

COMPLIANCE AMBIENTAL, PROGRAMAS DE INTEGRIDADE FALACIOSOS E GREENWASHING ENVIRONMENTAL COMPLIANCE, FALLACIOUS INTEGRITY PROGRAMS AND GREENWASHING

Magno Federici Gomes¹
Mariana Lima Gonçalves²

RESUMO: O *compliance* é um instrumento contemporâneo a ser efetivado nas corporações, até o presente momento, de modo facultativo, com o objetivo de implementar valor e ética às práticas empresariais em todos os seus níveis a fim de que se obtenha um melhor desenvolvimento econômico atrelado ao ambiental e social. O artigo visa analisar o instituto do *compliance* ambiental efetivo como instrumento que agrega valor a empresas socioambientalmente responsáveis em comparação com as demais. A problemática se resume à concorrência entre empresas que implementam o Compliance e as que se beneficiam do *greenwashing*. Para tanto, foi utilizada a metodologia teórico-documental, com técnica dedutiva e especulativa. O instituto do *compliance* ambiental foi contextualizado e, através disso, houve a distinção entre programas de integridade ambientais falaciosos e do *greenwashing*, a fim de analisar a concorrência entre empresas socioambientalmente responsáveis e as que buscam lucros vorazes para, ao final, comprovar que o *compliance* ambiental agrega valor à organização e permite que se desenvolva um centro de liberdade maior para o exercício da livre concorrência.

Palavras-Chave: Compliance ambiental; Greenwashing; Livre concorrência; Sustentabilidade;

ABSTRACT: *Compliance* is a contemporary instrument to be implemented in corporations, until now, on an optional basis, with the objective of implementing value and ethics to business practices at all levels in order to obtain a better economic development linked to the environment and social. The article aims to analyze the effective environmental compliance institute as an instrument that adds value to socially and environmentally responsible companies in comparison with other companies. The problem boils down to competition between companies that implement *compliance* and those that benefit from *greenwashing*. For that, the theoretical-documentary methodology was used, with deductive and speculative technique. The environmental *compliance* institute was contextualized and, through this, there was a distinction between fallacious environmental integrity programs and *greenwashing* in order to analyze the free competition between socio-environmentally responsible companies and those that seek voracious profits to, in the end, prove that environmental *compliance* adds value to the organization and allows the development of a greater freedom center for the exercise of free competition.

Keywords: Environmental compliance; Greenwashing; Free competition; Sustainability;

¹ Estágio Pós-doutoral em Direito Público e Educação pela Universidade Nova de Lisboa-Portugal (Bolsa CAPES/BEX 3642/07-0). Estágios Pós-doutorais em Direito Civil e Processual Civil, Doutor em Direito e Mestre em Direito Processual, pela Universidad de Deusto-Espanha (Bolsa da Cátedra UNESCO e do Gobierno Vasco-Espanha). Mestre em Educação pela PUC Minas. Coordenador e professor do Doutorado e Mestrado Acadêmico em Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável na Escola Superior Dom Helder Câmara. Professor Titular licenciado da Faculdade de Direito Arnaldo Janssen. Email: magnofederici@gmail.com

² Mestranda em Direito pela Escola Superior Dom Helder Câmara. Especialista em Direito Empresarial pela PUC-Minas. Graduada em Direito pela Escola Superior Dom Helder Câmara em período de Intercâmbio pela Universidade do Porto. Membro do grupo de pesquisa sobre Responsabilidade Civil e Processo Ambiental (RECIPRO). Email: marianalimabg@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A sociedade atual, considerada como plural, na concepção moderna, dotada de perspectivas, desejos, atuações distintas e, ao mesmo tempo, complexa, exige que no âmbito público e, especialmente no privado, entre as empresas, organizações e corporações, obtenha-se um certo padrão de atuação e conformidade, a fim de que possam conciliar seus anseios mercadológicos juntamente com o exercício de atividades éticas que somam à sustentabilidade. Esta última assegurará uma interligação entre todos os desejos populacionais, já que se trata de um bem de uso comum, o meio ambiente. Essa padronização de condutas pode ocorrer através da efetivação de programas de integridade que são responsáveis por agregar valores às empresas socioambientalmente responsáveis, que adotam e efetivam tais práticas. Dentre esses métodos de integridade, há o *compliance* que é considerado um instrumento de boa governança e vem sendo introduzido e internalizado nas instituições com maior frequência. Porém, no cenário atual, ainda há um custo elevado para que tais mecanismos sejam implementados e, por isso, surge o questionamento por parte dos empreendedores se financeiramente é rentável, a partir da análise do custo-benefício.

O problema deste artigo científico é responder se os programas de integridade ambiental efetivos podem ser instrumentos que agregam valor às empresas socioambientalmente responsáveis, em comparação com as demais empresas, especialmente as que se utilizam de manobras como o *greenwashing* para se manterem no mercado e atingirem determinado público. O objetivo central é analisar a livre concorrência entre empresas socialmente responsáveis e as que buscam lucros vorazes. Entre os objetivos específicos pretende-se conceituar o *compliance* ambiental, estudar suas características e objetivos, além de aprofundar nos programas de integridade ambientais falaciosos e no *greenwashing*. O texto possui a importância de demonstrar e estimular a adoção de mecanismos prévios de conformidade para que as organizações adotem uma postura mais responsável e socialmente justa. Com o objetivo de responder à pergunta problema, o artigo possui como marco teórico a ética do discurso e o futuro da natureza humana, a partir das concepções de Jürgen Habermas (1984;1924) que, após a derrocada das respostas metafísicas às questões éticas, morais e de justiça, objetiva responder tais conceitos de maneira procedimentalista, além dos próprios institutos da governança e do *compliance*.

