

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”  
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANDRÉ DE SOUZA ANDRADE**  
**GABRIELLA DE ANDRADE THABET**

**SER SUSTENTÁVEL VALE A PENA?**

MARÍLIA  
2014

ANDRÉ DE SOUZA ANDRADE  
GABRIELLA DE ANDRADE THABET

SER SUSTENTÁVEL VALE A PENA?

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:  
Prof<sup>ª</sup>. ROBERTA FERREIRA BRONDANI

MARÍLIA  
2014

ANDRADE, André de Souza; THABET, Gabriella de Andrade.

Ser Sustentável Vale a Pena?/André de Souza Andrade; Gabriella de Andrade Thabet. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP: [s.n.], 2014.

64f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

1. Meio Ambiente 2. Sustentabilidade 3. Responsabilidade Social 4. Desenvolvimento Sustentável.

CDD: 658.421



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM

Curso de Administração

Gabriella de Andrade Thabet - 47086-4

André de Souza Andrade - 46940-8

TÍTULO "Ser sustentável vale a pena? "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 10,0

ORIENTADOR: Roberta Ferreira Brondani  
Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR: Vania Cristina Pastris Gutierrez  
Vania Cristina Pastris Gutierrez

EXAMINADOR: Viviano Mota Parente  
Viviano Mota Parente

Marília, 02 de dezembro de 2014.

*Concluimos o Curso Superior em Administração de Empresas e agradecemos a Deus, o Senhor maior em nossas vidas, reconhecendo cada vez mais em todos os momentos, que Você é o maior mestre, que uma pessoa pode conhecer e reconhecer.*

*Dedicamos aos nossos professores por tanto se dedicarem a nós, não somente por terem ensinado, mas por terem nos feito aprender! A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados, aos quais, sem nominar terão nosso eterno agradecimento.*

*A nossa Família, que nos momentos de ausência, sempre fizeram entender que o futuro, é feito a partir da constante dedicação ao presente.*

*Por fim, dedicamos aos nossos amigos e amigas, nossa segunda família, que fortaleceram os laços da igualdade e amizade num ambiente respeitoso e descontraído. Jamais lhes esquecêramos!*

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos as manifestações de responsabilidade e carinho, recebidas de todos os professores da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, os quais foram a nossa base essencial para o sucesso deste trabalho.

Agradecemos de modo particular:

Aos familiares e amigos pelo estímulo e companheirismo, que nos ajudaram a concluir com excelência o nosso ano letivo de 2014.

A Professora Roberta Ferreira Brondani, pelo auxílio seguro e atencioso na orientação, com atenção essencial, experiência indiscutível e grande capacidade intelectual e profissional, que foram imprescindíveis para oportunizar a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior, com a maior confiança no mérito e ética, aqui presente.

ANDRADE, André de Souza; THABET, Gabriella de Andrade. **Ser Sustentável Vale a Pena?**. 2014. 64f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

## RESUMO

A presente monografia tem como problema de pesquisa o alto custo dos investimentos em sustentabilidade. A Sustentabilidade é a exposição feita pelas empresas através de seus produtos ou serviços como um diferencial de marketing que tem se tornado a principal ferramenta de venda, já que nos últimos anos a sustentabilidade é um dos assuntos mais falados e questionados nesse meio industrial, devido a degradação ao meio ambiente, não só produtos sustentáveis, mas ter um desenvolvimento sustentável, agindo com responsabilidade social. Com tudo o maior problema das empresas tem sido o custo por esse investimento, muitas vezes é necessário que haja mais do que apenas o selo “verde” no produto final, é necessário mudanças em toda a sua produção tornando o custo mais elevado. O presente estudo tem por objetivo investigar se vale a pena ser sustentável do ponto de vista econômico, não apenas como um diferencial de marketing, pesquisar na literatura aspectos teóricos que contemplem os conceitos de Sustentabilidade, Fatores Econômicos e Fatores Ambientais apresentando as vantagens e desvantagens de ser sustentável na área econômica com dados que apontem como a Sustentabilidade afeta o custo da empresa. A pesquisa consultou quatro empresas e dezenas de autores e artigos sobre o assunto que o custo de se tornar sustentável desde que seja bem gerido se torna um investimento para as empresas, e na grande maioria das vezes e em todas as empresas consultadas na pesquisa realizada os investimentos em sustentabilidade trouxeram resultados satisfatórios.

**Palavras-chave:** Meio Ambiente. Sustentabilidade. Responsabilidade Social. Desenvolvimento Sustentável.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - As diferenças entre as éticas da responsabilidade social comunitária e corporativa .....	20
Tabela 2 - Os mandamentos da ética .....	21
Tabela 3 - Exemplos de minimização e otimização .....	28
Tabela 4 - Classificação Qualidade Técnica, Selo Verde, Selo institucional e Premiação de Honra ao Mérito .....	38

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 – SUSTENTABILIDADE NOS DIAS DE HOJE.....	10
1.1 Meio Ambiente.....	10
1.2 Gestão Ambiental.....	14
1.3 Responsabilidade Social Empresarial.....	17
1.4 Conceito de Sustentabilidade.....	22
1.5 Sustentabilidade nas Empresas.....	25
CAPÍTULO 2 - O CUSTO DE SER SUSTENTÁVEL.....	30
2.1 Vantagens e Desafios de Ser Sustentável.....	30
2.2 Certificações e Selos Ambientais.....	34
2.3 Custo para as Empresas.....	38
CAPÍTULO 3 - PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 Caracterização e Breve Histórico das Empresas.....	43
3.2 Metodologia de Pesquisa Aplicada.....	45
3.2.1 Questionário Aplicado.....	45
3.3 Análise dos Dados da Pesquisa.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	62

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de investigar se vale a pena ser sustentável do ponto de vista econômico, não apenas como um diferencial de marketing, pesquisar na literatura aspectos teóricos que contemplem os conceitos de Sustentabilidade, Fatores Econômicos e Fatores Ambientais apresentando as vantagens e desafios de ser sustentável na área econômica com dados que apontem como a Sustentabilidade afeta o custo da empresa.

Diante do exposto, propõe-se como problema de pesquisa o alto custo dos investimentos em sustentabilidade. A Sustentabilidade é a exposição feita pelas empresas através de seus produtos ou serviços como um diferencial de marketing que tem se tornado a principal ferramenta de venda, já que nos últimos anos a sustentabilidade é um dos assuntos mais falados e questionados nesse meio industrial, a sustentabilidade tem uma importância tão grande que não só os produtos e serviços são sustentáveis, mais sim os investimentos das empresas em desenvolvimento sustentável assim tornando-se uma empresa com responsabilidade social.

Com tudo o maior problema das empresas tem sido o custo por esses investimentos, muitas vezes é necessário que haja mais do que apenas o selo “verde” no produto final, é necessário mudanças em toda a sua produção tornando o custo mais elevado. E ai surge a questão das empresas, será que vale a pena?

O mercado consumidor está cada vez mais exigente nesse ponto, mas muitas vezes não está disposto a pagar mais por isso, preferindo ainda um produto sem essa qualidade por ter preços mais acessíveis, tornando assim um desafio para as empresas conseguirem administrar seus custos para implementar essas mudanças sem repassar diretamente aos seus clientes, ganhando como um diferencial de marketing e de preço. Quando uma empresa não consegue segurar esses custos e se vê obrigada a repassar diretamente para seus consumidores a sua “jogada” de marketing tem que ser muito mais eficaz e trazer o retorno esperado.

Outro ponto que não se pode deixar de analisar é que para uma empresa ser sustentável não depende só dela e sim de profissionais qualificados e que entendam tanto quanto a empresa o valor da sustentabilidade na concorrência de mercado e também ter total conhecimento e segurança de seus fornecedores, muitas vezes é dos fornecedores de matéria-prima que começa o “processo” sustentável, não adianta nada a empresa mudar o seu produto final e não mudar o começo dele. Começando com a elevação do custo a partir daqui, a partir de suas matérias primas e de seus funcionários qualificados.

Sendo assim será visto neste trabalho o que será mais vantajoso para uma empresa, continuar no padrão que está agora e não investir em produtos sustentáveis, ou ter um diferencial no mercado chamado sustentabilidade e que para as empresas ter responsabilidade social e um desenvolvimento sustentável que hoje em dia é uma questão de sobrevivência.

Esta pesquisa responderá algumas questões como: os investimentos em sustentabilidade valem a pena? As empresas utilizam a sustentabilidade e os recursos desta ferramenta para promoverem a sua marca diante de seus consumidores? Os investimentos são recuperados em curto, médio ou longo prazo? A falta do investimento em sustentabilidade é por causa da falta de recursos?

Por tratar-se de um tema atual acredita-se que a pesquisa será válida como forma de apresentação do referencial teórico, e de conceitos acerca do assunto além de apresentar como as empresas utilizam desta ferramenta.

O trabalho justifica-se pela importância do assunto na atualidade e está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta os conceitos de meio ambiente, gestão empresarial, responsabilidade social empresarial, sustentabilidade e a sustentabilidade nas empresas.

O segundo capítulo aborda as vantagens e desafios de ser sustentável, os selos e as certificações ambientais, os custos para a empresa e o custo real da sustentabilidade. O assunto abordado será para verificar quanto custa para as empresas se estas decidirem serem sustentáveis, quais suas vantagens e desvantagens, como adquirir um selo verde ou uma certificação ambiental.

No terceiro capítulo é apresentado o resultado da entrevista realizada em quatro empresas de Marília-SP e região acerca do tema deste trabalho.

## **CAPÍTULO 1 – SUSTENTABILIDADE NOS DIAS DE HOJE**

### **1.1 Meio Ambiente**

Segundo, Barbieri (2009, p. 5) meio ambiente é tudo o que está envolvido na terra sendo ser vivo ou não vivo e afetam diretamente ou indiretamente a vida do ser humano e dos ecossistemas. O Ambiente é classificado de três formas por Odum e Sarmiento (1997, p. 15), a primeira forma é o ambiente feito ou desenvolvido pelos humanos, que são as cidades, indústrias, ferrovias, portos, estradas. A segunda forma é o ambiente domesticado, onde estão as áreas agrícolas, florestas plantadas, açudes, lagos, rios, etc. A terceira forma é o ambiente natural, que não precisa da ação humana para sua existência, são sustentadas pelos fatores naturais como luz solar, ventos, fluxo de água, entre outros.

De acordo com Barbieri (1997, p.15) o crescimento e o desenvolvimento dos países acarretaram vários problemas que agridem o meio ambiente, estes foram percebidos lentamente e de modo diferenciado entre os diversos agentes, indivíduos, governos, organizações internacionais, entidades da sociedade civil, etc. Essa preocupação com os problemas ambientais foi dividida em três etapas. A primeira etapa deu-se com a percepção da ignorância das pessoas sobre o assunto meio ambiente ou muitas das vezes com a intenção de prejudicá-lo por parte dos produtores e consumidores de bens ou serviços. As medidas tomadas para tentar evitar essas ações são de natureza reativa, corretiva e repressiva, são aplicadas multas e são feitos controles da poluição, como forma de prevenir os efeitos gerados pelos processos de produção e consumo. Como uma segunda etapa, a degradação ambiental passa a ser vista como um problema geral, mas respeitando os limites territoriais dos estados nacionais, com os problemas citados acima mais a percepção da utilização de modo incorreto dos recursos naturais isso faz com que o governo intervenha com práticas corretivas e repressivas para que haja a prevenção da poluição e a conscientização de melhoria dos processos produtivos e como utilizar de modo correto os insumos escassos fazendo com que utilizem substitutos.

Conta ainda Barbieri (1997, p. 16) que quando a degradação é percebida de um modo global, ou até mesmo envolvendo o planeta todo, entra-se na terceira etapa, onde a degradação é ocasionada pela política de desenvolvimento de cada país. Encontra-se uma nova maneira de solucionar a degradação ao meio ambiente, constatando-se que o desgaste não é apenas do ambiente físico e biológico, mas também de aspectos sociais, políticos e culturais. Na

tentativa de corrigir essa degradação surge então um novo conceito chamado desenvolvimento sustentável.

Ainda segundo Barbieri (1997, p. 16) os seres humanos perceberam muito tarde os efeitos da degradação do meio ambiente e que podiam destruir o planeta com suas próprias ações. Essa percepção se deu no Pós-Guerra, após as explosões das bombas atômicas em Hiroshima e Nagasaki. O Pós-Guerra trouxe sim a conscientização para os problemas que estavam acontecendo com o meio ambiente, mas também houve o aumento acelerado do desenvolvimento dos países, principalmente os países envolvidos nos conflitos que piorou ainda mais a situação, uma vez que os países que direcionavam a maior parte de sua economia em atividades primárias como agricultura, pesca, pecuária e mineração passaram também por um processo de industrialização, de desenvolvimento econômico, deixando de ser produtores de matérias-primas para serem “consumidores” destas. Foi o caso do Brasil que por volta dos anos 50 começou um processo de desenvolvimento econômico acelerado, deixando de ser produtor focado mais no setor primário, passando por um processo de industrialização, devido à implantação da indústria automotiva.

Barbieri (1997, p. 17) conta ainda que como uma forma de tentar prevenir que os problemas ambientais ultrapassassem as fronteiras nacionais foi solicitada à Organização das Nações Unidas (ONU) pelo governo da Suécia, em 1969, uma conferência para tratar dos problemas ambientais, pois as punições citadas nas duas etapas acima não eram suficientes para solucionar tais problemas. Essa solicitação só foi aceita, em 1972, onde foi realizada a conferência sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo na Suíça, após o desastre de Minamata, onde milhares de pessoas morreram devido à contaminação do mar com mercúrio, lançado pelas empresas locais. Esta conferência serviu para firmar um novo entendimento sobre a conciliação entre meio ambiente e o desenvolvimento tecnológico, exploração de recursos naturais e dos valores institucionais.

Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 05), afirmam que as ações de depredação dos seres humanos desencadearam vários problemas afetando o próprio bem-estar. A tecnologia e o conhecimento que se tem hoje podem ajudar a diminuir o impacto dos seres humanos nos ecossistemas, mas se usado ao seu máximo sem consciência de que é necessário dar o devido valor aos benefícios do ecossistema, não será o suficiente.

Barbieri (1997, p. 23) explica que como estratégia mundial para a preservação da natureza surge pela primeira vez o nome desenvolvimento sustentável, em 1980, no documento *World Conservation Strategy*, produzido pela IUCN (União Internacional para a Conservação da Natureza) e *World Wide Fund for Nature* por solicitação do PNUMA

(Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), e esta estratégia deve alcançar tais objetivos: manter os processos ecológicos essenciais e os sistemas naturais vitais necessários para a sobrevivência e ao desenvolvimento do ser humano; preservar a diversidade genética; e garantir o aproveitamento sustentável das espécies e dos ecossistemas que constituem a base da vida humana. Este documento fala da conservação do meio ambiente no sentido de que o mesmo possa ter a capacidade de sustentar o desenvolvimento, considerando-se a capacidade dos ecossistemas e as necessidades das gerações futuras.

Para o desenvolvimento sustentável ser totalmente eficaz é necessário a consciência não só dos gestores de empresas, mas de todos os seres humanos. Ter a consciência de que todos moram neste mundo, de que o desperdício de água, o gasto de energia, o lixo não separado corretamente, acarretará problemas em seu cotidiano e não só nas gerações futuras. De acordo com Fragmaq (2013) o desenvolvimento sustentável no Brasil vem ganhando bastante importância, fazendo com que o governo dê mais atenção, mostrando que esta é uma nova forma de crescimento econômico. Neste sentido, 1992, foi realizada a Conferência da Organização das Nações Unidas - ONU sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, ocorrida no Rio de Janeiro, vinte anos depois da realização da Eco-92. Esta conferência mostrou vários projetos do Brasil para o futuro.

De acordo com Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 23), um dos problemas que vem afetando muito a vida dos seres humanos e as empresas é a mudança climática. Devido ao efeito estufa, que é a absorção de parte do calor irradiado pelo Sol por gases na atmosfera da Terra, que dificultam a dispersão dos raios solares refletidos na Terra. Estes gases são produzidos em sua maioria pelos seres humanos em diversas atividades como, a queima de combustível, as indústrias, as queimadas de florestas ou a queima de lenha pelas empresas liberando o CO<sup>2</sup>. Com a emissão dos gases, estes seguram o calor em nosso planeta evaporando a água, gerando também o aquecimento global, ou seja, um problema desencadeia outro.

Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 24) comentam que o aumento da temperatura pode ser caracterizado por três variáveis: aumento da utilização de combustíveis fósseis, a criação e utilização de tecnologia para a redução dos gases ou o crescimento econômico ou populacional. Os autores (2011, p. 25) relatam ainda que os efeitos negativos gerados pelas mudanças climáticas e a emissão dos gases poluentes da camada de ozônio possui diferença entre países considerados industrializados e os países em desenvolvimento, pois os países industrializados emitem a maior porcentagem desses gases, prejudicando os países em desenvolvimento. Os principais gases que afetam a camada de ozônio são CO<sup>2</sup> (Gás

Carbônico), CH<sub>4</sub> (Metano), N<sub>2</sub>O (Óxido Nitroso), CFCs (Clorofluorcarbono), HFCs (Hidrofluorcarbono), PFCs (Perfluorcarbono), entre outros. Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 27) apontam que estes gases demoram oito anos para chegarem até a estratosfera, onde são atingidos pela radiação ultravioleta, onde se desintegram liberando cloro, este reage com ozônio e se transforma em oxigênio, mas é incapaz de proteger o planeta dos raios ultravioletas.

Torrico (2011) afirma que o maior erro das empresas foi ter produzido produtos com o gás CFC por décadas. Produtos como geladeiras, ar-condicionado e aerossóis. A consequência foi um buraco enorme na camada de ozônio, mas era utilizado devido ao seu baixo custo, por sua versatilidade e por ser fácil para estocar. Esse gás foi lançado nos Estados Unidos, em 1928, passando para o mundo todo. A solução que encontraram foi banir a emissão do gás CFC, decisão tomada em 1987 em uma convenção internacional em Viena pela proteção a camada de ozônio, isso se deu após a comprovação do geofísico inglês Joe Farman a uma expedição na Antártida que estava sim degradando a camada de ozônio. Os esforços para banir a emissão deste gás esta dando certo.

O clorofluorcarboneto, também conhecido como CFC ou cloro-fluor-carbono, é um composto sintético, gasoso e atóxico que pode ser utilizado como solvente, propelente (gás usado em sprays) expander de plásticos, e como refrigerante em freezers, aparelhos de ar condicionado e geladeiras... Estima-se que o CFC seja 15.000 vezes mais nocivo a camada de ozônio do que o dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) [...] (FARIA, [s/d]).

Com base em Carbonari, Pereira e Silva (2011, p. 13) com a percepção tardia dos efeitos da degradação ao meio ambiente e as ações cotidianas dos seres humanos, a população sofre as consequências de seus atos, como as mudanças climáticas, o efeito estufa, o degelo, a poluição no ar, rios e mares, a poluição no solo, a poluição sonora, a poluição visual e a extinção de várias espécies decorrente do desmatamento. Todos esses problemas afetam direta ou indiretamente a vida do ser humano, pois é grande o risco de ocorrer a escassez dos recursos naturais da Terra. Os problemas gerados afetam a população de hoje e afetará as gerações futuras se não forem tomadas medidas urgentes para mudar este cenário.

Neste sentido, a conscientização da população e uma melhor gestão dos recursos naturais pelas organizações e governos devem ser consideradas como prioridade, surgindo então a necessidade de uma melhor gestão ambiental.

## 1.2 Gestão Ambiental

Segundo Donaire (1995, p. 28) a preocupação com o meio ambiente vem ganhando destaque por ter forte relação com a qualidade de vida das pessoas e de que maneira as empresas estão se voltando para questões político-sociais como, meio ambiente, controle de poluição, redução da pobreza entre outros. A questão da gestão ambiental é de grande importância, pois as empresas precisam estar atentas ao desenvolvimento sustentável. “O conceito de desenvolvimento sustentável, que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem as suas”. Esse pensamento ganhou força depois que a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente publicou o relatório “Nosso Futuro Comum” em 1987. Esse relatório foi inspirado na primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, de 1972, e mostra o quanto o planeta é frágil e que as atividades humanas estavam alterando sistemas planetários essenciais para garantir a vida na terra. Mostrando que essa situação teria que ser entendida e enfrentada tomando-se atitudes para minimizar o impacto da atividade humana, o relatório visava garantir o progresso da humanidade sem arriscar a sua sobrevivência buscando meios de produção que atendessem às necessidades humanas sem ameaçar a vida na Terra.

Segundo Barbieri (2009, p. 25) gestão ambiental é a tentativa de o homem realizar suas atividades econômicas respeitando o meio ambiente sem deixar de atender suas necessidades, ou seja, gestão ambiental é toda ação tomada em relação a qualquer problema ambiental. É procurar a melhor forma de se fazer uma atividade necessária com o menor impacto possível ao meio ambiente.

Qualquer proposta de gestão ambiental inclui no mínimo três dimensões, a saber: (1) a dimensão espacial que concerne a área na qual se espera que as ações de gestão tenham eficácia; (2) a dimensão temática que delimita as questões ambientais as quais as ações se destinam; e (3) a dimensão institucional relativa aos agentes que tomaram as iniciativas de gestão (BARBIERI, 2009, p.27).

Barbieri (2009, p. 28) alerta que não adianta apenas iniciativas de gestão ambiental no âmbito global e regional se eles não tiverem a mesma importância no âmbito nacional e local. Da mesma forma, que as iniciativas tomadas no âmbito nacional e local precisam estar integradas com as iniciativas globais e regionais para que elas possam ter o resultado esperado, fazendo com que os esforços se integrem a favor de um mesmo objetivo. O autor (2009, p. 97) enfatiza ainda que as primeiras atitudes tomadas pelo Brasil em relação ao meio

ambiente só foram adotadas na década de 1930, quando o governo promulgou os primeiros documentos relativos à gestão ambiental, como: Código de Caça, Código Florestal, Código de Minas e Código de Águas. Outra ação realizada nessa época foi a criação de reservas ecológicas, essas medidas visavam surtir efeitos sobre os recursos naturais aplicando uma gestão setorial, e para isso foram criados órgãos públicos específicos para cada setor, como, Departamento Nacional de Recursos Minerais, Departamento Nacional de Água entre outros, nesse período o Governo brasileiro não se preocupava com os efeitos da poluição, que só foram sentidos na década de 1960, porém, mesmo assim, nenhuma atitude foi tomada, pois a poluição industrial era vista como um bom sinal de desenvolvimento industrial.

Como explica Barbieri (2009, p.99) com a Conferência de Estocolmo em 1972 as preocupações ambientais se tornam mais sérias, o que forçou uma nova postura dos países perante os problemas ambientais enfrentados por todo o mundo. Ainda de acordo com o autor o Governo brasileiro teve que mudar sua postura e em 1973 cria a “Secretaria Especial do Meio Ambiente”, seguido pelos estados que também criam suas agências ambientais, porém nessa época as ações de proteção ao meio ambiente eram tomadas de forma localizada, não tratava o problema ambiental como um problema generalizado, mas sim como um problema isolado e localizado, ou seja, nessa época o meio ambiente ainda era dividido em setores como solo, ar e água, o Brasil só começa a se preocupar com o meio ambiente de forma generalizada e integrada no ano de 1981 com a criação da Lei 6.938, lei da “Política Nacional do Meio Ambiente”, essa lei tem o objetivo de preservação e recuperação do meio ambiente. O meio ambiente passa a ser considerado um patrimônio público que deve ser preservado para o uso de todos, com essa lei foi criado o SISNAMA (Sistema Nacional do Meio Ambiente), que é responsável pela melhoria e proteção do mesmo, é formado por diversos órgãos e entidades da união, dos estados e dos municípios que estão dispostos em uma hierarquia, embora tenha sido aprovado em 1981 ele só foi plenamente implantado em 1988 com a promulgação da constituição federal.

De acordo com Barbieri (2009, p.101) o SISNAMA é formado pelos seguintes órgãos:

Órgão Superior – Conselho do Governo: conselho que auxilia o Presidente da República a tomar as decisões necessárias para formular a política nacional relacionada ao meio ambiente.

Órgão Consultivo e Deliberativo – CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente): tem a finalidade de auxiliar o Conselho do Governo através de estudos e análises

propondo diretrizes que devem ser aprimoradas à política nacional em relação ao meio ambiente.

Órgão Central – Ministério Do Meio Ambiente e Amazônia Legal: tem a função de planejar, controlar, coordenar e supervisionar a implementação das diretrizes aprovadas pelo Conselho do Governo.

Órgão Executor – IBAMA: tem a função de colocar as leis em prática e punir as pessoas e as empresas que não seguem a legislação ambiental. Também tem a função de garantir a preservação das reservas ambientais.

Órgãos Seccionais, exemplo, COSEMA: são entidades estaduais que também tem a função de fiscalizar, punir e colocar as leis e políticas nacionais e estaduais em prática.

Órgãos Locais: são órgãos municipais que têm a função de fiscalizar as práticas que podem denegrir o meio ambiente dentro de sua jurisdição.

Barbieri (2009, p. 101) relata que outro grande avanço na matéria ambiental foi a promulgação da Constituição Federal de 1988, que foi considerada um avanço por estabelecer a proteção ao meio ambiente como um princípio para todas as atividades econômicas. Estabelecendo também o desenvolvimento sustentável da economia, a constituição de 1988 aumentou os mecanismos de defesa ao meio ambiente, dando maior autonomia para o Ministério Público e poder para qualquer cidadão propor uma ação popular para a proteção ao meio ambiente. Percebe-se que com o passar dos anos e com o aumento da gravidade dos problemas ambientais, a conscientização das empresas e dos governos vem aumentando, e vários esforços que visam minimizar o impacto das atividades econômicas humanas têm sido realizados. Contudo, ainda é preciso fazer com que as empresas deixem de ser um problema para a preservação do meio ambiente e se tornem parte das soluções dos problemas ambientais.

De acordo com Barbieri (2009, p. 113) “as preocupações ambientais dos empresários são influenciadas por três grandes conjuntos de forças que interagem reciprocamente: o governo, a sociedade e o mercado”. O empresário tem que estar atento a essas três forças para poder se enquadrar nos modelos de gestão ambiental que satisfaçam o governo, a sociedade e o mercado. Se não houvesse a pressão desses segmentos muitas empresas não estariam atentas a medidas de gestão ambiental a fim de minimizar o impacto causado por sua atividade. Neste sentido, Barbieri (2009, p. 128) afirma ainda que a sociedade está atenta às mudanças no meio ambiente e cobram do Governo medidas que forcem as empresas a se enquadrarem a um modelo de gestão ambiental com diferenciais que as tornem melhores e mais conscientes do seu papel e das suas obrigações ambientais. Com isso, as empresas passaram a investir em

medidas de controle da poluição do ar e da água, a atuar com reflorestamentos para minimizar o impacto de suas atividades, passaram a usar modelos de gestão para orientar suas atividades.

Como aponta Barbieri, (2009, p. 129) os modelos de gestão ambiental podem ser criados pela própria organização ou ela pode usar modelos genéricos, criados por outras pessoas como um modelo de atuação responsável. Exemplos de modelos e gestão ambiental são o modelo de produção mais limpa e o modelo de eco eficiência, entre outros que foram criados desde a década de 1980. Com a adoção desses modelos as organizações buscam atender à sua necessidade de cuidar do meio ambiente além de divulgar esta prática a seus clientes, a fim de alcançar uma vantagem competitiva no mercado, mostrando aos seus *stakeholders* o que esta sendo feito.

Conta ainda o autor que com o avanço da industrialização a gestão ambiental se tornou cada vez mais importante e nos dias de hoje ela é indispensável para a sobrevivência das empresas. Ações de gestão são cobradas pelo Governo que é cobrado pela sociedade, e a tendência é que essa cobrança só aumente com o passar dos anos, pois cada vez mais o homem aumenta as suas atividades que causam impacto sobre o meio ambiente tornando a necessidade de proteger o que resta indispensável. Diante deste cenário, as organizações conseguiram encontrar uma forma de transformar uma situação que até então era um problema em uma oportunidade de ganhar uma vantagem competitiva sobre novas empresas. Elas se adaptaram a uma nova realidade de mercado, encontrando vantagens em se tornarem sustentáveis e socialmente responsáveis.

### **1.3 Responsabilidade Social Empresarial**

De maneira lenta e imperceptível, ou de repente, desaparecem as fronteiras entre os três mundos, modificam-se os significados das noções de países centrais e periféricos, do norte e sul, industrializados e agrários, modernos e arcaicos, ocidentais e orientais. Literalmente, embaralha-se o mapa do mundo, umas vezes parecendo reestruturar-se sob o signo do neoliberalismo, outras parecendo desfazer-se no caos, mas também renunciando outros horizontes. Tudo se move. A história entra em movimento, em escala monumental, pondo em causa cartografias geopolíticas, blocos e alianças, polarizações ideológicas e interpretações científicas (IANNI, 1997, p. 8).

Ianni (1997, p. 257) afirma que a globalização tem relação com ciências ideológicas e de natureza utópica. Essas teorias sistêmicas como weberiana e marxiana, o neoliberalismo e o neo-socialismo, tem como objetivo explicar, transformar ou imaginar o comportamento e os movimentos da sociedade global.

É no contexto do globalismo que o liberalismo se transfigura em neoliberalismo. A nova divisão transnacional do trabalho e da produção, a crescente articulação dos mercados nacionais em mercados regionais e em um mercado mundial, os novos desenvolvimentos dos meios de comunicação, a formação de redes de informática, a expansão das corporações transnacionais e a emergência de organizações multilaterais, entre outros desenvolvimentos da globalização do capitalismo, tudo isso institui e expande as bases sociais e as polarizações de interesses que se expressam no neoliberalismo (IANNI, 1997, p. 260).

Ianni (1997, p. 260) diz que são muitas as evidências reivindicadas pelo neoliberalismo tais como: reforma do Estado; privatização das empresas produtivas e lucrativas governamentais; desestatização da economia; abertura de mercados; informatização de processos produtivos, decisórios, de comercialização, entre outros; intensificação da lucratividade e da produtividade da empresa ou corporação nacional e transnacional. Essas e outras práticas reivindicadas pelo neoliberalismo vão de encontro tanto com as empresas, corporações e conglomerados quanto com as práticas do governo.

Baseado em Ashley (2005, p. 67) foi no final do século XX que o triunfo da ideologia neoliberal, que defende a não participação do Estado na economia, se depara com ameaças e condições de riscos que assombravam a maior parte das sociedades. A ideologia neoliberal traz alguns problemas como a desigualdade social, corrupção, degradação ambiental, concentração de renda em grupos privados, desempregos, destrói a perspectiva de vida social dos jovens e adultos, entre outros. Como explica a autora as críticas feitas às empresas por seus procedimentos negativos perante a sociedade cresciam, entrando em uma nova fase de tentar convencer as pessoas de que os interesses sociais e interesses empresariais se coincidem naturalmente.

Segundo Neto e Froes (2004, p. 01) o crescimento global acelerado é responsável pela discussão de um fenômeno, que necessita de um olhar especial. Este fenômeno está relacionado ao crescimento de poder nos grupos isolados e privados como transnacionais e multinacionais. O autor diz ainda que “tal fenômeno denomina-se processo de realocação de atividades produtivas, com concentração de renda em escala planetária. Este sistema reforça a concentração do poder econômico e a exclusão social”.

Neto e Froes (2004, p. 02) ainda explica que a exploração de novos locais para as atividades produtivas, através da fragmentação e migração de cadeias produtivas, faz com que surja um novo conceito de globalização que causam efeitos de aumento nos custos ecológicos e sociais. Os problemas causados são: desentendimento entre regiões ou determinada região e um órgão de poder central; as produções ficam em poder de grupos privados, onde assumem o

controle do capital fixo; o pensamento deixa de ser o bem-estar coletivo; com o avanço tecnológico há a substituição de homens por máquinas, gerando desemprego e exclusão social, entre outros.

Segundo os autores Neto e Froes (2004, p. 03) a partir deste fenômeno surgem novas formas de poder. As empresas passam por cima dos valores alocados em cada país, devido ao crescimento que se deseja ter e fazem isso pela busca de eficiência, busca de matérias-primas e por abertura de mercados financeiros. Com essas atitudes capitalistas aumenta o desgaste no aspecto social, gerando maior número de criminalidade, fazendo com que diminua o pensamento comunitário.

Conforme Ventura (2003, p. 5) a responsabilidade social assume a forma de resposta às críticas feitas pela sociedade para com as empresas em relação as atitudes das organizações com o meio ambiente, que consequentemente atingi a sociedade. Sendo assim, a responsabilidade social vem com um conceito de aplicar iniciativas reativas, para ter um novo pensamento capitalista, com o objetivo de despertar um novo compromisso das empresas para com a sociedade, visando não ter a visão de lucro individual socialmente, mas sim obter lucro de uma forma responsável.

De acordo com o IBASE (2014) em 1981 é formado o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, pelo sociólogo Herbert de Souza, entre outros. Esta organização da sociedade civil tem como objetivo a radicalização da democracia e a afirmação de uma cidadania ativa e para que isso ocorra acreditam que é necessário o fortalecimento do tecido associativo da sociedade, o envolvimento em assuntos de política pública e a criação de uma nova cultura de direitos. O IBASE defende a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a diversidade e a justiça ambiental.

