

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO

JÚLIA BETTIO DE BORBA

GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE:

Estudo de caso: Empresa Credeal

PASSO FUNDO

2018

JÚLIA BETTIO DE BORBA

GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE:

Estudo de caso: Empresa Credeal

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração, da Faculdade de Ciências Administrativas, Econômicas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Nelson Germano Beck

PASSO FUNDO

2018

JÚLIA BETTIO DE BORBA

GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE:

Estudo de caso: Empresa Credeal

Estágio supervisionado aprovado em ___ de ___ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Nelson Germano Beck
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2018

Dedico este trabalho à minha família, minha fonte de inspiração, pelo apoio, carinho e motivação em todos os momentos.

RESUMO

BORBA, Júlia Bettio. **GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE**: Estudo de caso: Empresa Credeal. Passo Fundo, 2018. 73f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Este trabalho teve como objetivo identificar o nível de Sustentabilidade e de Responsabilidade Social adotados na gestão da empresa Credeal. Este teve sua fundamentação teórica nas áreas de gestão ambiental, sustentabilidade empresarial e responsabilidade social. Como método adotou-se a pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa, na qual foi usada a escala de Likert com aplicação de questionário fechado, o qual buscou mensurar o nível de sustentabilidade e RSE nas dimensões Estratégia e Visão, Ambiental e Social da empresa Credeal. Os questionários foram aplicados para uma amostra de 6 gerentes e coordenadores, selecionados por meio de amostragem intencional. Diante da análise dos dados coletados, pode-se perceber que as Dimensões Estratégia e Visão e Ambiental são um ponto forte, pois a organização tem um programa pronto para identificar os requisitos reguladores e adota medidas que os satisfaçam, controla risco e a responsabilidade de acordo com a lei. Vê o meio ambiente como um custo planejado de fazer negócios e uma vantagem competitiva. Entretanto, a dimensão social foi vista como um ponto fraco. A partir dos resultados, foram sugeridas melhorias para a gestão da empresa.

Palavras-chaves: Responsabilidade Ambiental Empresarial. Sustentabilidade Empresarial. Gestão Ambiental. Estratégias Sustentáveis. Responsabilidade Socioambiental.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos acontecimentos relacionados como desenvolvimento sustentável.....	6
Quadro 2 – Exigências para a obtenção do certificado ISO 4001.....	12
Quadro 3 – Estratégias evolutivas para o desenvolvimento sustentável.....	18
Quadro 4 – Modelo de Sustentabilidade Empresarial.....	19
Quadro 5 – Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.....	31
Quadro 6 – Questões dimensão Visão e Estratégia.....	42
Quadro 7 – Questões dimensão Ambiental.....	49
Quadro 8 – Questões dimensão Social.....	56
Quadro 9 – Recomendações Dimensão Visão e Estratégia.....	59
Quadro 10 – Recomendações Dimensão Ambiental.....	60
Quadro 11 – Recomendações Dimensão Social.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	39
Gráfico 2 - Faixa Etária	40
Gráfico 3 - Nível de escolaridade	40
Gráfico 4 - Renda mensal	41
Gráfico 5 - Tempo de empresa	41
Gráfico 6 - Tendência das respostas bloco Visão e Estratégia	44
Gráfico 7 - A empresa realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico	45
Gráfico 8 - O desenvolvimento de produtos ou serviços inclui atributos de sustentabilidade ..	46
Gráfico 9 - RSE/ sustentabilidade como fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa	47
Gráfico 10 - A empresa participa de seminários e discussões sobre compromissos voluntários ou iniciativas de RSE/ sustentabilidade.....	48
Gráfico 11 - Tendência das respostas Dimensão Ambiental.....	50
Gráfico 12 - A empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental ...	51
Gráfico 13 - A empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais	52
Gráfico 14 - A empresa realiza iniciativas pontuais para a redução do consumo de água.....	53
Gráfico 15 - A empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia	54
Gráfico 16 - A empresa promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas.....	55
Gráfico 17 - Tendência das respostas Dimensão Social.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
- AIA - Análise do Impacto Ambiental
- CMMAD - Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
- EMAS - *Eco Management and Audit Scheme*
- FSC - *Forest Stewardship Council*
- GRI - *Global Reporting Initiative*
- IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática
- ISO - *International Organization for Standardization*
- IUCN - *International Union for Conservation of Nature*
- MAB - *Man and Biosphere*
- ODM - Objetivos do Desenvolvimento do Milênio
- ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
- ONU - Organização das Nações Unidas
- PNUMA - Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente
- RSE - Responsabilidade Social Empresarial
- SEEG - Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa
- SGA - Sistema de Gestão Ambiental
- UNESCO - Organizações das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
- WWF - *World Wide Fund For Nature*

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	2
1.2.	OBJETIVOS	3
1.2.1.	Objetivo Geral	3
1.2.2.	Objetivo Específico	3
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1.	SUSTENTABILIDADE DA SUA ORIGEM AO SEU CONTEXTO ATUAL	5
2.2.	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE	9
2.3.1	Sistema de Gestão Ambiental	9
2.4	ORGÃOS DE CONTROLE AMBIENTAL	11
2.4.1	ISO 14001	11
2.5	ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	16
2.5.1	Triple Bottom Line (Tripé da sustentabilidade)	20
2.6	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E A IMAGEM DAS EMPRESAS	22
2.7	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	23
2.8	A NOVA ECONOMIA OU ECONOMIA VERDE	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	29
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	30
3.3.	POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.4.	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	33
3.5.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	34
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	35
4.1	HISTÓRICO DA EMPRESA	35
4.2	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADO	38
4.2.1	Análise e interpretação do questionário	39
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	58
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	70

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o estado do meio ambiente não é tão recente, porém, no início deste século, as preocupações assumem proporções cada vez maiores dentro das organizações, em virtude dos efeitos visíveis de desequilíbrios provocados pelo homem na natureza.

As empresas são vistas como grandes vilãs quando é abordado esse assunto, e, para uma grande parte das empresas, essa preocupação ainda não se transformou em práticas administrativas e operacionais efetivas, pois se tal já estivesse ocorrendo, quase que a totalidade dos problemas ambientais atuais que colocam em risco todos os seres vivos, certamente não existiriam com a grandeza que hoje se observa. Segundo Dias (2017), embora as ações empresariais ambientalmente responsáveis não sejam adotadas por parcelas significativas das organizações, aquelas que o fazem representam lideranças que vão se tornando referências em seus respectivos setores.

Segundo a *World Wide Fund For Nature* (2009), desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”. Nos últimos anos, tornaram parte das estratégias corporativas as práticas de responsabilidade socioambiental, em face da relação entre retorno econômico, ações sociais e conservação da natureza, unindo prosperidade, estado de saúde ambiental e o bem estar coletivo da sociedade, harmonizando os dois objetivos propostos pela ONU: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental (WWF BRASIL, 2009).

É importante que o administrador dissemine o conceito de sustentabilidade, reciclando seus hábitos e os da organização que está à frente. Ações simples, mas eficazes, podem ser introduzidas na cultura da empresa, como: promoção de palestras de sensibilização, coleta seletiva, uso de materiais reciclados, ações sociais, incentivo ao consumo consciente para fornecedores, colaboradores e clientes, assumindo assim uma postura ética e responsável perante a sociedade e o planeta.

Por fim, estes tempos em que emergem significativas mudanças de paradigmas podem estar sinalizando a migração para um novo contexto empresarial, que poderia perfeitamente ser caracterizado como gestão de negócios de forma socialmente responsável e ecologicamente correta, apoiada em gestores responsáveis, cada um em sua área de atuação, pelas atividades-fim e atividades-meio das organizações. Os novos tempos irão exigir novos modelos de gestão e, conseqüentemente, novas formas de gestão ambiental com maior responsabilidade social (TACHIZAWA, 2014).

