇÕES. (apud MCDANIEL e

RYLANDER, 1993); (apud BAKER, 1995); e (apud MAIMON, 1996 apud CUPERSCHMID e TAVARES, 2001). Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de Araújo - Mestrando em Agronegócios;
BUENO, Miriam Pinheiro - Mestranda em Agronegócios;
SOUSA, Adriana Alvarenga de - Mestranda em Agronegócios;
MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda Mendonça - Doutor em Administração.
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: Conceito e Indicadores. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Campo Grande. 2006.

BARBOSA, Bruno da Rocha Palmieri; BELLA, Letícia Fernandes; CALILI, Rodrigo Flora; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. DIRETRIZES SUSTENTÁVEIS PARA APOIO À DECISÃO NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE FONTES GERADORAS DE ENERGIA ELÉTRICA. Universidade Federal Fluminense e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; 2010.

BARBOSA, Geane. Publicado em 2009. Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/responsabilidade-socioambiental-empresarial/29873/>> Acesso em: Março de 2012.

BARBOSA, P. R. A. Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BAROTO, Anderson. Marketing Verde. Faculdade Educacional de Cornélio Procópio 2007. Paraná. Acesso em: Fevereiro 2012.

BENVENUT, T; FACCIN, K; MAFESSONI, D; ROCHA, J. M. Agregando Benefícios Ambientais a Benefícios Econômicos: Um Estudo de Caso com Aplicação de P+L. São Paulo – Brasil, 2009. Disponível em: <<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/4a/1/K.%20Faccin%20-%20Resumo%20Exp.pdf>>

BOFF, Leonardo. Publicado em 2011. Uma lei de responsabilidade sócio-ambiental? Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/site/vista/2011/jan28.htm>> Acesso em: Fevereiro 2012.

CARRIJO, Cleuton. Publicado em 2010. Marketing Verde: Muito além do ‘Green wash’. Disponível em: <<http://revistageracaosustentavel.blogspot.com/2010/08/artigo-marketing-verde-muito-alem-do.html>> Acesso em: Fevereiro 2012.

CARVALHO, Henrique. Publicado em 2010. Sustentabilidade Social: Por que ela é importante? Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-social/>> Acesso em: Março de 2012.

CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert; SLACK, Nigel. Administração da Produção. 2ª edição, 8ª Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: Março de 2012.

CHIOZZOTO, Sueli. Publicado em 2010. O Triple Bottom Line e a sustentabilidade corporativa. Disponível em: <<http://www.sustentabilidaderesultados.com.br/o-triple-bottom-line-e-a-sustentabilidade-corporativa/>> Acesso em: Fevereiro 2012.

CREDIDIO, Fernando. Publicado em 2004. Sustentabilidade Faz Parte do Negócio. Disponível em: <<http://www.ecoterrabrasil.com.br/home/index.php?pg=temas&tipo=temas&cd=1741>> Acesso em: Fevereiro 2012.

CREDIDIO, Fernando. Publicado em 2009. Triple BottomLine: O tripé da sustentabilidade. Disponível em: <http://www.ifk.org.br/_536.html> Acesso em: Fevereiro de 2012.

Educação para Sustentabilidade. Publicado em 2011. The Triple BottomLine Disponível em: <<http://blog.pucsp.br/educasustentabilidade/2011/09/01/the-triple-bottom-line/>> Acesso em: Fevereiro 2012.

FARIA, Caroline. Publicado em 2008. Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/desenvolvimento-sustentavel/reduzir-reutilizar-e-reciclar/>> Acesso em: Março de 2012.

FARIA, Thatiane. Publicado em 2009. Reciclagem de carro precisa de incentivo, dizem especialistas. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/brasil/reciclagem-carro-precisa-incentivo-dizem-especialistas-512454.shtml>> Acesso em: Fevereiro 2012.

FARIAS, Talden Queiroz. Publicado em 2006. O conceito jurídico de meio ambiente. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1546> Acesso: Março 2012.

FERREIRA, Núbia Alves de Carvalho; GIFFHORN, Edilson; PALADINI, Edson Pacheco; VIANNA, William Barbosa. Indicadores Estratégicos da Qualidade Sócio-Ambiental – O caso de uma empresa produtora de matérias-primas para fertilizantes. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.

FILHO, José Barroso. Publicado em 2007. Reduzir, Reutilizar e Reciclar: Conjugando a Sustentabilidade Ambiental. Disponível em: <<http://portalamazonia.globo.com/pscript/artigos/artigo.php?idArtigo=364>> Acesso em: Março de 2012.

FROES, César; NETO, Francisco Paulo de Melo. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. Acesso em: Março 2012.

FURTADO, João S. Publicado em Março de 2003. São Paulo. Gestão com responsabilidade socioambiental. Disponível em: <<http://teclim.ufba.br/jsf/acoessa/rsa02.pdf>> Acesso em: Fevereiro 2012.

