

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Darcy Pereira de Moraes
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

Ana Carolina Ivanchuk de Lima
Isabella Rochel Vaz
Larissa Alves de Lima

**SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA: Estratégias para Integração
da Responsabilidade Social e Ambiental no Contexto Empresarial**

ITAPETININGA
2024

Ana Carolina Ivanchuk de Lima

Isabella Rochel Vaz

Larissa Alves de Lima

SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA: Estratégias para Integração da Responsabilidade Social e Ambiental no Contexto Empresarial

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2024

“Dedicamos o presente trabalho as nossas famílias, cujo apoio e incentivo foram fundamentais para a realização deste estudo. A orientação e o encorajamento foram imprescindíveis, para que conseguíssemos superar os desafios presentes ao longo dessa jornada acadêmica. E também, aos docentes e demais pessoas que foram responsáveis por compartilhar conosco conhecimentos e experiências, nos ajudando a enriquecer este estudo acadêmico. Nosso esforço é dedicado a todos que acreditaram, e nos incentivaram a alcançar este objetivo”.

“Expressamos nossos sinceros agradecimentos, a todas as pessoas que tornaram possível a conclusão deste trabalho. Primeiramente agradecemos a Deus, por sempre nos guiar e amparar a cada passo, sendo nossa base, pois sem Ele nada disso seria possível. Também a nossos professores e a nossa família, pelo grande amparo e valiosos ensinamentos ao longo desta jornada. Obrigada por fazerem parte desta conquista, que não representa apenas um marco acadêmico, mas também um crescimento pessoal significativo”.

“O homem é parte da natureza e a sua guerra contra a natureza é, inevitavelmente, uma guerra contra si mesmo.”

Rachel Carson

RESUMO

O presente trabalho de Conclusão de Curso, intitulado Sustentabilidade Corporativa: Estratégias para Integração da Responsabilidade Social e Ambiental no Contexto Empresarial, trata-se de uma pesquisa bibliográfica. O problema desenvolvido ao longo do estudo é investigar de que forma as empresas de segmento ambiental cuidam do campo em que estão inseridas, no contexto que trata do meio ambiente da sociedade, como aplicam esta sustentabilidade em seu meio corporativo. Buscou-se então resolver esta adversidade mediante um estudo que enfatizou as estratégias e o comprometimento das organizações com a responsabilidade ambiental e social. Os resultados obtidos foram como as empresas podem integrar práticas de sustentabilidade, preservando o ecossistema e aumentando o bem-estar social, além disso, pode-se identificar quais os desafios e oportunidades que as instituições têm ao desenvolver este tipo de estratégia. Levando em conta também as vantagens que favorecem a sua imagem perante os seus concorrentes, elevando o seu nível e sua competitividade.

Palavras chave: Gestão Ambiental. Meio Ambiente. Stakeholders. Sustentabilidade Ambiental. Sustentabilidade Social.

ABSTRACT

The present Course Completion Work titled Corporate Sustainability: Strategies for Integrating Social and Environmental Responsibility in the Business Context is a bibliographic research. That way, the problem developed throughout the study is to investigate how companies in the environmental segment take care of the field in which they are inserted in the context of environmental in society, and how they apply this sustainability within their corporate environment. Furthermore, the study sought to address this adversity by emphasizing the strategies and commitment of organizations to environmental and social responsibility. The results obtained show how companies can integrate sustainability practices, preserving the ecosystem and increasing social well-being. Additionally, it was possible to identify the challenges and opportunities that institutions have in developing this type of strategy, also considering the advantages that favor their image compared to their competitors, raising their level and competitiveness.

Keywords: Environmental Management. Environment. Stakeholders. Environmental Sustainability. Social Sustainability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA.....	11
OBJETIVOS.....	11
Objetivos Gerais	11
Objetivos Específicos	11
2. DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE	12
2.1 Impactos Negativos e Positivos	12
2.2 Responsabilidade Social e Ambiental no Meio Empresarial.....	13
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL	14
3.1 A Ética na Sustentabilidade Social	15
4. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL	17
4.1 A Agenda 21	18
4.1.1 A Agenda 21 e a Indústria.....	19
5. BENEFÍCIOS EMPRESARIAIS	21
5.1 A Influência dos Stakeholders na Responsabilidade Social	23
6. ESTRATÉGIAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO	24
6.1 Metodologia BSC.....	24
6.1.1 Pilares da Metodologia BSC	25
6.1.2 Gestão de Riscos e o BSC.....	27
6.2 Estratégias de Marketing Verde.....	28
METODOLOGIA	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
Livros:.....	33
Artigos da Internet:	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	23
Figura 2	26
Figura 3.....	29

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado, tendo como tema a Sustentabilidade Corporativa: Estratégias para Integração da Responsabilidade Social e Ambiental no Contexto Empresarial, decorreu no âmbito do curso técnico em administração, realizado pelo Centro Paula Souza, na Etec Darcy Pereira de Moraes com o intuito de analisar as diversas vantagens existentes em organizações que possuam uma interação com o meio ambiente e dependam da sua matéria-prima para realizar seus produtos. Num contexto corporativo, a sustentabilidade vai além da simples regulamentação, trata-se de integrar práticas que promovam o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, a conservação ambiental e o bem-estar social.

Além disso, a pesquisa explorará o papel da administração corporativa na promoção da sustentabilidade, analisando como a gestão organizacional pode influenciar a adoção de práticas sustentáveis, oferecendo um panorama das melhores soluções e estratégias podendo suprir as diversas necessidades que a empresa se encontra. Será analisado também o impacto das expectativas dos stakeholders, tendo ênfase em como as organizações podem equilibrar pressões externas com suas metas internas de inovação e crescimento.

Para isso, serão abordadas diferentes gestões, desde a incorporação de práticas que visem a ecoeficiência, buscando melhorar o uso de recursos naturais e diminuir a geração de resíduos poluentes, podendo prejudicar de maneira notável o meio ambiente e ao mesmo tempo melhorar e fortalecer o seu relacionamento a longo prazo com seus stakeholders.

Visando descobrir estratégias para implementar a sustentabilidade empresarial, analisando como as organizações podem alinhar seus processos, produtos e serviços com princípios sustentáveis. A pesquisa visa identificar desafios, oportunidades e melhores práticas para que as empresas não só atendam aos atuais requisitos de responsabilidade social e ambiental, mas também para garantir a sua competitividade no mercado, com a integração da mesma, nas práticas empresariais, obtendo um diferencial competitivo, ético e se destacando cada vez mais. Este estudo pretende contribuir para a compreensão das formas pelas quais as preocupações ambientais podem ser integradas de forma eficaz e sustentável na vida empresarial cotidiana.

JUSTIFICATIVA

No ambiente de sustentabilidade corporativa, as empresas enfrentam uma pressão que vem aumentando ao longo do tempo, na adoção de práticas mais responsáveis sejam elas sociais ou ambientais. O presente trabalho consiste em investigar estratégias eficazes para a integração da responsabilidade, salientando a sua importância no âmbito empresarial.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais

Apresentar a relevância da conscientização ecológica e social por parte das empresas para com a população e o meio ambiental, visando não apenas atender as demandas exigidas, mas juntamente contribuir estabelecendo impactos positivos e trazer uma boa reputação e reconhecimento para a organização.

Objetivos Específicos

Utilizando o meio de pesquisa Bibliográfica com base em estudos profissionais, em postagens, livros e sites sobre empresas que fazem o uso de matérias-primas extrativistas, e que impactam de forma tanto positiva quanto negativa, onde serão obtidos resultados concretos dos impactos ambientais e sociais que são causados gradativamente e diariamente na sociedade.

2. DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

O conceito de sustentabilidade é bastante amplo, podendo ser definido em diversos setores da sociedade, desde políticos, de marketing e gestão empresarial, desenvolvendo a capacidade de satisfazer as necessidades no mundo atual sem comprometer o meio ambiente, e fazer com que as futuras gerações possam desfrutar de suas próprias demandas, assim como previsto na Constituição Federal de 1988, em seu artigo de número 225.

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (Constituição Federal, 1988, art. 225).

Dessa forma, uma sociedade que cultiva e desenvolve a sustentabilidade em seu cotidiano pode transformar sua realidade e a de próximas gerações, para que assim possam usufruir de uma localidade onde a qualidade de vida se torna maior, segundo BOFF (2012), a existência da espécie humana depende da preservação e cuidado do meio ambiente, com o objetivo de que sejam garantidas as condições básicas de sobrevivência, também da qualidade de vida, tanto para as gerações presentes quanto as futuras.

2.1 Impactos Negativos e Positivos

Com os grandes avanços tecnológicos e o crescimento da população, o impacto negativo ao meio ambiente aumentou gradativamente, tendo influência advinda das grandes revoluções industriais, que ocorrem a partir do século XVIII, desde então, o ciclo capitalista produtivo vem extraindo do meio ambiente a matéria-prima necessária para a produção de bens de consumo, alimentos e outros. Conforme CORAL (2002), com a pressão social e as restrições impostas, muitas empresas se veem na obrigação de reduzir seu impacto ambiental e implantar políticas que melhorem a sua imagem, frente as responsabilidades sociais e ambientais do setor produtivo, que prezem a um trabalho sustentável, gerando uma menor quantidade de resíduos e poluentes que afetem o meio ambiente, como citado por FERREIRA (2003).

O ecodesenvolvimento pode ser visto como uma perspectiva sistêmica de análise e intervenção, aberta à harmonização dos aspectos simultaneamente ambientais, sociais, econômicos, culturais e políticos da dinâmica dos sistemas sociais (FERREIRA, 2003, p. 35).

Neste contexto a sustentabilidade empresarial, não emerge apenas na responsabilidades em relação ao meio ambiente, mas sim, de estratégias inteligentes na gestão de negócios, a partir disso, é necessário a criação de uma estrutura com fatores que levem a uma produção consciente, pois, em um planeta industrializado e que sofre constante mudança, as empresas têm a necessidade de investir em tecnologias verdes, promovendo a conscientização entre os funcionários, aplicando as políticas de gestão fundamental, aonde haverá a diminuição de seus custos operacionais, aumento da sua lucratividade e benefícios em sua reputação e imagem de marca. Porém, segundo Donaire (1999) o retorno do investimento não pode ser resumido apenas como lucro e desenvolvimento monetário de seus acionistas, mas também é fundamental para a contribuição e desenvolvimento de um mundo sustentável.

2.2 Responsabilidade Social e Ambiental no Meio Empresarial

O modelo de gestão ambiental e dimensão assumiram novos compromissos, com atuais modelos de desenvolvimento, passando pela obrigatoriedade de sua implementação, onde visa a valorização dos bens naturais, as fontes de matéria-prima, as comunidades locais e tudo mais que se é necessário para o seu desempenho, iniciando incentivo à diminuição do consumo, e deixando a cultura do desperdício no passado, passando níveis de conhecimentos mais amplos. Além de que, o crescimento da economia de uma empresa só será possível caso haja um bom planejamento, que vise um desenvolvimento através de estratégias empresariais competitivas e que tenham soluções que prezem pela sustentabilidade ambiental e social de maneira rentável (LEWIS, 2003, p.356).

No entanto, é necessário que se entenda qual a relação entre as empresas para com a sociedade, já que, este é um processo que vem evoluindo conforme o tempo, e se baseia nas constantes mudanças que ocorrem com a população e suas expectativas com as organizações atuais, nesse caso é necessário que a instituição reconheça suas atividades dentro do mercado, bem como suas obrigações, assim como definido por Ashley (2002), de maneira que o compromisso que a organização

deve ter com a sociedade é expresso, por meio de atos e atitudes positivas, de forma abrangente e proativa e que se refira ao seu papel específico dentro de um grupo social e sua prestação de contas para com a mesma.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

O termo “responsabilidade social” surgiu pela primeira vez em um manifesto de 120 industriais ingleses. Esse documento menciona que a responsabilidade dos que lideram a indústria é manter de maneira equilibrada, a relação entre o público, consumidores, funcionários e acionistas. Porém as primeiras expressões em defesa desse pensamento, surgiram apenas no início do século XX (OLIVEIRA, 2000, p. 2).

A nova maneira de se administrar a empresa com ênfase na sociedade, foi impulsionada após a Primeira Guerra Mundial, onde ocorreu uma grande cooperação entre indústria e comunidade, guiada pela necessidade da reconstrução de vários locais que haviam sido devastados, durante todos esses acontecimentos houve um grande aumento de pessoas na sociedade, que em conjunto, criaram grupos que visavam a melhoria do cenário da época, como por exemplo, conjuntos religiosos, sindicatos e outros. Com a preocupação geral das pessoas em relação a causas sociais, pode-se despertar a responsabilidade social, que juntamente com conhecimento científico aplicado, se tornou algo presente dentro do meio empresarial e administrativo (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2000, p. 4-6).

A responsabilidade social das organizações é algo recente na administração, a empresa em relação a organização, exerce um papel de diversas funções dentro de uma sociedade, e ao realizar suas atividades acaba entrando em contato com o ambiente externo, de forma que ela deve assumir obrigações de caráter moral, que são estabelecidas por lei, e que de certa forma possam contribuir para um desenvolvimento social positivo e sustentável. Assim como aponta Fischer (2003, p.21):

[...] a Responsabilidade Social é tomada como um conceito amplo, no qual a empresa, preservando seus compromissos de negócio, cria métodos, planos e incentivos, para que, interna e externamente, consiga colaborar com as expectativas de equilíbrio e justiça da sociedade, excedendo as funções que estão estabelecidas em lei e os próprios interesses inerentes aos seus negócios.

De forma que a responsabilidade não se trata apenas do âmbito social, mas sim de uma abordagem de gestão em que se preze por questões éticas, ambientais e econômicas dentro de suas operações comerciais, com o intuito de que as instituições não visem apenas a lucratividade, mas também os impactos causados por suas atividades na sociedade e meio ambiente.

Já que a partir de uma abordagem de responsabilidade social, as companhias podem fazer com que sua reputação seja positiva, além de fortalecer seus relacionamentos com clientes, passando uma imagem responsável e correta sobre a empresa. No âmbito empresarial, essa responsabilidade social visa o aumento da rentabilidade, potencializando o seu desenvolvimento e sendo vista como meio estratégico. Segundo Melo Neto (2001), a responsabilidade social de uma companhia implica na sua decisão de participar mais de perto das ações comunitárias da região, com o intuito de prevenir possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que é exercida.

3.1 A Ética na Sustentabilidade Social

Na visão da organização não seria apenas no meio ético e responsável, mas sim, na implementação desses recursos, tendo sempre suas ações acompanhadas de forma sistemática perante o dia a dia da corporação. A responsabilidade social e a ética são uma discussão muito antiga, que ganhou maior conhecimento e ênfase devido aos problemas que as empresas impactam no meio social e ambiental, bem como, em seus consumidores. Conforme (Wilkinson et al., 2001), países em crescimento, muitas vezes, priorizam em detrimento das questões sociais e ambientais o aumento econômico. São fatores contribuintes, a falta de recursos financeiros e a busca pelo progresso econômico, que visam a melhoria das condições de vida da população, nesse ponto a viabilidade econômica, às vezes, é crucial por adotar medidas que incorporam os conceitos de desenvolvimento social. É importante relevar que, a procura por inovações e materiais alternativos a longo prazo podem reduzir os custos.