1.1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa estudada é a CREDEAL, qual atua no ramo de manufatura de papéis. A empresa se originou em 23 de setembro de 1971 por Adivo Crema, Edi Deitos, Pasqual Alban, Carlos José Alban e Luiz Alberto Alban, e se localizada na cidade de Serafina Corrêa, na serra gaúcha. Atualmente conta com 300 colaboradores diretos, produzindo 30 mil toneladas de produtos por ano, os quais distribui em território nacional e exporta para mais de 25 países. Hoje, é a empresa com maior capacidade de fabricação de cadernos da América Latina e a quinta maior do mundo.

Nos dias atuais, as organizações precisam repensar estratégias, pois o planeta pede soluções imediatas que devem ser sustentáveis no longo prazo, garantindo assim os recursos necessários para atender as necessidades das atuais e futuras gerações. Isso é possível assumindo um comportamento socialmente responsável em busca do crescimento sustentável mundial.

Pensando nos assuntos abordados anteriormente, a empresa Credeal apresenta programas de responsabilidade social e ambiental, exemplos deles são: a certificação FSC® *Forest Stewardship Council*, garantindo que os impressos utilizem apenas matéria prima proveniente de florestas manejadas de forma ambientalmente responsável; a sistemática de identificação, separação, coleta, armazenamento e destinação final dos resíduos sólidos; programa de separação de resíduos do setor administrativo e de produção; filosofia dos 4Rs (reduzir, reutilizar, reciclar, repensar) nos procedimentos; e, fundou e oferece todos os amparos para a Associação Amigos de Santa Rita.

Pretende-se com este estudo, além de mostrar as principais ações utilizadas pela empresa CREDEAL, verificar a possibilidade de fortalecer essas estratégias ou desenvolver novas ações

capazes de gerar políticas de interação cada vez mais eficazes em direção ao caminho da sustentabilidade. A pesquisa justifica-se pela relevância do tema, que embora esteja em foco, ainda necessita de aprofundamentos e comprometimentos em todos os campos da ciência, inclusive na administração de empresas, já que os profissionais dessa área têm papel fundamental no desenvolvimento sustentável.

Tendo como ferramentas práticas sociais e ambientais corretas, as empresas devem contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional, inserindo-se assim, na sociedade civil global emergente, onde se prioriza a construção de um mundo democrático e humano, sem que para isso seja necessário destruir o planeta e todos os bens que ele oferece. A responsabilidade ambiental em empresas do segmento de papelaria tem demasiada importância, pois além da matéria-prima ser originada do desmate, essas atividades requerem grande uso de energia e geram resíduos que podem causar danos ao meio ambiente e à sociedade. Então, faz-se necessário que haja cautela na escolha de seus fornecedores, práticas sustentáveis para menor desperdício de energia e demais recursos utilizados na produção, manejo correto dos resíduos gerados, seguindo as normas exigidas, evitando assim, contaminação do planeta e desperdícios. Com essas providências e outras que eventualmente possam surgir, poderá haver maior controle, redução de custos e possível aumento da qualidade dos serviços ofertados.

Baseado no que foi exposto, questiona-se, como problema de pesquisa: **Qual o nível de Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade incorporados na gestão da Empresa Credeal?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o nível de Responsabilidade Ambiental e Sustentabilidade, através de indicadores, incorporados na gestão da empresa Credeal.

1.2.2. Objetivo Específico

- Estudar a importância de uma gestão sustentável e responsável e seus conceitos.

- Verificar se empresa faz uso de tecnologias limpas e preza pela sustentabilidade dos recursos naturais.
- Identificar a produção de produtos ecologicamente corretos e seus impactos ambientais.
- Analisar a forma do tratamento e descarte dos resíduos gerados.
- Averiguar a promoção e participação em projetos de cunho social na comunidade.
- Estabelecer um conjunto de recomendações sobre responsabilidade social e sustentabilidade para empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa do trabalho tem por objetivo amparar a pesquisa empírica, trazendo a opinião de diversos autores que estão ligados à área da Gestão Ambiental, Sustentabilidade Organizacional e Responsabilidade Socioambiental, como um método de diagnóstico. A seguir serão abordados os principais conceitos relacionados aos assuntos.

2.1. SUSTENTABILIDADE DA SUA ORIGEM AO SEU CONTEXTO ATUAL

Antigamente a população não imaginava que os recursos naturais eram escassos. Em nossos limites geográficos, serve de exemplo o pouco que nos resta da Mata Atlântica, dentre outras. Em defesa dos nossos antepassados, pode-se dizer que eles não tinham alternativas, que não conheciam outras formas de prover o seu sustento a não ser por meio da exploração intensa e extensiva dos recursos do planeta (PEREIRA, 2008). Entretanto, neste tempo que passou até os dias de hoje, alguma coisa mudou nossa maneira de como olhamos para natureza e nas formas pelas quais nos apropriamos dela.

Segundo Pereira (2008), vários estudos e pesquisas realizados, principalmente a partir da segunda metade do século XX, demonstraram que o equilíbrio ambiental estava em risco em várias partes do planeta, principalmente nas mais desenvolvidas, podendo acarretar a escassez dos recursos naturais necessários para manter a vida humana na Terra, no modelo econômico predominante desde o período histórico conhecido como Revolução Industrial, no século XVIII. Esse modelo econômico caracteriza a assim chamada Era Industrial.

Então, na segunda metade do século XX se deu início a um movimento global, que resultou em inúmeros encontros, conferências, tratados e acordos assinados pelos países do mundo. Ao mesmo tempo, desenvolveu-se uma participação maior das comunidades através das organizações não governamentais ambientalistas, culminando no final do século com a formulação de uma nova estratégia de desenvolvimento que contempla o meio ambiente não

mais como um depósito dos restos da civilização industrial, mas como parte integrante e necessária de qualquer progresso que a humanidade queira realizar.

A Assembleia das Nações Unidas, no ano de 1968, decide pela realização, em 1972, na cidade de Estocolmo, na Suécia, de uma Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, marco inaugural do que pode chamar de consciência ecológica, termo que hoje é tão corriqueiro. Nessa conferência, começou a falar de sustentabilidade, degradação do meio ambiente e da necessidade de ações positivas, em nível de cooperação internacional, em termos econômicos e sociais, marcada por mudanças no modelo de exploração de recursos naturais, de investimentos, de desenvolvimento tecnológico e dos valores institucionais (PEREIRA, 2008).

Dias (2017), diz que é importante lembrar que o ano foi atípico, constituindo-se num momento histórico em que ocorreram grandes mobilizações de massa, principalmente estudantis, no mundo todo, que questionavam a racionalidade do sistema capitalista como um todo e buscavam formas alternativas de convivência. Certamente, este clima social e político contribuiu para o aprofundamento do debate ambiental.

Logo assim, houve a reunião de Copenhague, em 2009, a Assembleia do Milênio com a participação dos membros das Nações Unidas, em 2000, a assinatura de protocolo de Kioto, em 1997, e a Eco 92, na cidade do Rio de Janeiro. Alguns desses encontros, inclusive, obtiveram resultados frustrantes, mas mobilizaram o mundo a pensar sobre como será o futuro ambiental do planeta (DIAS, 2017).

Esse movimento internacional continua com a recente ratificação do acordo Paris-2015, quando representantes de mais de 170 países o endossaram para reduzir as emissões de carbono (PHILIPPI JR; SAMPAIO; FERNANDES, 2017).

O Quadro 1 refere-se aos principais acontecimentos relacionados com o desenvolvimento sustentável, desde conferências, publicações, criações de clubes e programas, etc.