Na elaboração do trabalho, a metodologia utilizada foi a teórico-documental, com técnicas dedutiva e especulativa, tendo em vista que o objetivo é contextualizar um determinado momento da história em que se vislumbra uma transição de ideologia em relação ao que é a posição do lucro em uma empresa e o que deve ser priorizado no âmbito mais amplo e comunitário, como o meio ambiente e a responsabilidade socioambiental. O artigo está dividido em: introdução, tópico sobre o *compliance* que traz o seu conceito e evidencia o *compliance* ambiental e a necessidade de uniformização dessa ferramenta no âmbito corporativo entre todos os colaboradores internos e também interessados externos, com a finalidade de deixar o lucro voraz em segundo plano para que a responsabilidade socioambiental se instaure como necessidade de respeito e proteção à sociedade e meio ambiente com consequente melhora econômica. Posteriormente, segue o subtópico do *compliance* ambiental em que se aprofunda essa temática e a necessidade de uma maior atenção dos empresários a esta ferramenta; um tópico acerca dos programas de integridade ambientais falaciosos que são utilizados através de manobras de *greenwashing* com o objetivo de ludibriar o consumidor e leva-lo ao erro, à falsa crença de que está adquirindo um produto que se preocupa e implementa as responsabilidades socioambientais em sua corporação e em todas as fases de produção quando, na verdade, apenas utiliza-se de mecanismos atrativos com terminologias apelativas à responsabilidade socioambiental sem possuir nenhum cuidado a isto. Em seguida, há um tópico que dispõe acerca da concorrência entre empresas que implementam o *compliance* ambiental efetivo e empresas que se beneficiam do *greenwashing*, justamente para se comprovar que aquelas possuem mais consolidação no mercado com a adoção de medidas de integridade de mitigam riscos, identificam pontos que requeiram melhoras, corrigem condutas para que se evite um dano e, sobretudo, se comprometem à transparência perante todos os interessados internos, externos e o próprios consumidor. Ao final, são feitas as últimas considerações seguidas das referências.

COMPLIANCE AMBIENTAL: conceito, características e objetivos

Para falar a respeito do *compliance* ambiental é necessário tecer algumas considerações essenciais em relação ao *compliance* em geral. Este instituto jurídico que anteriormente era considerado um dos ramos da efetivação das boas práticas e, com o

tempo, vem ganhando destaque perante as empresas, por se tornar um instituto autônomo com regras e princípios específicos, surgiu da necessidade de uma regulação mais efetiva perante as empresas e corporações a fim de que a integridade seja cumprida e não simplesmente exigida. A palavra Compliance originou do termo anglo-saxônico “*to comply*” e significa estar em conformidade, necessidade de cumprir e obedecer e tem como objetivo a internalização de boas práticas e condutas com a adoção de programas de integridade que visam aumentar não só a produtividade de um empreendimento, mas, principalmente, disseminar uma ética que seja introduzida e enraizada no exercício de todos os setores, bem como a todos interessados no empreendimento.

Do ponto de vista empresarial, isto significa cumprir normas internas com a finalidade de ajustar um bom padrão de conduta ética e de conformidade empresarial para proporcionar à empresa maior rentabilidade, segurança e confiabilidade em âmbito interno e externo, além de um melhor relacionamento entre os *stakeholders*³ que são os maiores interessados no empreendimento, desde um cliente a um fornecedor ou um acionista. O *compliance* deve ser adequado dentro de toda a instituição sem privilégios ou ressalvas, inclusive, a alta administração deve cumprir todos os padrões de conduta pois somente assim é possível manter um bom canal de comunicação entre todos a fim de que não se tenham obstáculos para a efetivação dos mecanismos internos, já que na aplicação da legislação e de normas internas podem ser identificados colaboradores que atuam em cargos de gerências e chefias e que possuam uma postura controversa a legislação e normas internas (GOMES, 2017, p. 192). Muitas vezes os obstáculos enfrentados em uma empresa surgem pela falta de fiscalização e controle acerca das condutas e medidas adotadas pelos grandes gestores que, historicamente, não possuíam fiscalização e eram responsáveis tão somente por atribuir ordens e comandos.

No passado a prioridade das organizações estava voltada para a estrutura, para o público externo focando totalmente nos ganhos financeiros, atualmente as relações humanas encontram-se em evidência total, a velha e ultrapassada visão mecanicista que encara a organização como estrutura rígida inflexível na qual os colaboradores eram vistos como meros instrumentos (OLIVEIRA, 2013, p.35).

³ Tradução livre: “Stakeholder em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa” (FREEMAN, 1984, p.02).

Por ser o público externo alvo de toda atuação de uma organização, os gestores não possuíam como meta e prioridade a obtenção de uma harmonização interna entre funcionários e gestores, sendo que estes últimos, em algumas situações, agiam de modo arbitrário sem um estudo prévio e/ou atento ao meio interno e, ao mesmo tempo, ao meio ambiente. Atualmente, deve-se ater a uma colaboração e trabalho em equipe. Dametto afirma que a boa liderança requer também boa equipe (DAMETTO, 2008, não paginado). É através de uma boa equipe disposta e atenta aos cuidados do *compliance* que a sustentabilidade poderá se tornar um efetivo mecanismo de promoção da organização. A finalidade do *compliance* é justamente integrar, acoplar e unificar a atuação de uma organização com o intuito de se extrair as melhores condutas, tornando-as padrões e, para além disso, erradicando aquelas que eventualmente possam vir a ser consideradas prejudiciais e insustentáveis para a manutenção social e socioambiental da empresa e que podem ser identificadas através de programas de integridade e mecanismos internos suportados pela metodologia do *compliance*.

No Brasil, o *compliance* ainda é uma ferramenta pouco utilizada para ampliar a efetividade de uma empresa, isto porque não há uma legislação impositiva no sentido de determinar que sejam adotadas tais práticas. Fica a critério dos empreendedores a utilização de tal instrumento sendo que, por vezes, não há um estudo acerca da viabilidade e do potencial efetivo que o *compliance* pode fornecer a uma empresa em detrimento de outra que não se beneficia de tais ferramentas. Isso se dá, principalmente, porque o intuito primordial da instituição de uma empresa é o lucro e, portanto, enquanto não se vislumbra um retorno econômico/financeiro sobre a implementação de determinada prática, muitos questionam a sua necessidade. No entanto, o *compliance* implementado e efetivado além de reduzir custos, aumenta o lucro e, de maneira mais justa e honesta, assegura a adoção de melhores práticas e boas condutas, que em um cenário social amplo, é de extrema relevância e necessidade atentar-se. No contexto atual, o lucro deixou de se tornar um retorno desejado do empreendimento e passou a ser objetivado como o principal fator para a fundação de empresas, porém de modo voraz, de maneira extremamente agressiva, que por muitas vezes, se sobrepõe a condutas de ética e probidade para que seja atingido. O *compliance* é norteador de boas condutas com metodologia de padrões efetivos para se conciliar o lucro com a função social de uma empresa, de modo a garantir a sustentabilidade e o desenvolvimento empresarial. Nesse sentido expressam Douglas de Oliveira Santos, Rafael Lima Torres e Maria Lúcia de Barros Rodrigues:

(...) a atividade empresarial passa a ter de desenvolver-se também com a finalidade de promover a justiça social, de forma a preocupar-se com valores que extrapolam o lucro e o interesse das minorias dominantes, não sendo crível encarar o liberalismo como liberdade absoluta, devendo não somente ser fonte de geração de riquezas para o empresário, devendo preocupar-se com o social e com o coletivo. (SANTOS; TORRES; RODRIGUES, 2015. p.338-339).

