

# DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E COMPETITIVIDADE

## EMPRESARIAL: uma análise à luz do paradigma da sustentabilidade<sup>1</sup>

Laíza Busato de Britto<sup>2</sup>

Queila Jaqueline Nunes Martins<sup>3</sup>

### SUMÁRIO

Introdução; 2. Conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade; 3. Competitividade empresarial lógica do lucro; 3.1 Estratégia da responsabilidade social corporativa (gestão ambiental); 3.2 Processos e/ou produtos sustentáveis e medidas paliativas; 3.3 Destaque de empresas sustentáveis no estado de Santa Catarina. 4. É possível ser competitivo fazendo produção capitalista sustentável?; 6. Considerações finais; 6. Referências das fontes citadas.

### RESUMO

O modelo de produção capitalista moderno, com o intuito de criar riqueza em curto prazo, tem contribuído para a degradação do meio ambiente, pelo uso excessivo de recursos naturais e dos mais diversos tipos de poluição. No entanto, devido ao grande aumento da conscientização ambiental da sociedade, inúmeras empresas, principalmente do setor privado, viram-se obrigadas a implantar gestões ambientais em suas empresas a fim de se adequar às exigências e mantendo a competitividade do mercado atual. O presente artigo tem como objetivo geral demonstrar que é possível uma empresa ser competitiva no mercado fazendo produção capitalista sustentável. Como objetivos específicos a pesquisa apresentará dados concretos de algumas empresas, com enfoque também para as originárias do estado de

---

<sup>1</sup> Este modelo foi criado a partir das normas de apresentação de artigo científico da Revista de Iniciação Científica do CEJURPS. É importante acessar as mesmas no site institucional – [www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc). O título deve ser redigido com exatidão, revelando o que o restante do texto está trazendo. Não deve ser longo a ponto de tornar-se confuso, utilizando-se tanto quanto possível de termos simples.

<sup>2</sup> **Laíza Busato de Britto** é Pós Graduada em Direito Empresarial e dos Negócios pela UNIVALI. Advogada. E-mail: [laizabritto@yahoo.com.br](mailto:laizabritto@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> **Queila Jaqueline Nunes Martins** é Doutoranda em Ciência Jurídica pela UNIVALI. Mestre em Gestão de Políticas Públicas pela UNIVALI. Professora dos Cursos de Direito e Relações Internacionais da UNIVALI. Advogada. Email: [queilamartins@univali.br](mailto:queilamartins@univali.br); [correiomartins@gmail.com](mailto:correiomartins@gmail.com).

Santa Catarina, que obtiveram destaque nacional na questão ambiental e às fortes exigências do mercado apresentando resultados financeiros mais que satisfatórios. Indicadores apontam que a adoção de gestões ambientais na forma de responsabilidade social corporativa é considerada para as empresas uma forma de estratégia ambiental, onde o valor agregado à empresa resulta em bons relacionamentos com fornecedores, clientes e instituições públicas em busca do desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento sustentável. Competitividade. Gestão ambiental.

## 1. INTRODUÇÃO

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu a partir dos anos 1980, em decorrência das crescentes preocupações mundiais com a degradação do meio ambiente, onde as empresas estavam no centro desse processo.

Contudo, tem-se registrado avanços na melhor utilização dos recursos naturais e na redução dos resíduos poluentes a partir de ações e parte do segmento empresarial em projetos de desenvolvimento sustentável.

Empresas procuram incluir práticas de desenvolvimento sustentável nos sistemas de gestão e de produção, dentre as quais estão o respeito à legislação ambiental, o uso de ferramentas de gestão ambiental, projetos de preservação ambiental, postura ética responsável e tecnologias limpas;

No âmbito da competitividade empresarial, tais empresas passaram a utilizar a gestão ambiental como forma de estratégia de mercado, onde o valor agregado à empresa tem resultado em bons relacionamentos com fornecedores, clientes e instituições públicas, e conseqüentemente resultando em retornos financeiros mais que satisfatórios.

O presente artigo tem como objetivo geral demonstrar que é possível uma empresa ser competitiva no mercado fazendo produção capitalista sustentável. Como objetivos específicos a pesquisa apresentará dados concretos de algumas empresas que obtiveram destaque nacional, com enfoque para as originárias do estado de Santa Catarina, na questão ambiental

e às fortes exigências do mercado apresentando resultados financeiros mais que satisfatórios.

Assim, o presente artigo pretende dar enfoque ao tema do desenvolvimento sustentável de empresas na competitividade empresarial, a partir da pesquisa bibliográfica, utilizando-se do método indutivo.

O presente artigo não apresenta soluções finais ou respostas definitivas. Pretende, entretanto, ser uma reflexão sobre o tema, assim como, instigar alguns questionamentos para estudos futuros.

## **2. Conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.**

É sabido que o paradigma da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável da nova economia têm sido discutidos com grande empenho por acadêmicos e líderes comunitários.