Quadro 1 - Resumo dos principais acontecimentos relacionados com o desenvolvimento sustentável

ANO	ACONTECIMENTO	OBSERVAÇÃO
1962	Publicação do livro Primavera Silenciosa (<i>Silent Spring</i>)	Livro publicado por Rachel Carson que teve grande repercussão na opinião pública e expunha os perigos do inseticida DDT.
1968	Criação do Clube de Roma	Organização informal cujo objetivo era promover o entendimento dos componentes variados, mas

ANO	ACONTECIMENTO	OBSERVAÇÃO
		interdependentes – econômicos, políticos, naturais e sociais –, que formam o sistema global
1968	Conferência da UNESCO sobre a conservação e o uso racional dos recursos da biosfera	Nessa reunião, em Paris, foram lançadas as bases para a criação do Programa: Homem e a Biosfera (MAB).
1971	Criação do Programa MAB da UNESCO	Programa de pesquisa no campo das Ciências Naturais e sociais para a conservação da biodiversidade e para a melhoria das relações entre o homem e o meio ambiente.
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, Suécia	A primeira manifestação dos governos de todo o mundo com as consequências da economia sobre o meio ambiente. Participaram 113 Estados-membros da ONU. Um dos resultados do evento foi a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA).
1980	É formada pela ONU a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD)	Presidida pela Primeira-Ministra da Noruega, <i>Gro Harlem Brundtland</i> , tinha como objetivo examinar as relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento e apresentar propostas viáveis
1987	É publicado o informe Brundtland, da CMMAD, o “Nosso Futuro Comum”	Um dos mais importantes sobre a questão ambiental e o desenvolvimento. Vincula estreitamente economia e ecologia e estabelece o eixo em torno do qual se deve discutir o desenvolvimento, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável.
1991	II Estratégia Mundial para a Conservação: “Cuidando da Terra”	Documento conjunto do IUCN, PNUMA e WWF, mais abrangente que o formulado anteriormente; baseado no Informe Brundtland, preconiza o reforço dos níveis políticos e sociais para a construção de uma sociedade mais sustentável.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Cúpula da Terra	Realizada no Rio de Janeiro, constitui-se no mais importante foro mundial já realizado. Abordou novas perspectivas globais e de integração da questão ambiental planetária e definiu mais concretamente o modelo de desenvolvimento sustentável. Participaram 170 Estados, que aprovaram a Declaração do Rio e mais quatro documentos, entre os quais a Agenda 21.
1997	Rio+5	Realizado em New York, teve como objetivo analisar a implementação do Programa da Agenda 21.
2000	I Foro Mundial de âmbito Ministerial – Malmö (Suécia)	Teve como resultado a aprovação da Declaração de Malmö, que examina as novas questões ambientais para o século XXI e adota compromissos no sentido de

ANO	ACONTECIMENTO	OBSERVAÇÃO
		contribuir mais efetivamente para o desenvolvimento sustentável.
2002	Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável – Rio+10	Realizada em Johannesburgo, nos meses de agosto e setembro, procurou examinar se foram alcançadas as metas estabelecidas pela Conferência do Rio-92 e serviu para que os Estados reiterassem seu compromisso com os princípios do Desenvolvimento Sustentável.
2005	Protocolo de Kyoto	O Protocolo de Kyoto entra em vigor, obrigando países desenvolvidos a reduzir os gases que provocam o efeito estufa e estabelecendo o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo para os países em desenvolvimento.
2007	Relatório do Painel das Mudanças Climáticas	O Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) divulga seu mais bombástico relatório, apontando as consequências do aquecimento global até 2100, caso os seres humanos nada façam para impedi-lo.
2010	ISO 26000 – Responsabilidade Social	No dia 1º de novembro, a <i>International Organization for Standardization</i> (ISO) divulga a norma ISO 26000 para a responsabilidade social e que terá grande impacto nas organizações, tornando-as mais sensíveis ao engajamento em projetos visando o desenvolvimento sustentável.
2011	Rumo à economia verde	Em fevereiro, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) divulga o documento “Rumo à economia verde: caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza – síntese para tomadores de decisão”, considerado como uma das contribuições-chave ao processo Rio+20 e ao objetivo geral de luta contra a pobreza e promoção de um século XXI sustentável.
2012	Rio+20 – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável	De 13 a 22 de junho ocorre a nova Conferência da ONU sobre DS no Rio de Janeiro. O encontro gerou um documento final: “O futuro que queremos” e tomou-se a decisão de formar um grupo de trabalho aberto que elaborasse os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que teriam como meta o ano de 2030.
2014	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Assembleia da ONU recebe o relatório do grupo de trabalho que ficou encarregado de estabelecer os ODS em substituição aos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM).

Fonte: Adaptado de DIAS (2017, p. 39)

2.2. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

Como já citado, meio ambiente e organizações eram dois conceitos e realidades que não tinham conexão. Havia somente por parte das empresas uma relação de exploração e degradação sobre o meio ambiente.

Porém essa realidade está em transição, novos conceitos e práticas de sustentabilidade ganharam dimensão e situaram o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno. Os gastos com proteção ambiental começaram a ser vistos pelas empresas líderes não somente como custos, mas como investimentos no futuro.

2.3.1 Sistema de Gestão Ambiental

A gestão ambiental pode ser conceituada como a utilização e proteção de recursos naturais com o emprego de práticas ambientalmente corretas, através da tomada de decisão sobre a utilização da terra, água e ar. O sistema de gestão ambiental normalmente é parte integrante de um sistema de gerenciamento global e inclui uma estrutura organizacional, planejamento de atividades, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, alcançar, revisar e manter as políticas ambientais (ISO 14000, apud Hibbitt & Kamp-Roelands, 2001).

Segundo Tachizawa (2014), a gestão ambiental e responsabilidade social são importantes formas de gestão no que diz respeito a criar oportunidades de negócios, tornando essas empresas mais competitivas no mercado, seja qual for o ramo de negócio que estejam inseridas. Empresas siderúrgicas, montadoras automobilísticas, papel e celulose, química e petroquímica, investem em gestão ambiental, RSE e marketing ecológico, pois organizações que não investem nesses itens correm riscos de grande perda institucional, além de financeira, segundo. Sendo assim, terão vantagens competitivas as empresas entendedoras de que as medidas de proteção ambiental não foram inventadas para impedir o seu desenvolvimento econômico, e sim para nortear um rumo de sucesso no mercado.

Nesse sentido Donaire (1999) afirma que muitos países têm inserido em seus estudos modelos de avaliação de impacto e custos/benefícios ambientais na análise dos projetos econômicos, que tem resultado em novas diretrizes, regulamentações e leis na formulação de suas políticas e na execução de seus projetos. Assim, observa-se que depende dos empresários

e governo a iniciativa para colocar em prática políticas e estratégias de produção que causem o menor impacto possível no meio ambiente.

Ao mesmo tempo Donaire (1999) infere que entre as inúmeras variáveis que afetam o mundo dos negócios, a preocupação ecológica tem recebido destaque significativo por influenciar diretamente na qualidade de vida das pessoas. Partindo dessas considerações, é preciso entender que as empresas não são sistemas organizacionais fechados, assim, Da Costa (2012), relata que dependem da comunidade e do meio ambiente para desenvolver seus negócios, e devem usar de forma racional os recursos naturais, reduzir o uso de produtos poluidores, e planejar formas de recuperar o meio ambiente degradado.

Conforme Senge (2009), as organizações devem ser capazes de enxergar chances de sucesso em ser sustentáveis, pois a reputação é um fator muito importante e se transformou em um ativo tangível. A imagem da empresa em relação à sustentabilidade e responsabilidade social é uma questão de vantagem competitiva e a tendência é que se torne algo obrigatório em um futuro bem próximo.