A função social de uma empresa se expande na medida em que o empresário deve se preocupar com questões que são alheias ao exercício da atividade e, ao mesmo tempo, inerentes para que esta se efetive do melhor modo possível. O sistema de não intervencionismo e autonomia total dos empresários se relativiza para que por parte do Estado sejam exigidas posturas éticas sociais e que, por parte do empreendedor, sejam implementados estes recursos. Vale contribuir com esse entendimento ao falar sobre o princípio da função social:

A função social da sociedade empresária é atingida quando ela atende aos princípios da liberdade, igualdade, dignidade, solidariedade, democracia, reduz ou procura reduzir as desigualdades sociais, cumpre os valores ambientais (incluindo o meio ambiente do trabalho), dentre tantas outras hipóteses que não podem ser exauridas, face à riqueza dos fatos sociais (VALE, 2017, não paginado).

Uma empresa que atende estes requisitos e se preocupa em agir com dignidade, democracia e, principalmente, em reduzir as desigualdades sociais e cumprir valores ambientais, colabora não só para as presentes gerações, mas também com as futuras e permite que o modelo organizacional seja, ao longo do tempo, transformado beneficentemente, tanto para uma melhor sociedade, quanto para um melhor padrão ético de organizações, o que assegurará a manutenção do bem social. Dentre as dimensões do *compliance*, encontra-se o ramo do *compliance* ambiental que deve incorporar normas e procedimentos multisistêmicos de maneira a compatibilizar-se com a cultura de integridade atualmente demandada, de modo crescente, pela sociedade também multisistêmica. (OLIVEIRA; COSTA; SILVA, 2018, P. 64).⁴ O *compliance* ambiental é um viés otimizador da comunhão de valores entre o lucro sustentável, na medida em que se

⁴ Tradução livre: “debe incorporar normas y procedimientos multisistémicos de manera a compatibilizarse com la cultura de integridade actualmente demandada, de modo creciente, por la sociedade también multisistémica.” (OLIVEIRA; COSTA; SILVA, 2018, P. 64).

recebe o que realmente é devido, de modo justo sem deixar de se ater às condutas éticas e morais que se adota para se perquirir tal fim, e a sustentabilidade e função social da empresa que ampliam e diversificam a atuação da empresa sem deixar de levar em consideração as necessidades das presentes e futuras gerações. Há uma conjugação de valores que visam adequar as necessidades da sociedade multissistêmica, dotada de critérios e objetivos específicos e individuais, mas que devem convergir para um bem comum: proteção ambiental e sustentabilidade.

Essa dimensão requer ações específicas para minimizar a poluição do ar, da água e do solo, para preservar a diversidade biológica, para proteger e melhorar a qualidade do ambiente e para promover o consumo responsável (NUNES, 2018, não paginado). É uma subdivisão dos mecanismos de integridade que possui como finalidade precípua o cuidado e zelo com o meio ambiente sem que isso se torne objetivo econômico e sim que se introduza na cultura da organização a importância dessa manutenção ecológica que proporcionará maior rendimento econômico, sendo que este último deve ser consequência e não causa da proteção ambiental.

Dessa maneira, no Brasil o *compliance* ambiental atua dentro de uma empresa de diversas formas, tanto no critério preventivo quanto corretivo, além de uma permanência constante da conservação da imagem da empresa como “sustentável” e “ambiental” perante a sociedade. Percebe-se que a sociedade começou a valorizar empresas que buscam uma gestão sustentável e de preocupação com os meios e materiais lançados no meio ambiente, apesar de ainda ser uma parcela mínima se comparada com a população mundial, mas com esse conceito valorativo dado pelos clientes a empresas que buscam essa gestão ambiental, as empresas têm se voltado a aplicar uma gestão ambiental em seus negócios comerciais (GOMES; OLIVEIRA, 2017, p.195-198).

O que se percebe é que o potencial competitivo que o *compliance* ambiental proporciona para as empresas é duradouro na medida em que lida com preceitos éticos que transcendem à própria cultura de uma empresa e, pela efetividade de uma gestão elaborada e específica, possui capacidade de compatibilizar o lucro com o desenvolvimento sustentável. O *compliance* ambiental adota estratégias que antes eram inimagináveis pelas corporações e hoje passam a ser impensáveis sua não aplicação. A utilização da ética para a melhor aplicação da legislação ambiental que permite adquirir uma postura socioambiental ganha notória visibilidade no âmbito corporativo. O mercado financeiro, por exemplo, tem sido um dos maiores reguladores e colaboradores para que programas de

integridade e *compliance* ambiental sejam estimulados. Empresas que possuem responsabilidade socioambiental, são sujeitas a prêmios, certificações e estímulos para que possuam prioridade em face das que não possuem o mesmo cuidado e zelo. A B3, Bolsa de Valores oficial do Brasil já estabeleceu critérios avaliativos para as organizações que adotam práticas de sustentabilidade e governança corporativa com a finalidade de avaliar o desempenho.

Segundo Bittencourt, as organizações que não estiverem preparadas para lidar com sustentabilidade estão fora do mercado e não terão como sobreviver (BITTENCOURT, 2020, p. 40). A organização precisa incorporar aspectos estratégicos de gestão além da efetivação da dimensão econômica, social e ambiental. Somente com estes três pilares bem estabelecidos, dissociados em atuação e ao mesmo tempo unidos em colaboração, é que será possível identificar de modo amplo as forças e fraquezas de uma instituição e, conseqüentemente, as ameaças e oportunidades que dispõe. Porém, em razão de tal estímulo, inicialmente mais vislumbrado no mercado financeiro, que tende a se estender por todos os ramos, há a ocorrência de um caminho reverso ao que se objetiva, que é a utilização de tais ferramentas como forma de otimização do lucro tão somente. Empresas com finalidade superficial de atrair clientes e manter no mercado concorrencial sem, contudo, efetivar a responsabilidade socioambiental através do *compliance* ambiental, têm adotado programas de integridade falaciosos.