GALVÃO, Gabriel. Publicado em 2010. Responsabilidade ambiental e compromisso empresarial. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/gestao/responsabilidade-ambiental-e-compromisso-empresarial/>> Acesso em: Março de 2012.

GARNIER, Cecília de Assis. Responsabilidade social e ambiental da empresa. Disponível em: <<http://www.cenedcursos.com.br/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa.html>> Acesso em: Março de 2012.

GASPAR, Carlos Alberto de Faria. Publicado em 2007. Responsabilidade Sócio-Ambiental Empresarial: Do conceito a prática. Disponível em: <<http://www.agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260084007.5156-arquivo.pdf>> Acesso em: Fevereiro 2012.

GIÃO, Paulo Roberto – Doutorando; PICCHIONI Carla Nomura – Mestre; GOMIDES, Andréa – Aluna do Mestrado; CORRÊA, Hamilton Luiz - Professor Doutor; OLIVEIRA, Moacir de Miranda Júnior - Professor Doutor. MODELO SIGMA SUSTENTABILIDADE FLEXÍVEL: UMA CONTRIBUIÇÃO RUMO A

ORGANIZAÇÕES SUSTENTÁVEIS, 2010. Disponível em:
http://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2010/nr2/vol13_nr02_art06.pdf

IQA – Instituto de Qualidade Automotiva. Publicado em 2009. Processos ‘verdes’ geram ótimos resultados às oficinas. (apudPadreca, consultor do SEBRAE). Disponível em: http://www.iqa.org.br/webtest/destaques_exibe.asp?n=988> Acesso: Fevereiro 2012.

JÚNIOR, Silvio Figueiredo Gomes. Publicado em 2010. Abstract. Disponível em: http://www.mendeley.com/research/vantagens-da-sustentabilidade_empresarial/> Acesso em: Março de 2012.

JURAN, Joseph. Qualidade desde o Projeto: Novos passos para o Planejamento da Qualidade em Produtos e Serviços. São Paulo: Pioneira, 1992. Acesso em: Março de 2012.

LEITE, Vaneide. Publicado em 2008. Iso 14000. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/iso-14000/6449/>> Acesso em: Março de 2012.

LEMME, C. F. Sustentabilidade e Finanças, em Textos em sustentabilidade empresarial: integrando lãs consideracionessociales ambientais y econômicas, compilador: Gardetti, M.Á. Buenos Aires: La-Bell, 2005. Acesso em: Março de 2012.

LIMA, Alcindo Martins. Instrumentos de Reporte de Sustentabilidade (Triple BottomLine). Foz do Iguaçu: UFSM, 2007.

LIVRO Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas: 18/07/2001. Comissão das Comunidades Européias. Disponível em: www.europart.eu.int> Acesso em: Março de 2012.

MAC DONALD, Chris; NORMAN, Wayne. Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. Virginia, EUA: Business Ethics Quarterly, 2003.Acesso em: Março de 2012.

MACHADO, Ricardo. Publicado em 2007. Contabilidade Social e Marketing Ambiental. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-verde/13157/>>

Acesso em: Fevereiro 2012.

MAGALHÃES, Francisco das Chagas. Artigo publicado em 2008. Responsabilidade Social. Disponível em:

<http://www.sfiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social.htm> Acesso em:

Fevereiro de 2012.

MUCCIACITO, João Carlos. Publicado em 2009. Gestão com Sustentabilidade Socioambiental. Disponível em:

<<http://www.neomundo.org.br/index.php/artigos/506-gestao-com-sustentabilidade-socioambiental>>

Acesso em: Março 2012.

PALLONE, Simone. Publicado em 2008. Resíduo eletrônico: redução, reutilização, reciclagem e recuperação. Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=32&id=379&tipo=0&print=true>> Acesso em: Março de 2012.

PEREIRA, Clarice. Publicado em 2011. Comunicação como estratégia de sustentabilidade empresarial. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/comunicacao-como-estrategia-de-sustentabilidade-empresarial/50927/>> Acesso em: Fevereiro

2012.

PEREIRA, Daniel. Os três R's (erres) do consumo consciente. Disponível em:

<<http://www.sermelhor.com/artigo.php?artigo=71&secao=ecologia>> Acesso em:

Março de 2012.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2ª edição, 4ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Acesso em: Março 2012.

QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; SILVA, Lílian Simone Aguiar da.

Sustentabilidade Empresarial e o Impacto no Custo de Capital Próprio das Empresas de Capital Aberto. Universidade Federal Fluminense – UFF. Niterói, RJ. 2006. Acessado em: Fevereiro 2012

RABELO, Arnaldo. Publicado em 2007. Estratégia de Marketing. Disponível em: <<http://arnaldorabelo.blogspot.com/2007/02/marketing-verde.html>> Acesso em: Março de 2012.