Muitos estudos, principalmente os mais atuais, demonstraram várias vantagens quanto a prática da responsabilidade ambiental. Como por exemplo, o retorno positivo em ações de sustentabilidade por meio do corte de gastos. Eficiência energética, consumo mínimo de água e redução na geração de resíduos são algumas das ações chamadas “verdes”. Além da redução de custos, outros estudos apresentam resultados são relevantes.

Segundo Cesar e Silva Junior (2008), quando a organização obtém retorno financeiro positivo, ela procura agir de forma socialmente responsável contribuindo para a construção de uma sociedade melhor. Agindo assim, surge entre a organização e a sociedade uma relação de causalidade circular, em que uma contribui com a outra de forma independente e constante, quando o lucro viabiliza a sustentabilidade e esta viabiliza o lucro.

Assim, as organizações devem definir a gestão ambiental, como uma das prioridades de suas atividades, sendo um fator de desenvolvimento sustentável, estabelecendo políticas, programas e procedimentos para orientar suas atividades de forma ecologicamente correta além de servir como estratégia de marketing (DE ANDRADE, TACHIZAWA E CARVALHO, 2006).

2.4 ORGÃOS DE CONTROLE AMBIENTAL

Segundo Moura (2000, p. 57) a normalização difere-se da regulamentação. “A norma é um documento de caráter provado, elaborado por uma entidade credenciada” e sua adoção por uma organização é voluntária. A regulamentação, entretanto, é aplicada de maneira compulsória e é deliberada pelos poderes públicos. O mesmo autor descreve ainda que a regulamentação pode apoiar-se numa norma ou fazer referência a ela, e, neste caso, esta passa a ser de cumprimento obrigatório.

Inúmeros dos sistemas de gestão ambiental elaborados pelas organizações tiveram como exemplo normas voluntárias, diretrizes do setor industrial ou outras iniciativas. Muitos países desenvolveram suas normas em nível nacional e outro em níveis regionais.

Exemplo de norma em nível regional pode ser citado o EMAS (*Eco Management and Audit Scheme*) que se refere a um conjunto de normas ambientais que regulamenta a Comunidade Européia. Segundo Tibor & Feldman (1996, p. 115) o Emas é um “esquema que abrange toda a comunidade e que permite a participação voluntária de empresas industriais na avaliação e na melhoria do desempenho ambiental e no fornecimento de informações relevantes ao público”. Essa norma teve muita importância na estruturação da BS 7750.

A BS 7750 (*British Standard 7750*), é um exemplo de norma em nível nacional, implementada no Reino Unido. Foi publicada experimentalmente em 1992 e definitivamente em 1994. Após a emissão da ISO 14001, a BS 7750 foi desativada em 1997.

2.4.1 ISO 14001

A *International Organization for Standardization* (ISO) é o órgão responsável pela elaboração da ISO 14000, com sede em Genebra, na Suíça, reúne mais de 111 países que tem a finalidade de criar normas internacionais. Por ser internacional, o processo de elaboração dessas normas é lento, pois depende da opinião dos vários países membros.

A ISO 14001 trata do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e estabelece requisitos e normas para as empresas gerenciarem a fabricação de seus produtos e todos os processos envolvidos, para que não agridam o meio ambiente e a comunidade sofra com os resíduos gerados por suas atividades produtivas.

O Brasil é associado a ISO por meio da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), que é uma instituição privada, sem fins lucrativos, fundada em 1940, reconhecida como Fórum Nacional de Normalização.

De acordo com Tibor e Feldman (1996), a ISO é formada por 180 comitês, cada um responsável por elaborar normas em uma área específica. O Comitê que se engajou na área ambiental foi o CT 207, com a primeira reunião em 1993. O Comitê demonstrou extrema vontade para desenvolver as primeiras normas para os programas de gestão ambiental o mais rápido possível.

Ainda citando Tibor e Feldman (1996), a ISO 14000 não trabalha com normas técnicas, e sim com sistemas e métodos de gerenciamento. Deste modo, o desfecho do trabalho final do CT 207 foi um conjunto de normas para cada aspecto de gestão ambiental.

Para a empresa obter esse certificado é necessário atender as seguintes exigências, indicadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Exigências para a obtenção do certificado ISO 14001

EXIGÊNCIAS PARA A OBTENÇÃO DO CERTIFICADO ISO 14001	
POLÍTICA AMBIENTAL	Elaboração de política ambiental que represente seus produtos e serviços.
ASPECTOS AMBIENTAIS	Procedimentos que permitam identificar e controlar os resíduos gerados pela atividade.
EXIGÊNCIAS AMBIENTAIS	Desenvolver sistemática para obter e ter acesso a todas as exigências legais da atividade
OBJETIVOS E METAS	Criar objetivos e metas que estejam alinhados com a política ambiental.
PROGRAMA DE GESTÃO AMBIENTAL	Prever ações contingenciais associadas aos riscos do desenvolvimento de novos produtos.
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	Descrever cargos e funções relativas as questões ambientais.
CONSCIENTIZAÇÃO E TREINAMENTO	Treinar os funcionários com atribuições na área ambiental.

EXIGÊNCIAS PARA A OBTENÇÃO DO CERTIFICADO ISO 14001	
COMUNICAÇÃO	Enviar e receber comunicados relativos às questões ambientais para seus funcionários e a comunidade.
DOCUMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE GERENCIAMENTO AMBIENTAL (SGA)	Criar o manual de sistemas de gerenciamento ambiental com as exigências ambientais da empresa.
CONTROLE DE DOCUMENTOS	Proceder para que todos os documentos sejam controlados e assinados pelos respectivos responsáveis.
CONTROLE OPERACIONAL	Fazer inspeções dos equipamentos que controlam os aspectos ambientais.
MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO	A empresa deve ter um programa para medir o desempenho ambiental.
AÇÕES CORRETIVAS E PREVENTIVAS	Definir responsáveis para investigar as causas das não conformidades ambientais.
AUDITORIA	Ter programa de auditoria ambiental periódica.

Fonte: Adaptado de ABNT, ISO 14001 (2004).

A série ISO 14000 se divide em várias subséries. A subsérie 14001 é a única usada para fins de certificação junto a terceiros. As subséries restantes auxiliam somente na orientação.

No Brasil, segundo a Empresa e Ambiente (2000) a empresa pioneira a conseguir a certificação da ISO 14001, foi a Bahia Sul Celulose, em 1996.

2.5 ESTÁGIO ATUAL DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Uma pesquisa desenvolvida por Tachizawa e Pozo (2007 apud NOSSA; CARVALHO, 2003, p. 19), com as 1.150 maiores empresas brasileiras, analisou as atividades econômicas relacionando-as com seus efeitos socioambientais. A maioria das empresas industriais (75,8%) atua na proteção ambiental, já as empresas comerciais tem participação de 43,1% e as empresas de serviços tem uma participação menor de 11,9%.

Outra pesquisa realizada com 142 grandes empresas brasileiras, promovida pela revista Exame (2009), aponta que 78% dessas organizações possuem critérios ambientais para todas

as etapas do processo produtivo. No ano anterior este percentual era de 63%. Outro dado significativo é o percentual de empresas que possuem alguma política de controle do consumo de recursos, como água e energia: 84%, o que comprova que cada vez mais a dimensão ambiental está inserida na estratégia das empresas.

Nessa mesma pesquisa observou-se que 91% das organizações possui uma política corporativa de responsabilidade ambiental e que 77% delas utiliza critérios sociais para qualificação, seleção e monitoramento de seus fornecedores de bens e serviços.

