

**ALINE MARIA MENDES PEREIRA NESELLO**

**MECANISMOS JURÍDICOS PARA O ALCANCE DA SUSTENTABILIDADE  
CORPORATIVA**

**CURITIBA**

**2013**

**ALINE MARIA MENDES PEREIRA NESELLO**

**MECANISMOS JURÍDICOS PARA O ALCANCE DA SUSTENTABILIDADE  
CORPORATIVA**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de especialista em Mudanças Climáticas, Projetos Sustentáveis e Mercado de Carbono no curso de Pós-Graduação em Mudanças Climáticas, Projetos Sustentáveis e Mercado de Carbono, Programa de Educação Continuada em Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Werner Grau Neto

**CURITIBA**

**2013**

À memória dos meus pais Delmar e Maria das Graças por terem em vida me ensinado princípios de dignidade, humildade e justiça e em morte, a sentir saudades, respeitar meus próprios limites, meus sentimentos e o do outro. Saudades eternas!

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ser meu guia espiritual e o Criador de tudo que há no meio ambiente.

À equipe do Programa de Educação Continuada em Ciências Agrárias nas pessoas do Professor Carlos Sanquetta e Lorena pelo apoio ao longo desse curso de especialização.

Ao Professor Werner Grau, orientador e amigo, por ter acreditado no tema proposto e pelo apoio até sua conclusão.

Ao Alexandre pelas horas que não pude estar com ele e por todo o auxílio com Ryan nas minhas ausências.

Ao Ryan, por ter me ensinado como é viver com meu coração fora do corpo.

## RESUMO

A sustentabilidade deixou de ser novidade para ser um modelo de gestão ambiental dentro das corporações, seja pela preocupação mundial com a conservação da biodiversidade e dos ecossistemas, seja pela adequação aos novos modelos de gestão voltados para a preocupação com as questões socioambientais. Em relação às empresas o tema proposto tem por mérito destacar as novas práticas adotadas pelas corporações objetivando fomentar esse novo modelo de governança sustentável em benefício à natureza, à sociedade e ao próprio negócio. O escopo principal é destacar instrumentos jurídicos para o alcance desse modelo, abordando conceitos e concepções de diversos estudiosos do assunto central e de temas correlatos como responsabilidade social, ética empresarial, marketing social e gestão ambiental, destacando por fim os indicadores de sustentabilidade e a conceituação de desenvolvimento sustentável. Suscitando que a adoção da sustentabilidade corporativa além de ser um diferencial competitivo, demonstra ética e transparência de gestão através da adoção de boas práticas, além de ser um dos maiores mecanismos para equilibrar as forças econômica, social e ambiental nas empresas, diminuindo por fim impactos ambientais oriundos da atividade.

Palavras-chave: Sustentabilidade corporativa. Mecanismos jurídicos. Governança sustentável. Gestão ambiental.

## **ABSTRACT**

Sustainability is no longer news to be a model of environmental management within corporations, or by the worldwide concern with the conservation of biodiversity and ecosystems, either by adaptation to new business models focused on concern for environmental issues. For the companies the theme has merit highlighting new practices adopted by corporations aiming to foster this new model of governance for sustainable benefit to nature, society and the business itself. The main scope is to highlight legal instruments to achieve this model, presenting concepts and ideas of many scholars and other central issues related to social responsibility, business ethics, social marketing and environmental management, highlighting finally sustainability indicators and the concept of sustainable development. Posing that the adoption of corporate sustainability as well as being competitive, demonstrates ethical and transparent management through the adoption of best practices, in addition to being one of the major mechanisms to balance economic, social and environmental development in enterprises, finally reducing impacts environment arising from the activity.

Key-words: Corporate sustainability. Legal mechanisms. Sustainable governance. Environmental management.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	10
<b>3 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA</b> .....	16
<b>3.1 O que é sustentabilidade corporativa?</b> .....	16
<b>3.2 Responsabilidade social e sustentabilidade</b> .....	19
<b>3.3 Ética empresarial</b> .....	22
<b>3.4 Marketing social</b> .....	23
<b>4 MECANISMOS JURÍDICOS PARA O ALCANCE DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA</b> .....	25
<b>4.1 Adequação às normas legais, éticas e competitivas</b> .....	27
<b>4.2 Gestão ambiental</b> .....	30
<b>4.3 Indicadores de sustentabilidade</b> .....	32
<b>4.4 Desenvolvimento sustentável</b> .....	35
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	36
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje a sustentabilidade tem surgido como um requisito básico para a sobrevivência da humanidade, do planeta e das empresas, por ser o tema da atualidade em todas as suas vertentes, por isso seu estudo é considerado transversal.

Em meios às crises sociais, políticas e econômicas, esse tema tem sido levantado nas mais diversas áreas do conhecimento em busca do tão sonhado equilíbrio, evitando a consolidação do risco de colapso ecológico, do crescente avanço das desigualdades sociais e da quebra em massa de grandes corporações.

A preocupação com a sustentabilidade na realidade tem sido a busca pela resignificação de valores, de concepções de progresso, de desenvolvimento político e social e de política de negócios e gerenciamento das empresas.

Os avanços da ciência e da tecnologia e o aumento populacional sem a adoção de políticas públicas adequadas e de governança sustentável geram impactos negativos à natureza.

Não somente governo e sociedade têm levantado a bandeira em prol do meio ambiente, atualmente as empresas também demonstram preocupação em colaborar e adotar o princípio do desenvolvimento sustentável em suas bases, visando abrandar a crise ambiental já deflagrada desde meados do século XX. São inúmeras as empresas que querem mostrar suas ações e preocupação com as questões sociais e ambientais, e os objetivos vão além do informar.

Segundo LEFT (2008, p.15), a crise ambiental surge para “questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza”. Assim, as empresas que hoje pensam em crescimento econômico sem preservação ambiental estão fadadas a serem excluídas do mercado.

LEFT (2008, p. 22) afirma ainda que:

Os mecanismos de mercado se convertem no meio mais certo e eficaz de internalizar as condições ecológicas e os valores ambientais ao processo de crescimento econômico. Nesta perspectiva, os problemas ecológicos não surgem como resultado da acumulação de capital. Para a proposta neoliberal teríamos que atribuir direitos de propriedade e preços aos bens e serviços da natureza para que as clarividentes leis do mercado se encarreguem de ajustar os desequilíbrios ecológicos e as diferenças sociais, a fim de alcançar um desenvolvimento sustentável com equidade e justiça. (LEFT, 2008, p. 22)



Por conta disso, as ações socioambientais das empresas devem ser sim divulgadas e, com isso, os trabalhos de marketing nessa seara tornam-se importantíssimos, pois identificam os “*targets*” a serem atingidos e consolida uma reputação organizacional positiva, legal e socioambiental.

Essa comunicação para a sociedade de que a empresa tem preocupação ou age em prol das questões sociais e ambientais tem objetivo direto à transformação de uma vantagem competitiva e econômica, é a nova onda corporativa, bem como adequação às normas legais e éticas, sem se esquecer da atual conjuntura sociojurídica.

Verifica-se, pois, que hoje as empresas que mais investem em ações sustentáveis são as que mais obtêm visibilidade no mercado, bem como, tornam-se mais competitivas, pois os consumidores estão mais preocupados em adquirir produtos e serviços de empresas preocupadas com as questões socioambientais. Não somente esse aspecto leva ao melhor resultado e visibilidade da corporação, mas também um conjunto de práticas de gestão e ações positivas.

Assim, a sustentabilidade surge como um dos critérios jurídico e organizacional para a construção da nova ordem econômica, social e política tanto nas organizações públicas quanto privadas, e na própria sociedade. Surge como uma condição de sobrevivência e um dos pilares para o alcance de um desenvolvimento duradouro.

Nesse sentido GRAU NETO (2011, p. 219), afirma que:

Os elementos que passaram a ser adotados, a partir de uma visão de sustentabilidade, são basicamente três: (i) a ética empresarial, assim entendida como o exercício da atividade de produção segundo postura de harmonização entre a busca pela geração de recursos e o respeito à vontade social de preservação do meio ambiente; (ii) a inserção social da atividade desenvolvida pela empresa, que corresponde à busca de harmonia entre tal atividade e as comunidades de entorno e sob influência de tal atividade; e (iii) a consideração das “melhores práticas” como elemento indutor de investimentos, ou seja, a verificação das melhores tecnologias adotadas pelas demais empresas do mesmo setor, para que sejam também adotadas no negócio pretendido.

Dos argumentos apontados aqui, algumas indagações aparecem para nortear o presente estudo: Como desenvolver a sustentabilidade econômica mantendo metodologias e idéias próprias? A governança corporativa voltada para a preocupação igualitária com pessoas, planeta e lucro é atrativa ou necessária? Quais as principais vantagens da adoção da sustentabilidade corporativa? Quais os instrumentos jurídicos para alcançar a sustentabilidade?

Pretende-se demonstrar com o presente estudo que as empresas devem adotar uma nova postura diante do mercado, sob pena de falência em sua governança e na própria corporação, pois não há que se falar mais em desenvolvimento estratégico empresarial sem pensar em sustentabilidade.

Para tanto, tem-se como um dos elementos deste trabalho verificar as vantagens internas e externas das empresas que adotam medidas sustentáveis em sua governança corporativa e abordam instrumentos jurídicos. Bem como, contribuir para uma melhor compreensão dos conceitos a serem abordados, demonstrando os benefícios que estes conceitos na prática podem gerar, assim como a diferença básica entre adotar e não adotar o conceito e a prática de sustentabilidade corporativa nas empresas.

