

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATÁLIA DE LIMA GASQUE

ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPETITIVIDADE

CURITIBA
2017

NATÁLIA DE LIMA GASQUE

ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPETITIVIDADE

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de especialização em Pós-Graduação em Economia e Meio Ambiente da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora:
Profa. Ms. Vanessa Cristina Bissoli dos Santos

CURITIBA
2017

RESUMO

Os problemas ambientais, financeiros e sociais oriundos da crise ambiental que ocorrem em todo o mundo e que foram agravadas nas últimas décadas, levaram a uma mudança de comportamento e fizeram com que a sustentabilidade e a responsabilidade social se tornassem temas recorrentes em debates da sociedade e discursos mercadológicos de empresas, que propõem um diferencial competitivo com apelo social. Desse modo, o presente trabalho visa demonstrar como as empresas podem utilizar a ética e a responsabilidade social como fatores estratégicos de competitividade, frente a um mercado cada vez mais inclinado ao desenvolvimento sustentável. Esta mudança de atitude tem sido perseguida como uma estratégia por inúmeras instituições que buscam a implantação de ações sustentáveis e políticas de responsabilidade social nas organizações com o intuito de agregar valor a marca e alcançar os consumidores conscientes, bem como contribuir para preservação ambiental e melhora na qualidade de vida das pessoas.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Ética. Responsabilidade social.

ABSTRACT

Environmental, financial and social problems arising from the global environmental crisis that have worsened in recent decades have led to a change in behavior and made sustainability and social responsibility a recurring theme in debates in society and Marketing discourses of companies, which offer a competitive differential with social appeal. Thus, this paper aims to demonstrate how companies can use ethics and social responsibility as strategic factors of competitiveness, facing a market increasingly inclined to sustainable development. This change in attitude has been pursued as a strategy by numerous institutions that seek the implementation of sustainable actions and social responsibility policies in organizations with the purpose of adding value to the brand and reaching the conscious consumers, as well as contribute to environmental preservation and improvement in the quality of life.

Keywords: Sustainability. Ethic. Social responsibility.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 OBJETIVOS	6
3 MATERIAIS E MÉTODOS	7
3.1 Desenvolvimento Sustentável	8
3.1.1 Desequilíbrio Ambiental.....	8
3.1.2 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável.....	10
3.2 Consumo Consciente	13
3.2.1 Evolução do Consumo	13
3.2.2 Consumidor Consciente	14
3.2.3 Competitividade dos Negócios por meio da Sustentabilidade.....	18
3.3 Ética e Responsabilidade Social	20
3.3.1 Benefícios na Adoção da Responsabilidade Social e Ética.....	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	28
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com os problemas ambientais não é recente e está cada vez mais recorrente nos meios de comunicação, criando expectativas sociais que convergem para a necessidade de mudança a fim de superar a crise ambiental. A disponibilidade de informações que circundam a sociedade contribui significativamente para o aumento da conscientização acerca das questões ambientais, e, o cidadão, de forma indireta ou direta, é chamado a participar das mudanças juntamente com os agentes ambientalmente ativos.

Compreende-se que por meio da conscientização, os cidadãos e organizações dos setores público e privado assumam condutas pautadas no desenvolvimento sustentável, adotando novos conceitos e ações frente aos negócios, sociedade e ao meio ambiente. Desse modo, os grupos ambientalmente conscientes envidam esforços que perpassam desde a separação de lixo em suas próprias residências à participação ativa em projetos ambientais em âmbito internacional. Entre esses, cada vez mais presentes na sociedade, está o consumidor consciente, que entende a cadeia de consumo de maneira holística e assume o caráter de corresponsável na escolha de um produto ou serviço, onde considera-se os impactos subjacentes da aquisição de forma a potencializar os impactos positivos e minorar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (AKATU, 2010).

Consumir de forma responsável é uma disposição inconversível, e sua ascensão para os próximos anos é certa, pois tem relação direta com o nível de conscientização do cidadão e com os problemas ambientais que se avultam. Em vista disso, a conscientização dos cidadãos e empresas resulta em mudanças de comportamento no consumo, na produção e oferta, que têm levado as organizações a buscarem o desenvolvimento sustentável visando um modo de subsistência.

Dessa maneira, as empresas enfrentam grandes desafios para ganharem competitividade e manterem-se no mercado frente às mudanças provindas da consciência ambiental acerca das práticas sustentáveis e do novo padrão de consumo. Logo, nota-se que o ganho da competitividade nos negócios está intimamente ligado ao desenvolvimento sustentável das organizações que incorporam

os conceitos e objetivos relacionados com suas políticas e práticas de modo consciente.

Presentes nesses conceitos estão a ética e responsabilidade social, considerados braços da sustentabilidade e fatores fundamentais no quesito relacional e institucional da empresa para com seus *stakeholders*.

Dessa forma, este trabalho tem como problematização o intuito de analisar a Ética e a Responsabilidade Social como fatores estratégicos de competitividade, frente a um mercado cada vez mais inclinado ao desenvolvimento sustentável. Partindo desse problema elaborou-se um estudo sobre os seguintes tópicos:

- Desenvolvimento sustentável;
- Consumo consciente
- Competitividade nos negócios;
- Ética e responsabilidade social.

Possibilitando assim, entender como as ações sustentáveis via consumidor e organizações tem incentivado a preocupação com o presente e o futuro do meio ambiente, contribuindo para a preservação dos recursos naturais e a melhora na qualidade de vida das pessoas de modo a garantir uma existência digna ao ser humano.

Isto posto, o presente trabalho de conclusão de curso buscou contribuir com os estudos desenvolvidos na área de Gestão Ambiental, demonstrando a importância da adoção das práticas da Responsabilidade Social e construção de uma nova Ética pautada nos princípios do desenvolvimento sustentável bem como os resultados obtidos a partir dessa mudança.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Para corroborar e compreender o problema de pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral: analisar a ética e responsabilidade social como agentes de ganho de competitividade nos negócios.

2.2 Objetivos Específicos

Assim, para alcançar o objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos a seguir:

- Analisar o consumo consciente;
- Conceituar a Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos negócios;
- Demonstrar o benefício principal com a adoção da ética e da responsabilidade social como agentes de alavancagem para agregar valor à marca da empresa.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A elaboração e o desenvolvimento deste trabalho foram alcançados, por meio de um estudo exploratório com base na pesquisa bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa bibliográfica compreende toda a bibliografia já publicada acerca do tema que se pretende estudar, e tem como intuito posicionar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre dado assunto.

Em vista disso, buscou-se fundamentar o trabalho por meio de artigos científicos e livros que trouxessem os aspectos teóricos e exploratórios, bem como levassem a reflexões e discussões futuras.