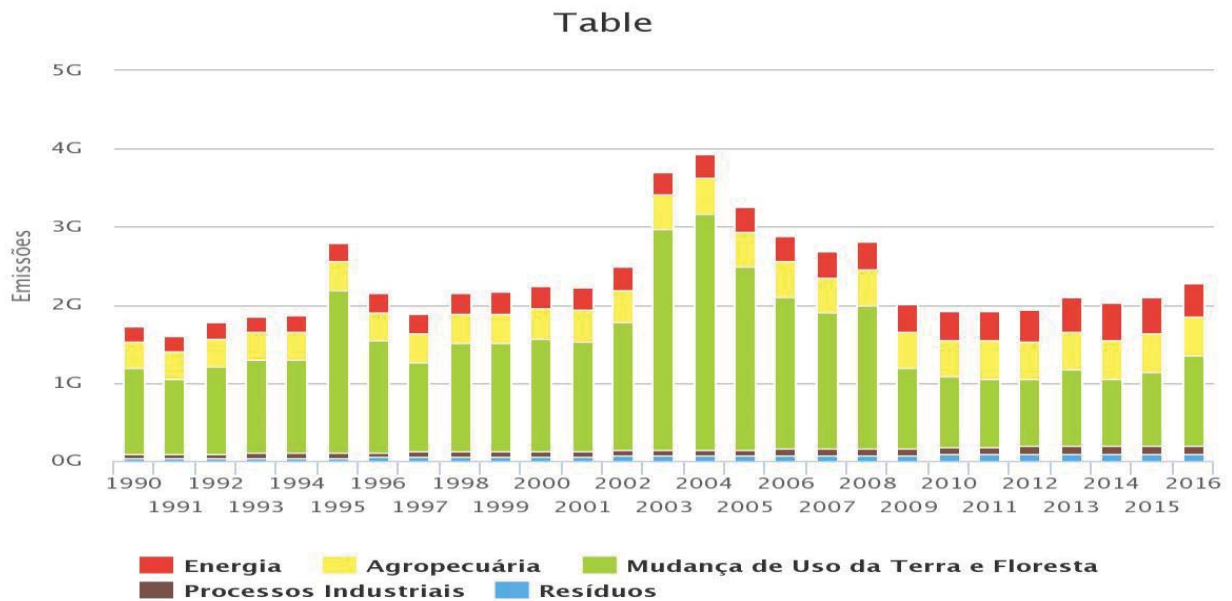
Por outro lado, os dados da nova edição do Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa (2017), indicam que tem muito ainda a ser melhorado, pois o Brasil emitiu no ano passado 2,278 bilhões de toneladas brutas de gás carbônico equivalente (CO₂e), contra 2,091 bilhões em 2015. Trata-se de 3,4% do total mundial, o que mantém o Brasil como sétimo maior poluidor do planeta.

A elevação nas emissões no ano passado se deveu à alta de 27% no desmatamento na Amazônia. As emissões por mudança de uso da terra cresceram 23% no ano passado, respondendo por 51% de todos os gases de efeito estufa que o Brasil lançou no ar (SEEG, 2017)

Por outro lado, quase todos os outros setores da economia tiveram queda nas emissões. A mais expressiva foi no setor de energia, que viu um recuo de 7,3% – a maior baixa em um ano desde o início da série histórica, em 1970 (SEEG, 2017).

Segundo o SEEG, hoje a atividade agropecuária é, de longe, a principal responsável pelas emissões de gases de efeito estufa no país: ela respondeu por 74% das emissões nacionais em 2016, somando as emissões diretas da agropecuária (22%) e as emissões por mudança de uso da terra (51%), como mostra o quadro a seguir:

Tabela 1 – Níveis das emissões de GEE por setor de atividade



Fonte: SEEG, 2018.

Segundo Dias (2017) uma das formas de ação possíveis para a diminuição da poluição é a utilização de leis coercitivas ou mecanismos fiscais que tornem mais barato para o contaminador tratar os resíduos antes de desfazer-se deles sem tratá-los. Ou seja, a regulação, as instituições ambientais, a pressão das comunidades e as exigências do mercado são formas de tornar mais conveniente ao empresário (e mais barata) a adoção de mecanismos prévios que evitem a contaminação.

A contaminação industrial, é fruto da impossibilidade de transformação total dos insumos em produtos, e essas perdas formam resíduos que contaminam o ar, a água ou o solo. Para Dias (2017), quando uma empresa enfrenta o desafio de reduzir emissões contaminantes, possui, de modo geral, duas opções: instalar tecnologias no final do processo produtivo para reter a contaminação gerada, ou realizar atividades de prevenção da contaminação ao longo de todo o processo produtivo.

Para que o compromisso da empresa em relação ao meio ambiente seja honrado, é necessário que o governo também faça a sua parte, incentivando e cumprindo com suas obrigações, para que as parcerias com o segundo e terceiro setores sejam realmente eficazes e o desenvolvimento de sustentável seja atingido.

2.5 ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Inicialmente faz-se necessário definir o que é estratégia. Derivada da palavra grega *strategos*, que significa general, na Grécia Antiga estratégia significava tudo o que o general fazia, a arte e ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo ou abrandar os impactos causados pela derrota. Já na época de Napoleão esse conceito estendeu-se aos movimentos políticos e econômicos com intuito de buscar mudanças apenas para a vitória (STEINER apud OLIVEIRA, 2005). Para Michaelis (2002), é a arte de usar os meios disponíveis para atingir determinados objetivos.

Aqui adotou-se o conceito proposto por Porter (1986, p. 14), por conter a noção essencial de estratégia, seja qual for o ramo de atuação da empresa, funcionando de maneira genérica de acordo com a necessidade de cada organização, onde é afirmado que “estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais ela está buscando chegar lá”.

Henderson (1979 apud CHIAVENATO, 2003), afirma que usando-se a estratégia adequada é possível ordenar, alocar e integrar os recursos organizacionais, para que a organização assuma uma postura viável, de maneira única, baseada em suas competências internas, diante de situações previsíveis ou não, relativas a mudanças no ambiente onde está inserida e movendo-se de maneira contingencial frente aos concorrentes:

“Quanto mais o ambiente se torna dinâmico e mutável, mais necessária se torna à estratégia, principalmente quando os demais atores inteligentes disputam os mesmos clientes e fornecedores afetando os objetivos organizacionais desejados.” (CHIAVENATO, 2003, p. 600)

A organização deve estar consciente de que o ambiente sempre estará em constante mutação e constatar a necessidade de renovar as estratégias sempre que houver a percepção dessas mudanças, para que haja sempre a fidelização e o ganho de novos clientes. O grande desafio com o qual os gestores se defrontam é a melhoria na produtividade da mão de obra, para que os clientes sejam melhores atendidos, levando em consideração a pressão exercida pelos concorrentes e atentando para o fato de que esses ganhos para serem consistentes devem estar em compatibilidade com as questões ambientais e de responsabilidade social.

É importante a formulação de estratégias voltadas para a conscientização de todos os envolvidos nos processos da organização, bem como a implementação destas estratégias, de

forma a provocar a inserção da empresa na era pós industrial, onde as novas formas de gestão estão cada vez mais focadas na responsabilidade social e ambiental. Como reforça Tachizawa (2014, p. 80):

“Nos próximos anos, o futuro das organizações estará diretamente relacionado, mais do que a seu desempenho na produção de bens e serviços, a seu desempenho econômico financeiro. Para que isso aconteça, é necessário que se busque a mais avançada tecnologia, porém adequada às suas necessidades e sem excessos que poderão gerar ociosidade; que se adquiram seus insumos em fornecedores que apresentem adequadas condições de fornecimento (prazos, preços e afins), certificações de qualidade e postura social e ambientalmente correta (o selo verde, a depender do insumo); que se utilize capital próprio ou se obtenha vinculado a operações de suas vendas; que se formem equipes de pessoas que apresentem altos níveis de eficiência e estejam comprometidas com os negócios da organização; e que se atue em consonância com um modelo de negócios que contemple os aspectos da gestão ambiental e responsabilidade social.”