DOS PROGRAMAS DE INTEGRIDADE AMBIENTAIS FALACIOSOS E DA UTILIZAÇÃO DO *GREENWASHING*

O *greenwashing* também conhecido por falso *marketing* verde ou maquiagem verde ocorre quando há utilização de um discurso ambientalmente protecionista, em defesa e prioridade do meio ambiente em relação a um produto ou serviço que a empresa dispõe no mercado ou em relação à própria gestão empresarial, no entanto, tal preocupação e atuação se reduz ao campo da possibilidade. Não há o alcance da efetividade dessas medidas, por esta razão se diz que há uma maquiagem, ou um disfarce que altera, visivelmente, a condição de um produto ou serviço. O *greenwashing*, enquanto falsa propaganda ambiental, é uma violação ética por definição (PAGOTTO, 2013, p. 49). Isso ocorre porque o objetivo primordial das organizações que se utilizam de tais benefícios é o de se alcançar consumidores interessados efetivamente nas vantagens que um produto que

respeita as normas ambientais e o meio ambiente proporciona, dispostos até mesmo a pagar um preço maior para tanto. Logo, para que as vendas mantenham o padrão idealizado por tais empreendedores e não percam potenciais consumidores, que de uma forma mais acentuada têm se preocupado com os impactos ambientais na atualidade, há a sujeição de tal prática com a finalidade de maior retorno e menor gasto.

O *greenwashing* se utiliza de uma falsa propaganda para obter lucros reais. Há, portanto, uma internalização dos lucros que a falsa imagem de estar em conformidade passa para o mercado sem, contudo, externalizar e efetivar a preservação ambiental que se propaga. É “o procedimento de *marketing* utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços” (GREENWASHING..., 2010, não paginado). Por isso a relevância de se analisar a concorrência entre empresas que implementam o Compliance ambiental efetivo e empresas que se beneficiam do *greenwashing*. É inegável que o *compliance*, para se tornar eficaz, independente do porte da empresa, irá demandar gastos para o investimento. Estes custos se dão pela alteração que será feita em toda a estrutura organizacional que implica na contratação de pessoas especialistas na área, na adoção de padrões de condutas que deverão ser repassados e treinados com os funcionários, na elaboração de um Código de Ética que disponha pormenorizadamente sobre as práticas da organização, além de um alto investimento em tecnologia. De acordo com Márcia Ribeiro e Patrícia Diniz, os custos relativos à implantação do Compliance se dividem em 03 (três) categorias:

(...) custos de manutenção, custos de conformidade e custos de governança. Nesse sentido afirmam: Em relação ao primeiro, estão abrangidos os custos para executar e promover essa política, como custo de pessoal, treinamento, comunicação, e consultoria; no que se refere aos custos de não conformidade, podem-se citar as penalidades, multas e tributos, custo de remediação, perda da receita, interrupção dos negócios e perda da produtividade, impacto no capital, danos à reputação da empresa de seus empregados e da marca, despesas com advogados, custas judiciais e valor/hora da alta administração; por fim, quanto aos custos da governança, essencial para tal implantação, tem-se a manutenção e as despesas da diretoria e dos comitês, custos legais e jurídicos, contratação de auditoria externa e relacionamento com investidores e comunicações (RIBEIRO; DINIZ, 2015, p.94).

O padrão de efetividade do *compliance* é complexo e diz respeito à individualidade de cada empresa, já que é totalmente moldado para as especificidades da organização, não sendo possível mensurar uma aplicação concreta a todos os tipos de empresas como se houvesse apenas um método e uma estrutura a ser seguida. Em razão disso, os custos também serão específicos para cada organização. O custo de manutenção é frequente e deve sempre ser revisto, readaptado e repensado para a obtenção de melhores resultados e mitigação de riscos. O custo de conformidade, já será reduzido significativamente se o primeiro for bem implementado e efetivado, já que se refere à adoção de critérios para remediação de riscos e cometimento de falhas que, em um empreendimento são inerentes, mas ao mesmo tempo, podem ser, em sua maioria, previstos. Por último, os custos da governança que dizem respeito à própria atuação dos agentes responsáveis pela boa gestão empresarial. Para a eficácia de um sistema de Compliance, faz-se necessário um sistema de supervisão e sanção, que também merece um órgão próprio de fiscalização e controle, sob pena de absoluta ineficácia do mesmo. Portanto, o *compliance* requer que os canais de comunicação estejam sempre disponíveis para suprir eventuais denúncias, dúvidas e sugestões. Além disso, exige que os *stakeholders* estejam alinhados em modo de atuação para que exerçam a própria auto regulação e obtenham sucesso com base em sanções que compilam e, ao mesmo tempo, inibam a prática de atos contrários aos interesses empresariais e morais. Embora a eficácia seja evidente, ainda não é irrefutável, e depende muito do comprometimento das partes interessadas. Ao mesmo tempo, o *compliance* é uma das maiores ferramentas disponíveis para que o empreendedor possa ampliar os negócios e obter uma valorização positiva.

Ao aprimorar sua rede de *compliance*, a pessoa jurídica eleva a qualidade de sua atuação interna e externa por meio de interconexões sistêmicas e, simultaneamente, adquire e amplia seu “capital cultural e mercadológico”, pela integridade comportamental, o que acaba resultando até mesmo na sua valorização institucional em diversas áreas (OLIVEIRA, COSTA; PINTO E SILVA, 2018, p. 56).

Ao se comprometer em utilizar programas de integridades, sejam eles em seus diversos aspectos que não só o ambiental - sendo que este é um dos mais relevantes pelo impacto mundial que ocasiona - as pessoas jurídicas, públicas ou privadas, adquirem capacidade de melhor gestão e isso se amplia no interior da organização, refletindo assim na conduta externa dos indivíduos que nela estão inseridos, que irradiam para as demais

relações sociais e que, em uma análise mais ampla, contribuem para uma melhoria de todo o meio social. Sociedades democráticas e em estágio de desenvolvimento socioeconômico avançado estão, atualmente, focadas na eficácia, eficiência e efetividade da gestão privada e pública, num ambiente democrático (OLIVEIRA; COSTA; PINTO E SILVA, 2018, p. 62) e a estratégia de utilização de programas de integridades ambientais para sustentar estes anseios se torna atrativa.