Neto e Froes (2004, p. 18) pontua que o IBASE traz um novo conceito transformador na utilização dos modernos meios de comunicação, meios de computação eletrônica, para coletar, analisar e tornar disponíveis os dados referentes às políticas governamentais e ao invés de atacar diretamente o estado busca fortalecer a ação dos grupos sociais. Esse movimento que foi causado pelo IBASE foi responsável pelo fortalecimento da sociedade civil, pelo desenvolvimento da sensibilidade da sociedade e pelo surgimento dos valores centrais como democracia e justiça. Como conta o autor foram vários projetos e estratégias que deram início a algumas campanhas como a: “Campanha Nacional pela Reforma Agrária” (1993); “Movimento pela Ética na Política” (1992); “Se liga, Rio” (1988) e “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida” (1993-94). Surge, então, um novo conceito de responsabilidade social, centrada nas ações voluntárias dos indivíduos preocupados com

causas públicas e na ordem da sociedade civil. Esse movimento não tinha como objetivo tirar a voz dos movimentos sociais, mas sim defender com eles o que fosse preciso.

Segundo Neto e Froes (2004, p. 20) dado o movimento do IBASE surge uma nova “ética da responsabilidade social comunitária” tendo características diferentes da “ética da responsabilidade corporativa”, estas se diferenciam nos seguintes aspectos:

Tabela 1 - As diferenças entre as éticas da responsabilidade social comunitária e corporativa

<b>Responsabilidade Social Comunitária</b>	<b>Responsabilidade Social Corporativa</b>
Predomínio da ética da solidariedade.	Predomínio da ética da cidadania empresarial.
Foco nos direitos humanos.	Foco nos direitos humanos, sociais, culturais e políticos
Ênfase na legitimação social comunitária.	Ênfase na legitimação social empresarial.
Reforço dos movimentos e grupos sociais populares	Reforço das Organizações Não-governamentais e associações comunitárias.
Ênfase na busca de soluções para os problemas relacionados à dinâmica social.	Ênfase na busca de soluções para os problemas relacionados à dinâmica empresa-comunidade contemplando as vertentes interna e externa.

Fonte: Neto e Froes (2004, p. 20).

Ashley (2005, p. 41) argumenta que a ética e a responsabilidade social eram aceitas como doutrina até o século XIX, pelos Estados Unidos e pela Europa, isso quando gerir uma empresa era de interesse do Estado ou da Monarquia e não de interesse econômico privado.

Em 1919, a questão da ética, da responsabilidade e da discricionariedade dos dirigentes de empresas abertas veio ao público com o julgamento do caso Dodge *versus* Ford, nos Estados Unidos, que tratava da competência de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, para tomar decisões que contrariavam os interesses dos acionistas John e Horace Dodge. Em 1916, Henry Ford, alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte nos preços dos carros (ASHLEY, 2005, p. 41).

Ashley (2005, p. 42) conta ainda que começou a ser discutidos assuntos sobre ética e responsabilidade social corporativa nos ambientes acadêmicos e empresariais por seus dirigentes e seus administradores, primeiramente nos Estados Unidos, e logo após na Europa no final da década de 1960. Uma empresa socialmente responsável é aquela que atende todas as expectativas dos seus acionistas, voltadas para atender às necessidades de seus *stakeholders* (diversos públicos) atuais e futuros. É possível ter uma relação positiva entre o

comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico e esta afirmação é provada devido a alguns fatores que as empresas buscam nos dias de hoje como: buscar ter maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gêneros; antecipar ou evitar as ações corretivas ou restritivas do governo em relação à empresa; fazer a diferenciação de seus produtos diante dos produtos de seus concorrentes menos responsáveis socialmente.

Neto e Froes (2004, p. 22) comentam que as ações de responsabilidade social corporativa buscam um bom relacionamento da empresa para com seus diversos públicos, fazer ações que ajudam ou auxiliam no âmbito social das comunidades vizinhas às organizações, ajudar na atuação das ONGs (Organizações Não-governamentais), governo local, entidades filantrópicas, e associações comunitárias, estes são seus principais parceiros. As empresas buscam soluções para os problemas que tem em relação a empresa-comunidade, internamente com seus funcionários, com os acionistas, fornecedores. Neto e Froes (2004, p. 24) afirma ainda que a visão ou as atitudes de uma empresa socialmente responsável vão além de utilizar somente papel ou embalagens de seus produtos de um resíduo reciclável, mas sim se envolver totalmente com o uso de tecnologias limpas, gestão ambiental, ter uma política ambiental, entre outros.

Segundo a Organização Não-governamental norte-americana, “Business for a Social Responsibility – BSR” os mandamentos de uma empresa socialmente responsável podem ser vistos na tabela 2.

Tabela 2 - Os mandamentos da ética

Sua empresa é socialmente responsável se ela é...	
<b>1. Ecológica</b>	<b>5. Saudável</b>
Usa papel reciclado em produtos e embalagens.	Dá incentivos financeiros para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo.
<b>2. Filantrópica</b>	<b>6. Educativa</b>
Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviços para a prestação de trabalho voluntário.	Permite que grupos de estudantes visitem sãs dependências.
<b>3. Flexível</b>	<b>7. Comunitária</b>
Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais.	Cede suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas.
<b>4. Interessada</b>	<b>8. Íntegra</b>
Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los.	Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonesto.

Fonte: BSR (apud Neto; Froes, 2004, p. 34)

De acordo com Neto e Froes (2004, p. 77) as atitudes de responsabilidade social vem crescendo e ganhando força em todo o país, só que a dúvida que fica é se todos estão seguindo ou gerindo essas ações corretamente. Algumas dificuldades que o Brasil encontra são: a dificuldade em definir alvos fora do âmbito empresarial; identificar problemas sociais que realmente são prioridade; descobrir novas soluções para os investimentos sociais; buscar parceiros; direcionar mais para as ações sociais, entre outros. Ainda segundo o autor para solucionar estes problemas é necessário que as empresas adotem um novo conceito de responsabilidade social corporativa e de cidadania empresarial, tais como: privilegiar populações e grupos sociais mais necessitados ou com urgência; se concentrar na busca de novas alternativas ou oportunidades para investimentos sociais; estimular o uso de parcerias; estimular ações inovadoras; sistema incorporado à cultura empresarial brasileira. As empresas têm grandes problemas de gestão porque as dificuldades são grandes, mas se tiver uma gestão eficiente e eficaz, resolverá todos os problemas de responsabilidade social.

Este tópico abordou os conceitos de responsabilidade social e como ela deve ser aplicada pelas empresas. No tópico seguinte será apresentando o conceito de sustentabilidade e como ela tem sido utilizada pelas empresas.

#### **1.4 Conceito de Sustentabilidade**

Sustentabilidade pode ser definida como a característica de um processo ou sistema que permite que ela exista por certo tempo ou por tempo indeterminado. Nas últimas décadas, o termo tornou-se um princípio segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação das necessidades presentes não deve comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (CARBONARI; PEREIRA; SILVA, 2011, p. 66).

Segundo os autores citados acima falar de sustentabilidade é o mesmo de se falar em desenvolvimento econômico, qualidade ambiental e equidade social. Este assunto começou a ser discutido em 1972, em Estocolmo na Suécia, pela Organização das Nações Unidas (ONU), na chamada Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano. Uma sociedade sustentável não põe em risco sua própria geração ou gerações futuras, e não faz uso abusivo de recursos naturais dos quais ela depende. A partir disso, se tem o desenvolvimento sustentável que segue esses princípios, diferentemente do desenvolvimento econômico que está preocupado apenas com o aumento da produção e do consumo.

Conforme Carbonari, Pereira e Silva (2011, p. 67) são muitas as definições dadas à sustentabilidade, todas estabelecidas de acordo com o conceito feito pela ONU. As três mais

conhecidas dão ênfase no aspecto econômico; no aspecto ambiental; e sociocultural. A definição com ênfase no aspecto econômico diz que para o Banco Mundial a sustentabilidade significa relacionar o desenvolvimento com as questões ambientais, comparando custos e benefícios, analisando cautelosamente os custos para aumentar a proteção ambiental. Para esta definição o foco está na maximização dos lucros, onde a questão social é pouco explorada. Já a definição com ênfase no aspecto ambiental está focada nos sistemas físicos e biológicos. Nesta definição o desenvolvimento sustentável está relacionado à preservação dos processos ecológicos necessários para a sobrevivência e para o desenvolvimento humano, e a preservação dos ecossistemas. Deve-se reduzir a utilização de combustíveis fósseis e a emissão de substâncias poluentes, substituir produtos não renováveis por renováveis, entre outras atitudes a serem tomadas.

Ainda segundo os autores a definição da sustentabilidade com foco sociocultural visa à sustentabilidade em longo prazo. Diante dos aspectos econômicos e atitudes empresariais para com o meio ambiente, fica atenta com as consequências sociais e ambientais causadas por tais atitudes. Diante disso, tenta contribuir para a melhoria da qualidade de vida das comunidades, para a memória cultural e para o desenvolvimento socioeconômico. Junto com essa definição o desenvolvimento econômico sustentável está preocupado com a melhoria da qualidade de vida das pessoas de baixa renda. É como uma obrigação das empresas bem-sucedidas ter a consciência socialmente responsável, para que se tenham atitudes responsáveis e diminua os problemas sociais. Com atitudes sustentáveis as empresas passam a ter um diferencial positivo diante de seus concorrentes e conseqüentemente perante seus clientes.

Para Razzoto (2009, p.18) uma sociedade sustentável é aquela cujos recursos naturais não são esgotados e nem colocados em risco, ou seja, a sociedade usa a água, o solo, recursos vegetais e animais, mas ao mesmo tempo desenvolve atitudes pra minimizar o impacto das suas atividades e preservá-los para que se tenha também o uso destes no futuro. Segundo o autor, a sustentabilidade é um novo modelo de desenvolvimento e pode ser encarada como um processo onde as pessoas ou as empresas adquirem uma nova cultura, uma cultura de preservação e uso consciente dos recursos. De acordo com o Atitudes Sustentáveis (2013):

Preservar o meio ambiente e ainda garantir o desenvolvimento: este é o objetivo de todas as ações que garantam a sustentabilidade ambiental. Consiste na manutenção das funções e componentes do ecossistema, de modo sustentável, buscando a aquisição de medidas que sejam realistas para os setores das atividades humanas. A ideia é conseguir o desenvolvimento em todos os campos, sem que para isso, seja necessário agredir o meio ambiente.

De acordo com informações do site Atitudes Sustentáveis (2013) a solução para a sustentabilidade ambiental é o uso inteligente dos recursos naturais, visando sua longevidade. “Nessa linha, a Sustentabilidade Ambiental é a capacidade de manter o ambiente natural viável a manutenção das condições de vida para as pessoas e para as outras espécies.”

Com base ainda em dados do site, esse pensamento e atitudes sustentáveis garantem ao homem uma qualidade de vida, proporcionando-o um ambiente com fontes de energias renováveis e um ambiente mais limpo. Tomar a decisão de ter atitudes sustentáveis garante ao próprio homem, em médio e longo prazo, um mundo melhor para diversas formas de vida, possibilitando a manutenção dos recursos naturais, essenciais para as gerações futuras.

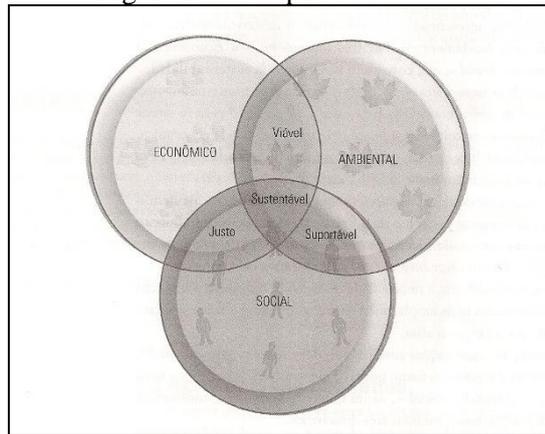
Razzoto (2009, p. 18) explica ainda que uma pessoa, empresa ou comunidade só pratica uma atitude sustentável quando adquire um pensamento sustentável, que nada mais é que a ponderação dos seus atos cotidianos, ou seja, quando as pessoas passam a pensar em suas atitudes e no impacto dessa atitude no meio ambiente, e com isso, esse indivíduo, comunidade ou empresa passa a adotar medidas que visam reduzir o impacto, mudando velhos hábitos não sustentáveis. Segundo o autor, isso é ser de fato sustentável.

Ainda segundo Razzoto (2009), a sustentabilidade ou ter atitudes sustentáveis vai muito além de lâmpadas econômicas, aeradores nas torneiras e separação de lixo reciclável, o autor diz que essas atitudes são muito importantes sim para a sociedade se tornar sustentável, porém para atingir a sustentabilidade é preciso ter uma visão total do que é ser sustentável. E para isso é necessário entender que a sustentabilidade está apoiada em três pilares, o crescimento econômico, a responsabilidade social e a preservação ambiental, ou seja, essas atitudes precisam abranger todas as áreas da sustentabilidade, por isso o autor defende que ser sustentável vai muito além de atitudes como separar o lixo reciclável.

A ONU (Organização das Nações Unidas) gerou um documento com o conceito de tripé para a sustentabilidade. Esse conceito consiste em três áreas que precisam ser abordadas pelas pessoas e por instituições, sendo que, para ser sustentável a ação precisa ser economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta. (CAMARGO, 2009, p.355)

De acordo com Carbonari, Silva e Pereira (2011, p. 77) as empresas devem monitorar e documentar os resultados em três aspectos: econômicos, ambientais e sociais. Estes aspectos trazem consigo benefícios não só para as organizações, mas também para seus *stakeholders* e são classificados como o tripé da sustentabilidade.

Figura 1 - O Tríplice Resultado



Fonte: Carbonare, Pereira e Silva (2011, p. 77)

Para estes autores a perspectiva social é a presença do ser humano na terra e seu bem-estar, a igualdade social principalmente na distribuição de renda e a diminuição das diferenças. A perspectiva econômica está dividida em duas ideias: a alocação e a gestão mais eficiente dos recursos e ter um fluxo regulador do investimento público e privado. Com isso, a empresa deve se manter competitiva no mercado, pois de nada adianta ter o desenvolvimento sustentável e ser socialmente justa sem estar pronta para competir. Na perspectiva ambiental a preocupação é com os impactos ambientais que são ocasionados pelas atitudes dos humanos. Para os autores, uma melhor distribuição dos assentamentos humanos e das atividades econômicas, viabilizaria a proteção da diversidade ecológica e ao mesmo tempo a qualidade de vida da população.

Como apresentado, a sustentabilidade não é uma coisa simples de se alcançar, e passou a ser uma preocupação de todos, por isso é importante analisar como as organizações têm atuado em relação ao tripé da sustentabilidade, para que as ações deixem a teoria e comecem a ser colocadas em prática.

## 1.5 Sustentabilidade nas Empresas

As ações de responsabilidade social e a preocupação com o meio ambiente têm sido cada vez mais exigidas das empresas. Por isso, a grande necessidade da sustentabilidade dentro e fora das organizações.

Se, atualmente, a sustentabilidade é mais importante que em qualquer outra época, é porque, provavelmente, nas últimas décadas, as empresas ingressaram no que chamamos Era da Responsabilidade. Cada vez mais, os negócios são considerados responsáveis não só por suas próprias atividades,

mas também pelas dos fornecedores, pelas comunidades em que atuam e pelas pessoas que usam seus produtos. Hoje, as empresas devem prestar contas não só aos acionistas e a credores, mas também a políticos, a whistleblowers (delatores, dedos-duros), a mídia, aos empregados, a grupos comunitários, a promotores, a advogados, a ambientalistas, a defensores de direitos humanos, a organizações de saúde pública e aos clientes. Esses stakeholders se situam em qualquer parte do mundo e fazem suas reivindicações não só por meio da imprensa convencional, mas também através desse megafone global chamado Internet (SAVITZ; WEBER, 2007, p.6).

Com base em Savitz e Weber (2007, p. 6) pode-se entender que a sustentabilidade não diz respeito somente ao meio ambiente ou a atividades ligadas a ele. A sustentabilidade abrange todas as áreas seja ela social ou ambiental, enfatizando a responsabilidade social e ambiental das atividades desempenhadas pela organização buscando a durabilidade, a rentabilidade e a preocupação com a responsabilidade dessas atividades.