É necessário ter em mente que, uma ação para ser considerada como de natureza ética, deve-se conter implementação da liberdade de escolha consciente, por isso as normas levam em consideração a abordagem normativa que estabeleça o “agente moral”, onde o indivíduo é seu próprio legislador, e suas condutas são zeladas pelo mesmo. O processo de tomada de decisão e de comportamento são próprios e

diversos de cada cidadão que a executa. De acordo com FRENCH (1995), a resolução ocorre através da sua estrutura decisória, aonde a sua estrutura organizacional é composta por normas, fluxos e procedimentos.

As empresas atuais são grandes pólos de influência e possuem quantidades consideráveis de recursos, tanto financeiros quanto humanos, dessa forma, as organizações desempenham um papel crucial para lidar com questões estruturais, sociais entre outras. A responsabilidade social evolui, envolvendo uma perspectiva de responsabilidade em relação a toda a cadeia de produção da empresa: colaboradores, clientes, parceiros, assim como a comunidade, meio ambiente e sociedade em geral.

Ao assumir uma responsabilidade social, as organizações devem desenvolver variados programas, como sua relação com colaboradores, serviços ao público, a comunidade, amparo ambiental, defesa ao consumidor, assistência médica e educacional, progresso e renovação urbana, arte, cultura e recreação (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR.,1998). No entanto, nota-se que a atuação empresarial consegue se tornar abrangente e preocupante, isso ocorre por diversos motivos, um deles pode se destacar pelo fato de que algumas instituições não cumprem com seu papel social, fazendo com que se dificulte um desenvolvimento social sustentável e humano.

As companhias são grandes centros de poder econômico e político, o que interfere diretamente na dinâmica social. Ao adotarem as causas sociais, as instituições estariam reembolsando para a comunidade uma parte dos recursos humanos, financeiros e naturais que utilizaram para a produção de seus produtos e serviços, de maneira que visem a maximização de seus lucros, além de reconhecer a interdependência entre o sucesso corporativo e o bem-estar da sociedade em geral. Barbosa (2001) sustenta a ideia de que as empresas estão se tornando comunidades autossustentáveis e fundamentadas em duas teses: as organizações são as mais relevantes instituições do mundo contemporâneo e a de que elas vêm se tornando organizações totais. Dessa forma, as companhias vêm se aprimorando em relação a vida humana e em seus aspectos mais íntimos.

Essa transformação é fruto de uma relação completa entre a corporação e seus funcionários, além de conter um impacto na sociedade como um todo. A entidade toma decisões que anteriormente eram atribuídas a outros sistemas organizacionais, como governamentais ou comunitários, mas que agora são dissociadas desses sistemas e se tornam de certa forma uma preocupação empresarial e corporativa. O

que determina esse movimento é a lógica de mercado, o que sugere uma mudança na responsabilidade das organizações, em relação a seus colaboradores e sociedade no geral, tendo em vista o que deve ou não ser feito, direcionando seu foco a responsabilidade social.

De acordo com Barbosa (2001), as empresas estão desencadeando uma mudança silenciosa na sociedade, um avanço abrangente que merece ser examinado de maneira crítica. Porém, é inegável que se é essencial para a população a produção de bens e serviços, dessa forma o real objetivo é reavaliar o impacto e influência das práticas das organizações na sociedade.

4. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

A Gestão Ambiental é a capacidade da organização de administrar e coordenar suas atividades organizacionais, visando a preservação e conservação do meio ambiente, de modo que sejam minimizados os impactos causados por suas atividades empresariais sobre o planeta. Não existe um conceito único e unânime para o termo, porém, há propostas que designam noções de modelos de uma administração, que tenha como objetivo o cuidado com a biosfera terrestre, entendido como conjunto de escolhas feitas sob princípios de cuidado, qualidade ambiental e ecológica já estabelecidos, com a finalidade de atingir o equilíbrio entre metas, meios e atividades realizadas pela instituição (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Dessa forma, enquanto algumas organizações tratam apenas das necessidades de seus consumidores, empresas que adotam a gestão ambiental atendem uma gama de requisitos, que abrangem um vasto conjunto de partes interessadas, levando em consideração a crescente necessidade que se tem por parte da sociedade para o cuidado com o meio ambiente (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Assim, a gestão adotada por cada empresa leva em conta o planejamento da instituição e seus princípios. Toda entidade possui estratégias distintas conforme sua área de atuação dentro do mercado. Nesse caso, a gestão ambiental está direcionada à criação de políticas que visem a preservação do meio ambiente e um crescimento organizacional sustentável.

Ao se observar uma mobilização por parte da sociedade em prol do meio ambiente, as empresas passaram a tomar iniciativas que suprissem as requisições sociais e o cumprimento de exigências legais, com isso, as instituições buscam transformar seus processos de produção, para controlar o impacto ambiental. Porém, essas soluções nem sempre se mostram eficazes, por vezes demonstram valores elevados, sem atender o que se busca com a missão de preservação (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Pode-se analisar que, ao se envolverem com questões ambientais, as instituições podem fazer com que a sua imagem perante a opinião pública seja positiva, e abranger grupos que também se interessam com a pauta, como trabalhadores, consumidores e outros, segundo Barbieri (2004) muitos investidores consideram questões que envolvem o meio ambiente em suas decisões, já que compreendem que os passivos ambientais (danos ou impactos decorrentes de ação humana ao ecossistema) podem de certa forma, deteriorar a rentabilidade patrimonial das empresas.

Dessa forma, em termos estratégicos, a adoção de práticas de controle de poluição, resíduos gerados pela produção e outros, podem se tornar elementos que diferenciam uma organização das demais, além de reduzir custos operacionais.

A indústria é vista como o problema ao se referir a questões ambientais. Pode-se notar que, com o crescente ritmo trazido principalmente pela Revolução Industrial, que ao longo dos anos só aumentou, o meio ambiente foi de certa forma prejudicado.

4.1 A Agenda 21

Com a chegada da década de setenta, convenções foram realizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU), as quais trataram de temas que envolviam o meio ambiente, a primeira convenção feita foi a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, também conhecida como Conferência de Estocolmo a qual foi realizada na cidade de Estocolmo, no ano de 1972, pode-se considerar a primeira grande reunião feita para discutir a proteção em relação ao ecossistema terrestre, por mais que na época os danos presentes na biodiversidade do planeta não fossem tão consideráveis como atualmente, a reunião contou com a presença de 113 países, 19 órgãos intergovernamentais, e aproximadamente 400 ONGs.

Segundo Lago (2006) a realização de tal conferência, se deu durante um momento da história que foi marcado pelo grande questionamento por parte do

modelo de desenvolvimento ocidental, quanto pelo socialista, esses questionamentos tinham enfoque na busca de soluções em relação a problemas do meio econômico e social, desde os países desenvolvidos, quanto nos que buscavam o desenvolvimento.

Lago (2006) sustenta que o tema ao ganhar autenticidade no meio internacional, pode ser discutido cada vez menos por parte científica, e de certa forma ganhou mais enfoque no ponto de vista político e econômico, ainda assim a Conferência de Estocolmo, contou com resultados positivos, como, por exemplo, a criação de órgãos nacionais que se tornaram responsáveis pelo meio ambiente na grande maioria dos países, potencialização de ONGs além da maior participação da sociedade civil.

