

Gestão ambiental: um enfoque na sustentabilidade

Laura Trevisan¹ e Edvaldo Geraldo Junior²

¹Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Bacharel em Química Tecnológica com Ênfase em Química Ambiental. Av. General Carlos Cavalcanti, n. 4748, CEP: 84030-900, Campus Uvaranas, Ponta Grossa, PR

²Universidade Federal do Paraná – UFPR, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Aquicultura e Desenvolvimento Sustentável – PPGADS. Rua Pioneiros n. 2153, CEP: 85950-000, Jardim Dallas, Palotina, PR

lauratrevisan.qca@gmail.com, edvaldojunior@ufpr.br

Resumo: Este trabalho pretende demonstrar a importância da gestão ambiental e como esta passou a ser um forte fator estratégico no desenvolvimento sustentável das empresas na atualidade. O problema de pesquisa que se coloca é analisar a questão ambiental e as principais legislações brasileiras. Relatando também, como se configura a questão ambiental nas empresas e o que reflete no desenvolvimento sustentável, verificando assim, a importância das organizações tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica e as vantagens competitivas. Dessa forma, observaram-se os reflexos da administração com consciência ecológica, apontando os estímulos que podem incentivar uma empresa a adotar métodos de gestão ambiental (redução de custos, melhoria da imagem, etc.), dando uma visão geral da relação do meio ambiente com as organizações, discutindo a questão da responsabilidade social promovida pelas empresas. A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica e documental; pesquisa explicativa, pois a preocupação central é identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Indústria verde, Legislação ambiental.

Environmental management: a focus on sustainability

Abstract: This work intend to demonstrate the importance of environmental management and how this came to be a strong strategic factor in sustainable development of companies today. The research problem that arises is to analyze the environmental question and the main Brazilian laws. Reporting also how to set up the environmental question in companies and reflecting on sustainable development, thus verifying the importance of organizations make strategic decisions integrated with environmental issues and ecological and competitive advantages. That way, we observed the effects of the administration with ecological conscience, pointing stimuli that may encourage a company to adopt methods of environmental management (cost reduction, improved image, etc..), giving an overview of the relationship of the environment with organizations, discussing the question of social responsibility promoted by companies. The methodology is bibliographic and documentary research, explanatory research because the main concern is to identify the factors that determine or contribute to the occurrence of phenomena.

Key-words: Sustainability, Green Industry, Environmental legislation.

Introdução

Após a Revolução Industrial, o processo de contaminação excessiva do meio ambiente natural foi acelerado. O crescimento econômico desordenado acabou por configurar um quadro de degradação contínua do meio ambiente.

A industrialização trouxe vários problemas ambientais, como: alta concentração populacional, devido uma urbanização acelerada, um consumo excessivo de recursos naturais, contaminação do ar, solo, das águas, desflorestamento, entre outros.

Os processos de industrialização aumentaram, porém foram concebidos de forma irracional, tendo como resultado o grave problema ambiental que afeta todo o planeta nos dias atuais.

A intensificação dos processos de industrialização e o conseqüente aumento da capacidade de intervenção do homem na natureza, agravando assim, os problemas ambientais, onde surge a necessidade de criar movimentos com objetivo de salvar o planeta da destruição.

Ao longo do século XX, foram os grandes acidentes industriais e a contaminação resultante deles que acabaram chamando a atenção para a gravidade do problema. Com isso aumentou a conscientização ambiental ao longo da segunda metade do século XX, e esta nova realidade implicou numa radical mudança de atitude por parte das organizações.

A pressão da opinião pública e das agências ambientais fez com que as empresas repensassem seus processos produtivos e comercializações de seus produtos. A atuação ambiental da maioria das empresas centra-se na diminuição de custos e riscos associados a sanções e nas reparações econômicas de danos ambientais.

O interesse por esse estudo nasce na vontade de demonstrar e estudar um pouco mais como as questões ambientais podendo trazer vantagens competitivas para a empresa. Neste sentido, o presente trabalho analisa a importância da gestão ambiental para o desenvolvimento sustentável sem perder de vista o aumento da competitividade das empresas.

Sustentabilidade e as principais legislações brasileiras de proteção ambiental

Ao longo das últimas décadas tem havido uma série de esforços internacionais para ajudar as empresas a alcançar seus ideais ambientais e sustentáveis.