Acreditamos que a sustentabilidade promova a lucratividade para a grande maioria das empresas. A sustentabilidade é como um guia de orientação para fazer negócios num mundo independente, indicando novas maneiras de proteger a empresa contra riscos ambientais, financeiros e sociais, de dirigir a empresa com maior eficiência e produtividade e de promover seu crescimento, por meio do desenvolvimento de novos produtos e serviços e da abertura de novos mercados. A sustentabilidade gera benefícios intangíveis, em que se incluem a reputação da empresa, o moral dos empregados e a boa vontade dos clientes. A sustentabilidade traça o curso para o sucesso duradouro (SAVITZ; WEBER, 2007, p. 46).

Para os autores, a organização que tomar como base a sustentabilidade, traçará caminhos que irão levá-la a um ganho de capital, a um ganho de boa reputação e o mais importante, a ter a continuidade das suas atividades econômicas de modo responsável e perene.

Almeida (2012, p.160) destaca que as organizações precisam se afastar da busca indiscriminada por ganhos econômicos, e se aproximar de uma postura de integração com o ambiente onde estão inseridas, tendo suas ações e decisões influenciadas por valores éticos e pela responsabilidade social, econômica e ambiental. Segundo a autora, esse é o pensamento das organizações do futuro, que não buscam o seu desenvolvimento prejudicando o ambiente em que estão inseridas. As empresas do futuro têm a consciência de que adotar essa postura não é abrir mão de uma economia de mercado forte, mas sim, que a força de mercado só se concretiza se tiver o apoio de todos os setores, social, econômico e ambiental.

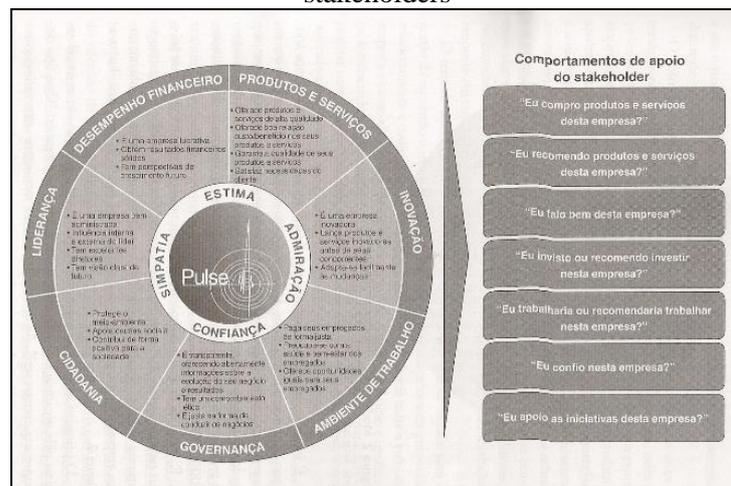
De acordo com Lacy et al. (2010 apud Almeida 2012, p.160) “uma das razões que motivam as organizações a aderirem às práticas e valores sustentáveis é a reputação

corporativa.” De acordo com a maior pesquisa já realizada com CEOs sobre a temática da sustentabilidade, “72% dos presidentes de empresas alegaram que marca, confiança e reputação são os três principais fatores que os levam a desenvolver ações no âmbito da sustentabilidade”.

Almeida (2012, p. 160) conclui que os consumidores já não levam em consideração apenas a qualidade e a confiabilidade dos produtos que adquirem, mas sim outros aspectos como o posicionamento e a atuação das organizações. Isso configura um novo desafio para as empresas. O desafio de construir uma imagem ou reputação boa perante os clientes através das práticas de sustentabilidade. A autora expõe que essas duas forças: sustentabilidade e reputação vêm sendo incorporadas às práticas das organizações não de maneira isolada, mas sim de forma integrada, a fim de, ganhar mercado a partir da mudança de exigências dos consumidores.

Segundo Almeida (2012, p. 166) a partir de 2010 surge a era da *Reputation Economy*, um sistema econômico onde impera a força da reputação da organização, onde a pressão dos *stakeholders* direciona as atitudes das organizações e com isso, elas visam agregar valor ao seu produto se alinhando às necessidades do mercado. A autora relata que na era da *Reputation Economy* o produto deixa de ser a totalidade do negócio e passa a ser apenas uma parte do negócio, onde além do produto de qualidade os consumidores exigem atitudes sustentáveis nas esferas ambiental, social e econômica.

Figura 2 - Atributos de reputação corporativa influenciam os comportamentos de apoio dos stakeholders



Fonte: Almeida (2012, p.163)

Como explica Almeida (2012, p. 166) “construir uma reputação forte exige esforço conjunto de alinhamento de objetivos, diretrizes e ações efetivas que levem a mudança de

comportamento das organizações”. Ainda de acordo com a autora é muito importante que os funcionários estejam alinhados aos objetivos das organizações, pois eles serão os contatos diretos fora das empresas com os consumidores dos grupos onde estão inseridos, diz também que as organizações precisam estar prontas para atender às necessidades do mercado, e atualmente o mercado vem direcionando para a reputação das organizações em relação à sustentabilidade do seu negócio.

Segundo Savitz e Weber (2007, p.147) as organizações precisam analisar e identificar os seus pontos fortes e fracos, desenvolvendo assim, a sua estratégia de sustentabilidade visando a otimização dos pontos fortes e a minimização dos pontos fracos. Segundo os autores alguns exemplos de minimização e otimização são:

Tabela 3 - Exemplos de minimização e otimização

Minimização e Otimização.		
Função da empresa	Minimização	Otimização
Uso da energia	Reduzir o uso de combustíveis sólidos.	Substituir boa parte das atuais fontes de energia por energia solar.
Embalagem do produto	Reduzir o uso de embalagem desnecessária.	Desenvolver embalagens biodegradáveis, que contenham sementes e fertilizantes.

Fonte: Savitz e Weber (2007, p.154)

Ainda com base em Savitz e Weber (2007, p. 96) na contra mão do que vem sendo dito até aqui, existem pessoas que não concordam com as atitudes das empresas do futuro que visam à sustentabilidade se preocupando com o social, o ambiental e o econômico. Destacam que em qualquer mudança cultural, social e econômica existem reações contrárias de pessoas que não acreditam em determinadas mudanças e essas reações estão divididas em dois campos.

De um lado estão os cínicos, em geral simpatizantes de ideologias de esquerda, que zombam da sustentabilidade, como mera ferramenta de propaganda ou de relações públicas. Os adeptos dessa posição pregam reformas substanciais no tratamento que as empresas dispensam às questões ambientais e sociais, mas encaram as atuais iniciativas dos negócios para promover tais mudanças, na melhor das hipóteses, como tentativas inadequadas ou, na pior das hipóteses, como esquemas desonestos para obscurecer reiteradas malfetorias. Os cínicos, em geral, querem que o governo seja mais rigoroso na imposição de comportamentos responsáveis aos negócios, em vez de confiar em que as próprias empresas promovam tais mudanças. [...] no outro campo encontram-se os cétricos, não raro com

inclinações para a direita, que atacam o conceito de empresas sustentáveis, com base no argumento de que não compete aos líderes de negócios envolverem-se com temas ambientais ou sociais. A única atribuição dos gestores de empresas é maximizar o lucro do empreendimento. Casos se concentrem com obstinação nesse propósito, o mundo estará melhor em longo prazo (SAVITZ; WEBER, 2007, p. 96).

De acordo com Savitz e Weber (2007, p. 97) os cínicos não acreditam que os líderes das organizações irão assumir uma atitude sustentável sem a imposição legal, pois a função dos administradores é dar lucro aos acionistas, que as ações que já foram tomadas a respeito da sustentabilidade são muito poucas e não são suficientes para resolver os problemas, e ainda que os investimentos feitos em ações sustentáveis poderiam ser chamados de investimento em propaganda, pois muitas organizações usam as ações sustentáveis mais como marketing do que como preocupação com o meio ambiente. Os autores discordam onde os cínicos dizem que as empresas não vão abrir mão de altos índices de lucratividade para se tornarem sustentáveis e cita o exemplo da 3M e de outras empresas que encontraram uma forma de investir nos trabalhadores, nos clientes, na comunidade e no meio ambiente e conseguir ótimos retornos financeiros, sem abrir mão da lucratividade contrariando os cínicos. Concordam que as atitudes ainda são pequenas perante o problema que o planeta enfrenta, mas veem com esperança a mudança de pensamento dos administradores, e também concordam que muitas empresas têm usado os programas de sustentabilidade como propagandas, mas cada vez menos empresas têm usado seus programas de sustentabilidade com essa finalidade.

Ainda de acordo com os autores existem outro tipo de oposição, os céticos, que se opõem a própria ideia de negócio sustentável, com base em princípios do capitalismo *laissez-faire*, onde a função principal das empresas é a geração de lucro e todos os outros deveres a serem cumpridos pelas organizações como responsabilidade social, econômica e ambiental são desvios da função principal da empresa.

Apesar dessas oposições, a sustentabilidade nas empresas vem ganhando força nas últimas duas décadas e essa sustentabilidade não é apenas social ou ambiental, mas também econômica, visando encontrar novos meios de atender às necessidades do mercado sustentável e aumentar a lucratividade. Para os autores, os administradores precisam ter uma mudança de pensamento total para que possam tomar as atitudes certas em relação a esse novo pensamento do mercado, e ter a consciência de que a sustentabilidade nas empresas mudou muito nos últimos anos e a tendência é que continue mudando e se adaptando às necessidades e exigências do mercado.

## **CAPÍTULO 2 - O CUSTO DE SER SUSTENTÁVEL**

### **2.1 Vantagens e Desafios de Ser Sustentável**

Segundo informações contidas na cartilha sustentabilidade econômica do Sebrae (2012, p.2) a sustentabilidade passa a ser uma aliada para os empresários que buscam consolidar suas empresas e fortalecer suas marcas no mercado do século 21, pois a sustentabilidade tem um grande apelo de mercado, e cada vez mais o governo vem aumentando o seu sistema de controle, exigindo o cumprimento das normas que vão além do simples cumprimento das leis. O governo vem colocando em prática várias legislações que visam mudar a forma com que as empresas trabalham, como a política nacional dos resíduos sólidos, que entrou em vigor em 2010 e a Política Nacional de Mudanças Climáticas, que coloca o Brasil na liderança mundial por uma economia com menores índices de poluição.

Segundo Tomé (2008, p. 13) alguns economistas dizem que os seres humanos são movidos a incentivos, tanto positivamente com estímulos financeiros e premiações, como negativamente, através de multas e punições. E qualquer decisão tomada terá consequências positivas ou negativas e perdas ou ganhos. Falando em sustentabilidade, nas questões ambientais das organizações acontece a mesma coisa, pois aqueles que não fazem sua parte socialmente, com responsabilidade em conceito universal, são punidos com multas e penalidades, e muitas das vezes sendo julgados pelos consumidores, que acabam desprezando tais marcas.

Tomé (2008, p. 13) ainda questiona dizendo: “sua marca é a favor ou contra a humanidade?”. Se for contra a humanidade se voltará contra a marca, podendo até levar a altos prejuízos sendo então considerado como uma desvantagem para as organizações, mas se forem a favor da humanidade seus lucros serão ampliados e seus faturamentos cada vez mais altos e suas vantagens também. Segundo o autor, aumentar os lucros e cuidar do meio ambiente é bom para todos.

Dados apresentados no Ecologia Urbana (2013) apontam que o governo é uma das fontes principais de mudança, pois ele detém o controle das políticas fiscais, tributárias e dos principais órgãos relacionados ao meio ambiente, ou seja, o governo tem a força necessária para impor as mudanças necessárias às empresas e exigir que a legislação seja cumprida e pouco a pouco o governo vem criando incentivos e benefícios para essas empresas que praticam a sustentabilidade, porém a sustentabilidade ainda enfrenta barreiras, como os

interesses de pessoas poderosas e influentes que ocupam cargos governamentais e que levam vantagem com a degradação do meio ambiente, sendo que as atitudes tomadas pelo governo ainda são muito pequenas e não surtem o resultado esperado.

Com base ainda nas informações do Ecologia Urbana (2013), as principais atitudes tomadas pelo governo são:

Incentivos fiscais as empresas que se adequam as regras ambientais. Aumento na rigidez das punições as empresas que não cumprem as leis ambientais. Instituiu regras para licitações que obrigam as empresas a terem. Licenças e certidões para participarem de licitações. Comprovação da legalidade da madeira utilizada nas construções. Priorizar o uso de materiais biodegradáveis, reciclados e reutilizáveis.

De acordo com dados do Sebrae (2012, p. 7) um dos pontos negativos que muitas empresas temem é o alto custo de se implantar medidas sustentáveis e a dificuldade de trabalhar com esses novos sistemas dentro da realidade das pequenas empresas, e em alguns projetos, o investimento é altíssimo e muitas vezes mal visto pelas micro e pequenas empresas.

Informações do Ecologia Urbana (2013) apontam que as empresas que trabalham de forma correta com a responsabilidade social e ambiental, muitas vezes acabam aumentando sua margem de lucro e também o valor dessas empresas e dos seus produtos, pois o manejo correto dos recursos naturais como, por exemplo, a água, acaba puxando o consumo desse insumo para baixo, fazendo com que a empresa tenha redução de custos, e essa redução não é apenas com os recursos naturais. As empresas sustentáveis também buscam a eficiência energética e conseguem reduzir em grande parte o consumo de energia com a própria redução de gasto ou pelo uso dos resíduos na geração de energia para a própria empresa.

Para explicar pode ser usado o exemplo de um sistema que usa o gás gerado pela decomposição dos resíduos industriais, onde o gás será usado como combustível para geradores que irão fornecer energia para a indústria, sendo que a empresa só gastará com a energia quando os geradores da própria empresa não atenderem totalmente sua demanda, resultando em uma redução de custo muito significativa para a empresa. Esse exemplo mostra o quão eficiente esse projeto se tornaria para a empresa, pois ela iria aliar a sustentabilidade dando um fim correto para os seus resíduos e ainda melhor a competitividade econômica perante outras empresas que não usam esse sistema. Neste sentido, pode-se ver que se a sustentabilidade for usada de uma maneira eficaz ela deixa de ser um gasto a mais para a empresa e passa a ser um investimento que vai trazer ganhos de lucratividade.

Segundo informações do Sebrae (2012, p. 7) a sustentabilidade pode ser uma grande aliada dos empresários tanto socialmente, ambientalmente e economicamente e se usada da maneira correta pode trazer muitos ganhos para as empresas.

Há diversos ganhos em se trabalhar dentro de princípios de sustentabilidade, bastando compreender onde esses conceitos se encaixam dentro do seu negócio. Pode haver ganho na economia de matérias primas, de energia nos processos de produção ou no descarte adequado de resíduos – esses seriam ganhos ambientais diretos. Em questões sociais, os ganhos podem estar na relação ética com seus consumidores e fornecedores, em participar de forma cidadã nas comunidades que são impactadas por seu negócio, seja a sua rua, bairro ou cidade, em utilizar sua publicidade não apenas para vender seus produtos e serviços, mas também para reforçar boas praticas e cidadania. No aspecto econômico compreender que sua empresa não é apenas uma maquina de ganhar dinheiro, mas também uma organização que é parte da qualidade de vida de seus gestores, das famílias envolvidas e das comunidades que atende (SEBRAE, 2012, p.7).

Ainda, de acordo com dados do Sebrae os ganhos com a sustentabilidade não se limitam apenas às empresas, mas sim a todo um contexto onde ela esta inserida, trazendo benefícios econômicos para a organização, mas também para o meio ambiente, para a comunidade, para os trabalhadores e para todos que de alguma forma estão envolvidos com a organização sustentável.

Em uma pesquisa apresentada pelo Sebrae (2012, p.12) realizada com empresários mostrou que para (46%) dos entrevistados a questão ambiental representa uma oportunidade de lucro, para (16%) a questão do meio ambiente representa custos e despesas e para (38%) a questão ambiental não representa nem ganhos e nem despesas. Os autores concluem que muitos empresários já entenderam a importância da sustentabilidade para seus negócios, porém uma parcela significativa dos pequenos empresários ainda vê o tema com certo receio e encara a sustentabilidade como um custo ou uma despesa que não é necessária, ou seja, os micro e pequenos empresários ainda não veem a sustentabilidade como uma estratégia de mercado.

De acordo com Werzbitzki (2013) outro desafio que a sustentabilidade deve superar é a preocupação com o preço dos produtos pelos consumidores, que ainda é mais alto que a preocupação com a sustentabilidade, ou seja, as empresas precisam enfrentar essa barreira onde o produto sustentável ainda perde espaço para os produtos de preço mais acessível.

Werzbitzki (2013) cita a analista da Mintel, uma empresa de tecnologia de mídia, Sheila Salina, que afirma que a saída que as empresas devem buscar para essa barreira é aliar tecnologia sustentável, com preços baixos e informações claras sobre o produto, pois segundo

ela, os consumidores são bombardeados com informações sustentáveis que muitas vezes gera confusão e ceticismo sobre o tema. As empresas precisam estar preparadas para lidarem com esse tipo de desvantagem perante produtos mais baratos e que não são sustentáveis.