3.1 Desenvolvimento Sustentável

3.1.1 Desequilíbrio Ambiental

Os efeitos deletérios e o desequilíbrio do meio ambiente provindos da atual crise ambiental assumem grandes proporções em todas as esferas da sociedade, quebrando paradigmas e reorientando os moldes econômicos, sociais e ambientais. Aos poucos a sociedade se dá conta da necessidade de assumir novos valores, pautados na ética ambiental e responsabilidade social.

De acordo com fatos históricos, a exploração da natureza se intensificou nos séculos posteriores a Revolução Industrial, onde, estruturou-se uma cultura baseada em valores que consideravam a utilização dos recursos naturais como fonte inesgotável de suprimentos para a produção de bens e serviços. Segundo Barbieri (2014, p.4), “a crença de que a natureza existe para servir ao ser humano contribuiu para o estado de degradação ambiental que hoje se observa, e o aumento da escala de produção e do consumo culminou os atuais problemas ambientais”.

O modelo econômico adotado a partir do surgimento da sociedade industrial resultou no crescimento econômico mundial num curto período de tempo, na evolução tecnológica, no avanço da medicina, em mudanças estruturais trabalhistas, sociais, políticas, comerciais, legislativas, no avanço dos meios de produção e de comunicação. No entanto, além dos benefícios trazidos, em resposta as atividades desenvolvidas, principalmente as de cunho industrial que são as de maior impacto, graves problemas ambientais e sociais desenvolveram-se ao longo dos anos.

Um grande crescimento e concentração da população em áreas urbanas, passou a ocupar espaços em detrimento do ambiente natural, e as terras e florestas foram convertidas em mercadoria para atender à intensificação da produção e do consumo. Esse processo foi baseado na exploração do trabalho humano e na extração de recursos naturais renováveis e não renováveis, que além da exploração, geraram elevado volume de resíduos e poluentes, contaminando o ar, o solo e as águas num volume sem precedentes. (DIAS, 2014)

Assim, cria-se uma relação de contradição entre base ambiental e sociedade produtiva. De um lado, a natureza com recursos finitos, diferentes ciclos de vida,

matérias-primas não regeneráveis, sistemas naturais incapazes de absorver os poluentes; de outro lado, uma produção crescente, que utiliza como fonte principal de suprimento os recursos retirados da natureza, necessários para atender a grande demanda do consumismo. Partindo do princípio de que nem o uso dos recursos naturais nem os resíduos decorrentes desta utilização geram em si impactos ambientais, pode-se concordar que os problemas ambientais surgem de uma contradição entre o ritmo dos ciclos naturais e o ritmo dos ciclos de produção humana, principalmente a exploração de matérias-primas não regeneráveis. (TOMMASINO; FOLADORI, 2001 apud BORINELLI, 2011)

Nota-se que, a degradação ambiental e os problemas provindos de ações humanas não estão diretamente ligados com o fato de explorar os recursos naturais, e sim, com a grande escala e frequência em que são explorados. Para Barbieri (2014, p. 4), “o aumento da escala de produção foi e ainda tem sido importante fator que estimula a exploração dos recursos naturais e eleva a quantidade de resíduos depositados no meio ambiente”.

Além dos impactos ocasionados gradativamente no decorrer da história, em que a percepção se tornou possível após anos de exploração, outros se tornaram desastres ambientais com impactos gigantescos em um curto período de tempo devido a sua proporção. A exemplo, destaca-se o caso da Mineradora Samarco, que teve sua barragem de proteção rompida e liberou cerca de 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração formados com óxido de ferro. A lama tóxica invadiu a cidade de Mariana/MG em novembro de 2015 causando problemas como: morte, destruição de casas, infertilidade de solos e ambientes aquáticos, assoreamento, soterramento de nascentes, morte de diversas espécies, entre outros. (MUNDO EDUCAÇÃO, 2016)

Destarte, quanto mais se estuda os principais entraves do século, percebe-se que não podem ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que denota que estão interligados e são interdependentes. Como exemplo, observa-se que estagnação da população mundial, irá ocorrer somente quando houver redução da pobreza então ambos os fatores, crescimento populacional e pobreza precisam ser vistos e percebidos como uma única crise. E isso ainda não é enxergado dessa maneira, pois grande parte da população bem como das instituições sociais, ainda pregam conceitos obsoletos de visão de mundo, levando a uma percepção da

realidade inadequada às mudanças necessárias para os velhos problemas da sociedade (CAPRA, 1996).

A crise ambiental é a crise do nosso tempo. O risco ecológico questiona o conhecimento do mundo. Esta crise se apresenta a nós como um limite no real que re-significa e re-orienta o curso da história: limite do crescimento econômico e populacional; limite dos desequilíbrios ecológicos e das capacidades de sustentação da vida; limite da pobreza e da desigualdade social. Mas também crise do pensamento ocidental: da “determinação metafísica” que, ao pensar o ser como ente, abriu a via da racionalidade científica e instrumental, que produz a modernidade como uma ordem coisificada e fragmentada, como forma de domínio e controle sobre o mundo (LEFF, 2003, p. 15-16).

O processo que envolve tal problemática, elencado com o fácil acesso a informação e conhecimento, alcançou um nível de conscientização elevada sobre os problemas ambientais, bem como a necessidade de mudança. Por outro lado, os problemas ambientais hoje fazem parte da pauta obrigatória da maioria dos encontros mundiais, assim sendo, a junção desses fatores promove um movimento sustentável envolvendo organizações públicas e privadas e a sociedade civil.

Os paradigmas foram quebrados e a estrutura organizacional que antes vislumbrava apenas o capital e a mão de obra como recursos inerentes às organizações, passam a reconhecer a importância da natureza e de sua preservação, assumindo o papel de corresponsáveis pelo meio ambiente em que interagem, e integrando valores sustentáveis na cultura organizacional em prol do desenvolvimento sustentável.

3.1.2 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

A palavra sustentável tem a sua origem do latim "sustentare", que significa sustentar, apoiar e conservar. O termo “Sustentabilidade” surgiu em 1987, e foi apresentado oficialmente na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD (1988, p. 9), da Organização das Nações Unidas (ONU), como sendo “[...] a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”.

Segundo Elkington (1997) apud Benites e Polo (2013, p. 200) o desenvolvimento sustentável dentro das organizações depende das variáveis: econômica, ambiental e social. Essas variáveis são conhecidas como “*Triple Bottom Line*”, os três Ps” (*people, planet and profit*), elas definem que para uma empresa ser sustentável é necessário que ela seja financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável.

O conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) apresentou ênfase ao se criar um modelo que delimitava o assunto e com isso despertou o interesse nas organizações. Assim, inúmeras empresas começaram a divulgar ao mercado seus desempenhos econômico, ambiental e social e suas inter-relações, advindas a partir do tripé (OLIVEIRA, et. al, 2012).