Adotou-se como metodologia no presente estudo a o exame da doutrina nacional e estrangeira, ainda rarefeita, sobre o tema, tomando-a como base para a interpretação da realidade empresarial vista pela autora em seu dia a dia como consultora em direito ambiental.

Faz-se mister conceituar sustentabilidade corporativa, bem como tecer comentários sobre responsabilidade social, ética empresarial, marketing social e gestão ambiental e, para se tratar do tema principal, também é importante falar da adequação às normas legais, éticas e competitivas e por fim dos indicadores de sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, objetivando suscitar anotações pontuais relevantes acerca do tema proposto.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nunca antes as empresas preocuparam-se tanto com aquecimento global, mudanças climáticas, escassez de recursos naturais, responsabilidade e balanço social entre outros assuntos ligados ao meio ambiente. Tais preocupações têm por objeto retornar a níveis aceitáveis as emissões de gases do efeito estufa (GEEs)<sup>1</sup> na atmosfera, pois diante do receio de colapso ecológico, não somente o poder público, ativistas e estudiosos têm movido ações em prol do meio ambiente, mas também o setor empresarial.

Pode-se dizer ainda que essas preocupações fazem parte da nova agenda competitiva das empresas objetivando sua sustentação no mercado.

BRAGA FILHO (2011, p. 63), observa que:

Vivemos um período de grandes transformações estruturais e conjunturais, que iniciou-se no ano de 2008, no mês de agosto, com a bolha americana e decorridos 2 1/2 anos a visualização fica difícil diante do cenário mundial do salve-se quem puder dentro de um mundo interligado em tempo real, com a desvalorização do dólar em todas as principais economias, sem exceções e segundo os *experts* nos estudos das crises, ainda deveremos ter mais 6 1/2 anos pela frente; na busca do foco da retomada com segurança do crescimento econômico e na fase frontal das mudanças climáticas e da necessidade de preservação e “consciente exploração das commodities ambientais” e podem anotar que o que está por vir não tem paralelo na história recente da humanidade; obrigando-nos através do diálogo sério a buscar alternativas.

Sabe-se que é consenso mundial a mudança no sistema de produção e consumo frente aos novos tempos e às novas necessidades criadas por todo esse cenário despontado por BRAGA FILHO (2011), e essa mudança não deve ser tímida, sob pena de desastres sociais e ambientais maiores.

Ademais, não somente com a crise de 2008 intensificou-se essa preocupação, desde 1987 o mundo inteiro tem revelado preocupação com os diversos setores sociais quanto aos rumos do capitalismo contemporâneo em seus

---

<sup>1</sup> São substâncias gasosas que absorvem parte da radiação infra-vermelha, emitida principalmente pela superfície terrestre, e dificultam seu escape para o espaço. Isso impede que ocorra uma perda demasiada de calor para o espaço, mantendo o Planeta Terra aquecido. O chamado efeito estufa é um fenômeno natural. Esse fenômeno acontece desde a formação da Terra e é necessário para a manutenção da vida no planeta, pois sem ele a temperatura média da Terra seria 33°C mais baixa impossibilitando a vida no planeta, tal como conhecemos hoje. O aumento dos gases estufa na atmosfera tem potencializado esse fenômeno natural, causando um aumento da temperatura denominado mudança climática. E a potencialização desse aumento dos gases estufa na atmosfera tem sido ocasionado por ações humanas que emitem esses gases (MUDANÇAS CLIMÁTICAS, 2013).

aspectos ambientais e socioeconômicos, desde o “Relatório Brundtland”, tendo surgido com o referido relatório o princípio da sustentabilidade.

Antigamente o termo utilizado para designar as empresas que adotavam esse princípio da sustentabilidade nas suas boas práticas era responsabilidade social, e como tal era tratado com desprezo pelas grandes corporações e seus líderes, achando que tais práticas não condiziam com as políticas da empresa, essas práticas eram marginais nas empresas. Nessa mesma época, os consultores, estudiosos e apoiadores daquelas práticas precisavam convencê-los a adotarem em seus negócios.

A sustentabilidade estava associada à questão da preservação ambiental. Identificava-se, pois, uma empresa sustentável, pelas práticas de ações de desenvolvimento e preservação do meio ambiente, sendo a “sustentabilidade basicamente sinônimo de meio ambiente” (MELO NETO E FROES, 2004, p. 180). A sustentabilidade era portanto uma dimensão da gestão ambiental e não tinha relação com responsabilidade social.

O conceito de sustentabilidade, como dito anteriormente, surgiu no relatório “Nosso Futuro Comum” ou Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991, p. 2013), com objetivo de propor estratégias ambientais em longo prazo para propiciar o crescimento econômico, sobretudo em países em desenvolvimento, sem comprometer a totalidade dos recursos naturais, estabelecendo assim o seguinte conceito: “Desenvolvimento Sustentável é aquele que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Para BUARQUE (2000, p. 56), esta formulação não se iniciou tão somente no Relatório Brundtland, mas fruto de estudos, mediações entre nações em prol do bem comum, na realidade, foi apenas consolidado um conceito, pois este é oriundo de “uma resposta aos problemas e desigualdades sociais, que comprometem a satisfação das necessidades de uma parcela significativa da população mundial”. É também uma resposta ao processo de degradação ambiental gerado pelo estilo dominante de crescimento econômico, que tende a limitar as oportunidades das gerações futuras. Para GRAU NETO (2011, p. 217), pode-se dizer que “a sustentabilidade é fundamental às relações sociais”.

Existem diversas abordagens para o conceito de sustentabilidade desde a década de 90, como por exemplo: Triple Bottom Line, de John Elkington, em 1997; Capitalismo Natural, de Paul Hawken, em 1999, The Natural Step, em 2000 e Teoria dos capitais (PORRITT, em 2001 e DYLLICK e HOCKERTS, em 2002).

Atualmente pode-se afirmar que o conceito de sustentabilidade ingressa na base da fórmula para o sucesso das empresas contemporâneas que a incluem em seus processos, não somente obter qualidade, marca, visibilidade, melhor preço e/ou serviço garantem o seu êxito no mercado, mas também devem ser socialmente responsáveis, além de enfrentar dilemas e problemas, buscando soluções sustentáveis à sua própria existência ou sobrevivência, de seus colaboradores e da sociedade.

A sustentabilidade visa unir a “dialética dos extremos”: meio ambiente e crescimento econômico, uma vez que a concepção anterior era que crescimento econômico era proporcional à degradação ambiental. Ocorre que hoje essa estrutura não pode mais ser adotada e não se deve mais pensar em crescimento sem mecanismos de desenvolvimento sustentável (LEFF, 2008). E os mecanismos de mercado devem clamar pelo processo sustentável visando o meio mais eficaz de assegurar o equilíbrio econômico, ambiental e social.

Corroborando a essa visão de processo sustentável, recentemente em um de seus artigos assim afirmou o estudioso GRAU NETO (2013, p. 2):

Nas relações entre produção e conservação, a sustentabilidade é um ponto de uma linha que tende ao infinito. Sempre se poderá pensar em aprimorar os métodos de uso racional dos recursos naturais, de forma que se conclui que ninguém jamais será sustentável, como uma condição definitiva. A sustentabilidade é um ponto, no tempo e no espaço, que se atinge a partir de premissas (disponibilidade de recursos naturais, capacidade de suporte – renovação e absorção – do meio que recebe o rejeito derivado da apropriação dos recursos naturais pelo processo produtivo) que podem se alterar a qualquer momento (uma nova tecnologia, por exemplo, que otimize o volume de recursos naturais necessários para uma determinada atividade).

No mesmo sentido, PORTER (2006, p. 14) em seus estudos, procura criar um modelo a ser usado pelas empresas para identificarem as consequências sociais de seus atos, determinar que problemas abordar e descobrir o meio mais eficaz de enfrentá-los e, ao mesmo tempo, fortalecer o contexto competitivo no qual a empresa atua, da seguinte forma: “Ao analisar oportunidades com o emprego de diretrizes idênticas às que norteiam suas decisões de negócios, a empresa

descobrirá que sustentabilidade pode ser muito mais do que um custo ou uma limitação – pode ser uma incrível fonte de inovação e vantagem competitiva”.

Para DOMENEGHETTI (2009, p. 45), a sustentabilidade a princípio é considerada ativo de proteção de valor, “e não de geração imediata de valor. A geração de valor chega quando a sustentabilidade impulsiona a inovação em produtos e serviços e serve de matriz para a entrada da empresa em novos mercados ou para a colocação de novas propostas de valor nos mercados em que compete”.

Portanto, pode-se afirmar que hoje as corporações que adotam práticas sustentáveis têm maiores chances de se firmar no mercado, pois tendem a ganhar a preferência dos consumidores, dos investidores e a controlarem melhor os seus riscos, manter sua boa reputação, proteger melhor seus valores, enfrentar menos problemas na justiça e em órgãos de fiscalização, ou seja, adquirir menos passivos ambientais, sendo esse conjunto de práticas, o que se chama hoje de governança corporativa<sup>2</sup>.

É consenso entre os estudiosos que a importância do tripé da sustentabilidade: social, ambiental e econômico/financeiro devem estar equilibrados para que a empresa subsista no mercado atual. As causas ambientais e sociais se misturam e hoje não vale somente adotar práticas isoladas; deve haver uma integração de ações dentro da corporação.

