

A responsabilidade sócio-ambiental como um diferencial estratégico para a gestão de negócios

Christiane Madalena Matheus de Alcântara
Mestre em Sistemas de Gestão – UFF
Administradora - UFRRJ
Analista do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)
Professora da Universidade Estácio de Sá

Ricardo Matheus de Alcântara
Especialista em Gestão de Projetos – UFRJ
Administrador – UFRRJ
Gerente Geral de Qualidade, Processos e Gestão Empresarial da Teleperformance

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo apresentar os motivos que estão levando as empresas a investirem cada vez mais no gerenciamento social e ecológico. Valores altamente estratégicos para a sobrevivência das organizações, que já estão sendo considerados aspectos essenciais para a viabilidade empresarial. Vários são os fatores que estão levando as organizações a se preocuparem com a responsabilidade sócio-ambiental, mas o principal fator é sem dúvida, a pressão por parte dos consumidores que exigem das empresas um comportamento voltado para valores éticos e morais. O que antes era apenas uma ferramenta mercadológica para o meio empresarial, agora se transforma em um importante diferencial para a organização que deseja obter um alto rendimento perante um mercado globalizado e competitivo.

Palavras-Chave: Competitividade; Ecologia, Sociedade, Estratégia.

1. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:

Com o processo de globalização da economia iniciado no fim do século XX, as empresas vêm buscando novas saídas estratégicas para conseguirem sobreviver à nova ordem capitalista. Na realidade, trata-se de uma nova forma de gerenciar, ou seja, uma “readministração”.

Uma das principais características desse novo modelo capitalista é a grande oferta de bens e serviços, que para se destacarem procuram atender com grande afinco às necessidades dos consumidores. Se num passado recente, o culto aos consumidores era feito por algumas poucas empresas, hoje, é uma necessidade básica de qualquer organização, independentemente, do seu tamanho.

A expressão “Responsabilidade Social” possui diversas definições. Para alguns autores a responsabilidade social está ligada à prática social. Outros a enxergam como algo ligado à filantropia.

Para Oded Grajew, ex-presidente do Instituto Ethos, o conceito de Responsabilidade Social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais (Grajew apud Fróes e Melo Neto, 2001). Oded Grajew (2003) diz ainda:

No Brasil, com seus vícios, ainda se confunde a responsabilidade social empresarial ou cidadania empresarial com o investimento que a empresa faz na comunidade. É até muito comum ouvirmos de uma organização: "Somos socialmente responsáveis porque apoiamos determinado projeto ou fazemos doações para a comunidade." Isso é altamente louvável e importante. Mas o conceito de responsabilidade social, como relacionamento das organizações com a comunidade, é muito mais amplo. O tema deve ser tratado na sua abrangência total. Precisamos falar de todos os impactos da tecnologia nas pessoas, nas organizações, na sociedade e no ambiente. São vários tipos de impactos provocados por uma empresa no seu entorno. A idéia não é fazer uma crítica disso, mas dar consciência, trazer à luz essa discussão em primeiro lugar para depois mexer no que precisa ser mexido, no enfoque da nova ótica de consciência cidadã.

Para Aslhey (2002) a Responsabilidade Social é o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral.

Segundo o economista Milton Friedman (apud Montana e Charnov, 1999), uma empresa é socialmente responsável quando ela gera empregos, paga salários justos e mantém boas condições de trabalho, além de pagar seus impostos. Para Friedman a única responsabilidade de uma empresa é gerar lucros.

Na visão de Marília Rocca, diretora do Instituto Empreender Endeavor, a verdadeira responsabilidade social do empresário é dar certo. Ser eficiente e dar lucro.

Independentemente da visão dos autores, é importante frisar que a Responsabilidade Social tem deixado de ser vista como um assunto ligado a práticas sociais para se transformar em um importante fator estratégico, um diferencial para as organizações.

2.OS PROBLEMAS AMBIENTAIS:

Em termos simples, a poluição ambiental pode ser definida como toda ação ou omissão do homem que, pela descarga de material energia atuando sobre as águas, o solo e o ar, cause desequilíbrio nocivo, seja ele de curto ou de longo prazo, sobre o meio ambiente. Seus efeitos mais sensíveis são a degradação da qualidade ambiental e os prejuízos à saúde, segurança e qualidade de vida do homem, afetando a biota e as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente. O poluidor pode ser uma pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável direta ou indiretamente pela atividade causadora da degradação ambiental (VALLE, 2002).