Destaca-se nesse trabalho, o pilar “social”, relacionado com o capital humano que a empresa possui e também o seu entorno. As empresas têm um poder de influência relevante na sociedade e assume o papel de corresponsável por esse capital, uma vez considerada sustentável. Assim sendo, é de sua responsabilidade desenvolver ações socialmente sustentáveis que proporcionem melhora na vida de funcionários e comunidades locais.

A figura 1 demonstra a interligação dos 3 pilares da sustentabilidade e define o que cabe a cada pilar.

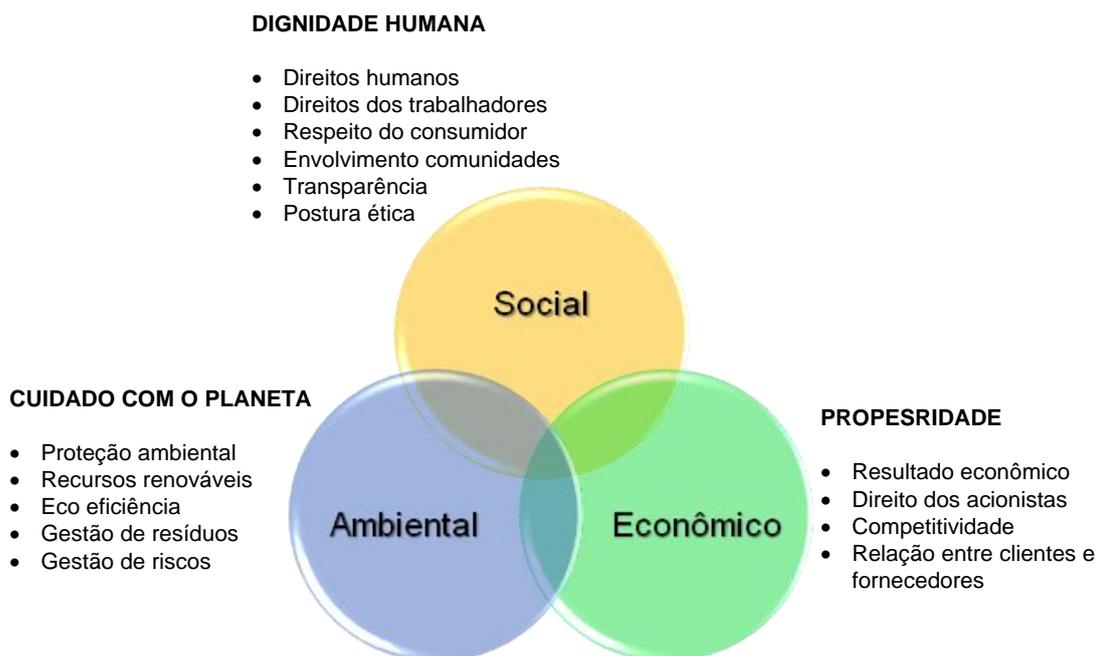


Figura 1 - Tripé da sustentabilidade
 FONTE: Adaptado de Alfinal Transparente (2017).

Para tornarem-se sustentáveis, as empresas desenvolvem três diferentes abordagens, Barbieri (2009, p. 106) explica:

O controle da poluição (caracterizada pelo estabelecimento de práticas para impedir os efeitos da poluição gerada por determinado produto), prevenção da poluição (redução da poluição na fonte, reciclagem e recuperação energética) e estratégia ambiental (os problemas ambientais são tratados como uma das questões estratégicas da empresa).

De acordo com Savitz (2007 p. 3) “a sustentabilidade é o respeito à interdependência dos seres vivos entre si e em relação ao meio ambiente, significa operar a empresa sem causar danos e sem destruir o meio ambiente, mas, ao contrário enriquecendo-o”. Para Dias (2014, p. 33), a sustentabilidade vai além do trabalho das empresas, confere-se também uma parcela de responsabilidade aos consumidores, com o intuito de “adotarem um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores”. Contribuindo, assim, para a conscientização em questões que abordem a reciclagem, reúso, evitando a compra de produtos que agridam ao meio ambiente e boicote às empresas que expõem uma imagem ambientalmente negativa.

Dessa forma, pode-se dizer que, em uma sociedade construída com base em fins econômicos e comerciais, a conscientização e interesse acerca do meio ambiente, torna-se latente a ponto de alterar os meios de produção, oferta e demanda. Formando assim, grupos de pessoas cada vez mais conscientes e críticas no trato das questões ambientais.

Logo, percebe-se que o conceito de sustentabilidade possui a missão de melhorar a relação do homem com o meio e manter as condições necessárias para o crescimento econômico e social. A partir dos conceitos apresentados verifica-se que a consciência das organizações não traz apenas benefícios para a sociedade, mas também para sua imagem, por meio da conquista de novos consumidores e fidelizando os já existentes, além de transformar seus produtos em itens diferenciados dos concorrentes que não utilizam esta abordagem de gestão.

3.2 Consumo Consciente

3.2.1 Evolução do Consumo

Com o aumento da conscientização e preocupação das pessoas, um grupo cada vez maior de indivíduos busca obter produtos e serviços de organizações que tenham preocupação com o meio ambiente. A conscientização sobre a importância das questões ambientais foi disseminada mundialmente aos poucos com o aparecimento dos impactos no meio ambiente. Mas, somente na década de 90 que se intensificou a percepção da crise e dos altos padrões de consumo das sociedades levando a emergência de um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional (DIAS, 2014).

Para Portilho (2005), houve uma mudança de preocupação com os problemas ambientais ligados a produção que foram conduzidos ao consumo excessivo e sem nenhuma responsabilidade. Nota-se que, o consumo ganhou espaço deixando a produção em segundo plano, pois considera-se que o ritmo da produção e entrega de bens e serviço no mercado é proveniente da demanda.

A Agenda 21, estabelecida na Conferência das Nações Unidas em 1992, reconheceu que “como parte das medidas a serem adotadas no plano internacional para a proteção e a melhora do meio ambiente é necessário levar plenamente em conta os atuais desequilíbrios nos padrões mundiais de consumo e produção” (DIAS, 2014, p. 25 apud ONU, 2003).

Dez anos depois, a ONU, reconhecendo as dificuldades enfrentadas, trouxe inúmeras reafirmações em seu relatório na Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, de Johannesburgo (Rio+10), que “para se alcançar o desenvolvimento sustentável em nível mundial é indispensável introduzir mudanças fundamentais na forma em que produzem e consomem as sociedades” (DIAS, 2014, p. 25 apud ONU, 2003).