Por conta disso, afirma-se que o princípio da sustentabilidade está embasado no chamado “*triple bottom line*” (TBL), ou seja, tripé resultado econômico-financeiro x resultado social x resultado ambiental, conceito este proposto por ELKINGTON (1997). Essa afirmação tem sido valorizada por acionistas, clientes e colaboradores, em todas as interações com seus “*stakeholders*” tornando-se um imperativo para o sucesso das corporações.

Baseado nessa fórmula, do tripé TBL, percebe-se uma mudança de paradigma, pois antes a adoção da sustentabilidade corporativa era visualizada como maiores custos, processos mais burocráticos e menores retornos financeiros.

---

<sup>2</sup> É o conjunto de processos, costumes, políticas, leis, regulamentos e instituições que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, administrada ou controlada. Inclui o estudo sobre as relações entre os diversos atores envolvidos (os *stakeholders*) na empresa e os objetivos pelos quais ela se orienta, visando diminuir eventuais problemas e custos. Sendo também um mecanismo de controle das sociedades de capital aberto, garantindo a seus fornecedores retorno sobre seus investimentos (GOMES, 2005, p.94).

Porém, ser sustentável para as empresas hoje garante melhor desempenho econômico, isso porque esse caminha de mãos dadas com o desempenho socioambiental, objetivando perenidade e perpetuidade da corporação.

A contrário senso GRAU NETO (2013) em seus artigos afirma que ser sustentável não é um fim consolidado, pois a sustentabilidade é um estado. Conclui-se pois que, para uma empresa ser considerada sustentável, ela deve corresponder e adotar todos os imperativos desse princípio ou desse processo.

Não se deve pensar em sustentabilidade como uma prática de ações fechadas matematicamente, pois existe uma cadeia de ações que devem ser implementadas para o alcance sustentável de uma corporação, nessa cadeia existem dois princípios de fundamental importância na promoção da sustentabilidade empresarial: governança corporativa e inovação (SAVITZ E WEBER, 2007).

A empresa com boas práticas de governança terá mais vantagem em relação às demais para o alcance da sustentabilidade, pois esta só é alcançada pela empresa que reconhece e valoriza a sua interdependência não só com agentes internos, como os seus colaboradores, mas também com atores externos à empresa, como fornecedores e clientes.

A inovação é o elemento catalisador da mudança de paradigma mencionada anteriormente, criando novos produtos, redesenhando processos existentes e repensando o novo modelo de negócios da organização. Inovação tem ligação direta com avanço tecnológico, e este é um dos temas mais discutidos quando se fala em desenvolvimento sustentável, haja vista que sem tecnologia adequada não há que se falar em processo sustentável. Ademais, nas discussões internacionais já está consolidado que a tecnologia é um dos mecanismos mais importantes para se reverter os efeitos da degradação ambiental em todos os processos.

Nesse sentido, afirma LEFF (2008, p.27):

A tecnologia, que contribui para o esgotamento dos recursos, resolveria o problema da escassez global, fazendo descansar a produção num manejo indiferenciado de matéria e energia; os demônios da morte entrópica seriam exorcizados pela eficiência tecnológica. Os sistemas ecológicos reciclarão os rejeitos; a biotecnologia inscreverá vida no campo da produção; o ordenamento ecológico permitirá realocar e dispersar os processos produtivos, estendendo o suporte territorial para um maior crescimento econômico. A vontade de manter um crescimento econômico sustentado e de desmaterializar a produção provocam um salto mortal para o vazio: o sistema produtivo recicla os rejeitos em suas próprias entranhas; a máquina anula a lei natural que a cria. O desenvolvimento

sustentável converte-se na nova pedra filosofal que asseguraria o *perpetuum mobile* do crescimento econômico.

Um dos primeiros autores a tratar da questão do ganho sustentável, utilizando a expressão “adoção de práticas sustentáveis gera ganhos para as empresas” foi Bob Willard no seu livro “The Sustainability Advantage” (New Society Publishers, 2002), ao afirmar que uma grande empresa que investe em sustentabilidade pode obter 33% de ganhos financeiros no curto e médio prazos, a partir da melhoria de seus indicadores (VOLTOLINI, 2013, p. 31).

Essa eficácia na adoção da sustentabilidade, seja por pessoas físicas ou jurídicas, para FINK (2009, p. 119), “está diretamente relacionada à capacidade de todos incorporarem em seu cotidiano regras de cumprimento da relação jurídica ambiental, tal qual o fazem com as demais relações jurídicas (compra e venda, por exemplo)”

E na visão de perenidade com a adoção da sustentabilidade, Fábio NUSDEO (2009, p. 145) afirma que sustentabilidade deriva de sustentação e manutenção e tem “como cognatos sustento e manutenção, expressões mais ligadas à ideia de prover, ou seja, aportar recursos ou dar condições para que alguém ou determinada entidade possa sobreviver ou desempenhar sua atividade por algum tempo, com o requisito de permanência”.

Assim, a sustentabilidade corporativa traz hoje uma exigência das empresas, principalmente as de capital aberto, para adotarem a prática da transparência no seu processo de governança corporativa e distribuição de riqueza, bem como boas práticas socioambientais, obrigando-as a mostrar, a quem de direito, que estão devolvendo à sociedade os recursos que utilizam para produzir suas riquezas, sob pena de sua própria extinção no mercado.



### 3 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

#### 3.1 O que é sustentabilidade corporativa?

Antes de falar especificamente em sustentabilidade corporativa é de bom alvitre tratar do gênero sustentabilidade.

Sustentabilidade deriva do termo sustentável e este por sua vez, na tradução Aureliana é adjetivo e significa o que se pode sustentar ou manter. Daí a ideia de conservação, perenidade que se confere àquilo que é formado ou gerido com sustentabilidade.

STRONG (2007 apud MACHADO, 2010, p.157), em uma entrevista assim afirmou: “a palavra sustentável é boa porque significa que suficiente é conseguir com que a economia cresça sem destruir os recursos e o ambiente dos quais o futuro depende, para manter o crescimento econômico de forma que os impactos sociais e ambientais desse crescimento permaneçam em equilíbrio”.

Inicialmente, interessante afirmar que um dos objetos da sustentabilidade é garantir através de sua adoção a conservação dos recursos naturais e o equilíbrio do meio ambiente para as presentes e futuras gerações.

Ao falar em conservação dos recursos naturais para presente e futuras gerações destaca-se que a Convenção sobre Diversidade assinada na Rio-92 (Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável) em seu preâmbulo imputou aos Estados direitos soberanos sobre seus próprios recursos biológicos, porém tal direito não lhes dá prerrogativa para usá-los de qualquer maneira, pois em seu artigo 10 há o dever de usá-los de forma sustentável, portanto, cabe aos Estados a manutenção do equilíbrio natural através da utilização sustentável desses recursos da diversidade biológica ou biodiversidade (BRASIL, 1992)<sup>3</sup>.

Afirma MARIOTTI (2013, p. 61), em um de seus livros, que uma das facetas da sustentabilidade é essa de conservação para o presente e o futuro e cita

---

<sup>3</sup> É a diversidade da natureza viva, a variedade existente entre os organismos vivos e as complexidades ecológicas nas quais elas ocorrem. Ela pode ser entendida como uma associação de vários componentes hierárquicos: ecossistema, comunidade, espécies, populações e genes em uma área definida. A biodiversidade varia com as diferentes regiões ecológicas, sendo maior nas regiões tropicais do que nos climas temperados (MACHADO, 2010, p.893).

ainda a seguinte frase: “se a sociedade é um contrato, só o é no sentido de Edmund Burke – um contrato entre os vivos, os mortos e os que ainda não nasceram”

Não se pode pensar em sustentabilidade sem pensar em conservação, em presente e em futuro e em um conjunto de boas práticas. Cabe destacar as palavras de NUSDEO (2009, p. 157) acerca desse entendimento:

A sustentabilidade apresenta-se hoje como um conceito abrangente e indivisível. Ela não pode se verificar isoladamente em algumas esferas da ação humana. A sua fragmentação por áreas ou setores tem, apenas, finalidades didáticas e operacionais. Mas em termos de realidade concreta ou ela é atingida no seu conjunto, abrangendo todos os desdobramentos possíveis, ou alguns deles estarão inquinando os demais para levar ao desequilíbrio do todo social.

Assim, muito embora o termo sustentabilidade tenha surgido nos anos 80, ele é bem atual e hoje a preocupação não gira somente em torno do poder público, uma vez que a busca pela conscientização ambiental tem sido exercida por todas as esferas de poder e há um empenho crescente por parte dos empreendedores em descobrir formas de promover o crescimento de suas empresas sem destruir o meio ambiente nem sacrificar esse bem de uso comum do povo e das futuras gerações, como bem asseverou o legislador brasileiro no artigo 225 da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Muito embora muitos apregoem que falar e adotar o processo de sustentabilidade esteja na moda, deve-se ter consciência que esse princípio tem por mérito a defesa do meio ambiente e, nesse sentido, afirmou MACHADO (2010, p.156) que a “defesa do meio ambiente é uma dessas questões que obrigatoriamente devem constar na agenda econômica pública e privada [...] não é uma questão de gosto, de ideologia e de moda, mas um fator que a Carta Magna manda levar em conta”.

Afirma ainda MACHADO (2010, p. 136) que essa premissa é na realidade o princípio da responsabilidade ambiental entre gerações, *verbis*:

O relacionamento das gerações com o meio ambiente não poderá ser levado a efeito de forma separada, como se a presença humana no planeta não fosse uma cadeia de elos sucessivos. O art. 225 consagra a ética da solidariedade entre as gerações, pois as gerações presentes não podem usar o meio ambiente fabricando escassez e a debilidade para as gerações vindouras.