Tal fato deve-se também a grandes pesquisadores e cientistas como Fritjof Capra<sup>4</sup> que já diziam que o capitalismo global, em sua forma atual, seria insustentável, e por isso deveria ser reestruturado desde as bases.

Por desenvolvimento sustentável entende-se a estipulação de um modelo econômico que da mesma forma que irá gerar riquezas e bem estar, não degradará o meio ambiente<sup>5</sup>.

Ainda sobre o assunto, o conhecido conceito formulado por Fiorillo<sup>6</sup>, considera: “Desenvolvimento Sustentável como o desenvolvimento que atenda às necessidades do presente, sem comprometer as futuras gerações”.

Quanto à sustentabilidade, Gabriel Ferrer<sup>7</sup> assim define:

---

<sup>4</sup> CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 4ª ed. trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Editora Cultrix, 2005, p. 167.

<sup>5</sup> SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Heloise Siqueira (Organizadoras). **Lineamentos sobre Sustentabilidade segundo Gabriel Real Ferrer**. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2014. Ebook, disponível em [www.univali.br/ppcj/ebook](http://www.univali.br/ppcj/ebook). p. 13. Acesso em 25/09/2014.

<sup>6</sup> FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 92.

<sup>7</sup> FERRER, Gabriel Real. **Sostenibilidad, transnacionalidad y transformaciones del Derecho**. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/18206209/1421855917/name/Sostenibilidad,+transnacionalidad+y+transformaciones+del+derecho.doc> p. 4. Acesso em: 28/09/2014.

Una noción positiva y altamente proactiva que supone la introducción de los cambios necesarios para que la sociedad planetaria, constituida por la Humanidad, se a capaz de perpetuarse indefinidamente em el tiempo. Dehecho, podríamos decir que la sostenibilidad no es más que la matèrialización del instinto de supervivencia social, sin prejuizar, por supuesto, si debe o no haber desarrollo (crecimiento), ni donde sí o donde no.

Nesse sentido também é possível compreender que sustentabilidade<sup>8</sup>:

Consiste na vontade de articular uma nova sociedade capaz de se perpetuar no tempo com condições dignas. A deterioração material do planeta é insustentável, mas a pobreza também é insustentável, a exclusão social também é insustentável, assim como a injustiça, a opressão, a escravidão e a dominação cultural e econômica. A Sustentabilidade compreende não somente na relação entre econômico e ambiental, mas do equilíbrio humano frente às demais problemáticas.

O fato é que será por meio do desenvolvimento sustentável que obteremos um equilíbrio entre o progresso e o bem estar da sociedade objetivando a sustentabilidade<sup>9</sup>.

As empresas cumprem papel central nesse processo, pois muitos problemas socioambientais foram produzidos ou estimulados por suas atividades<sup>10</sup>.

O desenvolvimento sustentável no meio empresarial ocorre quando as empresas passam a assumir formas de gestões mais limpas e eficientes a partir de três dimensões: econômica, social e ambiental<sup>11</sup>.

Para tanto, levando em consideração que o setor empresarial possui significativa responsabilidade, abordaremos nos capítulos seguintes assuntos relacionados ao tema.

---

<sup>8</sup> SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Heloise Siqueira (Organizadoras). **Lineamentos sobre Sustentabilidade segundo Gabriel Real Ferrer**. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2014. Ebook, disponível em [www.univali.br/ppcj/ebook](http://www.univali.br/ppcj/ebook). p. 14. Acesso em 28/09/2014.

<sup>9</sup> SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Heloise Siqueira (Organizadoras). **Lineamentos sobre Sustentabilidade segundo Gabriel Real Ferrer**. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2014. Ebook, disponível em [www.univali.br/ppcj/ebook](http://www.univali.br/ppcj/ebook). p.13. Acesso em 28/09/2014.

<sup>10</sup> BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009. p.67.

<sup>11</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 40.

### 3. Competitividade empresarial lógica do lucro.

No meio empresarial, não é necessário efetuar maiores análises para se chegar à conclusão de que a palavra-chave de hoje e do futuro é a competitividade<sup>12</sup>, onde a técnica administrativa mais utilizada é a administração estratégica.

Alguns autores como Hitt, Ireland e Hoskisson<sup>13</sup>, chegam a utilizar o termo hiperconcorrência ao cenário competitivo do século XXI, onde as hipóteses de estabilidade do mercado são trocadas por conceitos de instabilidade inerente e mudanças.

Nesse cenário, empresas recorrem ao planejamento de estratégias empresariais com objetivos principais de manterem-se no mercado obtendo lucratividade de suas atividades por um prazo longo.

Para tanto, se faz necessária a análise interna<sup>14</sup> da empresa a fim de identificar as diversas opções de estratégias, bem como suas limitações e viabilidades dentro da atividade exercida.

Embora haja um número grande de estratégias empresariais, certas opções tendem a ser usadas com frequência, algumas delas serão abordadas no presente trabalho, outras serão abordadas visando a complementação do tema. São elas: qualidade, relacionamento com o cliente, valor (baixo custo), inovação e responsabilidade social corporativa (gestão ambiental).