Neste contexto, evidencia-se que o padrão de consumo construído é um dos motivos pelo qual se avulta a crise ambiental. A compreensão dessa realidade, conscientiza as pessoas e torna-se um contingente para a mudança de hábitos e condutas individuais que refletirão a longo prazo em novos modos de viver, com melhora na qualidade de vida e aumento de boas perspectivas para as próximas

gerações. Assim, o consumo, transforma-se em um fator relevante na superação da crise ambiental, pois os consumidores começam a repensar sobre o ato da compra e a enxergar o processo de aquisição de bens e serviço de forma holística, dando preferência a produtos e serviços com menor impacto ambiental. A conscientização se dá pelo conhecimento dos fatos e pelo próprio instinto humano em proteger-se da escassez de recursos e garantir a existência do planeta de forma habitável.

3.3.2 Consumidor Consciente

Os consumidores conscientes são aqueles que buscam por produtos que sejam produzidos por empresas que possuam projetos sociais e ambientais, e que não se preocupam apenas com seus lucros, mas sim com o impacto de suas atividades na qualidade de vida de todos os envolvidos.

O consumo acontece a partir da necessidade de algo pelo indivíduo, e, segundo o Instituto Akatu (2014), é explicado como “aquele que equilibra a prosperidade econômica, a justiça social e a sustentabilidade do meio ambiente”. Essa busca para suprir as necessidades vai além do necessário para a sobrevivência, origem da teoria da “Hierarquia das Necessidades”, criada por Frederick Maslow em 1954, onde explica que o ser humano ao se desenvolver faz com que as suas necessidades também se desenvolvam. Assim a teoria classifica as necessidades humanas em cinco níveis, considerando necessidades primárias, fundamentais para a existência humana até as necessidades sociais e de autorrealização.

1- Necessidades fisiológicas ou básicas: Referentes a perigo de vida, fadiga, fome, sede, más condições de moradia, falta de ar devida a problemas de ventilação ou ao tipo de trabalho, falta de conforto pessoal, manifestação do desejo de um lugar de trabalho seco e aquecido, uma posição mais confortável para o corpo durante o trabalho, boas condições de saúde, melhor pagamento. Neste nível, as necessidades são, em sua maioria, multideterminadas, isto é, elas servem de canal para a satisfação de outras necessidades.

2- Necessidades de segurança: Relativas à segurança e estabilidade no trabalho, ao medo de ser despedido arbitrariamente, a não poder planejar o orçamento familiar devido à falta de garantia quanto à permanência no trabalho, à arbitrariedade do

supervisor com respeito a possíveis indignidades a que o indivíduo tenha que se submeter para se manter no trabalho, à própria segurança física com relação a possíveis acidentes no trabalho, a uma assistência médica mais eficiente e atuante.

3- Necessidades sociais: Ocorrem depois da satisfação das necessidades fisiológicas e de segurança. Elas são as necessidades de afeto, amor, sentimento. Podem ser categorizadas por uma simples participação num grupo, ou clube, por exemplo. Todo ser humano precisa manter relações harmoniosas com os outros a fim de se sentirem parte de um todo. Esta poderia ser também considerada uma necessidade de aceitação.

4- Necessidade de estima: Essa necessidade se diferencia um pouco das demais pelo fato de possuir duas subvertetes. Por um lado, nós temos a estima do reconhecimento das nossas próprias capacidades, enquanto por outro lado também temos a estima do reconhecimento das outras pessoas em relação à nossa capacidade. Essa necessidade ocorre principalmente após a satisfação das necessidades sociais.

5- Necessidade de autorrealização: Trata-se do último patamar da pirâmide de Maslow. Segundo o autor, para que as pessoas tenham essa motivação é necessário que todos os outros níveis estejam satisfeitos. A autorrealização é a necessidade em que o indivíduo busca se tornar melhor, alcançar um determinado objetivo, explorando suas possibilidades. A quinta necessidade da pirâmide de Maslow, trata de uma necessidade intrínseca, que faz parte da vida do ser humano, portanto é uma necessidade que nunca vai ser saciada, ou seja, quando ele consegue autorrealizar-se ele logo busca uma nova realização para alcançar. (HESKETH; COSTA, 1980; PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2017).

A partir da identificação da necessidade, o consumidor tem em mãos a tomada de decisão. Ademais, além das necessidades, constata-se o comportamento de consumo pela visão utilitarista, que, segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) apud Batista (2015, p. 27), é dividida em três categorias:

- Preferência do consumidor – Trata do porque é preferível uma mercadoria a outra;
- Restrições orçamentárias – Diz sobre o limite da renda disponível. Nesse ponto trata-se do preço da mercadoria como um fator de restrição e orientador da escolha;

- Escolha do consumidor – Combina a preferência entre mercadoria com a restrição orçamentária para embasar como se dá a escolha de bens consumidos.

A partir das três categorias, o consumidor consciente articula-se sobre fatores determinantes que orientam a compra sustentável. Assim, para estruturar a ideia de novos consumidores e seu papel na mudança de mentalidade das organizações, surgem conceitos como, “reduzir”, “reutilizar” e “reciclar”, também conhecidos como os 3Rs da Sustentabilidade, pois, além de contribuírem para a melhora na qualidade de vida, diminuem a quantidade de resíduos que retornam ao meio ambiente. Conforme explica matéria publicada no site Infraprev (2016):

- Reduzir: Comprar aquilo que realmente está precisando, evitar o consumo excessivo.
- Reutilizar: Quando se utiliza determinado produto ou serviços, antes de fazer seu descarte tem-se que observar se ele não terá utilidade, função, ou se outra pessoa poderá usá-lo.
- Reciclar: Separar o lixo corretamente, como, separar os papéis, vidros e metais do lixo orgânico.

Encontra-se no Portal do Ministério do Meio Ambiente (2016) algumas ações práticas que se aplicam no uso dos 3R's:

- Uso racional da água: não desperdiçar, tomar banhos curtos, não usar água para lavar a calçada, fechar a torneira quando estiver escovando os dentes, não deixar que ocorra vazamentos na rede de águas;
- Economia de energia: usar aquecimento solar nas casas, apagar as lâmpadas de cômodos desocupados, usar lâmpadas fluorescentes, usar o chuveiro elétrico para banhos curtos;
- Economia de combustíveis: fazer percursos curtos a pé ou de bicicleta. Gera economia, faz bem para a saúde e ajuda a diminuir a poluição do ar;
- Ações práticas para reutilizar: Uma roupa rasgada pode ser costurada ou ser transformada em outra peça (uma calça pode virar uma bermuda, por exemplo). Computadores, impressoras e monitores podem ser doados para entidades sociais que vão utilizá-los com pessoas carentes. Potes e garrafas de plástico podem ser transformados em vasos de plantas. Folhas de papel com impressão, em apenas um

lado, podem ser transformadas em papel de rascunho, ao usar o lado em branco. Móveis (armário, sofá, guarda-roupa, estante, escrivaninha, mesa, cadeira, etc.) quebrados não precisam ir para o lixo. Eles podem ser reformados ou doados. A água usada para lavar roupa pode ser reutilizada para lavar o quintal. Com criatividade e embalagens, palitos e potes de plástico é possível criar vários brinquedos interessantes;

- Ações práticas para reciclar: Separar em casa o lixo orgânico do lixo reciclável. Este último deve ser encaminhado para pessoas que trabalham com reciclagem ou empresas recicladoras.