Outra importante conferência realizada em 1992, no Rio de Janeiro, foi a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, mais conhecida como ECO-92, ou também RIO-92, o encontro reuniu mais de 172 países, e a pauta presente em tal congresso foi a respeito de práticas de desenvolvimento sustentável, que de acordo com Alves (2001) a ECO-92 foi capaz de conscientizar o planeta com relação a questões importantes, como a ligação entre superpopulação, pobreza e degradação ambiental.

Tal conferência resultou na criação de vários documentos internacionais, incluindo a Agenda 21 global, assinada por 92 dos países que estavam presentes. A agenda conta com 40 capítulos, os quais promovem a questão de um desenvolvimento sustentável. O termo “Agenda 21” foi utilizado baseado nas intenções de que se houvesse uma mudança com relação ao progresso ambiental para o século XXI.

4.1.1 A Agenda 21 e a Indústria

Em relação aos capítulos presentes nesse documento, o que tem como tema central as empresas é o de número 30, que se diz a respeito ao fortalecimento do papel do mercado e da manufatura, onde, “o comércio e a indústria, inclusive as empresas transnacionais, desempenham um papel crucial no desenvolvimento econômico e social de um país”. O capítulo destaca que a melhoria dos sistemas de produção por meio de tecnologias e processos, que otimizam a utilização de recursos que são capazes de reduzir a geração de resíduos (de forma que alcance maior eficiência e menor impacto ambiental), representa um meio crucial rumo a sustentabilidade dentro do setor comercial e industrial. Do mesmo modo que é

indispensável estimular a criatividade, a competitividade e as iniciativas voluntárias para promoverem alternativas mais diversificadas, eficazes e eficientes. Visando atender a essas demandas essenciais e aumentar ainda mais o papel dos negócios e das organizações, incluindo as corporações multinacionais.

No ponto de vista de Ribeiro (1999), a importância das ações de controle, conservação e recuperação do meio ambiente é destacada, já que têm impacto direto na sustentabilidade do negócio. Nesse sentido, as organizações que adotarem medidas ambientais, sairão na frente e alcançarão benefícios significativos, ao agregar valor aos seus produtos perante uma sociedade cada vez mais exigente. Segundo Schmidheiny (1992, p.14):

O desenvolvimento sustentável demanda a produção de quantidades cada vez maiores de bens e serviços para satisfazer as necessidades de contingentes humanos que crescem a taxas acentuadas. Ao mesmo tempo, o uso dos recursos ambientais deve-se tornar mais eficientes, e os processos de produção e os padrões de consumos têm de provocar menos poluição. Dado que a produção e a poluição sofrem a influência das atividades diárias de bilhões de indivíduos, o desenvolvimento sustentável não pode ser eficientemente assegurado unicamente pelas decisões do governo.

Dessa forma, a produção de bens e serviços deve atender às necessidades crescentes da população, de maneira eficiente e com menos impacto ambiental, devido à complexidade de interdependência global, o desenvolvimento sustentável não pode ser alcançado efetivamente apenas por decisões governamentais, isso implica a necessidade de cooperação entre diversos setores, incluindo empresas privadas e governos, para enfrentar os desafios ambientais e alcançar o desenvolvimento sustentável.

Conforme Maximiano (2009), o conceito de desenvolvimento sustentável é a base para poder compreender de como os problemas são autônomos e holísticos. Dessa forma, é possível notar que um país não atingirá os seus objetivos, sem atingir fins sociais e ambientais.

Na perspectiva de Donaire (2008), o cenário atual onde as empresas operam, tem sofrido uma intensa mudança, desse modo, as organizações que prezavam pela economia do país estavam tendo sua reputação prejudicada, pelo fato de sua vasta extração de recursos naturais estaria afetando gradativamente o meio ambiental, e trazendo malefícios não só a sociedade, mas também prejudicando a biosfera

terrestre, dessa forma aumentando a preocupação ecológica da sociedade e ganhando mais destaque.

5. BENEFÍCIOS EMPRESARIAIS

A adoção de práticas que prezem pela implementação de uma responsabilidade social e ambiental dentro de uma empresa, pode contribuir significativamente e trazer benefícios tanto a sociedade quanto para a organização, visto que, atualmente os problemas ambientais são tidos como uma das questões mais importantes para as instituições, com isso são considerados como estratégias eficazes para a mesma.

Segundo North (1997), a gestão ambiental pode gerar diversos benefícios para as empresas, como a melhora de sua imagem institucional, variedade de produtos sustentáveis, maior comprometimento por parte dos colaboradores e aperfeiçoamento do clima organizacional, além de melhores relações com clientes e entidades governamentais. Pode-se notar que o maior envolvimento de empresas com questões ambientais faz com que o desejo por parte de seus clientes aumente, bem como pessoas que tenham interesse com a causa do ecossistema, como trabalhadores, investidores, consumidores e outros. De acordo com McDonald e Lai (2011), existem estudos que têm classificado as preferências e preocupações dos clientes em termos dessas ações, notando que há uma relação positiva da responsabilidade social ambiental nas atitudes dos consumidores.

Num contexto atual, diversas empresas praticam, ou tentam implementar a responsabilidade social dentro de sua organização, atitude essa que se dá por meio da percepção de que instituição possui uma “dívida social” com a população, já que as mesmas obtêm recursos para a confecção de seus produtos por meio da matéria-prima e mão-de-obra vindos da sociedade. Entretanto, durante o processo de confecção de mercadorias ou na prestação de serviços podem ser gerados impactos negativos nas comunidades nas quais elas se encontram.

A Responsabilidade Social Empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal, é de responsabilidade ética da empresa assegurar que a população e seus colaboradores sejam ressarcidos, ao notar que as empresas

utilizam de recursos humanos e naturais ao realizarem suas funções. Melo Neto e Froes (1999) utilizam uma outra classificação para responsabilidade social, para eles existe uma responsabilidade social interna, que abrange questões de relacionamento com os funcionários, seu objetivo é motivar os colaboradores e para assim terem um maior desempenho criando um ambiente agradável de trabalho e contribuindo com o bem-estar dos mesmos.

Segundo Rupp *et al.* (2006), os colaboradores formulam opiniões sobre as preocupações sociais derivadas das ações de uma empresa, sobre as consequências decorrentes de seus atos sobre os indivíduos, dentro e fora da organização, sendo tratados como resultados dessas ações. Esses conceitos combinados formam as percepções dos funcionários, com relação ao nível de responsabilidade que a organização tem com seus empregados, de forma que molda as atitudes dos mesmos que estão inseridos no ambiente de trabalho, fazendo com que seu comprometimento também seja moldado. Essas características podem proporcionar consequências positivas e aumentar a eficácia e bem-estar dos colaboradores.

Dessa forma é essencial que as organizações saibam quais as percepções seus colaboradores têm em relação as práticas de responsabilidade social interna utilizada pela empresa, as consequências dessas ações podem mudar as perspectivas dos funcionários e contribuir para um maior comprometimento por parte dos empregados.

De maneira resumida, o comprometimento organizacional a respeito dos indivíduos, pode ser caracterizado como um vínculo psicológico que cria afinidades entre a empresa e seus consumidores, refletindo uma identificação dos mesmos com a cultura organizacional, visão e valores da instituição (MEYER; ALLEN, 1997).

Deste modo, para atingir o sucesso de empreendimento dessa natureza, é grande importância que as instituições estejam cientes das influências de seus stakeholders sobre suas atividades empresariais. Assim sendo, Frooman (1999) salienta que é necessário que se haja uma avaliação dos interesses individuais de cada um dos stakeholders, e o poder que cada um deles exerce sobre a organização, não deixando de levar em consideração suas responsabilidades: econômicas, éticas e legais.

Com base nesse pensamento, a empresa deve alinhar as necessidades e expectativas distintas de cada stakeholder interno e também com seus diversos stakeholders externos.