Com a Revolução Industrial, iniciada no século XVIII na Inglaterra, a capacidade da humanidade de intervir na natureza dá um salto colossal aumentando progressivamente (ROMEIRO, 2003).

A degradação de Londres nesta época foi apontada por vários autores. Com o fenômeno da globalização, iniciado no final do século XX, houve uma expansão da exploração mineral, da produção econômica e das fronteiras agrícolas, combinada com o crescimento da população humana, provocou o agravamento dos problemas ambientais de caráter local, regional e global, os principais desses problemas serão discutidos abaixo:

- Mudanças Climáticas: desde o início da agricultura, o clima da terra tem se mantido extraordinariamente estável. Hoje, a temperatura está em elevação devido aparentemente ao efeito estufa – o aquecimento resultante do aumento da concentração de gases retentores de calor, principalmente o dióxido de carbono(CO₂) na atmosfera. Esse aumento de concentração do CO₂ tem duas origens: a queima de combustíveis fósseis e o desmatamento. Anualmente, mais de 6 bilhões de toneladas de carbono são liberadas na atmosfera com a queima de combustíveis fósseis. As estimativas de liberação de carbono pelo desmatamento variam muito, mas se concentram em 1,5 bilhão de toneladas/ano (BROWN,2002).

Um estudo da Sociedade Americana para o Progresso da Ciência (AAAS) estimou em 1988, que o dobro de concentração de CO₂ elevará a temperatura entre 2° a 5°C. Um aumento médio na temperatura global de 5° tornaria a terra mais quente do que ela tem sido nos últimos 100 anos, pelo menos.

Para Pereira e May(2003) dentre as possíveis conseqüências do efeito estufa podem-se destacar:

- A elevação dos níveis dos oceanos;
- O derretimento de geleiras, glaciares e calotas polares;
- Mudanças nos regimes de chuvas e ventos, com intensificação de fenômenos extremos como furacões, tufões, ciclones, tempestades tropicais e inundações;
- Intensificação do processo de desertificação e de acesso à água potável;
- Perda da biodiversidade;
- Perda de áreas agricultáveis;
- Aumento da incidência de algumas doenças transmissíveis por alguns vetores;
- Aumento de risco de incêndio, dentre outros.

As conseqüências das mudanças climáticas, portanto, são imprevisíveis mas, certamente, serão catastróficas, podendo comprometer a sobrevivência da própria espécie humana.

- A Água: o total de água globalmente retirado de rios, aquíferos e outras fontes aumentou nove vezes, enquanto que o uso por pessoa dobrou e a população cresceu três vezes. Em 1950, as reservas mundiais representavam 16,8 mil m³/pessoa, atualmente esta reserva reduziu-se para 7,3 mil m³/pessoa e espera-se que venha a se reduzir para 4,8mil m³/pessoa nos próximos 25 anos devido ao aumento da população, industrialização e agricultura (UNESCO,1999).

Quando comparados os usos e a disponibilidade média, erroneamente pode-se concluir que existe água suficiente, mas a variação temporal e espacial é grande, existindo diversas regiões vulneráveis. Cerca de 460 milhões de pessoas (8% da população mundial) sofrem freqüentes falta de água e aproximadamente 25% estão indo para o mesmo caminho. É

possível que 2/3 da população mundial sofra desde a moderada à severa falta de água, resultante da escassez quantitativa (TUCCI, 2003).

Hoje, cerca de 2 bilhões de pessoas em 80 países vivem em áreas que sofrem com a escassez crônica de água, Nordeste do Brasil, a maior parte da África e do Oriente Médio, grande parte dos EUA, Noroeste do México, parte da China e da Argentina (VICTORINO, 2000).

Já existem vários conflitos por causa da água, alguns deles envolvendo a política internacional. A Síria chegou a colocar tropas na fronteira com a Turquia para impedir que o vizinho utilize as suas reservas de água. O conflito envolve também o vizinho Iraque (Rio Tigre-Eufrates). No sudeste asiático, o Laos está em conflitos com a Tailândia por causa da intenção deste país em represas (o Mekong drenaria o Laos). A perspectiva é de que esses conflitos cresçam em todo o mundo (DIAS, 2002).

O Brasil é considerado uma superpotência hídrica, com 15% de toda a água potável do planeta. Entretanto, existem cerca de 40 milhões de pessoas no país que vivem sem ter abastecimento de água e 80% do esgoto coletado não é tratado. (SANTOS, 2003).