Breda (2012) apresenta o resultado de uma pesquisa feita pelo IBOPE com mais de duas mil pessoas que constatou que (70%) dos consumidores preferem um produto mais barato a um produto sustentável. A pesquisa mostra ainda, que depois do preço o que o consumidor leva mais em consideração na hora de comprar é a durabilidade com (52%) e a marca com (45%), assuntos como a responsabilidade social e responsabilidade ambiental são deixados de lado pelo consumidor na hora da compra. O estudo relata que não são todos os consumidores que pensam assim, porém, a maioria ainda não compra de forma sustentável.

Informações do site do Instituto Akatu (2013) apontam que com o tempo e o maior acesso às informações os hábitos dos consumidores vem mudando, mas ainda são minoria os consumidores que realmente são conscientes. Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, com cerca de 800 pessoas, somente 5% dos entrevistados são consumidores conscientes sobre a sustentabilidade. A pesquisa apontou ainda um aumento de consumidores que adotam práticas de consumo consciente. Mesmo que o aumento seja pequeno esse estudo mostra que aos poucos a população vem se conscientizando e que as atitudes tomadas por essas empresas afetam sua decisão de compra.

Com base no exposto, pode-se dizer que a empresa precisa superar muitas barreiras para se tornar sustentável, como a lentidão do governo perante os assuntos que visam à sustentabilidade, o ceticismo dos empresários, que muitas vezes não veem a sustentabilidade como uma oportunidade e sim como um investimento altíssimo e desnecessário e os consumidores que em sua maioria não consomem de forma consciente.

São muitos os benefícios e desafios que uma empresa enfrenta para se tornar sustentável, porém o retorno deste investimento poderá ser verificado em sua imagem e em sua credibilidade no mercado. E um dos caminhos que uma organização pode seguir para se tornar sustentável são os selos e as certificações ambientais.

## 2.2 Certificações e Selos Ambientais

Baseado em Tomé (2008, p. 19) no ano de 1900 a economia era voltada para agricultura e artesanato, mas já no ano de 1931, logo após a segunda Guerra Mundial, o mundo percebe a importância das pesquisas científicas e das novas tecnologias e acirrando a disputa por espaço no mercado financeiro. Tudo isso, sem a consciência de que estariam prejudicando o meio ambiente.

Ainda segundo o autor, com o passar do tempo a atitude das empresas e dos seres humanos mudou, pois perceberam que as decisões tomadas de maneira incorreta estavam ocasionando um prejuízo enorme no planeta. Estas empresas, atualmente, estão vestindo a camisa da busca por um mundo melhor, agindo com responsabilidade social e desenvolvendo ações sustentáveis. O autor ainda afirma que as empresas que não adquirirem esta nova maneira de agir com o passar do tempo serão extintas pelo próprio julgamento das pessoas que aderem a essa política sustentável.

Conta Tomé (2008, p. 23) que as empresas que adotam o caminho do desenvolvimento sustentável têm um diferencial, algo que mostra a todos os seus consumidores que se preocupam com o meio ambiente e os seres humanos que estão ao seu redor. Para se diferenciarem das demais algumas empresas utilizam as ecoetiquetas em forma de selos e prêmios institucionais. Esses diferenciais têm como objetivo destacar as qualidades das empresas criando assim um incentivo de forma visual. Logo após o governo alemão criar um selo chamado “*Blue Angel*” (Anjo Azul), outros governos, entidades classistas, organizações da sociedade civil também aderiram à nova ideia. “No Brasil, o selo tem como principal objetivo incentivar mudanças nos padrões de consumo e produção”.

Para Tomé (2008, p. 19) as ecoetiquetas são uma forma de comunicação visual para mostrar ao mundo e para seus principais consumidores que a empresa participa de ações sustentáveis e conseqüentemente suas marcas estão também aderindo a essas atitudes. São usadas as ecoetiquetas também para ganhar novos mercados, novos públicos que estão preocupados com o bem-estar do planeta e se preocupam com o futuro mais limpo, educando, assim, a sociedade e mostrando a eles processos benéficos para o planeta, convencendo-os para que utilizem produtos e serviços mais amigáveis. Essas ecoetiquetas são apresentadas normalmente para os consumidores em forma de selos onde são colados ao produto ou agregados à marca da empresa. Estes selos mostram que a empresa pratica processos que não agredem o planeta e a vida do ser humano.

Os selos ou rótulos ambientais visam informar os consumidores ou usuários sobre as características benéficas ao meio ambiente presentes em produtos ou serviços específicos, como biodegradabilidade, retornabilidade, uso de material reciclado, eficiência energética e outras (BARBIERI, 2009, p.165).

Segundo Valle (2012, p. 136) as questões ambientais há alguns anos eram tratadas de uma forma mais técnica, seguiam os padrões e limites das emissões que deviam ser respeitadas pelos geradores de impactos ambientais, onde não havia regras ou normas a serem seguidas. Como uma forma de promover os produtos e identificar aqueles que não agrediam o meio ambiente, alguns países criaram rótulos ou símbolos ecológicos, os chamados selos verdes. Os selos verdes foram criados em diversos países, tendo origem na Alemanha, em 1978. Os produtos que apresentam os símbolos ou os rótulos que os diferenciam dos demais, tem vantagem perante os concorrentes e mostra que o produto tem qualidade ambiental, ou seja, que não agride o meio ambiente.

Baseado em Tomé (2008, p. 30) existem quatro tipos básicos de certificações: Selo Verde; Qualidade Técnica; Selos ou Ecoetiquetas Institucionais; e Prêmios de Honra ao Mérito. “Selo Verde é a ecoetiqueta que atesta a qualidade ecológica ou socioambiental do produto ou serviço que tem o apoio da sociedade civil”. Estas ecoetiquetas são disponibilizadas para as empresas que comprovam através de laudos técnicos que seus ciclos de vidas são amigáveis para o meio ambiente, não podendo utilizar de recursos naturais de forma errada, que prejudique o planeta. Estas organizações devem estar preocupadas com os recursos renováveis e com as exigências e consensos internacionais que tratam do socioambiental. Como um exemplo são as empresas madeireiras, que devem comprovar que o ciclo da madeira obedece às leis ambientais estabelecidas desde o corte até seu destino final.

Tomé (2008, p. 31) aponta ainda que “ecoetiquetas de caráter institucional premiam esforços de ajustamento de conduta e participações em campanhas que apoiam movimentos socioambientais”. São exemplos de selos institucionais: Selo Empresa Amiga do Meio Ambiente; Laboratório Amigo do Paciente, entre outros. Diferentemente do Selo Verde, que atesta a qualidade do produto, a ecoetiqueta institucional é uma referência para a empresa de uma forma geral. Para as empresas conseguirem estas ecoetiquetas é necessário preencher dez requisitos, entre eles: não ter cometido nenhum crime ambiental; comprometer-se em Reciclar, Reduzir e Reutilizar; divulgar as ações socioambientais realizadas; e estimular o consumo consciente e o respeito à diversidade.

Ainda segundo o autor os prêmios de reconhecimento são de cunho institucional e tem um prazo menor que as certificações, pois duram apenas enquanto estão sendo divulgadas

na mídia e custam para os premiados a inscrição do concurso e uma parcela do investimento no evento da premiação. São alguns exemplos de prêmios: Top de Marketing; Top Social; Melhor Empresário do Ano.

Com a experiência acumulada na elaboração das normas na série ISO 9000 e sensibilizada pelas ações que já vinham sendo tomadas por diversos países para criar suas próprias normas de gestão e certificação ambiental, a ISO constituiu, em 1993, um novo comitê técnico, o TC-207, incumbido de elaborar normas internacionais que assegurassem essa abordagem sistêmica à gestão ambiental possibilitassem a certificação ambiental de organizações e de produtos. Essa nova série recebeu a designação de ISO 14000 e aplica-se tanto às atividades industriais como as atividades extrativas, agroindustriais, comerciais, de serviço e até organismos de governo (VALLE, 2012, p. 137).

De acordo com Valle (2012, p. 135) “certificação pela norma ISO 14000 deve fazer parte da estratégia de uma organização que pretenda manter-se competitiva”. Para o autor, o assunto meio ambiente vem assumindo uma importância muito grande para o mundo globalizado de hoje, atitudes tanto dos seres humanos, quanto das empresas, vêm sendo analisadas e refeitas e os processos estão se adaptando a uma nova realidade.

A série ISO 14000 constitui, provavelmente, o conjunto de normas mais amplo que já se criou de forma simultânea. Contêm, em seu corpo, normas que regulam sua própria utilização e que definem as qualificações daqueles que deverão auditar sua aplicação, incluindo os critérios de qualificação dos próprios auditores. Propõe-se a normalizar as referências ambientais de outras normas (Guia ISO 64 – Guia para Consideração de Questões Ambientais em Normas de Produtos). E influenciará a decisão do consumidor final nos pontos de vendas e nas gôndolas dos supermercados, com o uso de símbolos de conformidade ambiental, estampados nos produtos ou em suas embalagens (Normas ISO 14020 e seguintes – Rotulagem Ambiental) (VALLE, 2012, p.135)

Valle (2012, p. 140) explica que para a empresa obter a certificação ambiental é necessário que a organização preencha três requisitos estabelecidos pela norma ISO 14001, uma norma certificadora da série ISO 14000, são eles: implantar um Sistema de Gestão Ambiental; cumprir a legislação ambiental aplicável ao local da instalação; e assumir um compromisso com a melhoria contínua de seu desempenho ambiental. Outro sistema de certificação aplicado é o EMAS (Sistema de Eco Gestão e Auditoria da União Europeia), que abrange uma parcela menor que da norma ISO 14000, pois atua apenas no Sistema de Gestão Ambiental da organização sendo aplicado principalmente nas indústrias.

Ainda segundo o autor, a série de normas ISO 14000 tem como objetivo principal um sistema de gestão ambiental e está nas organizações para auxiliá-las no cumprimento de seus

compromissos assumidos em prol do meio ambiente. A série de normas ISO 14000 cria certificações não só para as empresas, mas também para seus produtos, como um diferencial para as organizações que atendem à legislação ambiental e que praticam o desenvolvimento sustentável.

Segundo Tomé (2008, p. 33) os consumidores entendem mais fácil o significado do Selo Verde e outros selos que influenciam na hora de sua compra e que os ajudam a identificar os produtos amigos do meio ambiente, e diz que dificilmente sabem o que são certificações ambientais.

Para as empresas, a questão da sustentabilidade está sendo utilizada como uma forma de maximizar o lucro em um curto prazo. Tal afirmação é comprovada através da área econômica, onde as empresas são vistas como organizações instituídas por acionistas que visam apenas lucros. As empresas buscam as organizações certificadoras a fim de somar suas necessidades visando o aumento de seus lucros e de assegurar que os seus processos e seus produtos estão de acordo com o ponto de vista também da área da saúde, da segurança e do meio ambiente.

A tabela a seguir diferencia o que são e como são classificados Qualidade Técnica, Selo Verde, Selo institucional e Premiação de Honra ao Mérito.

Tabela 4 - Classificação Qualidade Técnica, Selo Verde, Selo institucional e Premiação de Honra ao Mérito

	QUALIDADE TÉCNICA	SELO VERDE	SELO INSTITUCIONAL	PREMIAÇÃO DE HONRA AO MÉRITO
<b>EXEMPLO</b>	ISO 14000	SELO VERDE CNDA	EMPRESA AMIGA DO MEIO AMBIENTE	TOP MARKETING, EMPRESÁRIO DO ANO
<b>UTILIDADES</b>	Diferencial de concorrentes, incrementa vendas junto a outras empresas, atribui imagem moderna.	Orienta o consumidor, incrementa vendas e torna a marca amigável.	Mostra que a empresa está se tomando amigável por meio de ajustamentos, adequações e que dá suporte a campanhas socioambientais. Melhora a imagem da empresa.	Seletividade. Destaca a imagem da marca, indivíduo e/ou empresa entre os concorrentes.
<b>VANTAGEM</b>	Incrementa vendas junto a outras empresas, otimiza e estabiliza a qualidade da produção, aprimora sistemas, eficientiza gestões e departamentos, minimiza custos e aperfeiçoa a comunicação.	Incrementa vendas, fixa e fideliza a marca junto os consumidores.	Incrementa vendas, fixa e fideliza a marca. Estimula o consumidor a ajudar a marca nos seus esforços para se tornar amigável.	Fixa marca ou o indivíduo como eficaz no período.
<b>QUEM CONCEDE</b>	Consultores e certificadoras especializadas.	Organizações da sociedade civil - OSCIP/ONG.	Organizações da sociedade civil - OSCIP/ONG.	Empresas comerciais, entidades classistas e organizações da sociedade civil.
<b>QUEM FISCALIZA</b>	Empresas clientes auditores especializados.	População consumidores.	População consumidores.	-
<b>PÚBLICO ALVO</b>	Empresas.	Atinge diretamente consumidores.	Atinge diretamente consumidores.	Segmentos de atividades, empresas, público em geral.
<b>APLICAÇÃO</b>	Empresas.	Para produtos e serviços	Empresas.	Empresas e indivíduos.
<b>TEMPO DE VISIBILIDADE</b>	Em quanto for detentor da certificação e dos aperfeiçoamentos constantes necessários.	Em quanto for detentor da certificação e dos aperfeiçoamentos constantes necessários.	Em quanto for detentor da certificação e dos aperfeiçoamentos constantes necessários.	Curto. Durante o período do evento e da sua divulgação.

Fonte: Tomé (2008, p. 44)

Como apresentado as empresas sustentáveis ou que utilizam selos e certificações ambientais podem melhorar sua imagem e reputação perante o seus consumidores, mas, qual será o custo de ser sustentável? Este é o assunto que será apresentado no próximo tópico deste trabalho.

### 2.3 Custo para as Empresas

Este tópico trará uma visão geral sobre o real custo da sustentabilidade, que vai muito além dos custos propriamente ditos, mas sim custos de imagem da empresa, da marca e outras formas de custos, que a adoção de práticas sustentáveis implica. Muitas vezes, a

sustentabilidade não muda apenas a forma em que os resíduos são tratados. A adoção da sustentabilidade por parte da organização muda o jeito, o processo de produção e até a fórmula do produto substituindo matérias primas poluentes por matérias primas ecologicamente ou socialmente corretas.

Segundo Tommasi (2000, p. 17) a partir da década de 90, aconteceram mudanças nos setores econômicos que modificaram as características dos negócios, como o processo de globalização que faz as empresas cada dia mais competitivas. Com a elevação do nível de competitividade, aumenta ainda mais a necessidade de ter uma gestão de custo dentro da empresa.

Para Tommasi (2000, pg. 17) “particularmente, a abertura do mercado brasileiro, ocorrida inicialmente com o governo Collor, e depois consolidada com o plano real, trouxe mudanças significativas para a dinâmica de nossa economia”. Ainda segundo o autor é necessário que haja o conhecimento pleno das mudanças na economia pelos gestores das organizações, por uma questão de sobrevivência da empresa, como também para sua gestão estratégica, como uma maneira de criação de novos produtos e ter vantagens competitivas. Baseando nestes fatos as análises constantes e controle dos custos se tornou fundamental para todos os *stakeholders*, principalmente para os gestores da organização.

Para Martins (2009, p. 25) custo é um “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. Ainda diz que “o custo também é um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens ou serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”. Despesa, para o autor, é classificada como “bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas”. Investimento é um “gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s)”. Desembolso para o autor é classificado como um pagamento que é resultante da aquisição do bem ou serviço. Perda é um bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária, diferente de despesa, pois esta é caracterizada por uma forma e uso de anormalidade e involuntariedade.

Segundo Segala (2012) foi o que aconteceu com a empresa Alba Adesivos quando esta foi adquirida pela multinacional Henkel, onde a política de sustentabilidade da compradora exigiu uma readaptação da empresa brasileira que precisou buscar uma nova matéria prima, que substituísse o solvente que era usado para produzir seu produto principal, a cascola, ou como é conhecida, popularmente, a cola de sapateiro. O solvente Toluol era o responsável pelo cheiro característico da cola, para mudar o solvente antigo a empresa brasileira enfrentou várias barreiras como a dificuldade de encontrar um solvente que

atendesse às exigências, outra dificuldade foi absorver os gastos de produção que aumentaram 10%, sem repassar aos consumidores.

Segala (2012, web) mostra que a maior dificuldade da empresa foi convencer os usuários da antiga cascola, que a nova fórmula agora sem o cheiro característico, não era uma cola mais fraca ou de menor qualidade. Para isso, a Alba adesivos fez vários investimentos com milhares de marceneiros, público-alvo do produto, para mostrar e conscientizar que a nova fórmula ainda trazia as qualidades do antigo produto.