5.1 A Influência dos Stakeholders na Responsabilidade Social

O termo Stakeholders poder ser traduzido como “partes interessadas” ou “grupos de interesse”, tendo seu surgimento num memorado interno do Stanford Research Institute (SRI), no ano de 1963 (Donaldson e Preston, 1995; Parmar *et al.*, 2010), conforme o comunicado, os stakeholders seriam os empregados, acionistas, fornecedores, clientes, e a sociedade.

Com tudo a definição mais propagada é a de Freeman (1984), a qual define stakeholders como qualquer cidadão ou grupo que venha afetar o alcance das metas empresariais, ou que é afetado pelo processo da busca de atingir tais objetivos. O termo vem mudando ao longo do tempo, pois conforme os anos, veio sofrendo modificações e influências por meio de áreas científicas. De maneira simples stakeholders podem ser definidos como pessoas ou conjunto de indivíduos que conseguem legitimidade organizacional para que assim participem dos processos de decisão ou porque são afetados pelas práticas, ações ou políticas de uma instituição (Hummels, 1998).

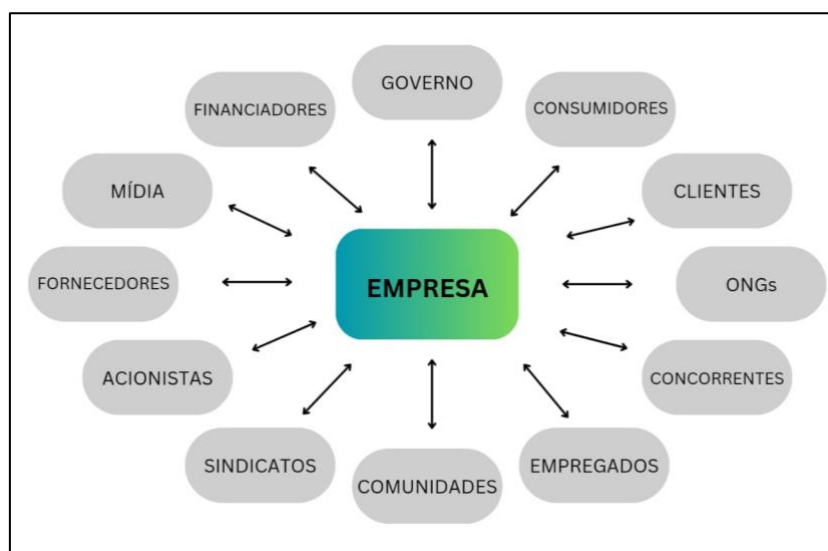


Figura 1: Empresas e seus Stakeholders.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

De acordo com Freeman (1984), existem diversos stakeholders sendo eles: os acionistas, os empregados, os fornecedores, os administradores, a comunidade e os consumidores. Porém para Oliveira (2008) esta rede é mais ampla sendo acrescentados funcionários, governo, mídia e Organizações não governamentais

(ONG's). Já Souza e Almeida (2006) apontam que a mesma é mais abrangente, adicionando a ela os sindicatos e os concorrentes. A figura 1 ilustra a rede de stakeholders com base nas especificações apresentadas pelos autores.

6. ESTRATÉGIAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO

A estratégia está propagada no contexto organizacional demandando que as empresas tenham um conhecimento para enfrentar as influências que a mesma sofre diante das mudanças políticas, econômicas, culturais e do mercado, impactando significativamente o seu poder.

Embora diversas empresas utilizarem o mecanismo de planejamento estratégico, muitas ainda têm incertezas e dúvidas sobre a forma de elaboração e os objetivos específicos que devem ser alcançados. Segundo Ansoff (1990), apenas um pequeno grupo de empresas efetua o planejamento estratégico de forma genuína.

6.1 Metodologia BSC

Neste novo cenário, foi desenvolvido o Balanced Scorecard, uma ferramenta de planejamento e gestão de empresas, criado há cerca de 10 anos por Robert Kaplan e David Norton, da universidade de Harvard, atualmente se encontra sendo uma das metodologias mais difundidas no meio empresarial (PRIETO *et. al.*, 2006). A implantação do BSC é dividida entre: a definição dos objetivos e das estratégias de maneira clara, o alinhamento das metas e das finalidades em toda a organização, revisão da sua adequação aos novos propósitos e avaliação dos processos existentes, por fim, o desenvolvimento do mapa estratégico, que ilustrará como as relações de causa e efeito estabelecem relação aos macros- objetivos definidos. Assim como afirma Hlkage, Spinola e Laurindo (2006), o BSC é um sistema de coordenação que possibilita avaliação do desempenho, reformulando a missão e estratégia a respeito dos propósitos e medidas relacionados e organizados de acordo com as perspectivas financeira, dos clientes, dos processos internos, aprendizado e crescimento. Tendo base na administração relacionando indicadores de controle interligados logicamente.

Em síntese, essa ferramenta é um método extremamente eficiente, auxiliando no desempenho da organização. Continuando assim, seu constante crescimento e

se desenvolvendo cada vez mais. Permitindo a empresa se adequar às mudanças significativas e extremamente importantes influenciando no meio em que se encontram, estratégias para a implementação da responsabilidade social e ambiental podendo levar a instituição num nível elevado, mas também, podendo causar sua queda em virtude das outras organizações.

Analisando o ponto de vista de Simons (1995), pode-se considerar algo essencial na gestão da organização, que sejam atingidos bons resultados, é essencial haver uma administração sobre as ações inovadoras e o trabalho necessário para cumprir as metas, dessa maneira sendo de suma importância acontecer um projeto dinâmico se adaptando em diversas situações, com isso instrumentos como o BSC são indispensáveis para auxiliar a organização.

O BSC é um dos instrumentos mais encontrados quando se trata de modelos de gestão estratégica, entende-se dessa forma que diferentes dimensões sejam analisadas assim podendo traçar objetivos, metas e planos de maneira alinhada. De acordo com os níveis estratégicos e operacionais da organização, uma rede de características está conectada. Pode-se apontar assim, que o BSC faz com que os colaboradores da organização possam entender as estratégias presentes na empresa (Merchant & Stede, 2007).

Ter uma visão de inovação prezando não apenas pelo sucesso financeiro, tendo noções de tempo definidas, com planejamentos de curto a longo prazo são indispensáveis para o modelo. Por muitas das vezes criticada esta estratégia é grandemente utilizada (Sim & Koh, 2001). Essas noções de plano temporal possuem um papel muito significativo quanto a forma em que a empresa lida com suas atividades mais relevantes.

6.1.1 Pilares da Metodologia BSC

As dimensões relacionadas à forma como a organização utiliza estratégias, com o objetivo de garantir um desempenho otimizado em suas atividades, devem ser fundamentadas em quatro pilares essenciais. Esses pilares funcionam como a base para o desenvolvimento e a execução de planos eficazes, permitindo à organização não apenas atingir, mas também superar suas metas e objetivos preestabelecidos. A implementação adequada dessas estratégias possibilita à instituição alcançar uma percepção de sucesso, traduzida em melhores resultados, o que se reflete diretamente no aprimoramento contínuo de suas operações e na maximização de seu

potencial competitivo. Dessa forma, a organização consegue alinhar suas práticas às necessidades e expectativas do mercado, criando um ciclo virtuoso de crescimento e inovação. Assim como representado na figura 2.