DA LIVRE CONCORRÊNCIA ENTRE EMPRESAS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS E AS QUE BUSCAM LUCROS VORAZES

Habermas, ao tratar em seu livro “A ética do discurso” dispõe que há um agir instrumental, fundamentado no saber empírico com a máxima eficácia possível e um agir comunicativo que diz respeito às relações interpessoais, pode ajudar a solucionar problemas contemporâneos através da comunicação (HABERMAS, 1984, p. 24). Em relação ao agir instrumental, que é fundamentado em sua máxima efetividade, no ramo da economia por exemplo, busca-se o lucro e a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável ficam em segundo plano. Para Habermas, a validação de uma norma se dá pelo consenso dos indivíduos que, ao serem capazes de se posicionarem criticamente perante a norma, chegam em um consenso acerca de sua aplicação. De acordo com este filósofo contemporâneo, a razão comunicativa estabelecida entre o diálogo e a interação entre os indivíduos deve ocorrer sem pressões políticas e economias que possam privilegiar interesses pessoais (HABERMAS, 1984, p. 392). Fazendo uma associação ao *compliance* ambiental e os programas de integridade, percebe-se que deve haver, por parte de todos os colaboradores, diálogo com posicionamento e para isso, antes é necessário que todos detenham conhecimento a respeito das práticas adotadas pela organização, dos impactos ambientais, das dificuldades, etc. A atividade empreendedora deve possuir conhecimento real acerca dos impactos ambientais que provoca e dos métodos passíveis de solucionar tal prejuízo, além de contribuir com meios eficientes para a prevenção ambiental. Nisso, os programas de integridade ambientais direcionam toda a atuação. O Decreto nº 8.420/2015, que regulamenta a Lei Anticorrupção, define o Programa de Integridade como sendo:

(...) o conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de

códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira (BRASIL, 2015).

A designação de políticas e diretrizes através de programas de integridade são essenciais para que a atividade seja conduzida de modo transparente e proba. De acordo com o *site* de Corregedorias da Controladoria-Geral da União, o programa de integridade deve garantir o constante aprimoramento e adaptação, visando garantir sua efetividade. Não se trata apenas de implementar, mas constantemente revisar a efetividade de tais medidas a fim de que se adequem à realidade da pessoa jurídica. Deve haver uma gestão integrada e comunicação aberta para que todos possam colaborar, além de possuírem o objetivo de associar o lucro à ampliação da efetividade ética, ambiental e sustentável como algo a ser trabalhado de tal modo que se torne cultura de agir. A Lei Anticorrupção, Lei nº 12.846/2013, que “dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira” amplia muita a sua aplicabilidade na medida em que, qualquer atuação com o poder público pode vir a ser objeto de sua aplicação. Há menção expressa sobre a necessidade de um programa de integridade como uma demonstração de boa-fé da instituição que está disposta a agir na legalidade e assim sendo, pode se beneficiar de amparos que em muito ajudam a manutenção e reputação da empresa. O Decreto nº 8.420/2015 definiu no seu art. 41 o que é Programa de Integridade:

Programa de integridade consiste, no âmbito de uma pessoa jurídica, no conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira.

O programa de integridade é uma especificidade do *compliance* que visa a prevenção, a identificação de riscos e a remediação de atos lesivos previstos na Lei 12.846/2013 e deve nortear toda a atuação da pessoa jurídica em âmbito interno e externo. A implementação destes programas de integridade faz com que a empresa possua maior conhecimento acerca de tudo o que realmente acontece dentro da organização, isto facilita para que se sobressaia e se destaque no mercado. Conhece-se todos os pontos positivos e negativos, a fortaleza e a fraqueza da pessoa jurídica como um todo. Desta maneira, a

capacidade da organização de atingir a aceitação social está associada às suas habilidades de demonstrar responsabilidade moral e/ou relacional sobre valores de ordem maior, sobre os interesses dos stakeholders e sobre as expectativas sociais, já que o principal meio para se obter legitimidade está em aceitar as normas, regras, convenções e práticas institucionais nas operações da organização (AGUILERA et al., 2007; DIMAGGIO; POWELL, 1983, p. 160).

Portanto, as boas práticas alinham interesses sendo de um lado a necessidade de preservação e, do outro, a otimização do valor da organização, ou seja, somente tendem a agregar valores à empresa e auxiliar na sustentabilidade empresarial. Um dos maiores conflitos contemporâneos é conciliar o crescimento econômico com a proteção do meio ambiente, e a consequente sustentabilidade da sociedade, conjugado com a finalidade de manter uma boa reputação e atrair clientes. Alguns clientes e potenciais consumidores já estão desenvolvendo o senso crítico ambiental, tornando-se mais criteriosos, com melhores escolhas acerca de produtores e fornecedores que estejam sustentavelmente alinhados. Em razão disso, a simulação da conformidade, do *greenwashing*, tem confundido o mercado concorrencial. As empresas que fazem uso do *greenwashing* sem a utilização de programa de integridade implementado e sem ferramentas e mecanismos internos efetivos, aparentemente, se mantêm em concorrência direta com empresas que adotam uma postura ambientalmente ecológica e, para tanto, efetuam investimentos de valores significativos para que a empresa possa ter uma responsabilidade que vai além do objetivo de se alcançar o máximo de lucro e se atenta ao bem estar da sociedade para as presentes e futuras gerações com a sadia utilização e proteção do meio ambiente.

A concorrência, no entanto, se analisada criteriosamente, não se confirma, tendo em vista que os mecanismos internos de boas práticas auxiliam a manter a prevenção, que por sua vez colabora na mitigação dos riscos e na previsão do que pode vir a acontecer; garante da melhor forma a boa reputação e a imagem da empresa que, conseqüentemente, gerará um retorno lucrativo maior, por estar em conformidade e, conseqüentemente, se torna mais atrativa no mercado concorrencial. Logo, a saúde de uma empresa socioambientalmente responsável é muito melhor que de uma que se utiliza de estratégias incorretas para se sustentar. O *greenwashing* ofende a livre iniciativa na medida em que gera um desequilíbrio entre empresas sendo que a empresa utilizadora de tais artifícios permite que o Consumidor, em erro, adquira um produto ou serviço que não corresponde àquilo que ele acredita estar adquirindo e almeja adquirir. E isto é ainda mais grave na

medida em que a proteção ambiental deixa de ser efetiva e eficaz e passa a ser simplesmente uma terminologia adotada para que o lucro voraz seja obtido.