Basicamente, uma estratégia de *qualidade*<sup>15</sup> significa que a marca, seja ela de que ramo for, será percebida como superior a outras marcas no que tange a sua referência, embora na maioria das vezes esteja também associada a um preço superior.

---

<sup>12</sup>OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.03.

<sup>13</sup> HITT, Michael A.; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. Trad All Thanks. 2º.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 07.

<sup>14</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007. p. 123.

<sup>15</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007. p. 178.

Em relação ao lucro, uma análise do banco de dados de 3 mil empresas descobriu que aquelas que estão entre as 20% superiores no quesito qualidade tem aproximadamente um retorno sobre investimento duas vezes mais alto do que aquelas que se encontram entre as 20% inferiores<sup>16</sup>.

A estratégia que busca o *relacionamento com o cliente*<sup>17</sup>, procura primeiramente entender os clientes em um nível mais profundo que as demais, no qual a empresa acaba resolvendo necessidades não atendidas no mercado e fornecendo benefícios emocionais, sociais e auto-expressivos.

O resultado no quesito lucrativo é uma base de clientes altamente leais, muitas vezes até fanáticos que divulgarão a marca e a experiência a todos. Para tanto, referida estratégia necessita de programas ativos para alimentá-la e suportá-la e conseqüentemente obter um resultado efetivo na empresa<sup>18</sup>.

Quanto à estratégia do *baixo custo*<sup>19</sup>, Aaker a define como um segmento de estratégia significativo e restrito presente em todos os mercados, entretanto para se manter financeiramente sugere três recomendações: ter vantagem de custo; assegurar que a percepção de qualidade não se desgaste até o ponto de a oferta ser considerada inaceitável e; criar uma cultura de custo na organização.

A lucratividade nessa modalidade é considerada complexa e necessita de uma estrutura muito alta como avaliação de desempenho, recompensa, sistemas, valores de alta gerência e cultura orientada para o custo, caso contrário estará sujeita ao provável fracasso<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007. p. 179.

<sup>17</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007. p. 175

<sup>18</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007. p. 175

<sup>19</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.p. 186.

<sup>20</sup>Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.p. 190.

Já a estratégia que se refere à *inovação*<sup>21</sup> é considerada a estratégia empresarial mais amplamente utilizada e busca atingir o núcleo da oferta. O sucesso exige muito comprometimento por resultados em curto prazo. Além disso, a empresa deve ser competente o bastante para transformar a inovação em produtos comerciais.

Uma empresa inovadora é sempre vista como tendo credibilidade em sua área de produto, o que conseqüentemente acaba gerando lucro e confiança dos consumidores<sup>22</sup>.

### 3.1 Estratégia da responsabilidade social corporativa (gestão ambiental)

A estratégia de *responsabilidade social corporativa*<sup>23</sup>, principal assunto abordado no presente trabalho, na maioria das vezes acoplada com outras estratégias, tem rendido muitos consumidores e conseqüentemente angariado lucro às empresas que tem se dedicado hoje principalmente à produção e comercialização de produtos ambientalmente sustentáveis.

Em um estudo, mais de 90% acreditam que uma administração socialmente responsável cria valor aos acionistas<sup>24</sup>. E de fato há boas razões para que uma RSC acabe gerando lucro aos seus investidores. Um número considerável de pessoas procura uma relação com pessoas boas, confiáveis e acreditam que programas como o RSC refletem os reais valores de uma empresa<sup>25</sup>.

Referida estratégia tem se tornado uma forma de política nas empresas, que inicialmente apostam na RSC não visando retorno financeiro, mas uma forma de se adequar ao novo empresariado brasileiro e conseqüentemente as exigências de seus consumidores.

---

<sup>21</sup> Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007. p. 195

<sup>22</sup> Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.p.196.

<sup>23</sup> Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.p.173.

<sup>24</sup> Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.p.173.

<sup>25</sup> Aaker, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.p. 173.

Acerca do assunto, Édis Milaré<sup>26</sup> discorre:

(...) Na verdade, o retorno dos investimentos feitos neste item é mais de natureza ético-moral do que financeira; este poderá vir, e certamente virá, através da imagem positiva da organização perante o público consumidor e, também, em face da sociedade que preza valores dessa natureza.

O quadro 1 demonstra que embora o meio ambiente possa ser um fator de vantagem competitiva, a sua adoção na gestão empresarial vai variar de empresa para empresa, de acordo com fatores internos e externos.