Ao incorporar a sustentabilidade como um dos objetivos estratégicos, as empresas buscam desenvolver vantagens competitivas duradouras. A vantagem competitiva desenvolvida atende aos interesses dos *stakeholders* sem perder de vista o equilíbrio entre o planeta e as pessoas e o capital. Sustentabilidade não é uma escolha única entre custos e benefícios socioambientais. Na prática, as empresas e os governos, ao tornarem-se ambiental e socialmente responsáveis, podem reduzir custos e riscos, aumentar retornos financeiros e desenvolver tecnologias limpas.

Harrington & Knight (2001, p. 28) descrevem seis diferentes estratégias administrativas evolutivas que resultam no desenvolvimento sustentável, conforme ilustrado no Quadro 3. Dependendo do nível de comprometimento da empresa com as questões do meio ambiente, serão utilizadas diferentes estratégias para o seu gerenciamento. A adoção dessas estratégias pode ser de maneira evolutiva: inicia-se com as primeiras estratégias de menor resultado e, com o tempo, eleva-se até o desenvolvimento sustentável, com total compromisso entre a preservação ambiental e a gestão empresarial.

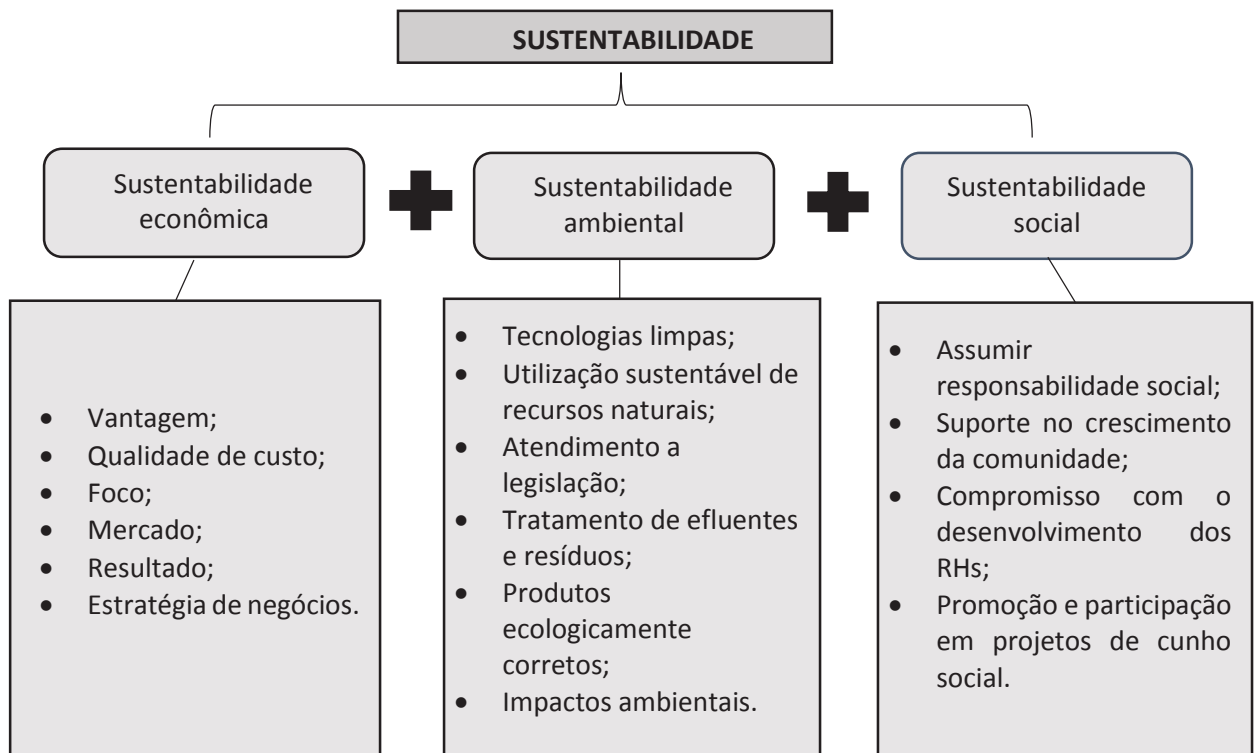
Quadro 3 – Estratégias administrativas evolutivas para o desenvolvimento sustentável

<p>1 – Baseada em artifícios Em resposta a uma questão ambiental, a organização encerra suas atividades e muda-se para outro local onde não haja controles ou, se houver, sejam menos rigorosos quanto à problemática ambiental</p>
<p>2 – Baseada em respostas A organização responde aos incidentes e regulamentações ambientais conforme tenha informações a respeito, geralmente por meio de ações reguladoras para cada ocasião; não possui programa pronto que identifique ou administre as questões ambientais; paga multas e espera pelo melhor. O ambiente é um custo indesejável de fazer negócios.</p>
<p>3 – Baseada em conformidade A organização tem um programa pronto para identificar os requisitos reguladores; adota medidas que os satisfaçam; controla risco e a responsabilidade de acordo com a lei. Vê o meio ambiente como um custo planejado de fazer negócios e uma vantagem competitiva.</p>
<p>4 – Gestão Ambiental A organização gerencia sistematicamente suas questões ambientais, integrando-as à administração global. Identifica os aspectos ambientais e os impactos de suas atividades, produtos e serviços; desenvolve políticas, objetivos e metas; aloca os recursos necessários para uma implementação eficaz; mede e avalia o desempenho e revê e examina suas atividades com vistas ao aperfeiçoamento. A gestão ambiental é tida como investimento, como forma de reduzir custos e aumentar a receita.</p>
<p>5 – Prevenção de poluição Tudo o que a organização realiza denota preocupação com o meio ambiente; para reduzir o impacto ambiental na fonte, desenvolve produtos e processos; a seleção de matéria-prima leva em consideração o impacto da colheita ou extração; os processos são os mais eficientes possível para reduzir o desperdício; procura utilizar subprodutos como insumos para outros produtos e processos. O ambiente é visto como uma forma de renda e vantagem competitiva.</p>
<p>6 – Desenvolvimento sustentável A organização considera o impacto social, ambiental e econômico de suas atividades, produtos e serviços. A gestão das questões ambientais é vista como responsabilidade social, moral e ética.</p>

Fonte: Adaptado de Harrington & Knight (2001, p. 28-29).

E para Coral (2002), de um modo mais panorâmico, o modelo de sustentabilidade de uma empresa, deve perseguir a seguinte lógica da Quadro 4.

Quadro 4 – Modelo de Sustentabilidade



Fonte: Adaptado de CORAL (2002, p. 129)

Esse modelo proposto pode ser compreendido à luz das diretrizes internacionais da *Global Reporting Initiative* (GRI) adotadas para elaboração de relatórios de sustentabilidade de grandes grupos empresariais.

Com isso, nota-se que a incorporação dos princípios e práticas relacionados à sustentabilidade na cadeia de valor de uma empresa colabora para impulsionar a Nova Economia.

De acordo com essa lógica, o foco estratégico das empresas deve ser sistematizar, integrar e desenvolver redes de negócios interdependentes e corresponsáveis, nos quais a produtividade esteja atrelada e seja viabilizada pelo retorno, para toda a sociedade, dos recursos utilizados nos processos da sua cadeia produtiva.

É preciso deixar claro que o posicionamento de cada empresa depende do seu *core business*, do mercado em que atua e do público alvo que pretende atingir sem contar o peso que a sua cultura organizacional tem no processo de definição de prioridades estratégicas nos negócios.