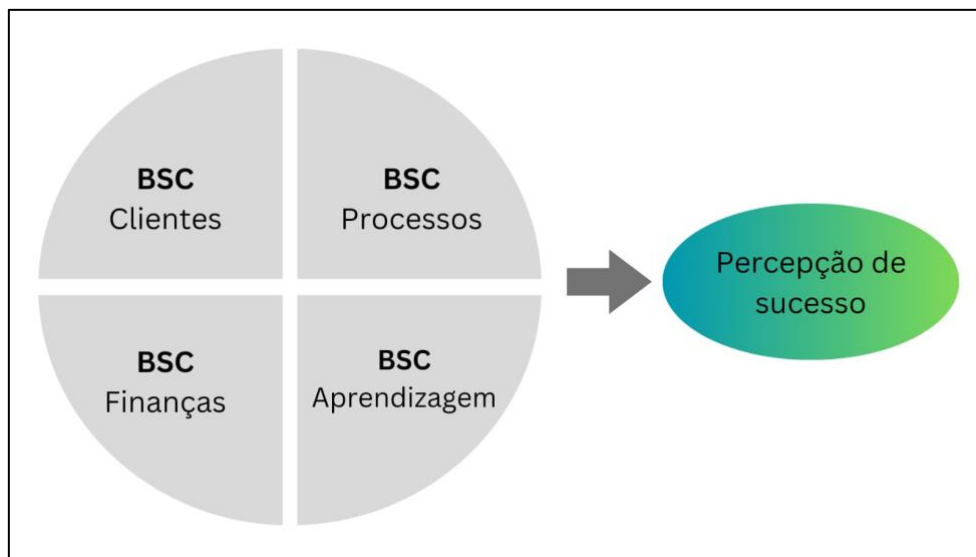


Figura 2: Os 4 pilares da metodologia BSC.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A dimensão clientes (Kaplan & Norton, 1996), está intrinsecamente ligada a relação da empresa com efeito direto em seus compradores, de maneira que o desempenho da instituição pode ser medido com base no crescimento do ambiente de negócios. Ao se tratar de consumidores, é necessária atenção da organização com desenvolvimento de novos produtos, exigindo inovação por parte dos processos de produção, pois o mercado está em constante mudança e possui uma variedade de compra e serviços.

Kaplan e Norton (1992), ressaltam ainda que os anseios dos clientes se dividem em quatro categorias, sendo elas: tempo, qualidade, performance e serviço e por fim o preço.

Já a dimensão financeira se torna importante pois, é necessário haver um retorno adequado com base em suas diversas perspectivas, para que assim a empresa possa analisar se tem bom lucro considerando suas operações ou se deve recalcular seus planos com base nos resultados.

A dimensão de processos internos identifica processos alarmantes estando vinculados aos objetivos estratégicos. Uma vez definidos, é necessário certificar de

que são os mais eficazes possíveis, assim garantido o cumprimento dos objetivos financeiros e dos consumidores. Segundo Kalplan & Norton (1992), a satisfação do cliente é o resultado de ações e decisões ocorrentes em toda a organização.

As perspectivas de aprendizagem determinam quais conhecimentos, habilidades e atitudes é necessário para as pessoas, e quantas delas são precisas a fim de desempenha-los em funções específicas em outras visões, dessa maneira estimular o trabalho para que possam ser alcançadas metas.

6.1.2 Gestão de Riscos e o BSC

Com as descobertas da década de 90, pode-se observar lacunas nos estudos sobre possíveis riscos que prejudicam a gestão organizacional, depois disso, começou-se a estruturar-se uma apropriada análise sobre a gestão de risco (SCAPENS; BROMWICH, 2009). Essas situações foram notadas como difíceis de se prever ou de conhecer seu comportamento, focando em ações e atitudes distintas da situação presente (ALQUIER; TIGNOL, 2006).

Portanto, intervenção de risco se baseando na análise quantitativa pode ser de veras enganosa. A realidade disso é que esta análise muita das vezes baseada em dados coletados de desempenhos passados, não são um bom indicativo do futuro. Esse tipo de análise é discriminado em situações necessitadas de uma mediação precisa dos riscos (CHENG *et al.*, 2018).

Assim, em um cenário onde novos riscos podem surgir regularmente, é de grande importância que haja um posicionamento com relação a identificar, analisar e elaborar estratégias de abrandamento e gestão de risco (WARUHIU, 2014). Na medida em que vai se criando uma gestão de riscos empresarial efetiva, procura-se analisar e identificar os mais alarmantes riscos presentes na instituição que inicialmente afetam as operações. Este processo leva em consideração as redes de relações dentro da instituição, além de ter como necessidade o constante controle de avaliação contínua para alcançar sua validade.

Algo que deve se levar em consideração, é que o crescimento da organização aumenta a complexidade e a ocorrência de riscos de maneira proporcional. Conclui-se então que, é de responsabilidade dos gestores responsáveis adotar ferramentas, atuando de maneira efetiva para o gerenciamento do conjunto de riscos, atendendo as expectativas dos stakeholders, conforme uma gestão de riscos adequada (RASID *et al.*, 2012).

O BSC propõe objetivos que prezam pelo desempenho financeiro e não financeiro, metas e medidas presentes nas quatro perspectivas do scorecard (perspectiva dos clientes, perspectiva financeira, perspectiva dos processos e perspectiva de aprendizagem), que, em conjunto fazem com que haja uma visão coerente da estratégia de uma empresa (WU; OLSON, 2009). As metas e medidas que tem relação com o desempenho, são criadas justamente para auxiliar os gestores a compreender, revisar e avaliar sua estratégia e como ela está sendo implementada (KAPLAN; NORTON, 2001).

Dessa forma, uma instituição que possui esse sistema para solucionar possíveis riscos, poderá fornecer uma solução que aumenta a eficácia da solução de riscos em uma estrutura já existente (WOODS, 2007). A junção do BCS com a gestão de riscos é um suporte que pode auxiliar nas decisões estratégicas dentro da organização (SHENKIR, WALKER, 2006).

6.2 Estratégias de Marketing Verde

O conceito de marketing teve seu início no século XX, com o objetivo de solucionar problemas com relação a venda e distribuição de produtos. Segundo Donaire (1999), o marketing envolve um conjunto de atividades destinadas a facilitar a chegada de determinado produto ao seu consumidor final, e num contexto atual deve se levar em consideração fatores ambientais, já que, esse tipo de preocupação vem crescendo com o passar do tempo devendo estar incluso nas estratégias de marketing da organização, pode-se observar que com as mudanças nas legislações e crescente conscientização com relação ao meio ambiente por parte da sociedade e consumidores, tem feito com que possíveis riscos potenciais e novas oportunidades dentro do mercado, surjam de forma que a empresa deve se atentar a essas mudanças e se adequar para garantir sua competitividade, preservando sua imagem de responsabilidade social dentro de um mundo globalizado.

Levando em consideração as crescentes mudanças que tem se analisado com o passar do tempo, quanto aos valores ambientais, pode-se notar que os consumidores têm cada vez mais se mostrado preocupados com a causa da sustentabilidade, já que é algo que afeta diretamente sua qualidade de vida e a de futuras gerações, além de ser considerada a forma mais ética de viver em um cenário onde o consumismo prevalece, dessa forma os consumidores tem preferências a

produtos e serviços considerados ecologicamente corretos, demonstrando uma rejeição aos demais produtos que não seguem essa linha de produção.

A finalidade do marketing verde é orientar, educar e criar desejos necessidades nos consumidores, sempre levando em consideração a preocupação com o meio ambiente, não esquecendo de atingir metas de comercialização das empresas. Pode ser considerado uma forma de atrair um determinado grupo de consumidores, que por sua vez, tem a sustentabilidade como princípio norteador no momento em que precisam escolher seus produtos e serviços, gerando então um crescimento na participação de mercado, fazendo a instituição firmar seu lugar dentro do mercado.