Segundo uma matéria publicada no site Ecofit (2014) o consumo consciente parte de 6 perguntas:

- Porque comprar? Se deve questionar, se realmente precisa de determinado produto, ou se sentiu influenciado por propagandas na hora de tomar a decisão de compra.

- O que Comprar? Define-se apenas o que vai comprar e analisar qual a quantidade necessária do que realmente precisa, evitando sempre o desperdício.

- Como comprar? Se deve analisar a condição de pagamento, comprar à vista ou a prazo, se conseguirá manter as prestações pagas em dia, se comprará perto ou longe de sua casa, como buscará e levará suas compras, de carro, ônibus, bicicleta ou a pé, se transportará em sacolas plásticas, sacolas duráveis ou caixas de papelão e de quem irá comprar.

- Na quarta, pergunta o consumidor avaliará e definirá qual a empresa irá adquirir seu produto, qual está mais preocupada com o meio ambiente.

- Como usar? Deve-se lembrar que precisa usar o produto até o final de sua vida útil, e assim, consertá-lo antes de pensar em comprar outro.

- Como descartar? Essa última pergunta é uma das mais importantes para os consumidores conscientes, pois, após o uso o produto deve ser descartado em local adequado, e antes de ser descartado se deve verificar se realmente ele foi totalmente usado e se não terá mais utilidade.

Assim, o consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o meio, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis.

O crescimento do consumo consciente e de consumidores mais exigentes e preocupados com os impactos ambientais dos produtos que adquirem, tem feito com que as empresas invistam recursos em seu processo de produção, utilizando matérias-primas ambientalmente corretas e dando o descarte adequado a seus resíduos e a seus produtos após o uso de seus clientes. Esta tendência do consumo tem beneficiado a sociedade, e, também, apresenta vantagens para as organizações que visam atuar de maneira responsável.

Portanto, conclui-se que para a garantia de um futuro para as próximas gerações e para as empresas a produção sustentável e o consumo consciente são fatores primordiais. Neste sentido, para comprovar a necessidade de colocar em prática os tópicos abordados nos dois primeiros capítulos deste trabalho será realizada no próximo capítulo uma pesquisa quantitativa e qualitativa listando as atividades, projetos, políticas ambientais e sociais que demonstrarão como as grandes empresas brasileiras estão utilizando a sustentabilidade para promover suas marcas e trazer benefícios ao meio ambiente e a sociedade.

3.2.3 Competitividade dos Negócios por meio da Sustentabilidade

Até o início da década de 90, as organizações verificavam sua competitividade pelo seu alto desempenho medido unicamente pela produtividade que era considerado como cerne sem levar em conta como produziam, e com o que produziam, sendo que o mais importante era chegar a esse patamar em seu mercado de atuação independente da degradação que geravam.

Como competitividade, podemos utilizar o conceito de Mariotto (1991) ao dizer que:

A competitividade de uma empresa pode ser compreendida como a capacidade da empresa de explorar, em seu proveito, a estrutura e os padrões de concorrência do mercado em que atua (ou quer atuar) e, assim, conseguir rentabilidade a longo prazo.

Para atingir esse objetivo de rentabilidade a longo prazo, no entanto, não basta saber aproveitar a estrutura e padrões de concorrência do mercado. São necessárias muitas outras competências, nos âmbitos de produção, vendas, gestão de recursos humanos etc., que uma análise muito centrada na concorrência pode negligenciar. (MARIOTTO, 1991, p. 51)

Já para Costa (2014) a competitividade é definida como:

O resultado – positivo ou negativo – de uma confronto real ou potencial, atual ou futuro, da empresa ou instituição, com suas concorrentes reais ou potenciais, em uma disputa pela preferência da sua clientela ou de seu público-alvo, em um ambiente de livre concorrência (COSTA, 2014, p. 129).

Hoje, de acordo com Young (2007, p. 90), pode-se “criar situações de “ganho-ganho”, em que o aumento de competitividade é simultâneo à melhoria das condições ambientais e, conseqüentemente, da qualidade de vida da população”. Desse modo, observa-se que crescimento da competitividade e o desenvolvimento sustentável podem ser trabalhados em conjunto no ambiente de negócios.

Com base nessa premissa, inúmeras empresas percebendo a sinergia e a possibilidade de ganhos futuros, inseriram em seus negócios ações e até departamentos que desenvolvem a sustentabilidade por meio da gestão ambiental, buscando assim o envolvimento do setor empresarial em simultâneo ao fluxo dos consumidores, que cada vez mais demandam produtos e serviços que detenham apelos de ações ambientalmente corretas e com certificação socioambiental (YOUNG, 2007).

Assim, empresas que adotam práticas sustentáveis e desenvolvem a gestão ambiental se destacam e ganham competitividade no mercado. Segundo matéria publicada no site da Revista Exame (2011) entre o ranking das organizações mais competitivas está a empresa Natura, no quesito inovação. A empresa investiu no seu processo de produção e no desenvolvimento de uma nova embalagem plástica, tornando-a 100% reciclável, reduzindo em 71% a emissão dos gases efeito estufa.

Já no pilar social, a empresa Mexichem (Amanco), se atentou em qualificar sua mão de obra no setor de construção civil, criando um curso técnico em parceria com o Senai para formação de instaladores hidráulicos. Como resultado da ação, participaram 32 mil profissionais dos quais 41% relataram melhoras na remuneração e outros 72% disseram ter aprendido a utilizar de forma mais eficiente os recursos hídricos durante uma obra (EXAME, 2011).

Na questão de conscientização ambiental, o Itaú Unibanco, lançou o movimento “empréstimo consciente”. Os levantamentos realizados pelo Serasa Experian, apresentam que uma em cada dez empresas brasileiras que tomam crédito

junto ao sistema bancário, apresenta irregularidades socioambiental. E, para evitar a liberação de financiamento para essas empresas o Itaú realiza uma análise dos potenciais impactos do negócio sobre o meio ambiente, se os efeitos foram superiores aos considerados aceitáveis pelos especialistas, o financiamento é recusado (EXAME, 2011).

Em resumo, verifica-se que a percepção empresarial com base nas premissas do consumidor consciente vem levando às organizações a escolhas mais corretas de produção, matéria-prima e ações de sustentabilidade que lhes tem proporcionado maiores lucros e ganhos de competitividade, além de uma imagem amigável e que demonstra a ética e a responsabilidade social no que tange às futuras gerações.