O conceito de desenvolvimento sustentável no meio empresarial tem se concretizado mais como um modo das empresas assumirem formas de gestão mais eficientes, como práticas

identificadas com a ecoeficiência e a produção mais limpa, do que uma elevação do nível de consciência do empresariado em torno de uma perspectiva de um desenvolvimento econômico mais sustentável.

Para Dias (2017), embora tenha aumentado a mobilização em torno da sustentabilidade, ela ainda está mais focada no ambiente interno das organizações, voltada unicamente para processos e produtos. Não pode-se negar que continua sendo um grande avanço, mas ainda falta muito para que as empresas se tornem agentes de um desenvolvimento sustentável, socialmente justo, economicamente viável e ambientalmente correto.

2.5.1 *Triple Bottom Line* (Tripé da sustentabilidade)

Essa expressão surgiu na década de 1990 e tornou-se de conhecimento do grande público em 1997, com a publicação do livro *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, de John Elkington, e desde então inúmeras organizações vêm promovendo o conceito do *Triple Bottom Line* e o seu uso em corporações de todo o mundo, que representa um conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve seguir para criar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental.

O chamado tripé da sustentabilidade ou também conhecido como os *3 Ps* (*People, Planet and Profit*, ou, em português, Pessoas, Planeta e Lucro) se tornou conhecido entre empresas e pesquisadores como uma ferramenta estratégica útil para mostrar a importância de uma visão de mundo (e da economia) mais ampla, para além dos valores somente baseados no desempenho financeiro e no lucro pelo lucro, predominantes na sociedade moderna até hoje.

People – Refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade.

Planet – Refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade.

Profit – Trata-se do lucro. É o resultado econômico positivo de uma empresa. Quando se leva em conta o *Triple Bottom Line*, essa perna do tripé deve levar em conta os outros dois aspectos.

Conforme Dias (2017) atenta, durante muito tempo a contabilidade das empresas se centrou nos resultados financeiros. No entanto, nos últimos anos, com a entrada da Responsabilidade Social no âmbito corporativo, aumentou a exigência pela incorporação de

novos indicadores para quantificar o impacto das empresas sobre os *stakeholders* externos. Nesse contexto é que surgiu o conceito de *Triple Bottom Line* e que se refere aos resultados de uma empresa medidos em termos econômicos, ambientais e sociais.

Como o desperdício dos recursos humanos e naturais vem anunciando a falência do modelo e um impasse para o desenvolvimento das sociedades, no planeta Terra, as organizações, com ou sem fins lucrativos, passaram a compreender que devem agir de maneira socialmente responsável, de modo a atender aos interesses de todos os seus principais *stakeholders*, isto é, de todos aqueles que afetam ou são afetados por suas atividades.

Por isso, as organizações têm procurado modificar seus modelos de negócios com base no tripé da sustentabilidade. Na prática, isso significa a criação de produtos e serviços que contribuam efetivamente para a melhoria da performance socioambiental dos seus públicos internos e externos, finalmente percebidos como relevantes para os seus resultados operacionais.

Pereira (2008), indica que para saber se o modelo de negócios das organizações se baseia no tripé da sustentabilidade, deve-se observar se ele não contribui diretamente ou indiretamente:

- Para o aumento sistemático nas concentrações de desperdícios de recursos naturais, como de metais pesados e combustíveis fósseis;
- Para o aumento sistemático nas concentrações de substâncias perigosas produzidas pela sociedade, como resíduos industriais tóxicos;
- Para a exploração sistemática e indiscriminada dos recursos naturais, como desmatamento, pesca predatória e esgotamento de solos férteis;
- Para o abuso de poder político e/ou econômico na sociedade, prejudicando a qualidade de vida dos seres humanos, quando, por exemplo, é responsável por desabastecimento de água potável e alimentos.

O destaque da sustentabilidade nas organizações é importante porque as contribuições diretas e indiretas das mesmas produzem impactos em toda a sociedade em seu entorno. Por essa razão, os *stakeholders*, ou partes interessadas, apreciam que cada vez mais as empresas que estão ligados prestem conta dos impactos de suas atividades na sociedade em geral, de forma transparente e responsável.

Para prestar conta desses impactos, a empresa precisa desenvolver uma visão sistêmica dos seus negócios, de tal sorte que as decisões tomadas por sua alta administração demonstrem que ela está realmente comprometida em incorporar os interesses dos seus *stakeholders* às suas estratégias corporativas, principalmente quando esses negócios dizem respeito ao longo prazo.

No Brasil, grandes corporações nacionais e multinacionais, como Petrobras, Vale do Rio Doce, Braskem, Bradesco e Santander, tem buscado desenvolver modelos de negócios com base no tripé da sustentabilidade para assegurar aos seus principais *stakeholders* retornos tangíveis (financeiro/econômico) e intangíveis (credibilidade, conhecimento, imagem, capital intelectual) de seus negócios.

2.6 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E A IMAGEM DAS EMPRESAS

Marketing além de uma forma de sentir o mercado e adequar produtos e serviços, é também um processo de compromisso e responsabilidade das organizações, na procura de progressos na condição de vida das pessoas (COBRA, 2011).

Conforme as ideias de Donaire (1999), a atividade de marketing compreende uma série de fatores que visam viabilizar o acesso do consumidor ao produto, e os fatores ambientais tem auferido destaque em tais estratégias adotadas pelas empresas, pois a consciência ambiental da sociedade em geral é crescente, assim surgindo novas oportunidades de ganho para empresas e consumidores, fazendo com que a organização torne-se bem vista perante o público em geral.

Em estudo publicado por Führ et. al. (2011), diz que o marketing ambiental pode ser compreendido pelas organizações como uma ferramenta estratégica capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta ao mercado. As organizações têm adotado estratégias de marketing usando a consciência ecológica, visando à melhoria de sua imagem por meio de criação de produtos verdes. O marketing ecológico tem sido a peça chave para empresas que tem a intenção de serem competitivas, conforme (DE ANDRADE, TACHIZAWA E CARAVLHO, 2006).

A marca é fator determinante no sucesso de uma organização, e a tendência é que as empresas que não se adaptarem ao marketing verde percam seu espaço no mercado gradativamente, pois a cada dia que passa, aumenta a necessidade de preservação dos recursos naturais em nosso planeta, e o consumidor enxerga essa preocupação como diferencial em uma marca.

Destaca Medeiros (2007), que a inovação no pensamento de apreço com o meio ambiente pelas empresas, abre uma leva de consumidores com desejos e anseios a serem satisfeitos não só pelos meios habituais de consumo e marketing, mas também pela sustentabilidade, assim surgindo novas oportunidades de negócios.

Salienta Da Costa (2012) que as organizações que pretendem manter-se no mercado, estão trabalhando com a intenção de fazer seus negócios de formas mais sensíveis ao meio ambiente, tirando proveito disso e aumentando sua receita. Porém as iniciativas são tomadas quando os problemas já estão evidentes, raramente é feito algo antes para evitar o desgaste do meio ambiente.

Os consumidores nos dias atuais estão buscando motivos mais benéficos no momento da compra, não aceitando adquirir exclusivamente o produto ou serviço em si, mas também a marca e o que ela representa, abrangendo ainda os valores que a empresa defende. Sendo assim, as organizações que aperfeiçoarem essa ideia, fazendo além do que as normas obrigam, abrem vantagem competitiva. A evolução na imagem institucional é outro benefício que se pode alcançar visivelmente nas empresas que seguem este posicionamento (MEDEIROS, 2007).