De Segala (2012), depois de um intenso trabalho a ideia da nova cascola deu certo, apesar das vendas terem caído no ano da mudança, nos anos seguintes as vendas voltaram a subir. A empresa não teve apenas custos monetários para aderir à sustentabilidade, muitas vezes não estão exclusivamente dentro das organizações, mas fora, trazendo desafios para as organizações que buscam se enquadrar no novo modelo de empresa sustentável. A autora aponta ainda que muitas empresas deixam de investir em sustentabilidade pelo alto custo e pelo baixo reconhecimento por parte dos consumidores, como já foi falado em outros tópicos por outros autores. Porém, existem empresas que estão investindo em sustentabilidade mesmo que esse investimento não traga retornos financeiros ou de imagem no curto prazo. Essas empresas estão investindo em sustentabilidade pensando no longo prazo, estão preferindo absorver os custos da sustentabilidade no curto prazo para poder sair na frente das concorrentes no longo prazo.

Outro exemplo dado por Selaga (2012) é a fábrica da Unilever na cidade de Pouso Alegre-MG, onde estão investindo em uma caldeira que usará biomassa no lugar do óleo diesel. No curto prazo o investimento não é atrativo, porém com o passar do tempo o investimento se mostra viável e atrativo, ou seja, a Unilever optou por uma caldeira a princípio mais cara porém essa opção se tornará mais viável no futuro.

Silva e Quelhas (2006) mostram que o Brasil vem dando incentivos para as empresas que investem em sustentabilidade, buscando compensar o custo que as empresas têm de se tornarem sustentáveis através de taxas mais baixas em financiamentos.

No Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que pode ser considerado o maior financiador de projetos de longo prazo do país, desenvolveu um modelo de inclusão de risco ambiental para ser inserido ao risco corporativo, com o auxílio da consultoria externa especializada. (MOTTA; ET AL, 2003).

As premissas referentes ao modelo consideram que a dimensão ambiental deve ser incluída de modo a determinar, se for o caso uma classificação pior em termos do rating que mede o risco total da empresa, mas não preponderante em relação ao risco financeiro.. (BERGAMINI Jr, 2003).

Segundo Bergamini Jr. (2003 *apud* SILVA; QUELLAS, 2006) o BNDES tem quatro premissas para a abordagem dessa avaliação:

- Essas premissas levam em consideração o comprometimento da empresa com a causa ambiental, sua capacidade de cumprir esse compromisso e algumas atitudes tomada pela empresa em relação a sustentabilidade.
- A avaliação do projeto antigo e do novo projeto da organização cujo financiamento esta vinculado.
- Uma avaliação mais rigorosa do contexto empresa – projeto dos elementos anteriores, com foco no projeto sobre o ponto de vista da instituição financiadora, essa avaliação mais rigorosa existe pra preservar a instituição financiadora já que existe uma tendência legal de corresponsabilidade do agente financiador se determinado projeto financiado por ele vir a causar danos ambientais.
- Avaliação do impacto do acordo com a atividade econômica desempenhada pela a empresa.

Silva e Quellas (2006), citam também uma predisposição dos bancos privados em incorporar princípios de sustentabilidade em suas análises de crédito para as empresas. “A atitude das instituições financeiras também está mudando em relação à sustentabilidade, ajudando as empresas a diminuir os gastos através desses incentivos, ajudando a sustentabilidade se tornar cada vez mais viável para as grandes e pequenas empresas”. Porém, esses incentivos ainda são muito pequenos perante a grande demanda. Atitudes como essas ajudam a diminuir o custo real da sustentabilidade para as empresas, transformando o que antes os empresários viam como um custo em oportunidade.

Bonelli e Robles Jr (2012) relatam que a qualidade ambiental ou a sustentabilidade devem fazer parte da qualidade total do produto e são indispensáveis para as empresas que pretendem manter ou aumentar os seus mercados. Segundo os autores a sustentabilidade abrange as áreas físicas, química, biológica, social, econômica e tecnológica. A qualidade ambiental precisa ser pensada desde a fase de concepção do produto, ou seja, a empresa deve fazer um planejamento para determinar o processo produtivo mais sustentável, a forma que os resíduos serão tratados, todas as fases do processo passam a ser tratadas de forma integrada, fazendo o levantamento do ciclo de vida do produto, garantindo que ele seja sustentável em todas as fases do ciclo de vida do produto.

Bonelli e Robles Jr (2012) explicam que para o processo de quantificação dos custos da qualidade ambiental é necessário uma integração da organização como um todo, unindo as

áreas de compras, meio ambiente, saúde, finanças, segurança e contabilidade. Tal integração é importante para realizar o levantamento de informações a respeito dos custos da qualidade ambiental, informações essas que irão ajudar a empresa a tomar decisões a respeito de investimentos ou como realocar melhor os ativos da empresa.

De acordo com os autores, os custos relacionados à qualidade ambiental podem ser classificados em quatro grupos, como foi descrito no *“Pollution Benefits Manual”* publicado pela *U.S. Environmental Protection Agency – EPA*:

- Custos Convencionais: abrange os custos que são de responsabilidade da contabilidade gerencial, como investimentos, compra de maquinários, matéria prima, mão de obra e materiais indiretos.
- Custos Potencialmente Ocultos: abrange os custos que a organização tem para se manter ou se enquadrar na legislação ambiental do país em que está inserida ou políticas ambientais inerentes da própria organização, se enquadra, como custos potencialmente ocultos, os treinamentos, relatórios ambientais entre outros.
- Custos em Contingência: abrangem os gastos que podem ou não acontecer em relação a futuros custos de regulamentação como penalidades, multas, gastos com a recuperação de recursos naturais entre outros, o planejamento antecipado em relação as causas desses custos dá a chance da organização tomar medidas para evitar que aconteçam.
- Custos de Imagem e Relacionamento: abrange a relação que a organização tem com o mercado, governo e comunidade que está inserida, onde a política de sustentabilidade da organização pode trazer resultados positivos ou negativos no relacionamento da organização com os outros envolvidos e esses resultados podem trazer custos ou implicações financeiras a organização.

Conforme abordado, os custos relacionados com a sustentabilidade vão além de tratar os resíduos ou cuidar do aspecto social da empresa e estão diretamente relacionados com a realidade de cada organização. Por esta razão, não existe uma fórmula padrão para definição de quanto custa para uma empresa ser sustentável.

Neste sentido, e para verificar como as empresas enxergam a sustentabilidade foi aplicado um questionário com perguntas abertas para melhor esclarecimento. Foram aplicados tais questionários em empresas de pequeno, médio e grande porte.

## **CAPÍTULO 3 - PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Caracterização e Breve Histórico das Empresas**

Devido a não autorização da divulgação dos nomes das empresas, estas serão classificadas como empresa A, empresa B, empresa C e empresa D. Foram entrevistadas quatro empresas de segmentos diferentes devido à dificuldade do contato com empresas de mesmo segmento. O questionário foi realizado com o objetivo de identificar, na opinião destas empresas, se vale a pena ser sustentável.

Com mais de 40 anos de mercado, a empresa A iniciou suas atividades em 8 de maio de 1967 e recebeu o nome da sua fundadora, Doraci dos Santos Spila, durante seus primeiros anos de atividade. A produção inicial era de pipoca e amendoim, fabricados artesanalmente na casa de dona Doraci. Em 1970, o marido de dona Doraci, Augusto Spila, deixou o emprego como técnico de rádio e juntou-se a empresa, que seis anos depois ganhou a sede própria.

A marca foi ganhando visibilidade e cada vez mais pessoas consumiam os doces de dona Doraci, que em 1986 ganhou uma empresa filial que selecionava e preparava a matéria prima para a produção da empresa matriz. Com essa nova fábrica, a empresa A contratou um engenheiro agrônomo que prestava assessoria aos produtores da região orientando-os sobre plantação, manejo e qualidade do amendoim, o que ajudou a resgatar a produção local que na década de 40 era uma das maiores do País.

Em 1988, João Batista Barion adquire a parte do casal Spila e passa a comandar 62% do negócio com dois sócios não fundadores e o filho do casal, Luiz Augusto Spila. Um ano depois, uma nova filial é instalada, dessa vez adquirindo uma fábrica de balas e pirulitos já em funcionamento, a ‘Ouro Verde’, situada na cidade de Rolândia, estado do Paraná. E em 1992 é incorporada ao negócio uma terceira filial, na Capital Paulista, aumentando assim a distribuição dos produtos, que passaram a incluir rosquinhas produzidas na filial de Marília.

A empresa A figura entre as gigantes empresas do setor de doces e snacks, liderando o mercado brasileiro, atrás apenas das multinacionais. A empresa possui atualmente 2.300 funcionários e gera entre 900 e 1000 empregos indiretos. Somando o Faturamento das Linhas de Marília (Amendoim, Gomas, Granulado e Pastilhas de Chocolate), somente em 2011 gerou em torno de R\$ 260 milhões em faturamento, contribuindo para economia local.

Atualmente, a empresa A exporta para mais de 60 destinos, incluindo todos os países do Mercosul, Austrália, África do Sul, parte da Europa e Estados Unidos. Essa estreita ligação com o mercado internacional obriga a adoção de rigorosos processos de qualidade, pois as linhas de produção são constantemente auditadas para a verificação de conformidade com normas internacionais, a exemplo da BRC - British Retail Consortium, norma global de segurança de alimento, e do FDA - Food and Drug Administration. Do total faturado pela empresa em 2011, R\$ 46 milhões foram provenientes de exportações.

Para a empresa B foi com apenas uma máquina sopradora e o único objetivo de produzir reservatórios plásticos para pulverizador costal, esta iniciou suas operações como uma divisão de outra empresa. Dez anos depois, em 1976, foi física e juridicamente instituída como empresa independente.

Os investimentos iniciaram-se em 1966, com a aquisição da maior e melhor máquina de sopro do mundo, a Kautex B13. Com essa aquisição, deu-se início ao que hoje é a mais complexa indústria de transformação de plástico do país.

O pioneirismo faz parte da empresa B quando ninguém acreditava no plástico como um material resistente, a empresa foi a primeira no país a desenvolver um reservatório plástico para pulverizador costal e a segunda no mundo. Foi uma revolução no mercado agrícola que avançou rapidamente para outros segmentos.

A empresa C é de alimentos lácteos da região de Marília e foi fundada em 16 de agosto de 1974, o fundador da empresa deixou seu antigo emprego onde ocupava o cargo de gerencia em outro laticínio para abrir seu próprio negócio, hoje a empresa tem 36 anos de história. Nos últimos anos a empresa tem mudado seu foco do leite para os requeijões, hoje o produto principal da empresa é o requeijão culinário. Atualmente a empresa conta com 50 colaboradores, dando início a um programa de mudanças, deixando de ser uma empresa familiar, investindo em novos processos, maquinários e alguns projetos de sustentabilidade.

A empresa D iniciou as atividades em 05 de novembro do ano de 2012. O desejo de montar a empresa surge a partir da experiência de familiares no ramo de confecção de roupas e acessórios femininos. Foi assim que, Vania Professora de Finanças/Empreendedorismo e sua mãe D Lourdes Costureira Profissional, decidiram iniciar o empreendimento.

A produção inicial foi de artigos ecologicamente corretos, como Sacolas, Embalagens e Camisetas em TNT - Tecido Não Tecido. A oportunidade foi dada pela Incubadora de Empresas de Garça. Após a análise do Plano de Negócios, foi disponibilizado

um Box no prédio da Incubadora. O apoio inicial do Sebrae de Marília-SP foi importante para o êxito dos negócios.

A partir de março de 2013, surge, também, a ideia de confeccionar camisas de padrão diferenciado, com excelência na qualidade e detalhes inovadores. Nasce então a marca da camisaria: Camisas Femininas e Masculinas. A empresa conta com equipe experiente, treinada e qualificada e tecidos finos, que destacam a beleza e qualidade do produto. O sucesso aconteceu. A empresa só recebe elogios.

## **3.2 Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Para a realização da pesquisa foram utilizados dois métodos, o bibliográfico e o método qualitativo. A pesquisa bibliográfica em si é o passo inicial quando se quer obter resultados de uma investigação, de trabalho. A pesquisa bibliográfica é a busca pela problematização de um projeto de pesquisa, constitui uma excelente técnica para oferecer ao pesquisador os dados teóricos, de conhecimento, e de treinamento científico que dão suporte ao pesquisador para um trabalho original e pertinente.

O método qualitativo foi utilizado a fim de responder o questionário aplicado. Segundo Godoy (1995, p. 62) em sua maioria os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados. É um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

### **3.2.1 Questionário Aplicado**

1. O que a empresa entende sobre sustentabilidade?
2. A empresa investe em questões ambientais?
3. Possui projetos de responsabilidade social?
4. Qual a importância da sustentabilidade para a empresa?
5. Para o segmento que a empresa segue compensa ser sustentável?
6. Acha que tem retorno em relação ao cliente?
7. A empresa adere medidas sustentáveis porque são fiscalizadas pela legislação ambiental ou porque acha necessário? Por que a empresa adota medidas sustentáveis?

8. Acha que a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial? Uma vantagem competitiva? Por quê?
9. Até que ponto que compensa ser sustentável para a empresa?
10. O resultado da implantação de medidas sustentáveis é positivo, negativo ou indiferente?
11. Sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing?
12. Possui o ISO 14000 ou algum selo verde?
13. Para a empresa é importante investir em Sustentabilidade? Por quê?
14. Acha que é um investimento em longo prazo? Ou pode ter retornos imediatos?

### 3.3 Análise dos Dados da Pesquisa

Neste item será analisado o questionário respondido pelas empresas, os questionários respondidos seguem em anexo.

- **Empresa A:** Para a empresa A, uma empresa de grande porte no setor alimentício na região de Marília sustentabilidade é uma atitude ou uma estratégia do que é ecologicamente correto, viável a nível econômico, socialmente justo e com uma diversificação cultural. O assunto sustentabilidade é de grande importância e está formalizado em valores que norteiam a empresa. No segmento da empresa ser sustentável é uma questão não só de compensação financeira, mas também de ser referência para outras empresas, para que comprem essa ideia e sigam o exemplo, é uma questão de sobrevivência em longo prazo, cultura organizacional e do que realmente é certo, onde de certa forma garante mais argumentos comerciais/ Marketing e a empresa fica mais bem vista na comunidade onde atua.

Para a empresa a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial, uma vantagem competitiva, pois tem a consciência que nem todos empresários se deram conta de que os tempos mudaram e as ações sustentáveis é uma questão de sobrevivência em longo prazo como dito anteriormente, dizem ainda que a vantagem competitiva vem com o reconhecimento dos clientes que se identificam com esta questão tão importante.

As ações de sustentabilidade sempre tiveram resultados positivos, e os retornos que obtém com o investimento em sustentabilidade são imediatos, pois justificam que tais investimentos são argumentos comerciais e reconhecidos pelos clientes nacionais, mas principalmente pelos clientes internacionais. Alguns de seus investimentos é um sítio em

Rolândia-PR que trata os efluentes provenientes da fábrica instalada naquele local e utiliza a biomassa como combustível de suas caldeiras.

A empresa A não possui nenhum Selo Verde ou a certificação ISO14000, mas possui a BRC e ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados) além de algumas auditorias de clientes que tratam o mesmo assunto e atestam suas ações sustentáveis. A empresa adota medidas sustentáveis a vários anos não só para atender a legislação que com o passar do tempo foram se adequando, mas praticam tais ações também porque proporciona melhores condições de trabalho e de vida aos seus colaboradores e stakeholders.

- **Empresa B:** A empresa B é uma indústria de grande porte, fabricante e transformadora de plásticos na região. Para ela sustentabilidade é a capacidade de prover as necessidades atuais sem afetar as necessidades futuras. Respeitar o Meio Ambiente faz parte dos valores organizacionais e a prática de ações sustentáveis é parte da cultura organizacional, pois para a empresa o mundo está cada vez mais complexo, com crises financeiras, sociais e ambientais, fazendo com que novas formas de gerir uma empresa sejam implantadas.

A sustentabilidade é importante para a empresa manter seus negócios ao longo dos anos, pois cada vez mais seus mercados de atuação estão tendo necessidades vinculadas a padrões sustentáveis e de baixo custo, principalmente quando se referem a questões ligadas à logística que chamam de logística reversa compartilhada na cadeia de fornecimento. A importância da sustentabilidade vai além de quesitos financeiros, pois as ações e atitudes praticadas por esta geração influenciará nas gerações futuras, dessa forma, a empresa se vê responsável por contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e preservação do meio ambiente.