O objetivo do de marketing vede é fazer com que a empresa esteja em uma posição cumprindo com os requisitos por ela instituídos. Para traçar uma boa e eficaz estratégia de marketing, é necessário que a empresa se atente a combinação de quatro elementos fundamentais denominados de Mix de Marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (1997), o Mix de Marketing é determinado por um conjunto de ferramentas persuadíveis, pelas quais a organização deve levar em conta para criar demanda de um determinado produto. Na concepção de Etzel, Walker e Stanton (2001), o mix de marketing é a junção de um produto, como ele é ascendido e distribuído ao público, seu custo tem por objetivo agradar as necessidades de seu público-alvo, ao mesmo tempo em que atinge as necessidades e objetivos da instituição. Estratégia essa que está representada pela figura 3.

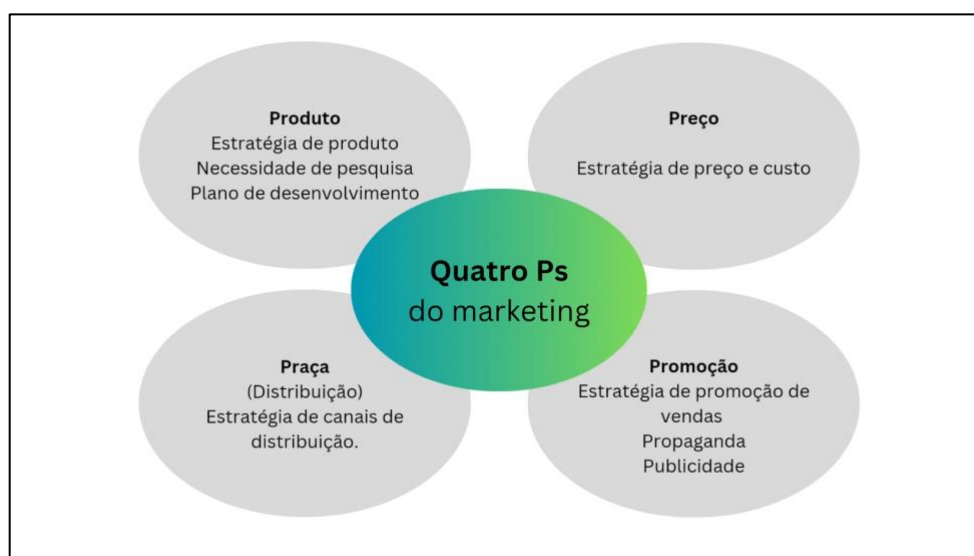


Figura 3: Quatro Ps do *marketing*.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para Lambin (2002), os produtos verdes são aqueles podendo ser desenvolvidos ou melhorados seguindo modelos ecológicos, que agradem e satisfaçam às expectativas dos consumidores, utilizando de diversas estratégias para que isso ocorra, como reduzir matérias-primas, mudar embalagens, desenvolver produtos com diversas utilidades, entre outros. Produtos verdes tem as mesmas funções e características de produtos comuns, porém, eles agredem o meio ambiente de maneira menor, levando em conta todo seu ciclo de vida.

O preço do produto conforme Calomarde (2000), deve haver os custos normais que são gerados durante a produção dos mesmos, e no caso de produtos ecológicos deve se seguir os valores ambientais por ele fornecidos. O custo deste produto deve levar em consideração a decisão de compra do cliente, pois é ela que irá definir o interesse que o consumidor terá sobre a compra.

A distribuição da mercadoria é de extrema importância, sendo através dela que os consumidores terão acesso ao produto, no caso de produtos ecológicos sua distribuição e seu acesso deve levar em consideração pautas ambientais e preocupações com relação a outros processos. Dessa maneira, devem ser analisados outros meios mais corretos que não causem danos ao meio ambiente.

As estratégias de promoção e comunicação, devem refletir para os consumidores que as características de seus produtos estejam de acordo com o mix de marketing verde, Dias (2007) ressalta que, os planos de marketing devem informar sobre qualidades do produto, e sobretudo suas características positivas em relação ao meio ambiente e de como a organização possui uma preocupação com relação a essa pauta.

Com isso consumidores verdes, ou preocupados ecologicamente, buscarão de produtos e serviços que tenham como base essa preocupação, assim serão motivados a consumir artigos e mercadorias que se alinhem com seus ideais de pensamento, fazendo com que sucessivamente, a imagem da empresa seja vinculada com algo positivo, podendo transformar sua imagem em algo superior se comparado a um mercado inconsequente, priorizando o ganho financeiro e o lucro acima da ética e preocupação ambiental.

METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho cujo tema foi: Sustentabilidade corporativa: Estratégias para a Integração da Responsabilidade Social e Ambiental no Contexto Empresarial, utilizou pesquisas bibliográficas aprofundadas em postagens profissionais, bem como em sites específicos da área estudada, periódicos e artigos, com a colaboração dos principais autores citados neste tcc: Donaire (2008), Kaplan & Norton (1996), Barbosa (2001), Freeman (1984), que estabelecem a importância da gestão ambiental na empresa, ressaltando os pilares da gestão estratégica para a implementação da responsabilidade social, visando aumentar o bem-estar da empresa bem como a sua reputação perante a sociedade.

Levando em conta não só o bom desempenho de seus colaboradores, mas sim com uma visão mais ampla do meio ambiente em que eles estão exercendo seus serviços, tentando evitar o desmatamento e prejudicar o bem-estar ambiental, para não serem afetados e nem transmitam uma má impressão aos seus consumidores. Desencadeando um avanço significativo e uma mudança silenciosa na sociedade. Empregamos essas informações para mostrar como as empresas devem se posicionar a respeito da sustentabilidade, do cuidado com a sociedade, da fauna e flora, dos métodos utilizados e conceitos. Podemos observar o quanto o ecossistema deve ser priorizado pelas empresas, já que ele é o meio mais explorado e afetado, além de dependerem de sua matéria-prima.

Também observamos como as empresas vem se posicionando quanto a isso, já que é um fator que está amplamente inserido no seu dia a dia, aumentando suas preocupações e busca para ter um conhecimento a respeito da responsabilidade ambiental, evoluindo não só na mão de obra, mas sim oferecendo um produto de qualidade com menos impactos, que prejudiquem ou afetem a posição e imagem perante a sociedade e seus consumidores.

Implantando uma boa estratégia com relação à convivência empresarial de sócios e seus funcionários, sejam eles internos ou externos, trazendo benefícios na comunicação e vínculo para que o alcance de metas aconteça com êxito, de forma ao integrar seus anseios abrangendo seus stakeholders, as instituições podem tomar decisões informadas e equilibradas, atendendo suas necessidades econômicas no meio social e ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que a responsabilidade corporativa deixou de ser uma escolha e passou a ser uma necessidade estratégica para as empresas as quais querem crescer de maneira positiva no mercado, e buscam relevância e longevidade no mercado atual. Para Srour (2000), uma empresa a qual implanta responsabilidade de forma social, é aquela que pretende se demonstrar pronta para aceitar quaisquer sejam as consequências de seus atos, e apresenta senso de obrigação com o seu público interno e com a comunidade externa.

Integrar a responsabilidade social e ambiental é extremamente crucial, sendo mais do que um caminho essencial para a eficiência e inovação de uma empresa, ela se torna o alicerce para o crescimento da competitividade de sua imagem perante os consumidores. Com a aplicação das práticas sustentáveis, as organizações não só amenizam os impactos perante o meio ambiente e contribuem para o desenvolvimento social, mas também, transmitem para seus colaboradores, clientes e comunidades um valor a longo prazo.

Contudo, para que o desempenho e desenvolvimento das empresas sejam eficazes e demonstrem bons resultados, a adoção dessas práticas e estratégias sustentáveis, devem ser vistas como um processo aberto a diferentes desafios, já que com isso ela vai implantar um ambiente empresarial mais justo estando priorizando a preservação de nosso planeta.