Verifica-se que o conceito de sustentabilidade passa a ter uma importância referencial para qualquer tipo de relação social na atualidade, sobretudo

para as estratégias de crescimento e para o desenvolvimento social e ambiental das instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Essa nova ótica a partir do surgimento desse novo conceito ou novo modelo, que transformou o cenário para causas sociais e ambientais em conjunto, veio também transformar o mundo dos negócios. Hoje prevalece a ideia de que “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com que mantém interações” (SAVITZ E WEBER, 2007, p. 112).

Para MELO (2011, p. 166), olhar para a sustentabilidade sem a verificação da balança econômico-financeira e o lucro não seria agradável, uma vez que “o lucro é o oxigênio que sustenta o negócio”, sendo este a primeira obrigação social de qualquer negócio. Até porque uma empresa que não gera lucro não pode se sustentar no mercado.

Especificamente, a sustentabilidade corporativa surge como um novo modelo de gestão de negócios, colocando ações sociais e ambientais aliadas às boas práticas de governança como papel essencial para o aumento positivo na balança econômico-financeira da empresa, agregando valor à corporação.

Sendo assim, sustentabilidade é uma nova visão de negócio, que incorpora as grandezas social e ambiental à estratégia de negócio da companhia, adotando o modelo do “triple bottom line” sugerido por ELKINGTON (1997). Para esse autor, no tripé ou nos “dentes do garfo da sustentabilidade” têm que coexistir os seguintes atores para sua concretização: prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social; somente assim a empresa será considerada sustentável. Além disso, ele não acredita em um mercado em que as corporações devoram seus concorrentes.

ROSE (2011, p. 57) em seus estudos apontou que são três os principais fatores que fizeram as corporações mudarem sua visão de mercado e plano de negócios nos últimos 50 anos: “1) o desenvolvimento das tecnologias da informação; 2) a expansão da economia de mercado; e 3) a questão ambiental e social”. Afirma ainda o mesmo autor que:

A maior mudança do posicionamento das empresas em relação à questão ambiental veio a ocorrer a partir da promulgação da chamada Carta de Roterdã, em 1991. Elaborada pela Câmara Internacional do Comércio (International Chamber of Commerce), essa carta define os ‘Princípios do

Desenvolvimento Sustentável'. Tratam-se de 16 princípios que estabelecem a gestão ambiental como uma das mais altas prioridades das empresas (ROSE, 2011, p. 61-62).

É nesse contexto que surge o modelo de produção sustentável e as chamadas normas ISO 14000, normas que tratam de qualidade ambiental, ao lado das ISO 9000, normas que tratam de qualidade de processos e serviços, bem como surge o modelo de consumo sustentável.

Por todos esses argumentos, verifica-se que a sustentabilidade corporativa precisa ser inserida nas organizações em todos os seus processos. Entretanto, cabe alertar que, caso esse princípio não venha a fazer parte da cultura da empresa, dificilmente ela será alcançada. Por esta razão, pode-se afirmar que a empresa que pretende chegar ao estado sustentável somente o alcançará se visar à ética, o respeito, a formalidade, a minimização de recursos, sobretudo os naturais.

Assim, pode-se dizer em resumo, nas palavras de FURTADO (2005, p. 185), que sustentabilidade corporativa ou organizacional é a “natureza e qualidade dos processos gerenciais e produtivos que permitem e garantem que a organização consiga manter-se, competitivamente e por tempo indeterminado, em sua área de atividade ou de negócios, respeitando e inserindo os princípios de desenvolvimento sustentável em suas operações e no relacionamento com todos os interessados”.

E nessa nova ótica de mercado a sustentabilidade corporativa passou a ser mais que um conceito importante ou um modelo a ser seguido, sendo hoje vetor determinante para o sucesso das empresas, seja por estimular a interação com seus “*stakeholders*” ou tornar a empresa mais competitiva, seja por estimular a construção de uma nova reputação e aumentar sua credibilidade, tudo a partir da adoção de conceitos como gestão ambiental, transparência, ética, marketing social e cidadania corporativa ou responsabilidade social.

### **3.2 Responsabilidade social e sustentabilidade**

Fala-se hoje em cidadania corporativa como sinônimo de responsabilidade social, e esta por sua vez é o compromisso que as corporações têm com seu comportamento ético, com o desenvolvimento econômico, a qualidade de vida da empresa, dos funcionários, da sociedade e por consequência com o meio ambiente.

MEDEIROS (2006, p. 32) afirmou em seus estudos que a Responsabilidade Social Corporativa “nasceu com o processo de globalização e privatização, buscando soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida e do próprio bem comum”.

Em uma de suas publicações o INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (2004, p.50) conceitua Responsabilidade Social como sendo:

Uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Não são muitas as empresas que publicam balanços socioambientais, mas certamente é crescente essa busca e essa preocupação na elaboração dos relatórios de sustentabilidade e do balanço social, por ser uma tarefa que envolve todos os membros da empresa e por revelar de modo sistemático e estruturado suas práticas na direção da sustentabilidade, demonstrando ética e transparência.

Nesse sentido, aponta MARTINI (2008) que a empresa que coloca como base de seus negócios a responsabilidade socioambiental não somente cumpre obrigações legais, mas passa a ter governança, com relações éticas e transparentes, perenizando seu relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade.

GOMES (2005, p. 26), assim conceitua responsabilidade social:

É mais do que uma série de iniciativas, gestos ou práticas isoladas motivadas pelo *marketing* social, relações públicas ou outros benefícios, as iniciativas devem ser um esforço sistemático da empresa para atingir as metas e os objetivos sociais e que os programas devem ser vistos como partes integrantes das operações de negócios das empresas, envolvendo o apoio da alta administração.

Hoje a empresa que adota esse novo modelo de gestão voltado para ações de governança sustentável sabe que para sobreviver no mercado deve associar ganhos econômicos com criação de valor para a sociedade, e esse posicionamento vem sendo conceituado como geração de valor compartilhado, uma vez que não basta somente ser responsável social ou socioambientalmente; para que a empresa sobreviva é preciso oferecer ao mercado o melhor “know-how” a

partir de boas práticas de governança com desafios sociais em busca de mudanças rumo à sustentabilidade.

Nesse diapasão, válido destacar as palavras do estudioso GRAU NETO (2011, p. 217):

No campo das relações sociais, acompanhando a percepção dos novos riscos, evolui-se de uma postura apartada entre produção econômica e proteção ambiental, para uma nova realidade: o setor empresarial, absorvendo os valores que já ganhavam a sociedade civil, passa a portar-se segundo uma visão de responsabilidade social informada pelo conceito de sustentabilidade, internalizando não apenas o custo ambiental de ordem financeira, mas também o custo da imagem e postura ambiental – e social.

Nesse contexto, teorias novas, como a da responsabilidade compartilhada, vêm ao sistema para fazer interagir Estado, sociedade e setor produtivo, na busca de se completar o ciclo produtivo com o menor custo ambiental e social possível.

FILOMENO (2009, p. 265), afirma que “os recursos naturais disponíveis são limitados e, principalmente, finitos, enquanto que as necessidades humanas são, ainda que artificialmente, ilimitadas – sobretudo se criadas pela publicidade que envolve os diversos produtos e serviços colocados no mercado”. Por conta disso, os atores do mercado, as corporações devem adotar políticas realmente voltadas pela busca do equilíbrio tanto na produção quanto no consumo, para que ambos sejam sustentáveis, objetivando afastar a obsolescência da produção e do consumo em prol do meio ambiente e do desenvolvimento sustentado, uma vez que é o mercado quem disciplina e regula a economia, como disse MIRANDA (2011, p. 106):

[...] a falta de equilíbrio entre os agentes que participam dos processos produtivos garante a imunidade dos detentores do poder, uma vez que é o mercado quem disciplina e regula a economia, uma vez que os agentes econômicos se tornam dependentes do mercado, e até mesmo os trabalhadores que detêm os meios de produção, individual ou coletivamente, são obrigados a responder aos imperativos do mercado: concorrer e acumular capital, abandonar as empresas não competitivas e seus trabalhadores e, inclusive, explorar a si próprio.

Para os que acreditam nessa teoria, “da mão invisível do mercado” como panacéia para todos os males econômicos, sociais e ambientais, a esperança é que essa nova ordem do mercado auxilie verdadeiramente na reconstrução desses males; muito embora a “nova direita” creia nisso, sabe-se que “a intervenção estatal é necessária para garantia da justiça social, pois o mercado tende a aprofundar as desigualdades econômicas” (SARMENTO, 2004, p. 46).

Para NUSDEO (2009, p. 156), a sustentabilidade social:

[...] depende de iniciativas diversas tomadas em diferentes níveis decisórios, desde as empresas até a cúpula decisória da previdência social ou dos outros órgãos tributários, passando por entidades de

classe e intermediárias, como as Bolsas. Ela implica, sobretudo, uma mudança de mentalidade e de cultura para que o objetivo distribuição de renda seja incorporado ao ideário nacional.

Percebe-se nesse contexto, que muitas normas e padrões vêm sendo estabelecidos para auxiliar as empresas no gerenciamento das questões sociais e ambientais por meio de parcerias que envolvem elementos de todos os setores, seja do empresarial ao das organizações não-governamentais. Além de normas e padrões internos há influência ainda das convenções e regulamentos internacionais, e a consequência são respostas inovadoras em relação ao atual ambiente sociopolítico empresarial.