Quadro 1. Opções estratégicas das empresas diante da legislação ambiental

Opções estratégicas	Descrição
Não- cumprimento	É a opção adotada pelas empresas que não cumprem a legislação ambiental devido aos custos envolvidos, ou por terem baixa percepção da importância do fator ambiental.
Cumprimento	A organização escolhe uma estratégia reativa, limitando-se a cumprir a legislação vigente.
Cumprimento a mais	A empresa adota uma postura proativa em termos de gestão ambiental, adotando uma política ambiental que ultrapassa as exigências legais. As empresas que assumem esta estratégia são as que incorporam instrumentos voluntários de política ambiental, como o ISSO 140001.
Excelência comercial e ambiental	Estratégia baseada na premissa de que a “a gestão ambiental é boa administração”. É adotada pelas empresas que buscam a excelência ambiental, com foco na qualidade, procurando projetar e desenvolver produtos e processos limpos. Sob esse ponto de vista, as empresas consideram que a contaminação equivale à ineficiência.
Liderança ambiental	As empresas observam as práticas mais avançadas do seu setor econômico e incentivam a sua força de trabalho para “trabalhar com base numa ética ambiental”. De maneira geral, são as primeiras a assumir as novas medidas de cunho ambiental.

Fonte: Elaborado a partir de Roome (1992)<sup>27</sup>.

Estamos diante de uma era da transformação do pensamento, onde desenvolvimento e meio ambiente estão sendo aceitos e impostos pela sociedade civil como exigência de mercado. Resta agora ao mercado adaptar-se aos novos consumidores sem perder sua essência: o lucro.

<sup>26</sup> MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: doutrina, jurisprudência, glossário**. 5<sup>o</sup> ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 303.

<sup>27</sup> ROOME, Nigel. **Developing environmental management strategies**. Business Strategy and Environment, 1992, p.19. Por Reinaldo Dias p. 54



Nesse sentido, Reinaldo Dias<sup>28</sup> discorre:

De qualquer modo, assumindo-se a necessidade de adoção de estratégias de negócios de médio e longo prazo, deve-se levar em consideração que, em termos de competitividade, torna-se cada vez mais importante a previsão das tendências da sociedade e, particularmente, dos mercados onde atua a empresa.

Tal fato se deve ao aumento da conscientização ambiental da sociedade que cada vez mais possui acesso à informação e ao trabalho insistente de organizações não governamentais em defesa do meio ambiente. Referidas motivações tem afetado significativamente a posição competitiva das empresas, haja vista influenciar no comportamento do mercado.

Nos próximos itens veremos alguns exemplos dessas empresas que fizeram da RSC, sua principal estratégia de mercado.

### **3.2 Processos e/ou produtos sustentáveis e medidas paliativas;**

Neste item serão apresentados alguns exemplos de pequenas e médias empresas que possuem destaque nacional no quesito responsabilidade socioambiental, e fizeram da responsabilidade social corporativa uma de suas principais estratégias de mercado.

Assim, quando uma empresa resolve implantar uma gestão ambiental a fim de reduzir a contaminação e colaborar com a nova política ela possui de modo geral duas opções: realizar atividades de prevenção da contaminação ao longo de todo o processo produtivo (processo e/ou produto sustentável) ou instalar tecnologias no final do processo produtivo para reter ou compensar a contaminação gerada (medida paliativa)<sup>29</sup>.

Sobre as medidas de prevenção Reinaldo Dias<sup>30</sup> destaca:

As medidas de prevenção da contaminação incluem um uso mais eficiente dos recursos naturais e da energia utilizados e diminuição sensível dos resíduos. Além da redução das emissões contaminantes, as estratégias de prevenção podem

---

<sup>28</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.53.

<sup>29</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.50.

<sup>30</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.50.

gerar benefícios para empresa pela diminuição dos custos de produção e do melhor posicionamento no mercado.

Quanto à alternativa de instalar tecnologias no final do processo produtivo (medida paliativa), esta pode demandar a empresa um investimento inicial e visa compensar o dano já gerado ao meio ambiente. A forma de compensação pode variar quanto à destinação dos resíduos, investimento em áreas de preservação e apoio financeiro a ONG's e instituições não governamentais de cunho social e ambiental.

O fato é que hoje, devido à grande procura das empresas por implantação de gestões ambientais, ficou praticamente impossível rotular as empresas conforme sua opção de gestão.

Barbieri<sup>31</sup> sobre o assunto descreve o seguinte:

Embora cada modelo possua características diferenciadoras marcantes, eles podem ser combinados para adequar-se às peculiaridades da empresa, uma vez que não são mutuamente exclusivos.

A grande maioria tem adotado diversas maneiras de gestão de acordo com os processos da atividade exercida, no entanto algumas possuem destaque nacional, conforme citaremos alguns exemplos abaixo.

## Quadro 2.

EMPRESA	O PROBLEMA	O QUE FAZ	FATURAMENTO
LUMINAE (SP)	O desperdício de energia elétrica custa 9 bilhões de reais ao país anualmente.	Fabrica luminárias econômicas e faz projetos de iluminação para diminuir os gastos com eletricidade nas empresas.	12 milhões de reais <sup>32</sup>
VENATIV (RJ)	A coleta seletiva e o descarte adequado de lixo ainda são deficientes no país	Ajuda empresas a implantar projetos de reciclagem criando prêmios e dando palestras para funcionários.	14 milhões de reais <sup>33</sup>
RECINERT AMBIENTAL (SP)	Grande parte do entulho produzido em obras é jogada fora	Tritura o entulho e o transforma em material	2,5 milhões de reais <sup>34</sup>

<sup>31</sup>BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2<sup>o</sup>.ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p.143.