Ser sustentável no segmento em que a empresa B atua compensa, diz o entrevistado, pois cada vez mais seus clientes procuram por alguma ação ou produto que agrida menos o meio ambiente e que tenha um apelo maior pela sustentabilidade. Praticam tais ações não só porque são fiscalizadas, mas sim porque acham importantes, necessárias e porque fazem parte da cultura organizacional, paralelamente às normas nacionais e internacionais que estão cada vez mais rigorosas em relação às poluições/contaminações, fazendo com que a empresa para não perder seu mercado atenda à essas exigências.

Para a empresa B sustentabilidade não é algo que está sendo visto como compensador, mas sim como responsabilidade, transformando desafios em oportunidades. Os resultados das ações sustentáveis no segmento onde atua são positivos, pois diminuem aspectos para eles que são considerados adversos ao meio ambiente e proporcionam uma

imagem melhor de sua marca e produtos comercializados. O assunto sustentabilidade que tanto se fala hoje pode ser considerado uma estratégia de Marketing desde que esteja alinhado ao planejamento estratégico da organização, a suas políticas e objetivos. Para a empresa B seus retornos são de médio e longo prazo, principalmente quando se referem à implementação de ações que visam melhoria de tecnologias e processos menos agressivos ao meio ambiente ao qual está inserida.

Consideram sustentabilidade como sendo um diferencial sim, pois cada vez mais os recursos naturais estão escassos, não só por este motivo, mas pelo fato de que também as empresas que atuam de forma sustentável são mais bem visualizadas pelos mercados e sociedade a qual esta inserida. Para a empresa é complicado responder até que ponto compensa ser sustentável, pois este é um tema muito abrangente e se forem atuar em todas as frentes e demandas não terão recursos suficientes para realizar todas as ações. A empresa defende a ideia que ter um desenvolvimento sustentável é uma questão de sobrevivência devido às desigualdades que vem aumentando, ao uso indiscriminado dos recursos naturais que estão cada vez mais visíveis e agressivos.

Ao longo dos anos, a empresa tem demonstrado sua preocupação e postura consciente com relação à preservação do Meio Ambiente: em 2001 foi obtida a certificação Sistema de Gestão Ambiental em uma das divisões de negócio. Em 2010, outra divisão de negócio implementou um sistema ambiental e em fevereiro de 2013 obteve a certificação conforme a norma ISO 14001. Possuem desde a captação de água proveniente da chuva para ser utilizada em seus processos de resfriamento de máquinas até a adoção de sistemas de circuitos fechados para reaproveitamento de matérias-primas provenientes de sobras causadas durante as etapas de fabricação e de tratamentos pós-consumo, a qual análises são realizadas em cumprimento das exigências técnicas constante sem suas licenças. Adicionalmente possuem uma área de Meio Ambiente que coordenada diversas atividades na organização, visando à busca de melhorias e cumprimento dos padrões estabelecidos.

São exemplos de projetos em que a empresa possui e foca em questões sociais:

- **Fundação** - é uma instituição sem fins lucrativos, com propósito de promover o desenvolvimento educacional e social, estimulando e desenvolvendo cursos de ensinamentos em todos os níveis (infantil, fundamental, médio e superior), projetos de pesquisa científica e tecnológica, formação de mão de obra especializada e análises laboratoriais.

- **Programa Voluntariado** Árvore da Cidadania tem como missão incentivar e apoiar a participação voluntária em prol da comunidade, através de um ambiente organizado de forma sustentável e responsável.
- **Projeto de doação de leite materno** - Em atividade desde 2008, o projeto tem como objetivo a coleta e doação de leite materno ao Banco de Leite Humano de Marília, contando com a participação de colaboradores e voluntários que se organizam semanalmente para sua cumprir essa missão.
- **Programa “Filhos de Funcionários”** - Evento realizado anualmente por um dos segmentos de negócio, que tem como objetivo investir na formação e perpetuação dos Valores em nossas crianças, voltado para filhos de funcionários, na faixa etária de 4 a 12 anos.
- **Visita dos Familiares nas Unidades** - Em busca de proporcionar uma proximidade maior com a sociedade, a empresa abriu suas portas em outubro, onde os colaboradores puderam trazer seus familiares para apresentar o seu ambiente de trabalho. Foi um momento de exposição de máquinas, produtos, palestras sobre primeiros socorros, entrega de mudas e o sentimento entre todos foi de muito orgulho e admiração.

- **Empresa C:** A empresa C é considerada de médio porte atua no setor de laticínios na região de Marília. Para ela a sustentabilidade é uma questão cada vez mais importante, pois seus maiores clientes exigem que ela tenha projetos sustentáveis para que esteja credenciada como fornecedora. A empresa explica que pelo fato de ter passado por um período de dificuldades financeiras os projetos de sustentabilidade ficaram em segundo plano, mas nos últimos anos esse cenário vem mudando e a empresa começou a colocar em prática alguns projetos sustentáveis, como tratamento de resíduos e reutilização de resíduos.

Até agora a empresa só tem projetos ambientais, mas tem planos de implantar projetos econômicos e sociais com os funcionários nos próximos anos. A empresa explica que para o setor em que ela atua os investimentos em sustentabilidade compensam, pois a fiscalização dos órgãos governamentais ambientais é muito rígida, e com os investimentos ela consegue estar em dia com os órgãos reguladores e com os seus clientes mais exigentes, tornando o investimento em sustentabilidade em mais uma obrigação do que uma atitude voluntária da empresa.

A empresa se mostra muito satisfeita com os investimentos feitos e com o retorno que esses investimentos trouxeram em curto prazo, pois foram exigências feitas por clientes

para que ela pudesse trabalhar com eles, então o retorno foi em curto e longo prazo mesmo sem usar esses projetos em suas campanhas de marketing.

- **Empresa D:** Para a empresa D, uma camisaria de pequeno porte, da região de Marília entende que sustentabilidade está relacionada ao desempenho de atividades de proteção ao meio ambiente. Neste sentido possui investimentos em projetos ambientais e sociais. A sustentabilidade é muito importante para a empresa, pois a atividade dela é ser uma malharia sustentável, por isso, em sua opinião, ser sustentável compensa e traz retornos satisfatórios.

A empresa investe em sustentabilidade porque acha necessário, considera a sustentabilidade como uma vantagem competitiva e defende que compensa ser sustentável até que a população se conscientize da importância dessas atividades.

A empresa não possui certificação ISO 14001 ou outro selo verde, mas ela considera muito importante o investimento em sustentabilidade para a imagem da empresa perante seus clientes e acredita que esse investimento é um investimento de longo prazo, porém alguns retornos podem ser conseguidos em curto prazo.

### **Questionário – Empresa A**

#### **1. O que a empresa entende sobre sustentabilidade?**

Entende-se que a sustentabilidade como uma atitude ou estratégia do que é ecologicamente correto, viável a nível econômico, socialmente justo e com uma diversificação cultural.

#### **2. A empresa investe em questões ambientais?**

Sim, a empresa possui um sítio em Rolândia no PR que trata os efluentes provenientes da fábrica instalada naquele local e utiliza biomassa como combustível de suas caldeiras. Estes são apenas alguns exemplos.

#### **3. Possui projetos de responsabilidade social?**

Sim, a empresa está engajada em vários projetos de responsabilidade social

#### **4. Qual a importância da sustentabilidade para a empresa?**

Muito grande, inclusive a sustentabilidade está formalizado entre os valores que norteiam nossa empresa.

#### **5. Para o segmento que a empresa segue compensa ser sustentável?**

Sim, as empresas modernas devem buscar ações sustentáveis para os seus negócios, a fim de tornar-se referência para as demais. Não se trata apenas de compensação financeira e sim questão de sobrevivência em longo prazo.

**6.** Acha que tem retorno em relação ao cliente?

Sim, de certa forma garantem-se mais argumentos comerciais/ Marketing e a empresa fica mais bem vista na comunidade onde atua.

**7.** A empresa adere medidas sustentáveis porque são fiscalizadas pela legislação ambiental ou porque acha necessário? Por que a empresa adota medidas sustentáveis?

A empresa adota medidas sustentáveis a vários anos e foi se adequando ao longo do tempo para atender a legislação em vigor e também porque proporciona melhor condição de trabalho e de vida aos seus colaboradores e stakeholders.

**8.** Acha que a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial? Uma vantagem competitiva? Por quê?

De certa forma sim, porque nem todos os empresários se deram conta de que os tempos mudaram e ações sustentáveis é uma questão de sobrevivência em longo prazo. A vantagem competitiva vem com o reconhecimento dos clientes que se identificam com esta questão tão importante.

**9.** Até que ponto que compensa ser sustentável para a empresa?

Como foi dito anteriormente a compensação não é apenas financeira é uma questão de cultura e atitude do que é realmente correto.

**10.** O resultado da implantação de medidas sustentáveis é positivo, negativo ou indiferente?

Para a empresa sempre foi positivo.

**11.** Sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing?

Sem dúvida! O mais importante não é apenas praticar a sustentabilidade é divulgar para que outras empresas comprem a ideia e sigam o exemplo.

**12.** Possui o ISO 14000 ou algum selo verde?

Não temos esta certificação, mas temos a BRC, ABICAB além de auditorias de clientes que tratam o mesmo assunto e atestam nossas ações sustentáveis.

**13.** Para a empresa é importante investir em Sustentabilidade? Por quê?

Sim, pelos motivos já comentados nas questões anteriores.

**14.** Acha que é um investimento em longo prazo? Ou pode ter retornos imediatos?

O retorno é imediato porque são argumentos comerciais e reconhecidos pelos nossos clientes, principalmente do exterior.

**Questionário – Empresa B**

### 1. O que a empresa entende sobre sustentabilidade?

Entendemos Sustentabilidade como a capacidade de prover as necessidades atuais sem afetar as necessidades futuras. Respeitar o Meio Ambiente faz parte dos valores do Grupo, e praticar ações que resultem na preservação ambiental também é parte da cultura, pois o mundo está cada vez mais complexo, com crises financeiras, sociais e ambientais, fazendo com que novas formas e soluções de negócios sejam implementadas.

Ao longo dos anos, a empresa tem demonstrado sua preocupação e postura consciente com relação à preservação do Meio Ambiente: em 2001 foi obtida a certificação Sistema de Gestão Ambiental em uma das divisões de negócio. Em 2010, outra divisão de negócio implementou um sistema ambiental e em fevereiro de 2013 obteve a certificação conforme a norma ISO 14001.

### 2. A empresa investe em questões ambientais?

Investimos em meio ambiente ao longo de nossa história. Possuímos desde a captação de água proveniente da chuva para ser utilizada em nossos processos de resfriamento de máquinas até a adoção de sistemas de circuitos fechados para reaproveitamento de matérias-primas provenientes de sobras causadas durante as etapas de fabricação e de tratamentos pós-consumo, a qual análises são realizadas em cumprimento das exigências técnicas constante em nossas licenças. Adicionalmente possuímos uma área de Meio Ambiente que coordenada diversas atividades na organização, visando à busca de melhorias e cumprimento dos padrões estabelecidos.

### 3. Possui projetos de responsabilidade social?

Sim, possuímos diversos projetos com foco sociais, onde destacamos os seguintes projetos:

- **Fundação** - é uma instituição sem fins lucrativos, com propósito de promover o desenvolvimento educacional e social, estimulando e desenvolvendo cursos de ensinamentos em todos os níveis (infantil, fundamental, médio e superior), projetos de pesquisa científica e tecnológica, formação de mão de obra especializada e análises laboratoriais.
- **Programa Voluntariado** Árvore da Cidadania tem como missão incentivar e apoiar a participação voluntária em prol da comunidade, através de um ambiente organizado de forma sustentável e responsável.
- **Projeto de doação de leite materno** - Em atividade desde 2008, o projeto tem como objetivo a coleta e doação de leite materno ao Banco de Leite Humano de

Marília, contando com a participação de colaboradores e voluntários que se organizam semanalmente para sua cumprir essa missão.

- **Programa “Filhos de Funcionários”** Evento realizado anualmente por um dos segmentos de negócio, que tem como objetivo investir na formação e perpetuação dos Valores em nossas crianças, voltado para filhos de funcionários, na faixa etária de 4 a 12 anos.
- **Visita dos Familiares nas Unidades** - Em busca de proporcionar uma proximidade maior com a sociedade, a empresa abriu suas portas em outubro, onde os colaboradores puderam trazer seus familiares para apresentar o seu ambiente de trabalho. Foi um momento de exposição de máquinas, produtos, palestras sobre primeiros socorros, entrega de mudas e o sentimento entre todos foi de muito orgulho e admiração.

**4. Qual a importância da sustentabilidade para a empresa?**

A sustentabilidade é importante para mantermos nossos negócios ao longo dos anos, pois cada vez mais os nossos mercados de atuação estão possuindo necessidades vinculadas a padrões sustentáveis e de baixo custo. Principalmente quando nos referimos a questões ligadas à logística reversa compartilhada na cadeia de fornecimento.

**5. Para o segmento que a empresa segue compensa ser sustentável?**

Sim, pois cada vez mais os nossos clientes estão solicitando ações e ou produtos com maior apelo sustentável e que agridam menos o meio ambiente. Paralelamente as normas nacionais e internacionais estão cada vez mais rigorosas em relação às poluições / contaminações, cabendo as empresas se adaptarem a estas novas exigências para não perderem mercado.

**6. Acha que tem retorno em relação ao cliente?**

Sim, pois muitos de nossos clientes adotam este como sendo um de seus critérios para novos projetos onde se é considerado em muitos casos, como um diferencial de mercado. Também pelo fato de gerar mais valor as marcas envolvidas nos processo comerciais.

**7. A empresa adere medidas sustentáveis porque são fiscalizadas pela legislação ambiental ou porque acha necessário? Por que a empresa adota medidas sustentáveis?**

Praticamos a sustentabilidade, pois achamos importante e necessária, onde respeitar o Meio Ambiente faz parte dos valores do Grupo, e praticar ações que resultem na preservação ambiental também é parte da cultura, pois o mundo está cada vez mais complexo,

com crises financeiras, sociais e ambientais, fazendo com que novas formas e soluções de negócios sejam implementadas.

- 8.** Acha que a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial? Uma vantagem competitiva? Por quê?

Consideramos a sustentabilidade sim como sendo um diferencial pois cada vez mais nossos recursos naturais estarão ficando mais escassos. Também pelo fato das empresas que atuem de forma sustentável ser mais bem visualizadas pelos mercados e sociedades a qual a mesma esta inserida.

- 9.** Até que ponto compensa ser sustentável para a empresa?

Pergunta um tanto complica em se responder, mais na minha visão, vejo que devemos tratar da sustentabilidade com os pés no chão, pois o tema é muito abrangente e se formos atuar em todas as suas frentes e demandas, não há recursos disponíveis para se realizar tudo. Compensa ser sustentável, desde que possua boas definições do que nós queremos alcançar como organização e desde que estas estejam alinhadas com nossas estratégias de atuação.

- 10.** O resultado da implantação de medidas sustentáveis é positivo, negativo ou indiferente?

Os resultados de medidas sustentáveis é positivo, pois diminuem nossos aspectos adversos ao meio ambiente e proporcionam melhor imagem de nossa marca e produtos comercializados.

- 11.** Sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing?

Acredito que Sim, pois muitas organizações de renomes utilizam a mesma para fomentarem as suas marcas e produtos via áreas de Marketings.

- 12.** Possui o ISO 14000 ou algum selo verde?

Possuímos a certificação em NBR ISO14001 desde ano de 2001 a qual veem sendo incorporadas novos requisitos, controles e melhorias significativas ao longo dos anos. Atualmente não possuímos nenhuma certificação e ou reconhecimento em relação ao selo verde, porém possuímos diversas iniciativas vinculadas a questões de uso de materiais mais sustentáveis em nossos processos/produtos que poderiam estar sendo considerados, tais como os PE Verdes e os Nanos Tecnológicos.

- 13.** Para a empresa é importante investir em Sustentabilidade? Por quê?

Acreditamos que seja importante investirmos em sustentabilidade para mantermos a continuidade de nossos negócios como organização e causarmos menos impactos ao meio ambiente a qual estamos inseridos.

**14.** Acha que é um investimento em longo prazo? Ou pode ter retornos imediatos?

Acreditamos que há retornos a médio e longo prazos. Principalmente quando nos referimos à implementação de ações que visam à melhoria de tecnologias e processos menos agressivos ao meio ambiente a qual nós estamos inseridos.

**Questionário – Empresa B (Complemento)**

**15.** O que a empresa entende sobre sustentabilidade?

A sustentabilidade é atuar de forma economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta, que está refletida nos valores.

**16.** A empresa investe em questões ambientais?

Sim, as principais empresas têm seu sistema de gestão ambiental certificados conforme ISO 14001.

**17.** Possui projetos de responsabilidade social?

Sim, tem vários projetos, dos quais podemos destacar a Fundação Shunji Nishimura, com o propósito de promover o desenvolvimento educacional e social, o Programa Voluntariado Árvore da Cidadania, com diversos projetos e ações sociais desenvolvidos pelas empresas.