A questão ambiental foi objeto de importantes manifestações na forma de declarações de princípio, visando traçar algumas linhas de ação no que se refere aos modos de atuação necessários à proteção do meio ambiente, sendo que, o reconhecimento oficial e internacional da importância de que se revestiam discussões relacionadas à ecologia e à preservação do meio ambiente que estavam restritas a alguns países mais desenvolvidos (Barbieri, 2007).

As preocupações no cenário governamental começaram a surgir, como na Conferência de Estocolmo, na Suécia, elaborada em 1972 (Barbieri, 2007). O conceito sustentabilidade destaca-se na década de 1980, onde a Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente (1991), com a publicação do Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum), em 1987, onde demonstra o fato de que os atuais padrões de consumo de recursos e degradação ambiental não poderia continuar como estavam, onde foi salientado que o desenvolvimento sustentável deve ser empregado para garantir os recursos da terra, assim, melhorar o bem-estar social e criando uma melhor qualidade de vida para as gerações futuras.

Em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, promoveu iniciativas para aceitação do desenvolvimento sustentável no mundo inteiro, sendo o tema fundamental para as empresas, a conciliação do desenvolvimento econômico e proteção ambiental. Refletindo como resultados importantes a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92) e a Agenda 21 (Dias, 2009).

As leis que regulam o Direito Ambiental brasileiro

O poder público no Brasil começa apresentar preocupação com meio ambiente na década de 1930. Antes poucas iniciativas existiam, não apresentando grande significância. Já, a Lei nº 6.938/81, denominada Política Nacional do Meio Ambiente, representa uma mudança importante no tratamento das questões ambientais. Determina que “meio ambiente é o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (art. 3º, inciso I).

A Constituição Federal de 1988 esclarece, por fim, em seu artigo 225, caput, que: “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”.

Assim surgiu a Lei de Crimes Ambientais - Lei 9.605, de 12/02/1998 que “reordena a legislação ambiental brasileira no que se refere às infrações e punições”. A partir dela, “a

pessoa jurídica, autora ou co-autora da infração ambiental, pode ser penalizada, chegando à liquidação da empresa, se ela tiver sido criada ou usada para facilitar ou ocultar um crime ambiental”. Por outro lado, “a punição pode ser extinta quando se comprovar a recuperação do dano ambiental e – no caso de penas de prisão de até quatro anos – é possível aplicar penas alternativas”.

Esta lei criminaliza os atos de pichar edificações urbanas, fabricar ou soltar balões (pelo risco de provocar incêndios), danificar as plantas de ornamentação, dificultar o acesso às praias ou realizar desmatamento sem autorização prévia.

As multas variam de cinquenta reais e cinquenta milhões de reais.

É importante lembrar, que na responsabilidade penal tem que se provar a intenção (dolo) do autor do crime ou sua culpa (imprudência, negligência e imperícia). Difere da responsabilidade civil ambiental, que não depende de intenção ou culpa.

Mais antiga do que estas duas legislações, contudo a mais importante delas é a Política Nacional do Meio Ambiente que define que “o poluidor é obrigado a indenizar danos ambientais que causar, independentemente de culpa”. A lei dispõe ainda sobre o direito à informação ambiental.

Assim, conforme pode ser destacada, a real marca de proteção ao meio ambiente como um Direito social no Brasil, foi em 1981 com a promulgação da Lei 6.938, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente e, após, com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que, influenciada pelos Direitos Humanos, estipulou que o bem ambiental é um bem essencial à qualidade de vida e de uso comum do povo, importando em seu aproveitamento por toda e qualquer pessoa dentro dos limites por ela permitidos, vedando-se sua a disposição e transação.

Para Sirvinskas (2004), o Direito Ambiental “é a ciência jurídica que estuda, analisa e discute as questões e os problemas ambientais e sua relação com o ser humano, tendo por finalidade a proteção do meio ambiente e a melhoria das condições de vida no planeta”.

A Carta Magna outorgou poderes e deveres de administração tanto à coletividade quanto ao Poder Público, impondo ao Estado, através de sua função normativa e reguladora, a responsabilidade de proteger e preservar o ambiente, não somente para as gerações presentes, mas também para as futuras.

Mais uma vez traz-se o artigo 225 da CF/88:

Art. 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.

Nesse contexto, a proteção consiste em dever.