Quando entramos com ênfase neste assunto, é necessário englobar todos os dados, nosso trabalho possui justamente todas as informações necessárias e viáveis para o entendimento da sustentabilidade corporativa e as estratégias para a implementação da responsabilidade social e ambiental nas empresas.

O conceito de sustentabilidade corporativa passou por várias transformações até os dias de hoje, tendo uma mudança significativa em suas expectativas e demandas globais. Visando equilibrar resultados financeiros e sua imagem com responsabilidades sociais e ambientais. É de extrema importância a implementação dessas práticas citadas no trabalho, sugerimos o investimento nessas aprimorações, para que as corporações alavanquem cada vez mais o seu negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

ALQUIER, A.; TIGNOL, M.. Risk management in small and medium-sized enterprises. **Production Planning & Control**, 17, 2006.

ALVES, J. A. Lindgren. **Relações internacionais e temas sociais: a década das conferências**. Brasília: IBRI, 2001.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; Tachizawa, Takeshy; de Carvalho, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ANSOFF, H. I. **General management in turbulent environments**. Practising Manager, v. 11, n. 1, p. 6-27, 1990.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**, 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

BARBOSA, L. **O centro do universo**. Exame, ano 35, n. 7, p. 107-110, 4 abr. 2001.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

CHENG, M.; HUMPHREYS, K. A.; ZHANG, Y.. The interplay between strategic risk profiles and presentation format on managers' strategic judgments using the balanced scorecard. **Accounting, Organizations and Society**, v. 70, 2018.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DONALDSON, T. e Preston, L. (1995). **The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications**. Academy of Management Review, 20 (1), 65-91.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001. 745 p.

FERREIRA, Luiz Alberto. **Formação técnica para o ecodesenvolvimento: uma avaliação do ensino técnico agrícola em Santa Catarina no período 1992-2002**. 2003. 112 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas - Sociedade e Meio Ambiente). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC, 2003.

FISCHER, Rosa Maria. **A responsabilidade pelo desenvolvimento**. São Paulo, 2003. Texto de Apoio à Prova de Erudição do Concurso para Provimento do Cargo de Professor Titular do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FREEMAN, R. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press.

FRENCH, P. A. Corporate moral agency. **Em: HOFFMAN, W.M. e FREDERICK, R. E. Business ethics: readings and cases in corporate morality**. (3a. ed.) New York: McGraw-Hill, 1995.

FROOMAN, J. Stakeholder influences strategies. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, apr. p. 191-205, 1999.

HIKAGE, O. K.; SPINOLA, M. M.; LAURINDO, F. J. B. **Software de balanced scorecard: proposta de um roteiro de implantação**. Revista Produção, v. 16, n. 1, p. 140-160, 2006.

HUMMELS, H. (1998). **Organizing ethics: A stakeholder debate**. Journal of Business Ethics, 17 (13), 1403-1419.

KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. **Harvard Business Review**, 1992.

KAPLAN, R. S, & Norton, D. P. (1996). **Balanced scorecard: translating strategy into action**. Boston: Harvard Business School Press.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P.. **The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment**. Harvard Business Press, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1997.

LAGO, André Aranha Corrêa do. **Estocolmo, Rio e Joanesburgo: O Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas**. Brasília: Instituto Rio Branco, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LEWIS, Stewart, **Reputation and corporate responsibility**, *Journal of Communication Management*, 2003, vol. 7, 4 356-364.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCDONALD, L. M.; LAI, C. H. Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, Bingley, v. 29, n. 1, p. 50-63, 2011.

MEGGINSON, L.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JR. P. H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4.ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MERCHANT, K. A, & Stede, W. A. van der. (2007). **Management control systems: performance measurement, evaluation and incentives** (2nd ed.). Essex: Prentice Hall.

MEYER, J. P. *et. al.* Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, v. 78, n. 4, p. 538-551, 1989.

NORTH, Klaus. **Environmental business management: na introduction**. Genebra, International Labor Office, 2ª Edição, 1997.

OLIVEIRA, José A. Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PRIETO, V.C. **Análise de modelos de alinhamento estratégico interno** 2006. 145p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

RASID, S. Z.; GOLSHAN, N. M.; ISMAIL, W. K. W.; AHMAD, F. S.. Risk Management, Performance Measurement and Organizational Performance: a conceptual framework. IN: **3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding**, 2012.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A Ordem ambiental internacional**. São Paulo: Contexto, 2001.

RUPP, D. E. *et al.* Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. **Journal of Organizational Behavior**, v. 27, p. 537-543, 2006.

SCAPENS, B.; BROMWICH, M.. Editorial: Risk management, corporate governance and management accounting. **Management Accounting Research**, v.20, n.1, 2009.

SCHMIDHEINY, Stephan. **MUDANDO O RUMO: Uma Perspectiva Empresarial Global sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1992.

SHENKIR, W. G., WALKER, P. L. Enterprise risk management and the strategy risk-focused organizations. **Cost Management**, v.20, n.3, 2006.

SIM, K. L., & Koh, H. C. (2001). **Balanced scorecard: a rising trend in strategic performance measurement**. **Measuring Business Excellence**, 5(2), 18-27.

SIMONS, R. (1995). **Levers of control: how managers use innovative control systems to drive strategic renewal**. Boston: Harvard Business Press.

SOUSA, Almir Ferreira de; ALMEIDA, Ricardo Jose. **O Valor da Empresa e a influência dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SROUR, R. H. **Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WARUHI, H. Rebalancing the Balanced Scorecard: A Sequel to Kaplan and Norton. **European Journal of Business and Management**, 6 (29), 2014.

WILKINSON, A.; HILL, M.; GOLLAN, P., The sustainability debate. **International Journal of Operations & Production Management**, London, v. 21, n.12, p. 14921500, 2001.

WOODS, M.. Linking risk management to strategic controls: a case study of Tesco plc. **International Journal of Risk Assessment and Management**, v.7, n.8, 2007.

WU, D.; OLSON, D. L.. Enterprise risk management: small business scorecard analysis. **Production Planning and Control**, v. 20, n. 4, 2009.

Artigos da Internet:

BBC News Brasil. **Por que insetos são cruciais para a vida na Terra.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cedgnv3yvlpo>. Acesso em: 14 jun. 2024, 14h47.

Ministério do Meio Ambiente. **AGENDA 21 GLOBAL.** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global.html>. Acesso em: 28 abr. 2024, 22h08.

OLIVEIRA, F. R. M. **Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã.** São Paulo: UNESP, 2000 (Monografia). Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_responsabilidade_social-estudo_de_caso_imetame.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024, 13h25.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M. & MORALES, S. **Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais.** São Paulo: FAAP, 2000 (Monografia). Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_responsabilidade_social-estudo_de_caso_imetame.pdf. Acesso em: 21 mar. 2024, 13h45.

Supremo Tribunal Federal. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL TÍTULO VIII Da Ordem Social CAPÍTULO VI Do Meio Ambiente.** Disponível em [:https://portal.stf.jus.br/constituicao-supremo/artigo.asp?abrirBase=CF&abrirArtigo=225#:~:text=Do%20Meio%20Ambiente-,Art.,as%20presentes%20e%20futuras%20gera%C3%A7%C3%B5es.](https://portal.stf.jus.br/constituicao-supremo/artigo.asp?abrirBase=CF&abrirArtigo=225#:~:text=Do%20Meio%20Ambiente-,Art.,as%20presentes%20e%20futuras%20gera%C3%A7%C3%B5es.) Acesso em: 08 mar. 2024, 13h34.