RABELO, Arnaldo. Publicado em 2009. Marketing verde como estratégia. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-verde-como-estrategia/27886/>> Acesso em: Março de 2012.

RAGASSI, Gláucia Frutuoso; SCARPINELLI, Marcelo. Marketing Verde: Ferramenta Gestão Ambiental nas Empresas. REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – Ano I – Número 02 – Outubro de 2003 – Periódicos Semestral.

RAMALHO, José Aurélio - Diretor de operações do CESVI BRASIL. Publicado em 2009 na Revista Web Motors. Aproveitamento de automóveis fora de uso: Brasil é 3º mundo. Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/7351>> Acesso em: Fevereiro 2012.

RIBEIRO, Cynthia. Publicado em 2009. Evento realizado em São Paulo destaca experiências internacionais e as perspectivas em desenvolver prática no Brasil. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=876> Acesso em: Fevereiro 2012.

RIBEIRO, Maurício Andrés - Autor de: *Ecologizar, pensando o ambiente humano* educação e consumo, pré e pós-materialismo. Ética e sustentabilidade. 2004.

RIOS, Milene. Publicado em 2009. Brasil deve começar a reciclar veículos. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1222548-9658,00-BRASIL+DEVE+COM+ECAR+A+RECICLAR+VEICULOS.html>> Acesso em: Fevereiro 2012.

RODRIGUES, Melce Miranda. Publicado em 2010. Política Nacional do Meio Ambiente e a eficácia de seus instrumentos. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7500> Acesso em: Março 2012.

ROLIM. Publicado em 2003. O que é ISO 14000. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=10>> Acesso em: Fevereiro 2012.

SCHENINI, Pedro Carlos; SCHMITT, Valentina; SILVA, Fernando Amorim da; PEREIRA, Maurício Fernandes. Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/maur%C3%ADcio/82-90.pdf>>

SOLEDADE, Maria das Graças Moreno – Mestranda; FILHO, Karel Nápravník – Mestrando; FRANCISCO, Luciano Angelo; SANTOS, Jair Nascimento – Doutor; SILVA, Mônica de Aguiar Mac-Allister da – Doutora. (apud RIBEIRO 1998). ISO 14000 e a Gestão Ambiental: uma Reflexão das Práticas Ambientais Corporativas. Curitiba, 2007.

SOUSA, Renata Marisa Correia de. Publicado em 2006. A sustentabilidade do destino turístico Porto Santo. Disponível em: <<http://digituma.uma.pt/handle/10400.13/169>> Acesso em: Fevereiro 2012.

SUNDFELD, João Baptista. Publicado em 2011. ISO 14000 e a empresa sustentável. Disponível em: <http://www.qualidadebrasil.com.br/artigo/sustentabilidade/iso_14000_e_a_empresa_sustentavel> Acesso em: Março de 2012.

TEIXEIRA, Alessandra. Publicado em 2008. A comunicação verde das empresas. Disponível em:

http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=8> Acesso em: Fevereiro 2012.

XAVIER, André Moura. Publicado em 2003. O Porquê da Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em:

http://www.fiec.org.br/artigos/social/porque_responsabilidade_social_empresarial.htm> Acesso em: Fevereiro 2012.

Citações:

BAYARDINO, Renata Argenta. A Petrobras e o desafio da Sustentabilidade ambiental. Monografia – Instituto de Economia. Novembro de 2004. UFRJ, Rio de Janeiro: 2004. Disponível em:

http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/a_petrobras_e_o_desafio_da_sustentabilidade_ambiental.pdf> Acesso em: Março de 2012.

HART, Stuart L.; Mark B. MILSTEIN. Criando valor sustentável. RAE Executivo. vol. 3, n.2. mai/jul 2004. p. 65-79. Disponível em:

www.is.cnpem.br/bibliografia/2004_Criando_valor_sustentavel.pdf
Acesso em: Março de 2012.

INFANTE, Alan. 'Não existe empresa sustentável no mundo'. Publicado em 2005. Disponível em:

<http://www.pnud.org.br/cidadania/reportagens/index.php?id01=1239&lay=cid>
Acesso em: Março de 2012.

ONU (Nosso Futuro Comum, 1987). NOSSO FUTURO COMUM. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

SSP, Secretaria de Segurança Pública de Santa Catarina. Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.ssp.sc.gov.br/cer/Sustentabilidade.htm>> Acesso em: Março de 2012.

ZAMPIERI, Sergio Luiz. A Gestão Ambiental: Premissas e Aspectos Legais Relativos ao Cadastro Técnico Multifinalitário. COBRAC, Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário, UFSC. Florianópolis: 2000. Disponível em: <http://geodesia.ufsc.br/Geodesiaonline/arquivo/cobrac_2000/159/159.htm>
Acesso em: Março de 2012.