A tabela abaixo mostra a disponibilidade de água por habitante, em alguns países (KM³):

Tabela 1- Reservas de água, em alguns países

País	Disponibilidade de de água (m ³ /pessoa)
Alemanha	2096
Arábia Saudita	254
Brasil	42957
Canadá	98462
China	2992
Espanha	2809
EUA	9413
França	3415
Índia	2228
Israel	382
Kuwait	103
Reino Unido	1219
Rússia	30599
Suíça	6943
Suriname	472813

Fonte: DIAS (2002:157) apud WRI 1997:306-7

A tabela mostra que economias poderosas como a Chinesa e a Alemã são vulneráveis quando o assunto é a água.

Para alguns autores, como Brown (2002) a escassez de água poderá ser minimizada pela elevação das tarifas para reduzir desperdícios. Uma outra medida, poderia ser a implantação de um programa de Educação Ambiental, com o objetivo de conscientizar todos sobre as limitações desse importante recurso para a vida.

- A Explosão do Consumo: a competição industrial, tendo como elementos catalisadores à obsolescência programada e a propaganda que cria necessidades artificiais gerou um de seus filhos mais feios – a sociedade do desperdício. O advento da era do

descartável contribuiu muitíssimo para esse fenômeno. Saudado como um símbolo da modernidade, indicador do inequívoco progresso, o descartável é uma das principais causas do consumo crescente de matéria-prima e, conseqüentemente, do aumento da quantidade de lixo gerado.(PENNA,2002).

Para inúmeros bens de consumo, mudanças anuais de desenho se tornaram a chave para estimular vendas. Nos automóveis, os modelos mudavam a cada ano. O lançamento de novos modelos, um evento de destaque nos calendários econômicos dos principais países industrializados, automaticamente desvalorizava o modelo do ano anterior. As mudanças destinavam-se não tanto para melhoria de desempenho e sim para vender mais veículos. (BROWN, 2002)

O binômio produção-consumo termina gerando uma maior pressão sobre os recursos naturais(consumo de matéria-prima, água, energia elétrica,combustíveis fósseis, desflorestamentos, etc) causando ainda mais degradação ambiental.(DIAS,2002)

Para Feldmann (2003) um dos grandes problemas diz respeito ao fato de o consumo mundial ter se desenvolvido num ritmo e perfil de desigualdade tão grande que há necessidade emergencial de uma total mudança nos padrões de comportamento da sociedade, à medida que 20% da população mundial nos países de mais alto rendimento totalizam 86% das despesas de consumo privado, e os 20% mais pobres, um minúsculo 1,3%. Mais especificamente, o quinto mais rico da população consome 45% de toda a carne e peixe (o quinto mais pobre, 5%), 58% da energia total (o quinto mais pobre, menos de 4%), tem 74% de todas as linhas telefônicas (o quinto mais pobre, 1,5%), consome 84% de todo o papel (o quinto mais pobre,1,1%), possui 87% da frota de veículos a nível mundial (o quinto mais pobre, menos de 1%).

A tabela 2 apresenta uma comparação entre países quanto à geração de resíduos sólidos urbanos *per capita* por dia:

Tabela 2 - Produção média de resíduos sólidos urbanos *per capita* em alguns países em 1990.

Países	Kg/Hab/Dia
Canadá	1,90
EUA	1,50
Holanda	1,30
Japão	1,00
Índia	0,40

Fonte:Cohen(2003-alterado)

Verifica-se que os países mais ricos são os que mais produzem resíduos por dia.

A cultura do consumo é alienada porque desenvolve necessidades de acordo com a lógica da produção de mercadorias e não de acordo com a lógica do desenvolvimento humano. (SLATER, 2002)

3. A RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL COMO UM BOM NEGÓCIO:

Com o advento da globalização, a disputa por novos mercados tornou-se cada vez mais acirrada. Nesse processo muitas empresas estão buscando se diferenciar através de uma imagem ligada a princípios éticos.

Segundo Donaire (1999), tem havido uma mudança muito grande no ambiente em que as empresas operam: as empresas que eram vistas apenas como instituições econômicas com responsabilidades referentes a resolver problemas econômicos fundamentais (o que produzir, como produzir e para quem produzir) têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados, como resultado das alterações no ambiente que operam.