De outra sorte, caso a implementação dessas normas e padrões, dessa nova ordem de desempenho socioambiental, seja inadequada e não haja políticas bem elaboradas na corporação, as consequências podem ser sérias, acarretando inclusive prejuízos materiais e morais, de modo a aumentar os custos e perder oportunidades de mercado. Não há como ignorar a responsabilidade social na gestão da empresa, vez que hoje a questão não é parte apenas de uma sensibilização social e ética mas, principalmente, de sensibilização econômica, institucional e mercadológica (LAYRARGUES, 2000).

### **3.3 Ética empresarial**

O conceito de ética, para GUIMARÃES (2007, p.305), é o conjunto de “normas e princípios que dizem respeito ao comportamento do indivíduo no grupo social a que pertence”.

O início dos estudos sobre a ética deu-se na Grécia antiga com Platão, tendo este atribuído à ética: “comportar-se eticamente é agir de acordo com o logos, ou melhor, com retidão de consciência”, e seu discípulo Aristóteles, disse: “não se estuda ética para saber o que é a virtude, mas para aprender a tornar-se virtuoso e bom; de outra maneira, seria um estudo completamente inútil” (ARRUDA, WHITAKER E RAMOS, 2003, p. 25).

Daí, não se pode pensar em ética sem pensar em bom comportamento, em adequação às normas e regras. Há os que dizem que ética e moral andam de braços dados, acredita-se nessa premissa, pois não se pode pensar em agir com ética sem a moral.

Pode-se dizer que agir com ética é agir em conformidade com obrigações e deveres, pois aquele que age sem ética, profissional, por exemplo, implica-lhe penas e sanções, e no caso das empresas a falta de ética pode ser embutida na concorrência desleal e esta é passiva de sanção, penalidades, quando configurada.

No mesmo sentido, GRAU NETO (2013) assim tratou sobre ética em um de seus artigos: “arrisco dizer que ética é não mais do que um conjunto de premissas, de orientações, de cunho principiológico adotados como válidos por um determinado grupo ou sociedade. O indivíduo absorve esses conceitos e lhes dá vida na aplicação prática de seu dia a dia, limitando-os eventualmente a partir de seus princípios e moral próprios”.

VOLTOLINI (2011, p. 28), em uma de suas publicações aponta que a ética nas corporações é um dos desafios do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU):

O terceiro desafio, mais filosófico, está em colocar a ética no coração da gestão de negócios. São muitas as barreiras para a adoção de uma perspectiva mais ética nas companhias, especialmente por causa do acirramento da competição, da necessidade de fazer mais com menos e da visão indulgente, porém culturalmente tolerada, de que no jogo do *business as usual* os fins justificam os meios.

A empresa que hoje toma uma posição socioambiental conquista posição sólida no mercado e respeito de todos os seus “*stakeholders*”, e esta solidez é construída através da adequação de vários fatores, dentre eles a ética. A preservação e a conservação dessa solidez só ocorre com sustentabilidade. Por ser a ética empresarial considerada um dos seus indicadores, ela não pode mais ser separada desse novo modelo de negócio.

### **3.4 Marketing social**

KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p. 177) ao tratar de marketing destacou a preocupação com a sustentabilidade ambiental. Para esses autores, preocupar-se com esse problema global para as empresas, hoje, é fazer a diferença. Afirmam ainda que muitas empresas só passaram a adotar práticas sustentáveis após serem constrangidas publicamente por ambientalistas e outras só começaram a “preocupar-se com a questão ambiental por terem sentido que podiam



aproveitar esse interesse público, comercializando agressivamente produtos e serviços verdes”. Afirmando ainda os autores que:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem [...] por isso o marketing aparece com o objetivo de oferecer soluções para os problemas da sociedade, levado à arena das aspirações, valores e espírito humano (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p. 4-5).

Nesse contexto destaca-se que a globalização está ligada aos problemas ambientais e, por outro lado, é propulsora de tecnologia e de vários paradoxos, e nessa seara o marketing para as empresas surge como um mecanismo que auxilia na resolução desses paradoxos, uma vez que a utilização do marketing social influencia pessoas e outras empresas a adotarem boas práticas, elevando as empresas a geradoras de conscientização social, ambiental e auxiliadoras na resolução de problemas mundiais, como muitas marcas já se propagaram no mercado adotando essa postura, como é o caso da Coca Cola e do McDonalds.

KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p. 120-130) falam ainda que o conceito de marketing é muito interessante, pois ele vive uma contínua adaptação de conceitos dependendo da época da vida humana, *verbis*:

Da perspectiva do marketing, a sustentabilidade capacita as empresas a buscar novos segmentos de mercado, especialmente os crescentes segmentos de consumidores colaborativos, culturalmente ativos e criativos. As práticas da sustentabilidade conquistam a admiração do consumidor e iniciam com ele um diálogo. Com forte reputação nas comunidades, as empresas podem melhorar a aquisição de clientes. Todos esses benefícios contribuem significativamente para o crescimento das empresas.

Assim, o marketing social surge como um meio adotado pelas empresas de influenciar comportamentos em prol de uma causa específica, objetivando mudanças sociais, tendo um papel importante na busca pela preservação ambiental.

Válido destacar que o marketing social tem sido utilizado como ferramenta democrática eficiente para criar um maior valor à proposta social, uma vez que adota a interação e o compartilhamento de conteúdos e informações com o consumidor, com a sociedade e com o engajamento aos programas sociais, o que de fato tem gerado confiabilidade e credibilidade à empresa na medida em que essa política suscita participação, reflexão e transformação no processo de mudança social.

#### **4 MECANISMOS JURÍDICOS PARA O ALCANCE DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA**

Em todas as órbitas de poder e em todas as relações sociais e negociais o Direito tem importância enquanto sistema normativo ordenador da sociedade em geral e dos comportamentos individuais, transindividuais e coletivos.

Por conta disso, no âmbito empresarial não seria diferente e, com isso, adequação às normas, legislações e princípios jurídicos é de fundamental importância para qualquer corporação.

Na área ambiental os avanços ocorridos, sobretudo quanto aos instrumentos técnicos, políticos e legais tornaram-se atributos primordiais para estruturação de uma política ambiental dentro de qualquer atividade.

MEDEIROS (2006) fala que o alcance da sustentabilidade para as empresas está pautado em duas variáveis, conforme preconiza a Fundação Universitária Iberoamericana, uma obrigatória, que é o cumprimento das legislações ambientais em todos as vertentes ou pela implementação administrativa ou judicial de ações, e a outra, variável, é a facultativa, sendo esta a adoção de políticas de gestão ambiental, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social; o que pode gerar aumento de competitividade para os produtos e diminuição de impactos ambientais.

Cabe destacar o que afirmaram em seus estudos TINOCO e KRAEMER (2011, p. 131) ao falarem da adequação de gestão de qualidade empresarial à sustentabilidade:

A gestão de qualidade empresarial passa pela obrigatoriedade de que sejam implantados sistemas organizacionais e de produção que valorizem os bens naturais, as fontes de matérias-primas, as potencialidades do quadro humano criativo, as comunidades locais e de que deve iniciar-se o novo ciclo, em que a cultura do descartável e do desperdício seja coisa do passado. Atividades de reciclagem, incentivo à diminuição do consumo, ao controle de resíduos, à capacitação permanente dos quadros profissionais, em diferentes níveis e escalas de conhecimento, ao fomento ao trabalho em equipe e às ações criativas são desafios-chave neste novo cenário.

Percebe-se que uma gestão pautada em políticas ambientais passa a ser um fator estratégico para as empresas e, por que não dizer, competitivo, além de levar a corporação a assegurar conformidade às legislações ambientais, implementar programas de prevenção e de correção aos danos e impactos

ambientais. Além disso, a adoção dessas políticas agrega resultados econômicos ao engajamento com causas ambientais (TINOCO E KRAEMER, 2011).

Os mecanismos jurídicos direcionados à proteção do meio ambiente começaram a partir da ética preservacionista adotada pelas legislações de diversos países, inclusive em acordos coletivos, em salvaguardar os recursos naturais para as futuras gerações. No Brasil, a Constituição Federal de 1988 também adotou esse princípio em seu artigo 225 e, para o estudioso MACHADO (2010, p. 136), “a Constituição foi bem-formulada ao terem sido colocados conjuntamente o Poder Público e a coletividade como agentes fundamentais na ação defensora e preservadora do meio ambiente”. Afirmou ainda o mesmo autor que este não é um papel somente do poder público, “pois a tarefa não pode ser eficientemente executada sem a cooperação do corpo social”.

Assim, alcançar a sustentabilidade, através do equilíbrio do “tripé econômico-social-ambiental” nada mais é que direito/dever jurídico, não somente um mecanismo mas, em verdade, cumprimento de normas impostas a todos sem exceção, para preservação de suas próprias vidas e de tudo que há ao redor delas, numa “regra do ideal”. Sendo assim, sustentabilidade é idealismo, estando acima de qualquer ditame jurídico e as empresas, por estarem inseridas na sociedade, têm esses mesmos direitos/deveres, sobretudo quando suas atividades causam ou podem causar impactos ambientais.