Repare-se ainda que a expressão responsabilidade nada quer dizer com propriedade.

Desta forma, resta-se claro que o direito ambiental, sob a perspectiva da Constituição Federal é um direito e um dever fundamental, conforme esculpido no artigo 225 da Constituição Federal de 1988, ora já disposto.

A gestão ambiental e a sustentabilidade

As empresas são as principais responsáveis pelo esgotamento e pelas alterações ocorridas nos recursos naturais. Com as mudanças nos padrões de competitividade, que abrange também agora o respeito ao meio ambiente, as empresas passaram a adotar novas estratégias condizentes com o desenvolvimento sustentável.

O nível de competitividade de uma empresa depende de um conjunto de fatores, tais como: custos, qualidade dos produtos e serviços, nível de controle de qualidade, capital humano, tecnologia, capacidade de inovação, etc.

Estes fatores podem ser classificados como:

- Externos:

Segundo Dias (2009), há diversos fatores que provocam uma resposta das empresas no sentido de diminuir a contaminação:

- O Estado – a legislação ambiental limita a liberdade a empresa para contaminar. As intervenções do governo que estimulam investimentos de controle ou de prevenção da contaminação contribuem para melhorar as condições de competitividade das empresas e das cidades em que se situam. Alguns exemplos da atuação do Estado no controle da poluição:

- A) Em novembro de 1995, a Fiat do Brasil foi multada em R\$3,9 milhões pelo IBAMA por não atender aos padrões legais de emissões veiculares, que eram exigidos desde 1987 para os veículos novos que saíam das montadoras, que tinham de atender aos padrões do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve).
- B) A Companhia Siderúrgica Paulista (Cosipa), em Cubatão, no litoral paulista, recebeu, em 1995, multas num valor aproximado de um milhão de reais, por atrasos no cronograma de controle de suas fontes de poluição e irregularidades

devido à má operação e manutenção de equipamentos de controle da poluição e do processo produtivo.

- A comunidade local – são as primeiras que sofrem as consequências da poluição.
- O mercado – há um crescente aumento da consciência ambiental, que varia em função de cada mercado.
- Fornecedores – empresas que são fornecedoras de outras que necessitam ter um bom desempenho ambiental em toda a sua cadeia produtiva, o que as obriga a fazerem exigências aos seus próprios fornecedores para que sejam portadores de certificações ambientais.

▪ Internos:

De acordo com Dias (2009) os estímulos internos que motivam uma organização a se envolver mais concretamente com a implementação de técnicas de gestão ambiental são:

- Necessidade de redução de custos;
- Incremento da qualidade do produto;
- Melhoria da imagem do produto e da empresa;
- Necessidade de inovação
- Aumento da responsabilidade social;
- Sensibilização do pessoal interno.

Dentro dessa concepção administradores e empresários são incentivados a introduzirem em suas organizações medidas de cunho ecológico visando alcançar melhorias ambientais, tais como: programas de reciclagem de resíduos, medidas para poupar energia, dentre outros. Essas práticas vêm se difundindo fazendo com que vários pioneiros dos negócios desenvolvam sistemas de administração ampliados e que possuam esta visão ecológica (Dias, 2009).

Para a ISO 14001: “Uma organização é responsável pelo meio ambiente que a cerca, devendo, portanto, respeitá-lo, agir como não poluente e cumprir as legislação e normas”.

Atualmente, as organizações estão sendo obrigadas a se depararem com conceitos novos como o de sustentabilidade, em relação às demandas ambientais, para estarem preparados sob os aspectos competitivos.

A preservação do meio ambiente estabeleceu-se com um dos principais fatores de influencia no mercado. As empresas começam apresentar soluções para alcançar o

desenvolvimento sustentável e aumentar sua lucratividade, neste contexto a Gestão Ambiental é uma atividade que pode propiciar ganhos financeiros para as empresas.

Andrade e Tachizawa (2008) dizem: “As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não redução de custos e incrementos nos lucros a médio e longo prazo”.

Recentemente, questões ambientais passaram a ser cada vez mais conectadas às estratégias. Assim, executivos e empresários buscam meios para transformar a sustentabilidade em oportunidade de negócios. Para as empresas permanecerem competitivas no mercado, devem aderir e construir uma boa imagem perante a sociedade, através de iniciativas de uma gestão ambiental eficiente, que garanta lucratividade à empresa, que conquiste a admiração dos consumidores e que realmente proteja o meio ambiente (Barbieri, 2007).