Para Donaire (op.cit), a visão tradicional da empresa, os aspectos sociais que influenciam o ambiente dos negócios não são considerados variáveis significativas e relevantes na tomada de decisões dos administradores. Já a visão moderna da empresa em relação ao seu ambiente é mais complexa, pois, ela é vista como uma instituição sociopolítica. Essa visão na realidade é o resultado de uma mudança que está ocorrendo no comportamento da sociedade, que deixa de enfatizar o aspecto econômico para se voltar ao social, valorizando assim, uma distribuição mais justa de renda, o relacionamento humano, as preocupações ecológicas, o aspecto da segurança no trabalho, a defesa do consumidor, a qualidade dos produtos, etc.

Para Silva (2000) quanto mais uma empresa for responsável socialmente, maiores serão suas chances de manter e ampliar a sua base de clientes. Se ela não polui, se contribui para a sociedade como um todo, se patrocina um projeto social sustentável, então ela passa a ser objeto de orgulho por parte dos colaboradores que nela trabalham e amplia sua sustentação junto ao mercado. Por outro lado, as empresas que não se preocupam com a sua imagem social, ou que promovem projetos sociais como recurso de marketing, são logo desmascaradas em seu oportunismo e rapidamente caem no descrédito. Young Silva diz:

Não afirmo que as empresas que não desenvolvem responsabilidade social sejam hoje inviáveis. Digo que no decorrer do tempo se inviabilizarão porque serão incapazes de constituir aquilo que é fundamentalmente para a sobrevivência de longo prazo: inteligência empresarial e base sustentável de clientes.

Na Europa, já existem indícios de uma nova realidade: o mercado ético. Cada vez mais o consumidor europeu rejeita produtos de companhias consideradas como irresponsáveis com seus fornecedores, funcionários ou meio ambiente (Petti, 2001). Segundo a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), uma organização que concede o selo de “comércio justo” a fabricantes de 14 países europeus, além do Japão, Canadá e EUA, as vendas dos chamados produtos éticos cresceram 60% nos últimos três anos. O selo garante que a empresa não utiliza mão-de-obra infantil, trabalho escravo e nem prejudica o meio ambiente.

Para Elena Bonfiglioli diretora da *Corporate Social do Responsibility – Europe*, uma entidade empresarial que promove a Responsabilidade Social, a pressão por parte da sociedade está fazendo com que empresas classificadas como irresponsáveis percam mercado, tendo sua reputação arranhada. Eis alguns dados importantes sobre o “mercado justo” europeu (Petti, *op.cit*):

- ⇒ 44% dos consumidores europeus dizem que a atuação social das empresas pesa na hora de escolher o que comprar. A parcela chega a 84% na Holanda e 89% na Espanha;

- ⇒ 37% dos europeus compraram algum produto ético no último ano (2000);
- ⇒ 10% dos consumidores europeus se sentem culpados por não comprar produtos éticos;
- ⇒ 58% dos entrevistados acreditam que a indústria e o comércio não dão atenção a fatores ligados à responsabilidade social.

Uma pesquisa recente da Confederação Nacional do Comércio e IBOPE revelou que 68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente.

As exigências dos consumidores e fatores como a globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descritos na série ISO 14000 e o fortalecimento dos Partidos Verdes em países europeus, estão fazendo com que haja mudanças nas empresas

A responsabilidade sócio-ambiental passou a ser vista como uma questão de sobrevivência. Hoje, a ética ambiental faz parte da missão corporativa de diversas companhias.

De acordo com uma pesquisa realizada em 1998, denominada Gestão Ambiental na Indústria Brasileira, cerca de 85% das empresas no Brasil adotavam algum tipo de procedimento associado às questões ambientais. De 1500 empresas com receita líquida total de R\$ 37 bilhões, observou-se que 90% delas investiu em meio ambiente nos anos de 1996 e 1997, embora só 35% das microempresas tenham feito o mesmo. Segundo o estudo, 75% das companhias pretendem realizar investimentos ambientais nos próximos anos, com destaque para proteção de recursos hídricos e deposição de resíduos sólidos (VINHA, 2000).

Segundo Tachizawa (1998) as empresas que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e aumento nos lucros a médio e longo prazo.

Para Barbieri (2000) A empresa não deve se preocupar com o meio ambiente apenas para atender aos requisitos legais a que está sujeita, mas também, para alcançar objetivos econômicos compatíveis com padrões sustentáveis de desenvolvimento. Em matéria de tecnologia, significa adotar uma postura que, no mínimo, objetive alcançar ganhos de produtividade através da prevenção da poluição.

Portanto, a gestão ambiental e a responsabilidade social tornaram-se importantes instrumentos gerenciais na busca de uma maior competitividade. A “empresa verde” é hoje e será no futuro sinônimo de bons negócios.