Nesse sentido, SILVA (2006, p. 835-836) leciona que:

O objeto de tutela jurídica não é tanto o meio ambiente considerado nos seus elementos constitutivos. O que o Direito visa proteger é a qualidade do meio ambiente, em função da qualidade de vida. Pode-se dizer que há dois objetos de tutela, no caso: um imediato – que é a qualidade do meio ambiente – e outro mediato – que é a saúde, o bem-estar e a segurança da população, que se vêm sintetizando na expressão “qualidade de vida”. [...] o objeto do direito de todos não é o meio ambiente em si, não é qualquer meio ambiente. O que é objeto do direito é o meio ambiente qualificado. O direito que todos temos é à qualidade satisfatória, ao equilíbrio ecológico do meio ambiente. Essa qualidade é que se converteu em um bem jurídico. Isso é que a Constituição define como bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida. [...] tudo isso significa que esses atributos do meio ambiente não podem ser de apropriação privada, mesmo quando seus elementos constitutivos pertençam a particulares. Significa que o proprietário, seja pessoa pública ou particular, não pode dispor da qualidade do meio ambiente a seu bel-prazer, porque ela não integra sua disponibilidade.

Os mecanismos jurídicos para o alcance da sustentabilidade vão além do cumprimento de normas e regras legais devendo ser adotadas práticas de educação ambiental, conscientização, ética, gestão ambiental e desenvolvimento sustentável,

sendo assim o Direito como mecanismo, passa ser a última *ratio* dada sua imperatividade.

Pode-se afirmar que o direito vem a ser também um protetor da qualidade do meio ambiente e da qualidade de vida.

MILARÉ (2005, p. 65-68) em seus estudos aponta vários princípios que devem ser observados para o alcance da sustentabilidade, quais sejam:

Respeitar e cuidar da comunidade dos seres vivos [...]; Melhorar a qualidade da vida humana [...]; Conservar a vitalidade e a diversidade do planeta Terra: o desenvolvimento baseado na conservação deve incluir providências no sentido de proteger a estrutura, as funções e a diversidade dos sistemas naturais do Planeta, dos quais temos absoluta dependência; Minimizar o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis [...]; Permanecer nos limites da capacidade de suporte do planeta Terra [...]; Modificar atitudes e práticas pessoais: para adotar a ética de vida sustentável, as pessoas têm de reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deve promover valores que apoiem esta ética, desencorajando aqueles que são incompatíveis com um modo de vida sustentável. Deve-se disseminar informação por meio da educação formal e informal, de modo que as atitudes necessárias sejam amplamente compreendidas e conscientemente adotadas; Permitir que as comunidades cuidem de seu próprio meio ambiente: a ação comunitária no cuidado com o meio ambiente deve ser favorecida. [...]; Gerar uma estrutura nacional para a integração de desenvolvimento e conservação: todas as sociedades precisam de um alicerce de informação e conhecimento, de uma estrutura de leis e instituições políticas econômicas e sociais sólidas para poder progredir de forma racional. [...] e Construir uma aliança global [...].

Observa-se que antes da adoção de todos os mecanismos necessários para alcançar um estado de sustentabilidade dentro de uma sociedade, uma organização ou uma corporação, deve haver primeiro quebra de paradigma, alteração cultural, conscientização para que as políticas e práticas sustentáveis possam ser inseridas e adotadas a contento.

#### **4.1 Adequação às normas legais, éticas e competitivas**

Hoje as empresas têm um grande desafio, pautar sua gestão na sustentabilidade, objetivando eficiência operacional, lucro, alto padrão de qualidade, cumprimento de regras e normas internas, externas e legais para ter destaque no mercado.

A competitividade tem sido avaliada pela aceitação dos produtos e serviços no mercado que atendam às demandas ambientais e da sociedade, sendo pois, avaliada pela sustentabilidade baseada no “tripé econômico-social-ambiental”.

Nesse sentido afirmam TINOCO e KRAEMER (2011, p. 131) que:

[...] o gerenciamento ambiental passa a ser um fator estratégico para análise da alta administração das organizações, incluindo uma série de atividades que devem ser administradas, tais como: formular estratégias de administração para o meio ambiente, assegurar a conformidade com as leis ambientais, implementar programas de prevenção à poluição, gerir instrumentos de correção de danos ao meio ambiente, adequar os produtos às especificações ecológicas, monitorar o programa ambiental da empresa. Empresas experientes identificam os resultados econômicos e os estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental.

Dentro desse processo de alteração crescente do modo de governança empresarial e das exigências em relação às empresas dentro do mercado, a importância da adoção de modelos de sustentabilidade começa a ser indispensável para a perpetuidade da própria atividade. E com isso, não basta apenas adequar a política da empresa ao cumprimento de normas e exigências legais na área ambiental, hoje é exigência também competitiva e ética de mercado.

Verifica-se que a nova ordem de mercado já não incorpora mais a sustentabilidade como apenas uma forma de governança a ser seguida pelas empresas, é realidade e já há exigência legal, que muito em breve será específica.

A legislação brasileira é constituída de inúmeras leis, decretos, portarias, resoluções, e as normas em relação ao direito ambiental seguem o mesmo padrão, sendo este ramo do direito considerado um dos mais completos, e a evolução desse ramo do direito vem acompanhando a necessidade da sociedade e do meio ambiente através também da experiência e dos estudos internacionais.

A adequação às legislações ambientais, a adoção de políticas de responsabilidade social e de gestão ambiental servem para as empresas como meios de alcance à sustentabilidade. Para tanto, cabe às empresas adotarem boas práticas, como uso de tecnologias limpas<sup>4</sup>, tanto na forma operacional quanto na forma gerencial, bem como utilização de técnicas de gerenciamento de resíduos, marketing verde<sup>5</sup>, parcerias com fornecedores que adotem padrões e adequações ambientais. Ao final a adoção de todas essas formas não deixa de ser gestão ambiental e adequação às normas legais, éticas e competitivas, contemplando preservação dos recursos naturais, do meio ambiente e da qualidade de vida.

---

<sup>4</sup> É a tecnologia que adota várias soluções que possibilitem novas formas de utilizar os recursos naturais, com o objetivo de reduzir a zero o desperdício.

<sup>5</sup> É a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente.

Faz-se necessário também uma mudança cultural das políticas de negócios nas empresas através de mecanismos de conscientização, consolidação de debates junto ao poder público e a sociedade para a construção do bem estar social, bem como a construção de dispositivos legais preventivos e não somente punitivos, que possam influenciar as empresas a essa adequação ao novo modelo de negócios.

As empresas devem estar cientes que muito além do prejuízo financeiro causado pelo não cumprimento das legislações, a não adequação legal pode levar à fragilidade da sua própria imagem, posto que hoje, como já foi verificado ao longo do presente estudo, a responsabilidade ambiental leva vantagem competitiva.

Por conta disso, inúmeras medidas têm sido adotadas por diversas empresas para atenderem às normas ambientais tanto na forma gerencial quanto operacional, além de outras práticas facultativas e filantrópicas ligadas à responsabilidade social. O marketing verde serve justamente pra divulgar tais ações elevando à corporação ao nível maior de credibilidade e estabilidade no mercado atual.

Quanto às medidas obrigatórias, como dito, tem-se o cumprimento das normas ambientais, sendo estas a própria Constituição Federal, o Código Florestal, as normas do CONAMA entre outras resoluções e tratados internacionais.

Dentre as medidas facultativas destacam-se o crescente número de empresas que tem buscado as certificações das normas ISO 14.000, por ser a certificação ambiental mais difundida e discutida, existem inúmeras normas ISO de questões ambientais, bem como da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) como o Programa Selo Verde que vem alcançando muitas empresas atualmente e elevando o reconhecimento das empresas que o conquistaram.

Além desse selo existe o Programa Carbon Free que contabiliza e compensa as emissões de gases do efeito estufa (GEE) e este pode ser aderido por empresas, pessoas físicas, produtos, eventos, por meio da ONG Iniciativa Verde. O Selo FSC do Conselho de Manejo Florestal do Brasil, este porém, não emite as certificações, cabendo às certificadoras avaliar operações de manejo florestal ou de cadeias de custódia para conceder o uso do referido selo; entre outras certificações voluntárias já em expansão de sua utilização pelas empresas brasileiras.

TORRES (2006) em seus estudos aponta que as empresas devem prestar contas dessas ações e adequações, seja para demonstrar transparência, seja por questões éticas. Acrescenta ainda que uma das melhores formas é o Balanço Social, além de relatórios de sustentabilidade.

Essa transparência não somente tem esse fim, o de prestar contas das suas ações, uma vez que, o poder público já vem adotando medidas de “cobrança” dessa transparência às empresas, bem como bancos financiadores, que têm oferecido “financiamentos verdes”, ou seja, créditos voltados a financiar projetos de sustentabilidade, como é o caso do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

E essa prerrogativa dos bancos em estabelecer critérios para financiar projetos ambientais é oriunda dos Princípios do Equador que “são um conjunto de critérios socioambientais voluntários que os bancos devem observar antes de conceder crédito a grandes obras, tendo sido iniciado em 2002 a partir de uma reunião promovida com os bancos IFC (Internacional Finance Corporation) e o ABN (Incorporado ao Grupo Santander) com executivos financeiros em Londres” (IDÉIA SUSTENTÁVEL, 2013 p.21).

Esse novo modelo requer das empresas que o fim não seja precipuamente o lucro, e por tudo que já foi tratado neste estudo percebe-se que é questão de sobrevivência tanto da humanidade quanto das empresas a preocupação com as questões sócio-ambientais, e estas devem ser encaradas com responsabilidade, revendo conceitos, atitudes e valores para demonstrar controle e governança pautados com esse objetivo global de preservação do meio ambiente para presentes e futuras gerações, inspirando confiança pra todos os “*stakeholders*” do empreendimento.