Em nenhuma configuração a adoção de uma maquiagem verde está justificada. O empresário que supõe que uma das estratégias viáveis é vender a imagem de protetor do meio ambiente, criando a sensação no consumidor de que este está gastando um pouco mais para adquirir um produto que contribua para a sustentabilidade, sem que seu produto ou atividade suportem ações que de fato possam ser reconhecidas como sustentáveis é sempre uma prática nefasta e temerária (GOES; REBOUÇAS, 2017, p. 97).

É necessário que o empresário incorpore a demanda social e a adeque ao momento presente em relação aos principais clamores e desejos sociais quando estes dizem respeito à melhoria do meio ambiente e do mercado concorrencial como um todo. Torna-se importante que em todas as etapas empresariais e setoriais ocorra um compromisso com a responsabilidade social e ambiental. Assumir essa postura automaticamente agregará valor à empresa, ao contrário do que o *greenwashing* faz que é manter uma insegurança e incerteza que, ao ser descoberto, pode acabar com a reputação e boa imagem da empresa que, como sabido, interfere totalmente na aquisição de um produto ou serviço e na manutenção da organização. A empresa socioambientalmente responsável, cada vez mais, se torna mais sólida no mercado, mais confiante, com uma equipe disposta e integrada a agir eticamente.

Portanto, percebe-se que deve haver uma adequação lógica entre a ética e a moral frente aos princípios basilares que os empreendedores se fundamentam para o exercício de uma atividade. Não é possível que o lucro a todo custo se sobreponha a preceitos de boas práticas e boa índole que as empresas devem adotar. Tais premissas, inclusive, dizem respeito à uma formação social, adquirida e construída ao longo dos anos para que seja cada vez mais aprimorada uma sociedade justa, ética e preocupada com as presentes e as futuras gerações. Uma sociedade mais consciente sobre a importância da proteção ao meio ambiente é capaz de contribuir para a fiscalização da maquiagem verde na medida em que efetua comparações, troca experiências entre consumidores, faz análise de campo sobre os projetos supostamente financiados, as árvores eventualmente plantadas, os projetos de prevenção e precaução bem executados... É uma atividade que requer o esforço em conjunto tendo em vista um objetivo maior: a proteção e progresso ambiental.

Em contrapartida, as próprias organizações que estejam alinhadas em conformidade podem servir de apoio umas em relação às outras para que o mercado

concorrencial tendencie à preferência e valorização de tais pessoas jurídicas. Os efeitos positivos da regulação ambiental sobre a macroeconomia se manifestam principalmente por meio do comportamento inovador das empresas. (LIU; ZHAO 2021, p.02)⁶ O *compliance* é promissor para a obtenção de resultados e mitigação de riscos e danos, motivo pelo qual se torna uma ferramenta de extrema importância para autorregulação e gestão voltada para a sustentabilidade. Empresas cuja observância de tal mecanismo é efetiva, “só tendem a se beneficiar com resultados de otimização de desempenho, melhor alocação de recursos e racionalização de processos que minimizam os riscos de condutas inadequadas” (FERREIRA et al, 2018, p. 138). Portanto, há diversos benefícios reconhecidos pela melhor gestão empresarial.

Apesar de o *compliance* ter sido introduzido, no Brasil, com a finalidade de combate a crimes de corrupção, Gomes ressalta que “o programa de integridade passa a ser exigido pelo mercado não apenas como instrumento de combate às práticas de corrupção, passando a asseverar a adoção de boas práticas empresariais que venham a culminar no desenvolvimento de uma atividade empresarial perene” (GOMES, 2020, p. 241). A perenidade de uma empresa não está relacionada à sua capacidade de conseguir se sustentar por meio de práticas irresponsáveis durante um grande lapso temporal e sim, crescer corretamente, de acordo com a observância e respeito às imposições ambientais e, principalmente, com a efetividade de um pleno programa de integridade, ausente de *greenwashing*.

Yun Liu e Yongliang Zhao realizaram um estudo sobre o Compliance Ambiental e evidências empíricas de empresas chinesas e contaram com uma pesquisa de campo de diversas empresas em que se analisou a vantagem, possibilidade de aplicação e efetividade do *compliance*. Chegou-se a diversas conclusões, sendo a primeira delas de que o sistema de *compliance* ambiental deve ser estabelecido, depois, o governo deve adotar políticas progressivas para promover a construção de conformidade ambiental e buscar o ponto de inflexão do *compliance* ambiental atual na empresa (LIU; ZHAO 2021, p.16)⁷ Portanto, percebe-se que o *compliance* ambiental já é reconhecido mundialmente e as maiores economias já têm identificado seus potenciais para resultados positivos na organização que se dão através da execução dos programas de integridade específicos para cada empresa e que não devem se limitar apenas à atuação do empreendedor, sendo que este é de extrema e significativa importância para o exercício da própria auto regulação, no entanto, o Estado deve agir como garantidor, através do estímulo de tais políticas, da criação de mecanismos

que identifique os pontos de inflexão e/ou as áreas que precisam de uma reestruturação e assim, agindo em conjunto, toda sociedade se beneficia.

O *greenwashing*, apesar de ter sido uma prática recorrente por algumas organizações que não visam perder o posto de boa qualificação empresarial mas, ao mesmo tempo, não objetivam contribuir com medidas realmente eficazes e éticas, não conseguem possuir o mesmo grau de comprometimento ético entre colaboradores, a mesma capacidade de prevenção e mitigação de danos, tampouco a mesma capacidade de concorrer igualmente e livremente no mercado em relação às empresas socioambientalmente responsáveis. “O barato que sai caro” se resume à uma empresa que corre o iminente risco de ser declarada falida, de fechar as portas e/ou ter que arcar com diversas multas ambientais, para além da falha na comunicação entre os *stakeholders* e dificuldade de compreensão acerca das questões internas em seus diversos setores. Ao passo que a empresa socioambientalmente responsável possui integração entre os *stakeholders* que por sua vez possuem maior confiança na empresa e isso, por si só, já agrega valor; possui ciência sobre os pontos positivos e negativos que a organização detém; tem ciência a respeito dos danos ambientais que pode ocasionar e o modo como prevenir e, eventualmente, reparar, e assim, consegue-se pensar economicamente sem deixar de lado o cuidado e a importância da sustentabilidade e da manutenção de uma sociedade como um todo, saudável, informada e consciente.