Da responsabilidade social das empresas no século XXI

As empresas deveriam ter mais consciência do seu impacto social e que o desempenho ético e social deveria ser incorporado à gestão dos negócios.

O objetivo primeiro do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar econômico razoável e equitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações humanas (Goodland e Ledoc *apud* Baroni, 1992).

A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (Tachizawa, 2002)

Segundo Ferrell *et al* (2001), ser socialmente responsável implica maximizar os efeitos positivos sobre os *stakeholders* (clientes, comunidade, fornecedores, governo, proprietários e empregadores) e minimizar os efeitos negativos de suas ações na sociedade.

Dessa forma, ao adotar o conceito de responsabilidade social a organização está ampliando sua linha de visão e a consciência de que suas ações são refletidas não apenas internamente ou no seu público-alvo direto, mas sim em vários outros atores do ambiente, que, por sua vez, também influenciam as ações das organizações, devendo formar, assim, um ciclo virtuoso (Dias, 2009).

Frederick (1994, *apud* Coutinho; Macedo-Soares, 2002) resume o conceito como “a noção de que as corporações possuem a obrigação de trabalhar para a melhoria do bem-estar social”. Mais uma vez, reforça-se a questão de que a organização, uma vez dentro de um ambiente social, é corresponsável pelo seu desenvolvimento e pela sua sustentabilidade.

Os críticos das atividades de responsabilidade social corporativa consideram que os esforços em promover o desenvolvimento social como um todo é incompatível com o objetivo de maximização de lucro da empresa.

O Business Social Responsibility Institute (2002) sustenta que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no qual a empresa se insere.

Sob essa perspectiva, a Responsabilidade Social Empresarial seria, então, o conjunto de políticas, práticas e programas integrados aos processos operacionais, aos canais de distribuição e às tomadas de decisão gerenciais envolvidos no âmbito da corporação, incluindo a responsabilidade pelos impactos das ações passadas, presentes e futuras (Business Social Responsibility, 2002).

Para Tachizawa (2002)

A responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de *efetividade*, como alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

Desta forma, em resumo, há a necessidade de uma educação que contemple o meio ambiente em todos os seus níveis. A prevenção como forma de diminuir os danos e evitar prejuízos irrecuperáveis e, ainda, a imputação ao poluidor da obrigação de reparar os danos que causar.

Por isso, a empresa moderna tem que estar preocupadas com os anseios sociais, que são, a cada dia, mais presentes em termos ambientais. A permanência de uma empresa no mercado passa, rigorosamente, pela sua capacidade gerencial em adequá-la a esses desafios.

Marketing verde

O Marketing Verde pode ser assimilado pela empresa com uma ferramenta estratégica. Para viabilizar este objetivo é necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de *Cascavel, v.6, n.3, p.170-181, 2013*

integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida.

Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Um dos efeitos da competição global foi o redirecionamento do poder para as mãos do comprador. O novo consumidor privilegia o comportamento social das empresas fabricantes do produto, manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, onde busca produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente.

Coddington (1993, *apud* Dias, 2009) conceitua Marketing Verde como:

Abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. O marketing é uma mudança de perspectiva da forma de fazer negócios, pois exige uma responsabilidade e um compromisso ambiental global da empresa. Por isso antes de lançar-se em um programa de marketing ambiental, a empresa deverá ter começado o processo de incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão de qualidade total.

O Marketing verde atua como ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem de uma empresa perante o mercado, diferenciando-a com uma nova visão. Desta também sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, clientes e funcionários.

É uma ferramenta que deverá ser uma necessidade das empresas, pois uma empresa poluidora ou eticamente e socialmente incorreta sob o ponto de vista ambiental será gradativamente extinta do mercado consumidor.

Segundo Urdan (2006), “um dos papéis do marketing seria estimular as pessoas a modificarem seus padrões de consumo no sentido de gastarem mais tempo e dinheiro em opções que proporcionassem o crescimento social, intelectual e moral de cada um”.

Seria uma troca de direcionamento: ao invés de pensar se determinado produto pode ser vendido, deveria ser pensado se determinado produto deveria ser vendido e se seu valor compensa o custo que ele gera para a sociedade.