## **4.2 Gestão ambiental**

A questão da gestão ambiental é um idealismo, pois gerir pensando em preservar hoje é questão de sobrevivência por tudo que já foi debatido até aqui.

Observa-se em muitas publicações de circulação diária no país e no mundo empresas divulgando relatórios de gestão ambiental e de sustentabilidade

destacando desempenhos econômico, ambiental e social para empresa, tanto públicas quanto privadas.

Portanto, a questão ambiental hoje já está mais que pacificado que é uma nova concepção de mundo em todas as esferas.

Pode-se dizer que a gestão ambiental nas empresas é:

Um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente através da eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, implantação, operação, ampliação, realocação ou desativação de empreendimentos ou atividades, incluindo-se todas as fases do ciclo de vida de um produto (AMBIENTE BRASIL, 2006, não paginado).

Assim, as empresas que adotam gestão ambiental em seus negócios já saem na frente, uma vez que a qualidade de vida e respeito ao meio ambiente são um dos objetivos do desenvolvimento do milênio, objetivos estes definidos a partir das discussões nas conferências internacionais dos anos 90, tendo sido estabelecidos pela ONU em 2000, para tentar dar respostas aos problemas mundiais identificados nessas conferências, chamadas “metas do milênio” ou “objetivos do milênio”, conforme versa o Guia de Apoio para o Alcance das Metas do Milênio do Governo Federal:

O sétimo Objetivo de Desenvolvimento do Milênio refere-se à Garantia da Sustentabilidade Ambiental. Para alcançar esse objetivo, a ONU estabeleceu a meta de reduzir, pela metade, até 2050, a proporção da população sem acesso permanente e sustentável a água potável e esgotamento sanitário. A ONU integrou os princípios de desenvolvimento sustentável nas políticas e programas nacionais para reverter a perda de recursos ambientais. A meta brasileira estabelece que, até 2020, é preciso ter alcançado uma melhora significativa na vida de pelo menos 100 milhões de habitantes de assentamentos precários (BRASIL, 2013, p.78).

Aparentemente essas metas podem parecer de responsabilidade apenas do poder público, porém são oito objetivos comuns, quais sejam: 1) acabar com a fome e a miséria; 2) educação básica de qualidade para todos; 3) igualdade entre sexos e valorização da mulher; 4) reduzir a mortalidade infantil; 5) melhorar a saúde das gestantes; 6) combater a AIDS, a malária e outras doenças; 7) qualidade de vida e respeito ao meio ambiente e, 7) todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento. Verifica-se que somente ações conjuntas entre os poderes público e privado poderão estabelecer a concretização desses compromissos, uma vez que ficou entendido mundialmente com a Rio +20 que a busca pelo crescimento econômico está associado ao combate à pobreza e à preservação dos recursos naturais.



Para TINOCO e KRAEMER (2011, p. 109), gestão ambiental, nesse novo paradigma foi conceituada como “um sistema que inclui à estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental”. Sendo assim, a gestão ambiental na empresa provoca uma minimização dos impactos provocados no meio ambiente pela atividade da corporação.

É nessa seara que surgem os sistemas de gestão ambiental (SGA), conforme pontuaram TINOCO e KRAEMER (2011), nascendo como desenvolvimento de sistemas de qualidade, sendo instrumento de gestão.

O conceito desenvolvido pelos referidos estudiosos do SGA é o que segue:

Um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma organização, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente. Consiste, essencialmente, no planejamento de suas atividades, visando à eliminação ou minimização dos impactos ao meio ambiente, por meio de ações preventivas ou medidas mitigadoras. Ele fornece um detalhe adicional no programa ambiental. Estabelece procedimentos, instruções de trabalho e controles, assegurando que a execução da política e da realização dos alvos possam transformar-se numa realidade. (TINOCO E KRAEMER, 2011, p. 121).

Portanto, a empresa que tem por mérito estabelecer critérios sustentáveis em sua governança deve mudar sua cultura organizacional e adotar a gestão ambiental em prol do meio ambiente, da sociedade e da própria atividade. Pode-se afirmar que a gestão ambiental tornou-se um padrão.

### **4.3 Indicadores de sustentabilidade**

Pelo que já foi tratado até aqui, percebe-se que o crescimento da importância das questões socioambientais é mundial e por conta disso as organizações necessitam externar aos seus “*stakeholders*” o seu envolvimento consistente com tais questões, através de comunicações confiáveis que hoje se chama de indicadores de sustentabilidade, seja por balanço social ou por relatórios de sustentabilidade, sendo tais indicadores também chamados como ecoeficiência corporativa.

O conceito de ecoeficiência surgiu em 1992 pelo *World Business Council for Sustainable Development* Conselho de Negócios Mundial para o Desenvolvimento Sustentado (WBCSD). Além disso, o WBCSD desenvolveu uma metodologia para estabelecer grupos de indicadores de sustentabilidade, sendo estes grupos um de aplicação geral a todas as empresas e outro de aplicação específica, sendo estes adaptáveis a cada caso. Estabeleceu ainda quatro instrumentos que a empresa deve aplicar para alcançar a ecoeficiência: sistema de gestão ambiental; certificação ambiental; análise do ciclo de vida e processo de produção limpa (TINOCO E KRAEMER, 2011, p. 276-277).

Verifica-se que a adoção de práticas ecoeficientes nada mais é que “fazer mais com menos” através da otimização de seus processos, objetivando alcançar a máxima da sustentabilidade, que é o equilíbrio entre crescimento econômico, social e ambiental.

Afirmam TINOCO e KRAEMER (2011, p. 277) que “a ecoeficiência exige que as empresas tracem estratégias de gestão ambiental preventiva que integram aspectos ambientais ao ciclo de vida de seus produtos e serviços”, indo além da redução de impactos ambientais e da diminuição da utilização de recursos naturais, pois tem como objetivo melhoria de processos e resultados.

A avaliação de desempenho ambiental pelas empresas passa também a contemplar como indicadores as certificações, sobretudo as ISO 14000, pois estas normas tornam as informações confiáveis e comparáveis, bem como por conterem diretrizes ambientais.

Há muitos indicadores de sustentabilidade estabelecidos nacionalmente e internacionalmente; os mais conhecidos e utilizados são os estabelecidos pelo WBCSD, pelas normas internacionais das séries ISO 14000 e os preconizados pela *Global Reporting Initiative* (GRI) (Iniciativa Global para Apresentação de Relatórios), sendo este último um acordo internacional “criado com uma visão de longo prazo, multistakeholders, cuja missão é elaborar e difundir as diretrizes para organização de relatórios de sustentabilidade aplicáveis global e voluntariamente pelas organizações” (TINOCO E KRAEMER, 2011, p. 282).

Recentemente a Comissão Permanente do Senado Federal, Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA), este ano, emitiu parecer favorável sobre um projeto de lei que exigirá das empresas de capital

aberto no Brasil a emissão de relatórios de sustentabilidade com publicação anual; em tal relatório deverá constar informações sobre iniciativas ambientais, programas sociais e boas práticas de governança (IDÉIA SUSTENTÁVEL, 2013, p. 9).

A transparência das ações socioambientais nas empresas hoje é disponibilizada através de seus indicadores de desempenho ambiental, sendo já uma prática adotada por muitas organizações mundialmente, passando a ser mais uma ferramenta em busca da sustentabilidade, do equilíbrio das forças econômica-social-ambiental.

ROSE (2011) afirmou que em estudos realizado pela empresa Management & Excellence que o Brasil foi considerado um país em destaque quanto aos indicadores de sustentabilidade, pois o referido estudo aferiu o desempenho de cinquenta empresas nos quesitos: ética, transparência, responsabilidade social, governança corporativa e sustentabilidade, e a empresa que liderou a pesquisa foi a Petrobrás, obtendo nota máxima em quatro das cinco categorias, seguida pela Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL).

Ainda em seus estudos, ROSE (2011) destaca que em uma publicação lançada pela Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha, sobre melhores exemplos na área de responsabilidade socioambiental na região do Mercado Comum do Sul (Mercosul), empresas estabelecidas no Brasil tiveram melhor destaque.

Muito embora essa preocupação seja mundial, verifica-se que muitos países não obrigam a elaboração e a publicação desses indicadores de sustentabilidade através de relatórios, por exemplo.

Válido destacar que a publicidade aos indicadores de sustentabilidade pelas corporações agrega transparência e credibilidade não somente aos consumidores, mas a toda a cadeia envolvida na sua atividade produtiva, uma vez que todo processo de publicidade de indicadores passa por padronização e sistematização de informações, estabelecendo transparência quantitativa e qualitativa do seu desempenho ambiental, afirmaram TINOCO e KRAEMER (2011) ao tratar sobre o referido assunto.

#### 4.4 Desenvolvimento sustentável

Já foi falado neste trabalho que o conceito de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável se confundem e foi introduzido pelo Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991).

Esse conceito mundialmente estabelecido foi resultado de um estudo da CMMAD em 1983, para verificação da situação da qualidade ambiental mundial, momento em que foram destacadas bases de análise na seguinte ordem:

a) Perspectivas quanto a população, meio ambiente e desenvolvimento sustentável; b) Energia: meio ambiente e desenvolvimento; c) Indústria: meio ambiente e desenvolvimento; d) Segurança alimentar, agricultura, silvicultura, meio ambiente e desenvolvimento; e) Assentamentos humanos: meio ambiente e desenvolvimento; f) Relações econômicas internacionais, meio ambiente e desenvolvimento; g) Sistemas de apoio às decisões relativas à administração ambiental; h) Cooperação internacional (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 399).