3.3 Ética e Responsabilidade Social

Com o aumento da conscientização do consumidor e as mudanças no mercado, às empresas adotam a responsabilidade social e a ética para remodelar ações e valores perante a sociedade, sendo elas entendidas hoje por grande parte das empresas como uma questão de sobrevivência. Os *stakeholders*, que influenciam as organizações estão cada vez mais suscetíveis a esses aspectos, e passam a considerar as ações de responsabilidade social e ética como ferramenta para sua admissão no mercado globalizado (FERREIRA, et. al, 2006).

A palavra responsabilidade origina-se etimologicamente do latim “*respondere*”. No Dicionário Escolar (2015, p. 430) a “definição do termo diz que é a “qualidade ou condição de quem é responsável”; obrigação ou capacidade de responde pelos atos próprios ou de outrem”. O significado de responsabilidade, remete-nos a questões ligadas ao dever e a obrigações, que, por conseguinte estão interligas ao palco da ética.

De acordo com Dias (2006, p. 152), o conceito de responsabilidade social empresarial “promove um comportamento na empresa que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação mas que atendem as expectativas da sociedade em relação a empresa”. Dessa forma, tal conceito expõe que as ações provindas da responsabilidade social articulam elementos legais contidos nas obrigações da empresa, e também elementos

espontâneos nos âmbitos social e ambiental, que resultam no atendimento das expectativas da relação empresa, comunidade e natureza.

Para Toldo (2002, p. 84), a responsabilidade social empresarial é entendida como:

Estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento.

Na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, Rio+10, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council of Sustainable Development – WBCSD*) em 2002, expôs o seguinte conceito:

Responsabilidade social é o compromisso de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida (DIAS, 2006, p. 154 apud WBCSD, 2002).

Já na Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (*United Nations Conference for Trade and Development – UNCTAD*), em 2003, a responsabilidade social foi reconhecida como “medidas constitutivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações, sendo a observância da lei requisito mínimo a ser cumprido” (DIAS, 2006, p. 154 apud UNCTAD, 2003).

Além dos conceitos apresentados, abarca-se o exposto por Ferreira, et. al (2006):

A RSE é o comprometimento de uma organização com relação à comunidade, e se dá por meio da prestação de contas das próprias ações para com a mesma. A postura ética da organização, que envolve de forma ampla o crescimento econômico com sustentabilidade, são componentes básicos da estratégia de uma empresa socialmente responsável. (FERREIRA, et. al, 2006, p. 4)

Em entrevista à revista FAE Business (2004) Emerson Kapaz do Instituto Ethos e Miguel Kringsner, presidente de O Boticário, explicam o que a responsabilidade social nas empresas significa:

[...] uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida. [...] Responsabilidade social é a forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental (REVISTA FAE BUSINESS, 2004, p. 8-9).

Neste contexto, Melo Neto e Froes (1999, p. 83-84) compartilham sua visão sobre a responsabilidade das empresas para com o seu meio:

A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e conseqüentemente a sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos estes recursos.

A partir da observância da necessidade de se estabelecer parâmetros sobre a responsabilidade social e sua conduta pelas organizações, foi criada uma norma denominada de NBR 16001, desenvolvida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A norma NBR 16001 de Responsabilidade Social, de acordo com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - Inmetro (2004) tem como escopo o estabelecimento dos requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão de responsabilidade social, permitindo que a organização formule e implemente uma política e objetivos que levem em conta seus compromissos com:

- a) a responsabilização (*accoutability*) a transparência;
- b) o comportamento ético;
- c) o respeito pelos interesses das partes interessadas;
- d) o atendimento aos requisitos legais e outros requisitos subscritos pela organização;
- e) o respeito às normas internacionais de comportamento;
- f) o respeito aos direitos humanos e

g) a promoção do desenvolvimento sustentável (INMETRO, 2004).

Ainda segundo Barbieri; Cajazeira (2013, p. 178), a NBR 16001 se aplica a:

Qualquer organização que queira (1) implantar, manter e aprimorar um sistema de gestão da responsabilidade social; (2) assegurar-se da conformidade com a legislação aplicável e com a sua política de responsabilidade com a legislação aplicável efetivo das partes interessadas e (4) demonstrar conformidade com a norma ao: 1. Realizar auto avaliação e emitir uma autodeclararão de conformidade com a norma; 2. Buscar confirmação de sai conformidade por partes com interesse na organização; 3. Buscar confirmação de sua autodeclararão por uma parte externa da organização, ou; 4. Buscar certificação do seu sistema de gestão por uma organização externa.

Destarte, os conceitos enunciam a responsabilidade social como ações resultantes da obrigação, responsabilidade, comprometimento e cooperativismo da empresa para com a comunidade e meio ambiente; como ferramenta de estratégia social e relacional com seus stakeholders, resultando no bem estar e desenvolvimento da sociedade e na obtenção de melhores resultados para a própria empresa.

É notório então, que atualmente as empresas necessitam estar atentas não somente aos deveres legais e fatores econômicos, mas também as questões de responsabilidades sociais, éticas e morais. Compreende-se que ao introduzir tais princípios e ações cria-se uma nova ética com comportamentos e condutas pautadas no desenvolvimento sustentável.

Sobre ética, apresenta-se a seguinte definição:

A palavra ética se origina do étimo gregos éthos, substantivo masculino que indica hábitos ou costumes. Na Roma antiga, essa palavra foi latinizada para ethicus, ethica. A ética empresarial ou dos negócios é uma ética especificamente voltada para dar respostas aos problemas de natureza moral no âmbito das empresas. É uma ética aplicada, concentra sua atenção em normas morais na medida em que se relacionam com as política, instituições e comportamentos das empresas. Em outras palavras, é o estudo das normas morais e como estas se aplicam às empresas e aos que trabalham para ela. (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2013, p. 94).

Assim sendo, a ética corresponde a:

Ações, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da

sociedade, mesmo não estando codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos com quais a empresa se relaciona consideram legítimos, correto, justo ou de acordo com a moral ou expectativas (QUEIROZ, et. al, p. 4, 2005).

Desse modo, denota-se que responsabilidade e ética são práticas que devem ser trabalhadas em conjunto em qualquer contexto, principalmente no campo organizacional em que vários agentes e impactos estão envolvidos. Trabalhar os conceitos de responsabilidade social nesta ambiência é de grande valia para as empresas que procuram devolver à sociedade e ao meio ambiente que dele retiram para garantir sua sobrevivência.