Conclusão

A industrialização trouxe benefícios à humanidade, com um crescimento econômico utilizando de recursos naturais para desenvolver de produtos para satisfazer as necessidades de consumo.

De forma que por um longo período, pensou-se que os recursos naturais durariam eternamente, agindo desse modo por todo tempo, tendo desperdício como marca registrada.

No entanto, com a intensificação da industrialização e o conseqüente aumento da capacidade de intervenção do homem na natureza, o que provocou um agravante nos problemas ambientais na Terra, aumentando assim, as preocupações com o meio ambiente e as questões ambientais.

Inicia-se uma conscientização ambiental com surgimento de leis e normas que regulamentando as questões ambientais, como a Lei nº 6.938/8, que determina a Política Nacional do Meio Ambiente.

Da mesma forma, com intuito de manter meio ambiente equilibrado, a Constituição Federal de 1988 mostra o conceito de desenvolvimento sustentável, relatando a utilização de recursos naturais para atender as necessidades das gerações atuais sem prejudicar sua mesma utilização pelas gerações futuras.

A sustentabilidade atualmente é uma prioridade, pois apesar de representar uma idéia antiga gerada pela sociedade, traduz-se num conceito síntese que é envolvente, que insiste na integração de pensamentos, políticas e ações.

Assim, discutir sustentabilidade não significa ser “moderno”, mas sim oferecer à sociedade respostas, integrando conhecimentos, pratica e reflexões.

Portanto, fala-se da sustentabilidade enquanto conceito, embora o importante seja qual deve ser a ética da organização, através do comportamento para com seus funcionários, para a sociedade e para com as questões ecológicas colocadas pela atualidade do mundo contemporâneo, dando ênfase sócio-ambiental nas definições estratégicas, das relações com os clientes, usuários e fornecedores.

Com isso, a noção de desenvolvimento foi ampliada com a incorporação de temas como da sustentabilidade, demonstrando a preocupação em combinar meio ambiente, cultura local, participação, gestão social, políticas públicas, eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica.

A Gestão Ambiental deve ser compreendida pelas organizações, desenvolvidas e aplicadas pelos administradores como ferramenta estratégica possibilitando-a tornar uma importante vantagem competitiva. Se ela não for tratada com a mesma seriedade e cuidado

que quaisquer outros recursos estratégicos, as organizações, além de perderem vantagem competitiva, podem por em risco a sua própria sobrevivência.

Assim, por fim, conclui-se que a comunidade mundial tem demandado exigências de ações ecologicamente corretas por parte das organizações, este novo cenário exige das organizações a criação de uma Gestão Ambiental estratégica.

Ter esta visão e saber utilizar-se de estratégias adequadas para capacitação e criação de competitividade, assegurar-lhe ótimas condições para concorrer e permanecer no mercado, por mais tempo.

A responsabilidade social empresarial é entendida como um conjunto de ações realizadas, além das exigências legais num contexto de exigência profissional contendo iniciativas, programas e propostas que visem manter o meio ambiente natural livre de contaminação e saudável para garantir o uso pelas futuras gerações.

O Marketing verde tem como objetivo de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente, construindo a imagem de um produto, voltada em que seu processo de fabricação atende todas as exigências ambientais.

Referências

ANDRADE, R.O.B.; TACHIZAWA, T. **Gestão Socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. São Paulo: Editora Campus, 2008

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARONI, M. **Ambiguidades e Deficiências do Conceito de Sustentável**. Revista Era, Rio de Janeiro, v.32, n.2, p.14-24, Abr./Jun.1992.

BRASIL. **Senado Federal, Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação e dá outras providências**. Disponível em: www.senado.gov.br acesso em 18/05/2012.

BRASIL. **Senado Federal, Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente e dá outras providências**. Disponível em: www.senado.gov.br acesso em 18/05/2012.

BRASIL. **Senado Federal, Constituição Federal, de 12 de fevereiro de 1988**. Disponível em: www.senado.gov.br acesso em 18/05/2012.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY. Instituto de Responsabilidade Social. 2002. Disponível em: www.bsr.org

Cascavel, v.6, n.3, p.170-181, 2013

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. p. 46.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A. **Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, v. 6, n. 3, pág. 75-96, Setembro/Dezembro, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. **Ética Empresarial. Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Tutela Penal do Meio Ambiente**, 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. v. 1