Daí surgiu o desenvolvimento sustentável, tendo sido elaborado em várias vertentes da sustentabilidade.

Para PIMENTA (2010) o conceito de desenvolvimento sustentável para as empresas foi definido pelo WBCSD ao apontar que o desenvolvimento sustentável para as empresas dava-se através do equilíbrio entre as três dimensões da sustentabilidade: economia, como diferencial competitivo; meio ambiente como ecoeficiência das operações e sociedade adotando responsabilidade social.

Assim, o desenvolvimento sustentável corporativo nada mais é que o cuidado que as empresas têm com o meio ambiente através da adoção de práticas sustentáveis, visando o bem-estar das partes interessadas e envolvidas na atividade objetivando constante melhoria de seus processos e da própria reputação da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o alcance da sustentabilidade nas corporações, medidas multidisciplinares devem ser adotadas alterando conseqüentemente modelos e políticas de negócios antes considerados próprios, bem como adoção de mecanismos jurídicos, éticos e competitivos, assim como utilização de energias renováveis (derivadas dos recursos naturais), economia verde<sup>6</sup>, produção sustentável e limpa, redução de emissões de GEEs, entre outras práticas.

Nessa nova ótica de mercado a alteração na governança corporativa voltada para a busca pelo equilíbrio das forças econômicas, sociais e ambientais dentro da empresa é necessária, e adotar esse novo modelo de gestão traz vantagens de toda ordem, uma vez que hoje a empresa que tem preocupação igualitária com pessoas, planeta e lucro não somente sai na frente como também pereniza sua atividade no mercado por atrair todos os seus “*stakeholders*”.

Essa preocupação com o meio ambiente é de proporção mundial: cada País tem o dever de preservar, tratar e gerir seus recursos naturais e da biodiversidade de forma sustentável em busca da qualidade de vida geral e do bem estar social tanto para as presentes, quanto para as futuras gerações.

E para que esse estado de bem estar social com preservação ambiental ocorra, ações de cunho social, legal, tecnológico, gerencial e operacional devem ser satisfeitas, não somente por parte das nações e órgãos públicos mas por todos, e nesse contexto as empresas têm papel fundamental também.

Por conta disso muitas corporações vêm reconhecendo as inúmeras vantagens em seus negócios com a adoção de práticas sustentáveis, dessas é o alcance do equilíbrio entre as três dimensões que balizam a sustentabilidade: economia, que agrega um diferencial competitivo; ambiental através das práticas operacionais sustentáveis ou ecoeficientes; e social através da adoção de responsabilidade social.

---

<sup>6</sup> O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), lançada em 2008, concebe a Economia Verde como aquela que resulta em melhoria do bem-estar humano e da igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica. Ela tem três características preponderantes: é pouco intensiva em carbono, eficiente no uso de recursos naturais e socialmente inclusiva (RADAR RIO + 20, 2013).

Assim, esse equilíbrio somente é alcançado com o cuidado constante em diminuir impactos ao meio ambiente através da adoção de políticas de gestão ambiental e da utilização de todos os mecanismos jurídicos e de governança corporativa e sustentável, buscando o bem estar para todas as partes envolvidas e interessadas na atividade através da constante melhoria de processos e resultados e da própria reputação empresarial.

Percebe-se ainda que deve haver uma mudança de paradigma, pois antes a adoção da sustentabilidade corporativa era vista como aumento de custos, processos mais burocráticos e menores retornos financeiros. Além de haver poucos profissionais seguros seja em conhecimento, seja em que a adoção desse novo modelo agregue consideravelmente valor ao negócio.

Fernando Almeida, presidente executivo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), em uma entrevista ao Jornal Virtual Ambiente Brasil afirmou que as empresas que ainda guiassem seus negócios exclusivamente sob a ótica do lucro, estavam colocando-se em risco de extinção, pois a empresa que desprezar os preceitos de gestão ambiental correta e de responsabilidade social não sobreviverá no mercado, cada vez mais exigente (AMBIENTE BRASIL, 2006).

Pode-se afirmar que ser sustentável para as empresas hoje garante melhor desempenho econômico, competitivo e ético, isso porque obter maior desempenho socioambiental gera credibilidade e perpetuidade para a corporação.

Portanto, conclui-se que a empresa socialmente responsável é aquela que busca a interação com todos os seus “*stakeholders*” e incorpora seus interesses ao planejamento de suas atividades buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

## REFERÊNCIAS

AMBIENTE BRASIL. **Gestão**: sistema de gestão ambiental. 2006. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&contedo=./gestao/sistema.html>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA FILHO, E. O. (Coord.). **Sustentabilidade e cooperativismo: uma filosofia para o amanhã: anais do I Congresso Internacional do Instituto Brasileiro de pesquisas e estudos ambientais e cooperativismo**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Disponível em : <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 15 jun. 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Declaração do Rio de Janeiro sobre meio ambiente e desenvolvimento**. 1992. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=576>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

BRASIL. Secretaria-Geral da Presidência da República. Secretaria de Relações Institucionais. **Guia de apoio para o alcance das metas: agenda de compromissos: dos objetivos de desenvolvimento do milênio: Governo Federal e Municípios, 2013-2016**. Brasília, DF, 2013.

BUARQUE, S. **Desenvolvimento sustentável: conceitos e desafios**. Salvador: Bahia Análise de Dados Editora, 2000.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

DOMENEGHETTI, D. **Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo, Makron, 1997.

FILOMENO, J. G. B. Consumo, sustentabilidade eo código de defesa do consumidor. In: MARQUES, J. R. (Org.). **Sustentabilidade e temas fundamentais de direito ambiental**. Campinas, SP: Millennium Editora, 2009.

FINK, D. R. Relação jurídica ambiental e sustentabilidade. In: MARQUES, J. R. (Org.). **Sustentabilidade e temas fundamentais de direito ambiental**. Campinas, SP: Millennium Editora, 2009.

FURTADO, J. S. **Sustentabilidade empresarial: guia de práticas econômicas, ambientais e sociais**. Salvador: NEAMA/CRA, 2005.

GOMES, A. N. **Sustentabilidade de empresas de base florestal: o papel dos projetos sociais na inclusão das comunidades locais**. 2005. 112 f. Tese (Doutorado em Ciência Florestal) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2005.

GRAU NETO, W. Novos paradigmas sociais e econômicos no direito ambiental In: BRAGA FILHO, E. O. (Coord.). **Sustentabilidade e cooperativismo: uma filosofia para o amanhã: anais do I Congresso Internacional do Instituto Brasileiro de pesquisas e estudos ambientais e cooperativismo**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.

GRAU NETO, W. **O que seria, afinal, sustentabilidade?** 2013. Disponível em: <<http://www.indikabem.com.br/meio-ambiente/sustentabilidade/o-que-seria-afinal-sustentabilidade-2>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

GUIMARÃES, D. T. **Dicionário técnico jurídico**. 9. ed. São Paulo: Editora Rideel, 2007.

IDÉIA SUSTENTÁVEL. São Paulo, ano 9, ed. 33 e 34, 2013.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade social empresarial: percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2004**. São Paulo: Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

MACHADO, P. A. L. **Direito ambiental brasileiro**. 18. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

MARIOTTI, H. **Complexidade e sustentabilidade: o que se pode e o que não se pode fazer**. São Paulo: Atlas, 2013.



MARTINI, A. S. **Agenda 21 empresarial e a responsabilidade socioambiental**. 2008. Disponível em: <<http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/agenda-21-empresarial-e-a-responsabilidadesocioambiental>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

MEDEIROS, F. C. **Responsabilidade social corporativa: o caminho da sustentabilidade nas empresas competitivas**. 2006. 141 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2006.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MELO, R. Sustentabilidade e sociedade. BRAGA FILHO, E. O. (Coord.). **Sustentabilidade e cooperativismo: uma filosofia para o amanhã: anais do I Congresso Internacional do Instituto Brasileiro de pesquisas e estudos ambientais e cooperativismo**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.

MILARÉ, É. **Direito do ambiente**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MIRANDA . J. E. Cooperação e Crise: a prevalência da axiologia cooperativa no agir empresarial. In: BRAGA FILHO, E. O. (Coord.). **Sustentabilidade e cooperativismo: uma filosofia para o amanhã: anais do I Congresso Internacional do Instituto Brasileiro de pesquisas e estudos ambientais e cooperativismo**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS. **Gases do Efeito Estufa**. 2014. Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

NESDEO, F. Sustentabilidade. In: MARQUES, J. R. (Org.). **Sustentabilidade e temas fundamentais de direito ambiental**. Campinas, SP: Millennium Editora, 2009.

PIMENTA, H. C. D. **Sustentabilidade** empresarial: práticas em cadeias produtivas. Natal: IFRN Editora, 2010.

PORTER, M. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, dez. 2006. Disponível em: <<http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility/ar/1>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

RADAR RIO + 20. **O que é economia verde**. Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=12&idmenu=20>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

ROSE, R. E. **Como está a questão ambiental?** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

SARMENTO, Daniel. **Direitos fundamentais e relações privadas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

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

SILVA, J. A. **Comentário contextual à Constituição**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

TORRES, C. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VOLTOLINI, R. **Conversas com líderes sustentáveis: o que aprender com quem fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.