Assim, analisar a ética e sua relação com responsabilidade social levantam questões, ações, práticas, políticas e comportamentos que se espera dos elementos da sociedade e que apesar de muitos desses preceitos não estarem descritos em forma de leis é o que se espera como padrão de comportamento seguido pelos *stakeholders* que a organização tem relacionamento. (VELOSO, 2002)

Portanto, a busca pela aplicação da norma e demais conceitos evidencia que a ética e a responsabilidade social estão intimamente ligadas com o desenvolvimento sustentável e podem ser definidas e usadas como a orientação para alcançar a gestão ambiental de modo a obter resultados positivos em termos de posicionamento e vantagem competitiva para as organizações neste ambiente de alta competitividade.

3.3.1 Benefícios na Adoção da Responsabilidade Social e Ética

A mudança de pensamento das organizações e dos consumidores em relação as causas ambientais têm produzido um comportamento pelo consumo consciente, melhores escolha no momento da decisão de compra, buscando um modo de conviver e preservar entre a sociedade e o meio ambiente.

Diante do exposto, os instrumentos presentes nas práticas sustentáveis, tais como a ética e a responsabilidade social, agregam valor a imagem das empresas bem como benefícios aos consumidores, fabricantes e vendedores. Segundo Dias (2014, p. 186), são eles:

1. Podem representar o principal ativo de uma empresa;

2. Permitem diferenciar os produtos em relação aos concorrentes e se convertem num suporte-chave para a publicidade;
3. Facilitam a introdução de novos produtos por parte da empresa;
4. Uma marca representa uma promessa de satisfação para os consumidores; neste sentido, ela dá consistência à qualidade do produto;
5. A marca transmite informação sobre o produto e suas características, permitindo uma rápida identificação do que se deseja, deste modo, aumenta-se a eficiência da compra.

Outro fator relevante que tem se beneficiado da ética e da responsabilidade social a partir da adoção de aspectos de sustentabilidade no ambiente organizacional é o correto posicionamento da empresa, ou seja, o espaço, a imagem que a empresa ocupa na visão dos consumidores em relação as demais empresas concorrentes.

Para Dias (2014, p. 189), o posicionamento é:

A posição que ocupa uma marca na mente dos consumidores, que situam o produto em relação a outros. Esse posicionamento do produto na mente dos consumidores ocorre em função de um atributo, ou de poucos atributos fundamentais, e deve representar um valor a mais para ele, um benefício que não é oferecido por outros produtos e que tem real valor para o cliente um tributo que cresce em importância é a vinculação do produto com uma variável ambiental, o que o leva a posicionar-se em vantagem perante outros que apresentam as mesmas condições técnicas.

Em suma, o posicionamento conquistado pelas organizações por meio do diferencial ligado à sustentabilidade e outros conceitos correlacionados a ela, como a ética e a responsabilidade social, representam um valor a mais para o consumidor no momento de suas escolhas e decisões de compra, possibilitando assim a empresa alcançar ganhos de competitividade e a criação de estratégias e vantagens competitivas exclusivas em seu segmento de mercado, além da perenidade do meio ambiente para as gerações futuras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, retoma-se ao objetivo geral do presente estudo, que consistiu em analisar a ética e a responsabilidade social como agentes de ganho de competitividade nos negócios. Para tal, buscou-se compreender os conceitos de desenvolvimento sustentável, consumo consciente, responsabilidade ambiental e competitividade.

Os impactos negativos decorrentes na crise ambiental alteraram o modelo pelo qual a sociedade e mercado foram construídos. Moldes sociais e econômicos que antes eram embasados apenas por capital e mão de obra barata, foram modificados de forma a reconhecer a importância da preservação do meio ambiente e da justiça social.

Desta forma, os conceitos da sustentabilidade foram adotados pelas organizações e também por grupos de pessoas que desenvolveram uma consciência ambiental e entenderam a corresponsabilidade de suas ações em relação ao meio ambiente que habitam, integrando novos valores na cultura social em prol do desenvolvimento sustentável.

Os resultados do consumo consciente foram importantes para as organizações perceberem a necessidade de adaptação ao novo mercado inclinado as práticas sustentáveis. Assim, questões ambientais e sociais foram politizadas e implantadas nas empresas, proporcionando benefícios individuais e coletivos nos três pilares da sustentabilidade.

Sobre a implantação das práticas sustentáveis, tais como a responsabilidade social, entendeu-se que são fundamentais para agregar valor a imagem da organização, permitindo assim, a diferenciação dos produtos em relação aos concorrentes e inserindo no mercado a ideia de marca sustentável.

Portanto, a partir das informações exploradas nesse estudo, demonstrou-se que as organizações precisam adotar conceitos e práticas da responsabilidade social e construir uma nova ética pautada em valores sustentáveis, pois isso poderá resultar em melhorias significativas na qualidade de vida da comunidade, na relação harmoniosa com seus *stakeholders*, no aumento do nível de competitividade nos

negócios por meio do ganho de mercado, no respeito e preferência dos consumidores, assim, proporcionando maiores possibilidades de lucratividade e estabilidade no mercado, seja a médio ou longo prazo.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo do presente estudo, demonstrou-se a importância da prática de ações ligadas a sustentabilidade e os benefícios dela provindos para as empresas e comunidades. No entanto, a percepção desses benefícios bem como a necessidade de tornar real a ideia da sustentabilidade ocorreram somente após anos de exploração da natureza e com os danos oriundos dessa exploração. Os problemas ambientais e os impactos gerados, romperam os paradigmas e moldes industrial, econômico e social construídos na Revolução Industrial, e reorientaram o curso da sociedade, principalmente nos quesitos de produção e consumo.

Com a necessidade de reverter e mitigar os problemas ambientais, cúpulas governamentais, conferências acadêmicas e empresariais, organizações mundiais, entre outros, foram instaurados a fim de compreender as causas e determinar ações, planos e soluções viáveis para tais problemas. Reconhece-se a crise ambiental como a mais atual e emergente do século XXI, devido a sua característica de interligação de causas e efeitos, uma vez gerada, seus impactos atingem todas as esferas e camadas da sociedade, não há um efeito isolado, são contíguos. Sendo assim, a preocupação com as questões ambientais vem alcançando uma grande massa da população e a conscientização dessa realidade emana em mudanças de condutas e valores pautadas no desenvolvimento sustentável.

Assim, o pensamento ambientalista bem como suas ações, formaram e formam grupos de pessoas conscientes na tratativa das questões ambientais e, entre eles, destacou-se no decorrer desse trabalho o “consumidor consciente”, que derivam daqueles usuários que escolhem comprar produtos e serviços de forma responsável, valorizando e dando preferência à empresas que também se preocupam com o meio ambiente e assumem o papel de corresponsáveis para com ele e a comunidade em que interagem. A mudança de comportamento do consumidor tornou-se uma fator relevante no meio empresarial, na forma como as empresas produzem e ofertam seus produtos, de modo a incorporarem valores ambientais e sociais em suas estratégias.