<sup>32</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 65. São Paulo: Abril, 2013.p.81 e 84.

<sup>33</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 67. São Paulo: Abril, 2013.p.69.

	em aterros.	usado para fazer piso.	
INNOVA (RJ)	Quase metade dos resíduos urbanos das cidades brasileiras vai parar em lixões a céu aberto	Utiliza usinas de fabricação própria para geração de energia a partir de lixo	20 milhões de reais <sup>35</sup>
BIOTECHNOS (RS)	O óleo de cozinha utilizado em bares e restaurantes entopem as pias e poluem o ambiente.	Através de máquinas fabrica biodiesel com óleo usado de frituras	2,8 milhões de reais <sup>36</sup>

### 3.3 Destaque de empresas sustentáveis no estado de Santa Catarina.

É de conhecimento mútuo que o Estado de Santa Catarina é um dos lugares mais reconhecidos pelas belezas naturais mais preservadas do nosso país.

E foi devido a tais virtudes que muitas empresas do estado renderam-se a pressão ambiental exercida pelo poder público, ONG's e instituições não governamentais, a adotarem medidas de preservação do meio ambiente em suas empresas.

No presente trabalho apresentamos três empresas de médio a grande porte, com destaque nacional no equilíbrio entre políticas ambientais e competitividade no mercado, como veremos a seguir.

A primeira delas chama-se NORD, originária de Chapecó, é uma empresa que faz projetos elétricos de energia renovável para grandes obras e tem como principais clientes empresas como Camargo Corrêa, Andrade Gutierrez e Odebrecht.

A empresa tem se dedicado às questões ambientais com o intuito de melhorar o relacionamento com seus clientes, fato que vem sendo comprovado dia a após dia. Segundo fonte<sup>37</sup>, em 2014 a NORD faturou 11 milhões de reais, 9% a mais do que no ano de 2013.

<sup>34</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 65. São Paulo: Abril, 2013.p.82 e 83.

<sup>35</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 72. São Paulo: Abril, 2014.p.32.

<sup>36</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 72. São Paulo: Abril, 2014.p.39.

<sup>37</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 76. São Paulo: Abril, 2014.p.87.

Quanto às gestões implantadas, a NORD apresenta anualmente em seu site oficial<sup>38</sup> um relatório de sustentabilidade apresentando toda sua atuação com a responsabilidade corporativa, faturamento e projetos implantados de energia renovável. Quanto à concorrência, destacam<sup>39</sup>:

Em um competitivo e fragmentado mercado, a garantia do sucesso é o diferencial. Diante disso, tem-se como objetivo “ser exemplo” e influenciar a integração sustentável em cada atitude da organização, buscando ter um relacionamento ético de parceria com empresas concorrentes.

Um dos últimos destaques da NORD é sua nova sede, inaugurada em 2010, que conta com captação de água da chuva e de produção de energia solar e eólica.

A segunda empresa catarinense que vamos destacar é a EMBRACO, originária de Joinville, é uma empresa que trabalha com soluções para refrigeração. Apostou em inovação e tecnologia para dar um salto de crescimento por meio de produtos, aplicações e negócios de refrigeração nunca antes imaginados – soluções simples, mas que proporcionam grande redução no consumo de energia e água<sup>40</sup>.

A fabricante de compressores recicla 96% dos resíduos sólidos de seus processos industriais. Com as experiências em gestão de resíduos dando certo, a EMBRACO criou a Nat.Genius, unidade de negócios voltada exclusivamente para a reciclagem. Por meio de parcerias com outras empresas, a companhia busca criar novos produtos e agregar valor a materiais que seriam descartados ou sucateados<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup>NORD. **Relatório de Sustentabilidade 2011/2012.** Disponível em: <http://www.nord.eng.br/empresa#sustentabilidade>. Acesso em 09/01/2015.

<sup>39</sup>NORD. **Relatório de Sustentabilidade 2011/2012.** Disponível em: <http://www.nord.eng.br/empresa#sustentabilidade>. Acesso em: 09/01/2015.

<sup>40</sup>EMBRACO. **Perfil e História.** Disponível em: <http://embraco.com/default.aspx?tabid=77>. Acesso em: 09/01/2015.

<sup>41</sup>WESTERKAMP, Willian Anderson. **Catarinenses estão entre as mais sustentáveis do Brasil.** Disponível em: <http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=industria&noticia=07340-catarinenses-estao-entre-as-mais-sustentaveis-do-brasil>. Acesso em: 10/01/2015.

Pela 4<sup>o</sup> vez reconhecida pelo *Guia Exame Sustentabilidade 2014* como uma das 61 empresas nacionais mais sustentáveis, a política estratégica da empresa<sup>42</sup> é clara:

(...) liderança tecnológica, excelência operacional e sustentabilidade são alguns dos pilares que garantem o diferencial da Embraco sobre outras importantes empresas do mercado mundial. Nossos produtos são considerados hoje favoritos de grandes montadoras de eletrodomésticos e de destacados fabricantes de equipamentos para refrigeração comercial.