**18.** Qual a importância da sustentabilidade para a empresa?

As ações e atitudes praticadas por nossa geração impactarão a vida das gerações futuras. É de nossa responsabilidade contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e preservação do meio ambiente.

**19.** Para o segmento que a empresa segue compensa ser sustentável?

Ser sustentável não é algo que tem que ser visto como compensador e sim como responsabilidade, transformando os desafios em oportunidades.

**20.** Acha que tem retorno em relação ao cliente?

Sem dúvida, todos ganham, através da transparência, relacionamento com as partes interessadas, traz mais competitividade, reduz o desperdício, melhora a gestão de recursos naturais.

**21.** A empresa adere medidas sustentáveis porque são fiscalizadas pela legislação ambiental ou porque acha necessário? Por que a empresa adota medidas sustentáveis?

Muito antes de se falar em sustentabilidade a empresa já adotava medidas sustentáveis, talvez por necessidade, por exemplo, captação de água de chuva para utilização

no processo, pois não tinha abastecimento municipal. A empresa adota medidas sustentáveis por fazer parte da cultura.

**22.** Acha que a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial? Uma vantagem competitiva? Por quê?

Sustentabilidade é uma vantagem competitiva, entendida como a perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta. Por isso, a sustentabilidade implica planejar e executar ações - sejam elas de governos ou de empresas, sejam elas, locais, nacionais ou globais - levando em conta, simultaneamente, as dimensões econômica, ambiental e social.

**23.** Até que ponto compensa ser sustentável para a empresa?

A discussão sobre o que é desenvolvimento sustentável se incrementou nos últimos anos, uma vez que as desigualdades, a pobreza e o uso indiscriminado dos recursos naturais se tornaram mais visíveis e agressivos, portanto, ser sustentável significa sobrevivência.

**24.** O resultado da implantação de medidas sustentáveis é positivo, negativo ou indiferente?

Sem dúvida é positivo, nunca deixe de fazer o que é preciso, só porque você pensa que pode fazer muito pouco, ou por que as outras pessoas não fazem nada. Se cada um fizer sua parte, então todos estarão contribuindo.

**25.** Sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing?

Pode sim, desde que estejam alinhados ao planejamento estratégico da organização, suas políticas e objetivos.

**26.** Possui o ISO 14000 ou algum selo verde?

As principais empresas têm seus sistemas de gestão ambiental certificados, conforme ISO 14001.

**27.** Para a empresa é importante investir em Sustentabilidade? Por quê?

É uma questão de sobrevivência.

**28.** Acha que é um investimento em longo prazo? Ou pode ter retornos imediatos?

Os desafios socioambientais nem sempre criam oportunidades de ganhar dinheiro, mas reduzem o impacto no meio ambiente e na saúde das pessoas.

### **Questionário – Empresa C**

**1.** O que a empresa entende sobre sustentabilidade?

A empresa entende como sustentabilidade a responsabilidade ambiental em conjunto com a responsabilidade econômica e social, a empresa entende que cada vez mais a sustentabilidade vem se tornando uma obrigação das empresas para com a sociedade.

**2. A empresa investe em questões ambientais?**

Nossa empresa é considerada de médio porte, que alguns anos atrás passou por de dificuldades financeiras, o que retardou os investimentos em sustentabilidade, porém nos últimos anos isso tem mudado e a empresa iniciou projetos de tratamento de seus resíduos e reaproveitamento desses resíduos.

**3. Possui projetos de responsabilidade social?**

A empresa não possui nenhum projeto de responsabilidade social em andamento, mas existem planos para a iniciação de projetos de responsabilidade social nos próximos anos.

**4. Qual a importância da sustentabilidade para a empresa?**

Para a empresa a sustentabilidade é muito importante pelo fato de sermos fornecedores de matéria prima para outras empresas que exigem projetos que sejam comprometidos com a sustentabilidade, por esse motivo a sustentabilidade vem se tornando cada vez mais importante para a empresa.

**5. Para o segmento que a empresa segue compensa ser sustentável?**

Como mostrado acima ser sustentável para a nossa empresa vai além de uma opção que a empresa pode escolher ou não, caso não seja rentável, a sustentabilidade passou a ser um pré-requisito para que a empresa possa desempenhar sua atividade com os seus parceiros e clientes, então independente do investimento do projeto sustentável, esse investimento compensa para empresa pelo volume de negócios que a empresa consegue por ter esse projetos, além de estar em conformidade com a legislação pela qual a empresa é fiscalizada pelos órgãos governamentais.

**6. Acha que tem retorno em relação ao cliente?**

Sim principalmente quando o cliente exige projetos sustentáveis para que ele possa trabalhar com o seu produto.

**7. A empresa adere medidas sustentáveis porque são fiscalizadas pela legislação ambiental ou porque acha necessário? Por que a empresa adota medidas sustentáveis?**

Basicamente as ações sustentáveis tomadas pela a empresa são tomadas para se enquadrar em legislações novas ou para atender necessidades dos clientes, ou seja, a empresa adota medidas sustentáveis para poder estar em conformidade com os órgãos reguladores e para atender as exigências dos clientes.

**8. Acha que a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial? Uma vantagem competitiva? Por quê?**

Sim a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial e uma vantagem competitiva, pois empresas que não possuem projetos sustentáveis além de enfrentar dificuldades com as fiscalizações elas não conseguem vender para todos os clientes e muitas vezes os maiores clientes são os que exigem projetos sustentáveis.

**9. Até que ponto que compensa ser sustentável para a empresa?**

O investimento em sustentabilidade é interessante para nossa empresa, porém por ser uma empresa de médio porte alguns projetos se tornam inviáveis pelo montante monetário necessário, todo investimento em sustentabilidade tem o seu retorno para a empresa.

**10. O resultado da implantação de medidas sustentáveis é positivo, negativo ou indiferente?**

O resultado das medidas sustentáveis é totalmente positivo, pois ela ajuda a empresa a se tornar capacitada para atuar no mercado cada vez mais competitivo.

**11. Sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing?**

Sim a sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing, porém nossa empresa não utiliza os projetos sustentáveis em ações de publicidade ou de marketing.

**12. Possui o ISO 14000 ou algum selo verde?**

Ate o presente momento a empresa não possui o ISO 14000 ou outro selo verde.

**13. Para a empresa é importante investir em Sustentabilidade? Por quê?**

Sim para a empresa e muito importante o investimento em sustentabilidade, pois através desse investimento a empresa consegue manter e conquistar novos clientes, se tornando um investimento extremamente importante.

**14. Acha que é um investimento em longo prazo? Ou pode ter retornos imediatos?**

No caso da nossa empresa o retorno do investimento em sustentabilidade foi em curto prazo com efeitos também em longo prazo, pois através desse investimento a empresa ganhou novos clientes, manteve os antigos e ainda continua ganhando clientes por ter projetos sustentáveis.

**Questionário – Empresa D**

**1. O que a empresa entende sobre sustentabilidade?**

Sustentabilidade é a empresa promover ações para proteção do meio ambiente.

**2. A empresa investe em questões ambientais?**

Sim.

**3. Possui projetos de responsabilidade social?**

Sim.

**4.** Qual a importância da sustentabilidade para a empresa?

Garantir que está contribuindo para o meio ambiente.

**5.** Para o segmento que a empresa segue compensa ser sustentável?

Sim.

**6.** Acha que tem retorno em relação ao cliente?

Sim.

**7.** A empresa adere medidas sustentáveis porque são fiscalizadas pela legislação ambiental ou porque acha necessário? Por que a empresa adota medidas sustentáveis?

Adota por achar necessário.

**8.** Acha que a sustentabilidade pode ser considerada um diferencial? Uma vantagem competitiva? Por quê?

Sim, pois ajuda a população a se conscientizar.

**9.** Até que ponto que compensa ser sustentável para a empresa?

Até conseguir conscientizar a população.

**10.** O resultado da implantação de medidas sustentáveis é positivo, negativo ou indiferente?

Positivo.

**11.** Sustentabilidade pode ser considerada uma estratégia de marketing?

Sim.

**12.** Possui o ISO 14000 ou algum selo verde?

Não.

**13.** Para a empresa é importante investir em Sustentabilidade? Por quê?

Sim, pois a imagem da empresa é bem vista no mercado.

**14.** Acha que é um investimento em longo prazo? Ou pode ter retornos imediatos?

Em longo prazo, mas alguns retornos são possíveis no curto prazo.

Conclui-se neste tópico que todas as empresas abordadas pela pesquisa investem em sustentabilidade e se mostram satisfeitas com os resultados obtidos até agora por esses investimentos, o que diferencia uma empresa da outra é a importância de se investir em sustentabilidade. Para algumas empresas o investimento em sustentabilidade é importante, pois a empresa julga necessário, já em outras o investimento acontece por pressão dos clientes ou pela necessidade de se enquadrar na legislação ambiental, e em outras empresas o investimento se faz necessário para que ela tenha uma vantagem competitiva sobre os

concorrentes no presente e principalmente no futuro, porém todas as empresas obtiveram resultados positivos sejam eles em curto, médio ou em longo prazo. Com base nos questionários aplicados o objetivo da pesquisa foi alcançado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa que motivou este trabalho desde o início foi saber se com o alto custo dos investimentos vale a pena ser sustentável para as empresas. Depois de uma grande e longa pesquisa que consultou quatro empresas e dezenas de autores e artigos sobre o assunto chegou-se à conclusão que o custo de se tornar sustentável desde que seja bem gerido se torna um investimento para as empresas, e na grande maioria das vezes e em todas as empresas consultadas na pesquisa realizada os investimentos em sustentabilidade trouxeram resultados satisfatórios.

No decorrer do trabalho foram expostos vários assuntos desde os pontos positivos até os pontos negativos dos gastos com investimentos em sustentabilidade. Com a pesquisa feita com as empresas e na consulta feita nos livros, foi possível notar que as empresas investem para atender às necessidades dos clientes e das legislações, mas também pensando no futuro onde a tendência é que a conscientização aumente e com isso elas saiam na frente dos concorrentes. Outro fator é que com o passar dos anos os empresários estão se conscientizando da importância da sustentabilidade e deixando de ver ela como um custo ou um gasto desnecessário. Porém, o caminho ainda é longo e muitos empresários ainda pensam de maneira equivocada em relação ao assunto.

De acordo com o que foi apurado nas pesquisas com as empresas da região de Marília – SP. O custo ou o investimento em sustentabilidade compensa, pois todas as empresas tiveram retornos positivos desses investimentos e se mostram interessadas em ampliar as ações sustentáveis. A pesquisa feita através dos livros e artigos convergem para o mesmo entendimento, onde o investimento em sustentabilidades se justifica pelos retornos para a empresa, pela conformidade com as legislações e pela crescente conscientização dos consumidores referente ao assunto, mesmo que hoje os consumidores não levem a sustentabilidade muito em conta na hora das compras.

Contudo, este cenário vem mudando e as empresas que estiverem preparadas e atentas às mudanças do mercado estarão mais preparadas para o futuro.

Este trabalho buscou contribuir com os assuntos acerca da sustentabilidade e o custo de ser sustentável, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. T. **Economia verde: a reiteração de ideias à espera de ações**. Estudos Avançados, v. 26, n. 74, p. 93-103, 2012

AKATU, Consumo consciente para um futuro sustentável. 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. “Acesso em: 04 Abr. 2014”

ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **Sustentabilidade Ambiental: Desenvolvimento e Proteção**. 11 Abr. 2013. Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/sustentabilidade-ambiental-desenvolvimento-e-protecao/>>. “Acesso em: 05 Mar. 2014”

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, J.C. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

BARBIERI, J.C.. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21**. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BERGAMINI JR., S. **Classificação de Risco Ambiental: O Modelo Construído do BNDES**. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v.10, n.20, p.197-228, Dez 2003.

BREDA, Tadeu. **Pesquisa indica que preço, e não meio ambiente, determina escolha do consumidor**. 28 Nov. 2012. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/noticias/brasil/pesquisa-indica-que-preco-e-nao-meio-ambiente-determina-escolha-do-consumidor/551949/>>. “Acesso em: 07 Ago. 2014”

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Responsabilidade Social das Empresas: Formações Discursivas em Confronto**. Abr. 2009. Tese de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.theses.usp.br%2Ftheses%2Fdisponiveis%2F27%2F27154%2Fde-03122009-152336%2Fpublico%2FTese\\_Camargo\\_RZ.pdf&ei=NHJqVOnqC8afNuCOhJAN&usg=AFQjCNFfPfOhambadY3eshUcAGlsJsPGhg&bvm=bv.79908130,d.eXY](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.theses.usp.br%2Ftheses%2Fdisponiveis%2F27%2F27154%2Fde-03122009-152336%2Fpublico%2FTese_Camargo_RZ.pdf&ei=NHJqVOnqC8afNuCOhJAN&usg=AFQjCNFfPfOhambadY3eshUcAGlsJsPGhg&bvm=bv.79908130,d.eXY)>. “Acesso em: 09 Ago. 2014”

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.  
 ECOLOGIA URBANA. **Empresas Sustentáveis: Incentivos do Governo**. 2013. Disponível em: <http://www.ecologiaurbana.com.br/empreendimentos-sustentaveis/empresas-sustentaveis-incentivos-do-governo/>. “Acesso em: 16 Set. 2014”

FARIA, Caroline. **Clorofluorcarboneto (CFC)**. Infoescola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/quimica/clorofluorcarboneto-cfc/>. ‘Acesso em: 11 Mar. 2014’

FRAGMAQ. **Exemplos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 22 Mai.2013. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/economia-verde/exemplos-de-desenvolvimento-sustentavel-no-brasil/>. “Acesso em: 07. Mai. 2014”

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar./Abr. 1995, p. 57-63.

IANNI, O. A era do globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

IBASE. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.ibase.br/pt/quem-somos>. “Acesso em: 07 jun. 2014”

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2010.

MOTTA, R. R. et al. **Estudo para Integração do Risco Social aos Riscos Ambiental e Financeiro na Análise de Crédito**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23, 2003, Ouro Preto. Anais...Ouro Preto: ENEGEP 2003.

NETO, Francisco P. de Melo; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004, 229 p.

ODUM, E. P. SARMIENTO, F. **Ecologia: El puente entre ciência y sociedad**. México: McGraw-Hill Interamericana, 1997

PEREIRA, A. C. SILVA, G. Z. CARBONARI, M. E. E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2011.

RAZZOTO, Evandro. **Eco sustentabilidade: dicas para tornar você e sua empresa sustentável**. Curitiba, 2009.

ROBLES JR, Antonio; BONELLI, Valerio Vitor. **Gestão da Qualidade e do Meio Ambiente Enfoque Econômico Financeiro**. São Paulo: Atlas. 2012.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A Empresa Sustentável: O Verdadeiro Sucesso é o Lucro com Responsabilidade Social e Ambiental**. São Paulo: Elsevier, 2006, 288 p.

SEBRAE. **Sustentabilidade**. Cuiabá: Sebrae. 2012. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sustentabilidade/baixarArquivo?arquivo=f39f249ae28e5310VgnVCM1000002af71eacRCRD>>. “Acesso em: 06 Ago. 2014”

SEGALA, Mariana. **O custo é imediato. O retorno**. 13 Jun. 2012. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/sustentabilidade-custo-imediato-retorno-demora-praticas-ambientais-692845.shtml>>. “Acesso em: 08 Ago. 2014”

SILVA, LÍlian Simone Aguiar da; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **O impacto da sustentabilidade no custo de financiamento das empresas**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/139.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/139.pdf)>. ”Acesso em: 10 Ago. 2014”

TOMÉ, Flávio. **Tudo o que você precisa saber sobre selo verde e ecoetiquetas**. São Paulo: Projeto W3, 2008. Disponível em: <<http://www.musa.org.br/file.asp?id=50&arquivo=ebook&dir=livros&titulo=O%20Selo%20Verde%20e%20Ecotiquetas>>. “Acesso em: 07 Set. 2014”

TOMMASI, LÍvia de. **Financiamentos do Banco Mundial no setor educacional brasileiro: os projetos em fase de implementação**. São Paulo, Cortez, 2000.

TORRICO, Ricardo. **Uso do gás CFC**. Out. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ecologia/uso-gas-cfc-686397.shtml>>. “Acesso em: 03 Abr. 2014”

VALLE, Cyro Eyer. **QUALIDADE AMBIENTAL ISO 14000**. 12 ed. São Paulo: Senac. 2012.

VENTURA, E.C.F. **Responsabilidade social das empresas sob a óptica do novo espírito do capitalismo**. In: Anais... ENANPAD, XXVII, 2003, Atibaia, SP.

WERZBITZKI, João José. 2013. Disponível em: <<http://blogdojj.com.br>>. “Acesso em: 13 Mai. 2014”