Logo, entende-se que para as empresas se manterem no mercado e tornarem-se cada vez mais competitivas frente as mudanças provindas da crise ambiental, a incorporação dos conceitos e objetivos sustentáveis são fundamentais. Presentes nesses conceitos e em destaque nessa trabalho estão a ética e responsabilidade

social, considerados braços da sustentabilidade e fatores basilares no quesito relacional e institucional da empresa para com seus *stakeholders*.

O trabalho trouxe diversos conceitos sobre a responsabilidade social empresarial e ética, em resumo, destaca-se que ambos promovem a integração dos fatores sociais e ambientais que resultam em ações de ganho para a empresa e comunidade; articulam elementos legais e morais aos quais a empresa tem por obrigação cumprir, mas também articulam elementos espontâneos ligados a filantropia, a educação ambiental, a campanhas de conscientização sobre questões fundamentais, a melhora da qualidade de vida de seus funcionários e familiares, ao desenvolvimento profissional, a justiça social e igualdade. Sendo eles, elementos valiosos para as organizações que procuram se devolver compensando os impactos de suas atividades no meio ambiente e na sociedade.

Portanto, verifica-se que a prática da responsabilidade social e a construção de uma nova ética embasada nos valores ambientais e sociais estão intimamente relacionados com o desenvolvimento sustentável da empresa, que orientam e direcionam a gestão de modo que consigam extrair resultados positivos em termos de posicionamento e vantagem competitiva num ambiente mercadológico de alta competitividade. Uma vez entendido o potencial que essas ações proporcionam às organizações em um mercado de livre concorrência em conjunto com a ambiência legal e normativa, as empresas passam a compreender que a competitividade não envolve apenas fatores de produção e financeiros, mas também os fatores ambientais e sociais. E, a sua inclusão nas estratégias e objetivos podem resultar sim em benefícios para a empresa e seu entorno, melhoria em suas ações empresariais, aumento de sua competitividade e o desenvolvimento sustentável do negócio.

REFERÊNCIAS

ALFINAL. **A contabilidade rumo a pós-modernidade: Um futuro sustentável, responsabilidade e transparente.** Disponível em: www.alfinal.com/brasil/transparente.php. Acesso em: 12 fev. 2017.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, J. C.; *et al.* Inovação e Sustentabilidade: Novos modelos e proposições, **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, Abr-Jun, 146-154, 2010.

BARBIERI, J. C. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva 2012.

BARBIERI, J. C; CAJAZEIRA, J.E.R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável.** São Paulo: Saraiva: 2013

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial Conceitos, modelos e instrumentos.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BATISTA, R. G. **Consumismo: uma investigação teórica a partir de três releituras acerca dos determinantes do consumo individual.** Monografia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

BENITES, L. L. L. et PÓLO, E. F. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do *Triple Bottom Line* na Masisa, **Revista de Administração da UFSM**, Vol. 6, No. Edição Especial, pp. 827-841, 2013.

BORINELLI, B. Problemas Ambientais e os limites da política ambiental. **SERV. SOC. REV.**, LONDRINA, v. 13, n.2, p. 63-84, jan./jun., 2011.

CAPRA, F. **A Teia da vida.** Tradução de Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Cultrix, 255p., 1996.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva: 2014.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas: 2006.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2014.

DIAS, R.; CASSAR, M.; ZAVAGLIA, T. **Introdução à administração da competitividade à sustentabilidade**. Campinas, SP: Alínea, 2003.

DICIONÁRIO ESCOLAR: língua portuguesa. 1.ed, Barueri, SP: Ciranda Cultural, 2015.

ECOFIT. **Seis perguntas e respostas do consumidor consciente**. Disponível em: <http://www.ecofit.com.br/noticias/295-seis-perguntas-do-consumo-consciente>. Acesso em: 11 fev. 2017.

EXAME. **21 empresas-modelo em sustentabilidade em 2011**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/21empresasmodeloemsustentabilidadeem2011/>. Acesso em: 13 fev. 2017.

FERREIRA, R. N. et. al. **Responsabilidade social nos negócios**: um estudo das práticas sociais de empresas do município de São João Del-Rei. 2006. Disponível em: http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2006/D06A101.pdf. Acesso em: 20 jan. 2017.

HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista Adm. Empresas**, Rio de Janeiro, jul/set. 1980, 59-68.

INFRAPREV. **Siga os três 3Rs da sustentabilidade**. Disponível em: http://www.infraprev.org.br/site/_site/Content.aspx?QSIdMainMenu=8&QSIdSubMenu=495&QSIdContent=12844. Acesso em 06 fev.2017.

INMETRO. **A Norma Nacional – ABNT NBR 16001**. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp. Acesso em 13 fev.2017.

INSTITUTO AKATU. **10 Caminhos para a produção e o consumo conscientes.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/10-Caminhos-para-Producao-Consumo-Conscientes>. Acesso em: 06 fev. 2017.

INSTITUTO AKATU. **Empresas transformam reciclagem em fonte de lucro.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Aprovacao/Temas/Residuos/Reciclagem?ordem=1&pagina=14>. Acesso em: 06 fev. 2017.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>. Acesso em: 24 abr. 2017.

LEFF, E. Pensar a complexidade ambiental. In: LEFF, E. (org). **A complexidade ambiental.** São Paulo: Cortez, 2003. p. 15-6.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARIOTTO, F. L. **O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 37-52, Abr./Jun. 1991.

MELO N. F. P.; C. FROES. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social de cidadania empresarial:** Administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymakt, 1999.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Princípios os 3Rs.** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/component/k2/item/7589?Itemid=849>. Acesso em: 02 fev. 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Você conhece os 3Rs, reduzir, reutilizar e reciclar?** Disponível em: <http://blog.mma.gov.br/separeolixo/voce-conhece-os-3rs-reduzir-reutilizar-e-reciclar/>. Acesso em: 02 fev. 2017.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Acidente em Mariana (MG) e seus impactos ambientais.** Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/biologia/acidente-mariana-mg-seus-impactos-ambientais.htm>. Acesso em: 31 jan. 2017.

OLIVEIRA, L. R. et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Produção**, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan./fev. 2012.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

QUEIROZ, A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

REVISTA FAE. **O que é responsabilidade social?**N. 9, 2004. Disponível em: <http://www.geocities.ws/edileir/RS-Revista-FAE-BusinessN9-01.PDF>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SILVA, M. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM**, vol. 11, nº 2, jul. / dez. 2012.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Tradução: SERRA, A. C. de C. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial. In: Instituto Ethos. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2002, p.71-102.

VELOSO, L. H. M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

YOUNG, C. E. F. Sustentabilidade e competitividade: o papel das empresas. **Revista de Economia Mackenzie**, Volume 5, n. 5, p. 87-101, 2007.