O faturamento da empresa, em 2013 será o segundo melhor da história da EMBRACO. Em 2010, foi o melhor<sup>43</sup>.

A terceira e última empresa é a BRF, empresa de alimentos e resultado da fusão de duas empresas naturalmente catarinenses (Perdigão da cidade de Videira e Sadia da cidade de Concórdia).

Foi destaque no Guia Exame de Sustentabilidade na categoria 'mudanças climáticas', a BRF desenvolve um modelo de gestão para a utilização sustentável dos recursos do meio ambiente. As ações de "capital natural" conta com vários projetos, que vão desde o monitoramento da emissão de gases até a adoção de uma meta voluntária para redução de emissão<sup>44</sup>.

Ser sustentável também é uma das estratégias comerciais da marca, como bem destaca em seu site oficial<sup>45</sup>:

O compromisso da BRF com o desenvolvimento sustentável, um dos nossos temas estratégicos, permeia todas as áreas da companhia. Ações que refletem nosso compromisso com a preservação do meio ambiente e com o desenvolvimento social estão incorporadas na nossa cultura: integram a estratégia,

---

<sup>42</sup>EMBRACO. **Perfil e História.** Disponível em: <http://www.embraco.com/default.aspx?tabid=77>. Acesso em: 10/01/2015.

<sup>43</sup>LOETZ, Cláudio. **Harmonia entre diferentes culturas é um dos desafios do RH da Embraco.** Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/negocios/noticia/2013/10/harmonia-entre-diferentes-culturas-e-um-dos-desafios-do-rh-da-embraco-4297827.html> Acesso em: 09/01/2015.

<sup>44</sup>WESTERKAMP, William Anderson. **Catarinenses estão entre as mais sustentáveis do Brasil.** Disponível em: <http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=industria&noticia=07340-catarinenses-estao-entre-as-mais-sustentaveis-do-brasil>. Acesso em 09/01/2015

<sup>45</sup>BRF. **Diretrizes de Sustentabilidade.** Disponível em: <http://www.brf-global.com/brasil/responsabilidade-corporativa/diretrizes-de-sustentabilidade> Acesso em: 10/01/2015. Acesso em: 10/01/2015.

estão inseridas em nossa missão, visão e valores, na gestão do dia a dia e nas atitudes de todos os nossos colaboradores.

A empresa divulgou em nota lucro líquido de R\$ 624 milhões no terceiro trimestre do ano de 2014, um aumento de 117,5% na comparação com o mesmo período do ano de 2013, superando as expectativas de analistas<sup>46</sup>.

#### **4. É possível ser competitivo fazendo produção capitalista sustentável?**

É sabido que o nível de competitividade de uma empresa dependerá de vários fatores comuns e complexos interligados entre si como: custos, qualidade de produtos e serviços, nível de controle de qualidade, capital humano, tecnologia e capacidade de inovação. No entanto, como bem destaca Reinaldo Dias<sup>47</sup>:

Ocorre que nos últimos anos, a gestão ambiental tem adquirido cada vez mais uma posição destacada, em termos de competitividade, devido aos benefícios que traz ao processo produtivo como um todo e a alguns fatores em particular que estão potencializados.

Valorizar a implantação de gestões ambientais na empresa tornou-se uma tendência da sociedade e do mercado devido ao aumento da conscientização ecológica da população.

Hoje, empresas que não possuem nenhum tipo de política ambiental são vistas com maus olhos pelos consumidores e clientes, ao contrário das empresas que aderiram à política, que se encontram cada vez mais competitivas e destacadas no mercado, como bem colaciona José Carlos Barbieri<sup>48</sup>: *“A empresa que se antecipa no atendimento dessas novas demandas por meio de ações legítimas e verdadeiras acaba criando um importante diferencial estratégico”*.

---

<sup>46</sup>BARRA, Paula. **Lucro da Ambev sobe 23% e da BRF mais que dobra no 3º tri; veja outros resultados.** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/mercados/acoes-e-indices/noticia/3669325/lucro-ambev-sobe-brf-mais-que-dobra-tri-veja-outras>. Acesso em 10/01/2015.

<sup>47</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 2.ed. São Paulo: Altas, 2007, p. 52.

<sup>48</sup>BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceito, modelos e instrumento.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p.127.

Entre as vantagens competitivas e benefícios da gestão ambiental, North<sup>49</sup> destaca:

- a) Melhoria da imagem institucional;
- b) Renovação do portfólio de produtos;
- c) Produtividade aumentada;
- d) Maior comprometimento dos funcionários e melhores relações de trabalho;
- e) Criatividade e abertura para novos desafios;
- f) Melhores relações com autoridades públicas, comunidades e grupos ambientalmente ativistas;
- g) Acesso assegurado aos mercados externos; e
- h) Maior facilidade para cumprir os padrões ambientais.

Como visto, o crescente aumento das exigências ambientais por clientes e consumidores finais acabou por obrigar as empresas a melhorar sua atuação, modificando produtos e serviços.