4.O SURGIMENTO DOS MERCADOS VERDES:

O processo de globalização iniciado no final do século XX, aliado aos graves problemas ambientais no planeta, impulsionou o surgimento de um novo tipo de mercado: o mercado verde ou ecomercado, ou seja, oportunidades de negócios onde existe uma consciência ecológica.

Esta preocupação com o verde já se traduziu em maiores vendas na indústria. Uma pesquisa nos EUA, em 1993, indicou que cerca de 50% dos consumidores norte-americanos dão preferência a produtos menos agressivos ao meio ambiente. No primeiro semestre de 1999,

9,2% dos produtos introduzidos no mercado eram anunciados como “verdes”, enquanto, em 1985, estes constituíam apenas 0,5%. Na Europa, estudos recentes estimam que o consumidor europeu está disposto a pagar de 5 a 15% a mais em mercadorias que ostentem a mais em mercadorias de madeira que ostentem rótulos ecológicos.(Maimon, 2000)

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Instituto da Religião (ISER) em 2001, revelou que 81% dos entrevistados declararam se sentir mais motivados a comprar quando lêem que o produto foi produzido de maneira correta, do ponto de vista ambiental, e 73% se o produto é “orgânico”(cultivado sem insumos químicos). Mais da metade da população não sabe o que são transgênicos (organismos geneticamente modificados). Ainda assim, mais de 70% consideram que eles trazem riscos para a saúde e que seria melhor não consumi-los. Para Samira Crespo(2003), coordenadora dessa pesquisa, a variável “nível de escolaridade” é realmente a mais importante, funcionando como “preditor”, isto é, como determinante no padrão de respostas, ou seja, quanto mais alto o nível de escolaridade, mais consistente é o interesse, o conhecimento e a preocupação com as questões ambientais.

Para Maimon(*op.cit.*) os ecoprodutos, produtos verdes, produtos *environment friendly*, sinalizam e refletem um novo paradigma de consumo, contrário à mentalidade de uso e descarte de produtos e, em, particular de produtos descartáveis. Abaixo,tem-se o guia do Consumidor Verde, elaborado pela professora Dália Maimom:

Figura 1- Guia do Consumidor Verde

Consumidor cujas opções refletem uma preocupação com o Meio Ambiente: - Qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ou consumo,e - Prefere e/ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos; 1.CARACTERÍSTICA DA EMBALAGEM - Não adquire produtos com empacotamento excessivo. - Prefere os produtos com embalagem reciclável e/ou retornável. - Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável. - Não carrega compras em embalagem de plástico. 2.CARACTERÍSTICA DO PRODUTO - Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes. - Observa a biodegradabilidade do produto. - Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção. - Observa os certificados de gestão. - Observa os selos verdes.
--

Fonte: Maimon (2000)

Para Lustosa (2003)os segmentos do ecomercado podem ser identificados, desde produtos destinados ao consumo, como bens de capital e serviços. São eles:

- Ecoprodutos: destinados a atender a demanda dos consumidores “verdes”, que estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. São exemplos de ecoprodutos: produtos e embalagens feitos com papel reciclado, alimentos sem agrotóxicos, produtos que não foram testados em animais, entre outros;
- Equipamentos: podem ser de controle de poluição, de despoluição e os que incorporam tecnologias limpas. O crescimento desse mercado é promissor na medida em que as empresas passam a ter preocupações ambientais, seja por imposição de regulamentações ou por adoção de uma postura proativa.

- Empresas prestadoras de serviços: também vislumbram um mercado promissor. Esses serviços podem ser de despoluição, reciclagem, controle de ruídos, recuperação de solos, de consultoria na área ambiental e até o turismo ecológico.
- Biotecnologia: possibilita a melhoria genética e o conseqüente aumento na produtividade na agroindústria e outros setores da economia, fazendo uma agricultura cada vez mais intensiva e com possibilidade de utilização de menos agrotóxicos. A grande polêmica está em torno dos transgênicos ou OGM(organismos geneticamente modificados);
- Bioeconomia: abre a possibilidade de exploração sustentável da fauna e flora, tanto na área de pesquisa quanto em novos produtos.

Os produtos verdes indicam um novo paradigma de consumo, totalmente oposto à idéia do desperdício e do produto descartável.