Nesse sentido, percebe-se que tais práticas não se limitam a determinada região e podem se expandir, no mundo globalizado, em questão de segundos, fazendo com que uma empresa irresponsável no âmbito socioambiental se mantenha ativa no mercado. “Faz necessária uma reflexão sobre as possibilidades de regulação em nível global que possam conter os abusos econômicos dessas novas formas de produção de riquezas que tem a capacidade de gerar relevantes impactos no âmbito das formas de trabalho, do meio ambiente e dos direitos fundamentais.” (LEÃO;TEIXEIRA, 2017, p. 280). A boa reputação e imagem de uma organização é capaz de mantê-la nos melhores padrões, assim como a sua falta também pode ser o motivo de falência. Dessa maneira, lidar com o meio ambiente de modo sustentável e conciliar com a atividade econômica, deve sempre se pautar no caráter preventivo, ficando o repressivo apenas naquelas hipóteses em que, por alguma eventualidade, não tenha sido possível prever os riscos que, com a utilização correta dos mecanismos do *compliance*, se reduz. A empresa socioambientalmente responsável se torna mais sólida, mais eficiente tanto interna quanto externamente e, em face das

empresas que não implementam tais programas, possui maior visibilidade no mercado, na medida em que a população em geral vai se conscientizando acerca da importância ecológica e da contribuição e colaboração com medidas que visam sustentar o meio ambiente para todas as gerações. Os custos e riscos do *compliance* se incluem à inerente atividade empreendedora, mas garante a efetividade de uma transparência e segurança para o empreendimento, ao passo que uma organização que não se utiliza desses recursos possui instabilidade, insegurança, ausência de transparência pela falha na comunicação e colaboração entre os *stakeholders* que pode levar à falência pela ausência de previsão e prevenção de riscos, danos e proteção socioambiental, que ocasionam um custo muito mais elevado em relação à imagem da empresa, à reputação e às despesas com sanções e multas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conciliar o crescimento econômico com a proteção do meio ambiente, e a consequente sustentabilidade da sociedade, juntamente com a finalidade de manter uma boa reputação e atrair clientes é um dos objetivos mais complexos da sociedade plural e contemporânea. Com isso, surge a necessidade de que as empresas se adequem às finalidades asseguradas através de programas de integridade, para atingir um objetivo maior, assegurar o bem socioambiental de suas práticas ao meio interno e externo, a coletividade. A introdução do instituto do *compliance* como mecanismo capaz de regular e internalizar condutas práticas, probas e éticas, em conformidade com a adoção de mecanismos internos de prevenção, avaliação de riscos, instituição de Código de ética, se inclui em uma das ferramentas dos programas de integridade. Não se valoriza a todo custo o lucro e a minimização de custos, a proposta é de alterar o que vem a ser ganho e bem-estar. O meio ambiente, como bem comum de todos, deve ser protegido em toda as instâncias para as presentes e futura gerações, mas em equilíbrio para que não se aterre ao utopismo. É necessário conciliar a adoção de boas práticas com a exploração da atividade econômica.

O presente artigo partiu de uma análise ampla acerca do *compliance* e posteriormente o subdividiu em seu ramo ecológico do *compliance* ambiental para que fosse abordada a dificuldade encontrada no mercado entre empresas que efetivamente implementam o *compliance* ambiental e possuem características de responsabilidade socioambiental, em face daquelas que maquam e mascaram a verdade para se

beneficiarem da adoção de tais medidas sem nunca terem as implementado. Visou, portanto, demonstrar que os programas de integridade ambientais efetivos podem ser instrumentos que agregam valor às empresas socioambientalmente responsáveis, principalmente em relação às que adotam o *greenwashing* como mecanismo para se manterem em concorrência no mercado e chegarem até o público almejado. O *greenwashing* afeta a confiança verde do consumidor, na medida em que este não mais consegue identificar, com critérios do cotidiano, empresas que efetivamente possuem e implementam responsabilidades socioambientais daquelas que simplesmente forjam. Isso é evidente ao perceber que a sociedade, diante de tal fato, se confunde ao comparar dois produtos distintos no mercado, um com o diferencial da responsabilidade socioambiental e outro que não se preocupa com tais questões. Os objetivos do artigo foram satisfeitos uma vez que se comprovou que há um ganho de eficiência, produtividade e melhor atuação na gestão empresarial de empresas que realmente implementam programas socioambientalmente responsáveis, e um destes ganhos diz respeito à perenidade da empresa de modo correto em comparação com às demais empresas e, principalmente, as que se utilizam de manobras como o *greenwashing* que ocultam e mascaram medidas que deveriam ser implementadas e não são, sendo que a consequência disso é uma perda de produtividade, aumento dos riscos e dificuldade de gestão dos mesmos, possibilidade de falência e abandono do consumidor à marca.

REFERÊNCIAS

AGUILERA, R. V. et al. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, vol. 32, n. 3, p. 836-863, 2007. Disponível em: <<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2007.25275678?journalCode=amr>. Acesso em 21 nov. 2021>

ARAÚJO, I. L. "Habermas: o conceito de agir comunicativo". In: PAZ, F. (Org.). *Utopia e modernidade*. Curitiba: Editora da UFPR, 1994. p. 201-217.

BRASIL. Controladoria-Geral da União. Acesso à Informação Pública: Programas de Integridade. Brasília: Imprensa Nacional. Disponível em: <<https://corregedorias.gov.br/assuntos/perguntas-frequentes/programas-de-integridade>. Acesso em: 02 de out. de 2021.>

_____. Decreto nº 8.420, de 18 de março de 2015. Dispõe sobre a responsabilização administrativa de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 19 mar. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/d8420.htm.> Acesso em: 15 set. 2021.