Tal fato ajudou na melhoria da imagem da empresa, que é um dos principais estímulos ao desenvolver um produto ou serviço ambientalmente sustentável, por agregar valor a marca e conseqüentemente melhorar o relacionamento e conquistar novos clientes.

Um bom exemplo da situação é que muitas corporações não querem assumir os problemas ambientais de seus fornecedores exigindo que os mesmos demonstrem que seus processos de produção não prejudicam o meio ambiente. Tal fato tem trazido pequenas e médias empresas a disputar em condições melhores que seus concorrentes contratos de grandes empresas<sup>50</sup>.

Vale salientar que aderindo às gestões ambientais, as empresas não tendem a somente investir capital para adequarem-se as exigências, a maioria delas acabou por reduzir os custos em médio prazo com a implantação de energia renovável, economia de água e reaproveitamento de materiais, como bem cita Reinaldo Dias<sup>51</sup>:

Há vários benefícios financeiros que podem ser obtidos pelas empresas ao reduzirem os resíduos lançados no meio

---

<sup>49</sup> NORTH, K. 1997, p. 204 apud BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceito, modelos e instrumento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p.125.

<sup>50</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Altas, 2007. p.58.

<sup>51</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Altas, 2007. p.50.

ambiente natural e adotarem mecanismos de controle da poluição. Entre esses benefícios financeiros estão:

- a) Menores gastos com matéria-prima, energia e disposição de resíduos, com menor dependência de instalações de tratamento e de destinação final de resíduos;
- b) Redução ou eliminação de custos futuros decorrentes de processos de despoluição de resíduos enterrados ou de contaminação causada por eles;
- c) Menores complicações legais (que representam ganhos obtidos pelo não pagamento de multas ambientais);
- d) Menores custos operacionais e de manutenção;
- e) Menores riscos, atuais e futuros, a funcionários, público e meio ambiente e, conseqüentemente, menores despesas.

A empresa que investir para que sua empresa se torne sustentável, possui hoje, muito mais chances de obter sucesso financeiro devido às grandes oportunidades e exigências do mercado. Reinaldo Dias<sup>52</sup> sobre assunto cita:

O posicionamento de uma empresa em relação aos seus concorrentes está cada vez mais relacionado com a adoção ou não de técnicas de gestão ambiental. O desempenho ambiental das empresas se posiciona melhor em relação aos concorrentes, ou ao menos não as impede de disputar o mercado quando assumem maior peso em outros fatores. Não é só a pressão dos clientes que torna uma empresa ambientalmente responsável, como vimos, mas assume forte apelo o entendimento de que o meio ambiente pode se tornar importante ferramenta competitiva e de formação de imagem.

Diante de todo o exposto, não há dúvidas da grande competitividade que representa uma empresa que adota a gestão ambiental nos processos produtivos e nos seus produtos.

O investimento inicial e as dificuldades às novas regras de mercado são compensados ao longo do tempo com reconhecimento e retorno financeiro, essenciais à atividade empresarial.

---

<sup>52</sup> DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Altas, 2007. p.62.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de desenvolvimento sustentável necessita de um modelo de desenvolvimento que inclua não somente aspectos referentes à economia, mas também aos relacionados ao meio ambiente e a questão social.

Referido tema decorre das evidências apontarem que, paralelamente ao crescimento da riqueza, tem-se observado o aumento da poluição e dos desastres ambientais, onde as empresas estão desde a sua origem no centro desse processo.

No entanto, desde as últimas três décadas do século XX, houve, em razão do maior acesso da sociedade aos mais diversos meios de comunicação, uma considerável conscientização ambiental da população, que acabou por exigir do mercado um modelo de comportamento a seguir.

Devido a isso, práticas de desenvolvimento sustentável tornaram-se fontes de competitividade empresarial. O uso das tecnologias limpas, produção mais limpa, responsabilidade social e formas indutoras e inibidoras de práticas responsáveis nas operações gerenciais e operacionais das empresas resultaram na contribuição pela aceitação da opinião pública no mercado, melhoria no relacionamento com seus fornecedores, clientes e consumidores finais.

O novo modelo que exige práticas de desenvolvimento sustentável nas empresas tem levado, sobretudo as pequenas, médias e grandes empresas, a aderir políticas formais de responsabilidade socioambiental e sistemas de gestão ambiental.

Foram constatadas da mesma forma, que empresas que investem em algum tipo de gestão ambiental, possuem grandes chances de verem o retorno em médio prazo, vantagens como: menores gastos com matéria-prima, energia e disposição de resíduos, com menor dependência de instalações de tratamento e de destinação final de resíduos; redução ou eliminação de custos futuros decorrentes de processos de despoluição de resíduos enterrados ou de contaminação causada por eles; menores complicações legais (que representam ganhos obtidos pelo não pagamento de multas ambientais); menores custos operacionais e de manutenção; menores riscos, atuais e futuros, a funcionários, público e meio ambiente.