5.CONCLUSÃO:

Os programas de responsabilidade social e projetos de gestão ambiental trazem consigo além de aspectos estratégicos, questões ligadas à ética e a moral. Verificou-se no presente trabalho que é cada vez maior a cobrança dos consumidores por práticas consideradas éticas por parte das empresas. Verificou-se na Europa a existência do “Mercado Justo”, onde os consumidores exigem que as empresas utilizem práticas de gestão ligadas a moral e a ética. No Brasil, 68% dos consumidores brasileiros declararam a uma pesquisa da Confederação Nacional do Comércio e IBOPE que até pagariam mais por um produto que não agredisse o meio ambiente. Ou seja, trata-se de uma pressão do consumidor em nível mundial. E é justamente essa pressão dos consumidores, que está fazendo com que as empresas repensem as suas ações. Alguns empresários já perceberam que quando sua empresa investe em Responsabilidade Social e também preserva o meio ambiente, as vantagens são as mais diversas, entre elas, a melhoria da imagem da organização na sociedade. Portanto, assuntos como Responsabilidade Social e Meio ambiente, estão sendo tratados não como práticas filantrópicas, e sim como ferramentas estratégicas pelas empresas que desejam obter bons negócios em um mercado altamente competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes.

6-REFERÊNCIAS:

ASHLEY, Patricia A.et al. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, Jose Carlos. *Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. Petropolis,RJ:Vozes.1997.

BROWN,Lester.Eco-Economia.Disponível em:<<http://www.uma.org.br>> Acesso em:10 jul.2000 .

CALLENBACH,Ernest.*et.al.Gerenciamento Ecológico*. São Paulo: Cultrix.1999.

COHEN,Claude.Padrões de Consumo e Energia: Efeitos sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.*In: P.MAY, M.C. LUSTOSA & V. VINHA(orgs.): Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro. Editora Campus,2003.

CRESPO,Samyra.Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. *In: A.TRIGUEIRO(org.)*. *Meio Ambiente no Século 21*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003

CRESPO,Samyra.*O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável*.ISER.Rio de Janeiro.2002.

DIAS,Genebaldo F.*Pegada Ecológica e Sustentabilidade Humana*.São Paulo: Gaia.2002

FELDMANN,Fabio(2003). A parte que nos cabe:consumo sustentável? *In: A.TRIGUEIRO(org.)*. *Meio Ambiente no Século 21*.Rio de Janeiro:Sextante,2003.

LUSTOSA,Maria.C.J.Industrialização, Meio Ambiente, Inovação e Competitividade.*In: Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro Editora Campus,2003.

MAIMON, Dalia. *Passaporte Verde: gestão ambiental e competitividade* – Rio de Janeiro: Qualitymark. 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROÉS, César. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro:Ed. Qualitymark, 1999.

MONTANA, Patrick J.;CHARNOV, Bruce H. *Administração*. São Paulo: Saraiva 1999.

PENNA, Carlos G.. *O Estado do Planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record,1999.

PEREIRA,André.S.,MAY,Peter.H.Economia do Aquecimento Global.*In*: P.MAY, M.C. LUSTOSA & V. VINHA(orgs.): *Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus,2003.

PETTI, Carin H. A ética que vende. *Revista Exame*. Ano 35. Ed.742. 13/06/01.

ROCCA,Marília. O Verdadeiro Lucro Social. *Revista Exame*.Ano 37.Ed.796.09/07/2003.

ROMEIRO,Ademar.R..Economia ou Economia Política da Sustentabilidade.*In*:P.MAY, M.C. LUSTOSA & V. VINHA(orgs.): *Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus,2003..

SANTOS,Marilene.R.M.O Princípio-Pagador e a Gestão de Recursos Hídricos: a experiência européia e brasileira.*In*: P.MAY, M.C. LUSTOSA & V. VINHA(orgs.): *Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus,2003.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*.São Paulo: Nobel,2002.

TUCCI,C.E.M.(2002)Artigo-Base sobre Recursos Hídricos.*In*: A.CAMARGO;J.R.CAPOBIANCO. & J.A.P.OLIVEIRA,(orgs.) *Meio Ambiente Brasil:avanços e obstáculos pós-Rio-92*.Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas,2002.

UNESCO. *A Rare and Precious*. The Unesco Courier,fev.1999.

VALLE, Cyro E. *Qualidade Ambiental: ISO 14000*. São Paulo: Senac. 2002.

VICTORINO, Célia J. A. *Canibais da Natureza:Educação ambiental, limites e qualidade de vida*. Petrópolis: Vozes,2000.

VINHA, Valéria G.. *A Convenção do Desenvolvimento Sustentável e as Empresas Eco-Comprometidas*. Seropédica,2000.(Tese de Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.)Instituto de Ciências Humanas e Sociais- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.