_____. Lei ordinária n. 12.846, de 10 de agosto de 2013. Dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2 ago. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12846.htm. Acesso em: 15 set. 2021.

BITTENCOURT, Carlos Magno Andrioli. *Governança corporativa e Compliance: planejamento e gestão estratégica*. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184707/pdf/o?code=3HM3UrdN>>

z5o8Qr2+RoHooCneoNaqu+qRtUEOfK38SyIYtD5j/M82HgZNcuoumO5ww3nhgWUS8M2Kl1q7zNuw>. Acesso em: 16 de out. de 2021.

DAMETTO, André. Como se tornar um gestor de gestores. Disponível em: [xmlui.titulopadiao \(jf.jus.br\)](http://xmlui.titulopadiao.jf.jus.br). Acesso em: 24 nov. 2008.

DI MAGGIO, P. J.; **POWELL**, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

FEBRAN. Federação Brasileira de Bancos. Guia Boas Práticas Compliance. Revista Febran, 2018. Disponível: <https://www.legiscompliance.com.br/images/pdf/febraban_manual_compliance_2018.pdf> Acesso em: 03 de out. de 2021.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman.

FERREIRA, Paulo Rangel; **SILVA**, Ianara Meneses; **PESSOA**, Andréia Nádia; **FILHO**, Itamar da Silva. Compliance: Qual o papel do profissional do direito nessa nova área de atuação? *Revista Húmus*. vol. 8, num. 24, p. 125-140. 2018. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/viewFile/8928/6486>> Acesso em: 22 out. 2021

GOES, Helder Leonardo de Souza; **REBOUÇAS**, Gabriela Maia. Responsabilidade Empresarial e Greenwashing: Implicações éticas e jurídicas. *Revista de Direito e Sustentabilidade*, v. 3, n. 1, p. 91-107, jan/jun. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322595746_RESPONSABILIDADE_EEMPRESARIA_E_GREENWASHING_IMPLICACOES_ETICAS_E_JURIDICAS/fullfull/5a61f4a94585158bca4a29d4/RESPONSABILIDADE-EMPRESARIAL-E-GREENWASHING-IMPLICACOES-ETICAS-E-JURIDICAS.pdf>. Acesso em: 18 de out. de 2021.

GOMES, Magno Federici; **FERREIRA**, Leandro José. O programa de integridade ambiental regulatório da atividade econômica como forma de prevenção de litígios ambientais: a democracia deliberativa na seara administrativa. *Revista Direito Público*, Brasília, n. 93, v. 17, p. 240-264, maio/jun. 2020. Disponível em: <<https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3348>>. Acesso em: 15 set. 2021.

_____ ; **OLIVEIRA**, Warley Ribeiro Oliveira. A efetivação do compliance ambiental diante da motivação das certificações brasileiras. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*, v. 4, n. 1, p. 185-206, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.29293/rdfg.v4i01.143>>. Acesso em: 15 set. 2021.

GREENWASHING no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. *Market Analysis*. Disponível em: <http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdp>. Acesso em: 12 out. 2021.

HABERMAS, Jürgen. *O futuro da natureza humana*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

_____. *The theory of communicative action*. Vol 1. Reason and the rationalization of society. Boston, Beacon Press. 1984.

LEÃO, Luana da Costa; **TEIXEIRA**, Tarcisio. A necessidade do desenvolvimento de uma governança global do e-commerce. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 21, n. 1, p.269-297, mar. 2017. Disponível em: <<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/28272/20716>>. Acesso em: 22 nov. 2021

LIU, M.; **LIU**, Y.; **ZHAO**, Y. Environmental Compliance and Enterprise Innovation: Empirical Evidence from Chinese Manufacturing Enterprises. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 1924. Disponível em: <[file:///C:/Users/maria/Downloads/Environmental_Compliance_and_Enterprise_Innovation%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/Environmental_Compliance_and_Enterprise_Innovation%20(1).pdf)>. Acesso em: 17 out. 2021.

_____. Environmental Compliance and Enterprise Innovation: Empirical Evidence from Chinese Manufacturing Enterprises. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, n° 18, 1924. <<https://doi.org/10.3390/ijerph18041924>>. Acesso em: 17 out. 2021.

NUNES, P. Dimensões ou (Fatores ESG). Know, 3 abr. 2018. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/dimensoes-esg>>. Acesso em: 15 out. 2021.

OLIVEIRA, Marcio Luis; **COSTA**, Beatriz Souza; **PINTO E SILVA**, Cristiana M. Fortini. O instituto do compliance ambiental no contexto da sociedade plurissistêmica. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 15, n. 33, p. 51-71, set./ dez. 2018. Disponível em: <<http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/1396/24665>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

OLIVEIRA, Rosane de Souza; **PASSOS**, Elisete Silva. O papel do gestores na motivação dos seus colaboradores. *Cairu em Revista*, ano 02, n° 02, p. 33-41, jan 2013. Disponível em: <https://www.cairu.br/revista/arquivos/artigos/2013_1/03_PAPEL_GEST_MOT_COL_33_41.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

PAGOTTO, Érico Luciano. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. p. 01-162. 2013. Dissertação (Pós Graduação em Mudança Social e Participação Política) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

PORTER, M.E.; Van der Linde, C. Toward A New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *J. Econ. Perspect*, n° 9, p. 97-118, 1995. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.9.4.97>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; **DINIZ**, Patrícia Dittrich Ferreira. Compliance e a Lei Anticorrupção nas Empresas. *Revista de Informação Legislativa*, ano 52, n° 205, p. 87-105 jan/mar. 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/205/ril_v52_n205_p87.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SANTOS, Douglas de Oliveira; **TORRES**, Rafael Lima; **RODRIGUES**, Maria Lúcia de Barros. A regulamentação do programa de *compliance* pelo direito brasileiro, como ferramenta capaz de auxiliar as empresas no cumprimento de sua função social. Revista Percurso, v.2, n.17, p. 01-24. 2015. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/4574>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

SILVEIRA, R.M.J; **SAAD-DINIZ**, E. Compliance, direito penal e lei anticorrupção. São Paulo: Saraiva, 2017, p.150.

VALE, Horácio Eduardo Gomes. Princípio da função social da empresa. Revista Jus Navigandi, Teresina, v.22, n. 5034, abr. 2017. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/56478/principio-da-funcao-social-da-empresa>>. Acesso em: 15 ago. 2021.