No presente estudo, foram apresentadas empresas de pequeno e médio porte, onde o produto e/ou o serviço por si só contribuem com o desenvolvimento sustentável. Trata-se de nichos do mercado de grande necessidade, entretanto, não explorados, como por exemplo, as empresas que trabalham com a destinação do lixo, que ainda hoje no Brasil, 57% são levados a aterros sanitários<sup>53</sup>.

Devido a grande falta de empresas como às apresentadas, as mesmas encontram-se no mercado em destaque pela forma competitiva em que se encontram hoje, bem como ao considerável faturamento.

Foram apresentadas também no presente estudo, empresas de grande porte, originárias do estado de Santa de Catarina, todas com destaque nacional devido às gestões ambientais implantadas na empresa, com ações voltadas para a economia de recursos naturais, processos com menos degradação e apoios financeiros às instituições protetoras do meio ambiente.

Com maior abrangência nacional, nas referidas empresas o processo de formulação de estratégias é sistemático e conta com políticas ambientais, sociais e códigos de ética formalizados. Apresentam anualmente um relatório de sustentabilidade, permitindo o acompanhamento das metas ambientais, tanto de curto quanto de longo prazo, cujos resultados têm melhorado a imagem institucional das empresas estudadas.

Por fim, o desempenho das empresas pesquisadas mostra que as mesmas têm buscado melhorar seu relacionamento com seus fornecedores, funcionários, clientes, consumidores, meio ambiente e a sociedade de modo geral.

Para tais empresas, o conceito de desenvolvimento sustentável faz-se presente, ainda que em níveis diferentes, e tem-se mostrado em uma fonte de vantagens competitivas na medida em que suas práticas têm contribuído para redução de custos, economia de energia, melhor imagem no mercado e o bom relacionamento com consumidores e clientes.

---

<sup>53</sup>Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 72. São Paulo: Abril, 2014.p.41.

Como bem diz Abílio Diniz<sup>54</sup>, “Cada empreendedor deve encontrar um propósito para sua empresa. Tem de ser algo fundamental na vida das pessoas – algo tão marcante que elas sentirão sua falta, caso o negócio desapareça”.

## REFERÊNCIA DAS FONTES CITADAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.

BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARRA, Paula. **Lucro da Ambev sobe 23% e da BRF mais que dobra no 3º tri; veja outros resultados**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/mercados/acoes-e-indices/noticia/3669325/lucro-ambev-sobe-brf-mais-que-dobra-tri-veja-outros>. Acesso em 10/01/2015.

BRF. **Diretrizes de Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.brf-global.com/brasil/responsabilidade-corporativa/diretrizes-de-sustentabilidade> Acesso em: 10/01/2015.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 4ª ed. trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1º.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

EMBRACO. **Perfil e História**. Disponível em: <http://embraco.com/default.aspx?tabid=77>. Acesso em: 09/01/2015.

FERRER, Gabriel Real. **Sostenibilidad, transnacionalidad y transformaciones del Derecho**. Disponível em:

<<http://xa.yimg.com/kq/groups/18206209/1421855917/name/Sostenibilidad,+transnacionalidad+ y+transformaciones+del+derecho.doc>> p. 4. Acesso em: 28/09/2014.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

HITT, Michael A.; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. Trad All Thanks. 2º.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

---

<sup>54</sup> Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 66. São Paulo: Abril, 2013.p.93.

LOETZ, Cláudio. **Harmonia entre diferentes culturas é um dos desafios do RH da Embraco.** Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/negocios/noticia/2013/10/harmonia-entre-diferentes-culturas-e-um-dos-desafios-do-rh-da-embraco-4297827.html> Acesso em: 09/01/2015.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: doutrina, jurisprudência, glossário.** 5<sup>o</sup> ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

NORD. **Relatório de Sustentabilidade 2011/2012.** Disponível em: <http://www.nord.eng.br/empresa#sustentabilidade>. Acesso em 09/01/2015.

NORD. **Relatório de Sustentabilidade 2011/2012.** Disponível em: <http://www.nord.eng.br/empresa#sustentabilidade>. Acesso em: 09/01/2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 65. São Paulo: Abril, 2013.

Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 67. São Paulo: Abril, 2013.

Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 65. São Paulo: Abril, 2013.

Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 72. São Paulo: Abril, 2014.

Revista Exame PME: pequenas e médias empresas. Edição 66. São Paulo: Abril, 2013.

ROOME, Nigel. **Developing environmental management strategies.** Business Strategy and Environment, 1992, p.19. Apud DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 1<sup>o</sup>.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Heloise Siqueira (Organizadoras). **Lineamentos sobre Sustentabilidade segundo Gabriel Real Ferrer.** Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2014. Ebook, disponível em [www.univali.br/ppcj/ebook](http://www.univali.br/ppcj/ebook). p. 13. Acesso em 25/09/2014.

WESTERKAMP, William Anderson. **Catarinenses estão entre as mais sustentáveis do Brasil.** Disponível em:

<http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=industria&noticia=07340-catarinenses-estao-entre-as-mais-sustentaveis-do-brasil>.