2.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social passou a ser evidenciada a partir da revolução industrial, com o surgimento do sistema fabril, onde a exploração do trabalho humano provocou uma desagregação social das classes menos favorecidas. A crise provocada pela revolução industrial chegou ao auge em 1º de maio de 1886, em Chicago (EUA), quando os trabalhadores se levantaram em greve e exigiram seus direitos e a partir deste acontecimento instituiu-se o dia do trabalhador. Com o avanço tecnológico e o aumento das desigualdades sociais, o papa Leão XIII publicou em 15 de maio de 1891 a encíclica *Rerum Novarum* sobre a questão operária, enfocando a importância da responsabilidade social corporativa, dando os primeiros passos para humanização da administração (PEDROSO, 2006).

Segundo Arantes (2014), vem sendo debatido no Brasil o conceito de responsabilidade social desde 1980 quando foi idealizado o instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Na atualidade, responsabilidade social é uma forma de gestão, estabelecido por uma relação ética conduzida de uma forma transparente entre a empresa e seus públicos, como por exemplo: clientes, funcionários, comunidade, meio ambiente, governo, fornecedores, etc. A

responsabilidade social, segundo o autor, se origina de algumas bases, sendo elas: preservação dos recursos ambientais e culturais para as próximas gerações; respeito à diversidade, conceito relacionado ao tratamento equitativo a todas as pessoas; promoção da redução das desigualdades sociais.

Adota-se nesse trabalho o conceito de Responsabilidade Social Corporativa de Karkloti e Aragão (2004), que a define como um comportamento ético e responsável na busca da qualidade das relações que a organização estabelece com os *stakeholders*, de maneira direta ou indireta ao negócio da empresa, incorporando a orientação estratégica e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social. As expectativas da sociedade mudaram, daí a necessidade de realizar o que ela exige, para que seja possível atender a essas novas exigências, isso se as organizações pretendem sobreviver em longamente.

Neste sentido Donaire (1999), reforça que a maximização dos lucros deve ser vista em contexto de longo prazo, pois em curto prazo o comprometimento com os problemas sociais resultam em um lucro menor. Para Campos (2007), as ações de responsabilidade social trazem a organização uma imagem positiva perante a sociedade e cria um clima organizacional agradável ao ambiente interno, estimulando a produtividade, a eficiência e a eficácia de maneira sustentável.

Os programas de responsabilidade social abordam questões relacionadas à educação, cultura, meio ambiente, saúde, segurança e compromisso com as futuras gerações, havendo uma grande afinidade entre duas grandes vertentes, a do balanço social e da responsabilidade social, com duas propostas diversas, que provavelmente se reunirão em um só corpo (PINTO, 2003).

A junção dessas duas vertentes proporcionará uma gestão condizente com a realidade emergente, contribuindo como importante estratégia de ação rumo ao desenvolvimento sustentável, mantendo a organização no caminho do sucesso em longo prazo.

2.8 A NOVA ECONOMIA OU ECONOMIA VERDE

A economia verde foi apresentada no ano de 2008, meio à crise financeira, pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Esse programa se desenvolveu com o objetivo salientar a importância de práticas mais sustentáveis e também tinha o foco de desenvolver um plano global para a transição da economia convencional para a economia verde (PAVESE, 2011).

Para Pereira (2008), a Economia Verde ou Nova Economia pode ser definida como aquela em que a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços se dão por meio de processos em que os recursos não são utilizados mais rapidamente do que a capacidade que a natureza tem de renová-los. Ou pode ser definida como aquela que promove um equilíbrio entre a vitalidade ambiental, social e econômica, apoiada na inovação que dê origem a processos de produção que priorizem a sustentabilidade em todas as etapas (PEREIRA, 2008).

Um outro conceito de Dias (2017), define a Economia Verde como um modelo de produção integral e inclusivo que leva em consideração variáveis ambientais e sociais. A economia verde produz baixas emissões de carbono, utiliza os recursos de forma eficiente e socialmente inclusiva. A implantação de um modelo de economia verde tem como objetivo final melhorar as condições de vida dos mais pobres; e diminuir a desigualdade social, e evitar a destruição e esgotamento dos recursos naturais. Dias (2017) completa citando que a proposta de economia verde não se contrapõe ao modelo atual, na realidade o ultrapassa incorporando variáveis sociais e ambientais.

Uma parte dos economistas, acredita que crescimento econômico é sinônimo de prosperidade. Sob essa visão, um país que produz muita riqueza, com elevada renda *per capita*, deveria colocar seus cidadãos em condições de fazer as melhores escolhas. No entanto, a história da humanidade, principalmente nas últimas décadas, mostra que essa visão de mundo precisa ser reavaliada, se estivermos realmente interessados num mundo melhor para todos (DIAS, 2017).

Como indicador dessa necessidade de reavaliação, o relatório *Prosperity without Growth? The Transition to a Sustainable Economy* (Prosperidade sem Crescimento? A Transição para uma Economia Sustentável), da Comissão de Desenvolvimento Sustentável do Reino Unido, de 2009, traz dados reveladores:

- O crescimento econômico tem provocado prosperidade de forma desigual, na melhor das hipóteses, pois 20% da população mundial detém apenas 2% da riqueza gerada no mundo;
- Enquanto os ricos se tornaram mais ricos, a renda per capita da classe média em países do Ocidente já estava estagnada mesmo antes da crise financeira de 2008;
- Nas últimas décadas a economia mundial mais do que dobrou, mas estima-se que 60% do ecossistema mundial foi degradado pela ação humana, direta ou indiretamente.

A Nova Economia representa uma mudança radical das regras e princípios que predominam desde a Revolução Industrial do século XVIII, que resultaram num modelo baseado na exploração indiscriminada dos recursos naturais, no desenvolvimento tecnológico voltado para o aumento da produção e na expansão do consumo e do crédito não necessariamente responsáveis.

Guevara et.al. (2009), reforça o quanto é importante que empresários alavanquem estrategicamente processos de transformação organizacional para lidar com os desafios e oportunidades focados na consciência e sustentabilidade.

Investir no capital natural trata-se de fazer uso do conhecimento humano com a finalidade de compreender e respeitar os ciclos naturais, aumentar a produtividade dos recursos naturais (fazer mais e melhor com muito menos), usar energia com eficiência, reutilizar a água para inúmeros fins e investir em reciclagem em diversos setores da economia, entre outras medidas.

Para Pereira (2008), o modelo de negócios atual ainda se alimenta de crenças e entendimentos que se tornaram predominantes na sociedade ao longo da história, sem maiores questionamentos. Entre essas crenças, encontram-se absurdos como:

- A energia é infinita e barata;
- Sempre existirá um lugar para se jogar o lixo;
- O impacto das atividades dos seres humanos no meio ambiente sempre foi e sempre será menor dos problemas;
- Os seres humanos são especiais, outras espécies são pouco importantes e muitas são simplesmente irrelevantes;
- Os recursos naturais são ilimitados. Se limites ou problemas surgirem, o mercado alocará rapidamente recursos financeiros para que se mantenha o mesmo estilo de vida;
- Produtividade e padronização são a chave para o progresso econômico;
- O nosso planeta pode suportar a disseminação do crescimento econômico exponencial em todas as partes do mundo.

No entanto, é possível construir uma sociedade baseada em crenças e valores diferentes dos citados e que sejam perfeitamente razoáveis. Com esse objetivo, Pereira (2008) cita

algumas ideias e propostas que ilustram de que maneira se pode resgatar ou implementar a sustentabilidade:

- Gerar energia de forma responsável por meio de fontes renováveis, como a solar, a eólica e a biomassa;
- Produzir máquinas, equipamentos e insumos de forma inteligente com base em processos recicláveis, manufaturados ou renovados;
- Zelar pela qualidade da biosfera visando beneficiar as gerações atuais e futuras;
- Reconhecer que somos apenas mais um organismo vivo, e que as espécies dependem umas das outras e do meio ambiente para sua existência.

É necessário também, entender que:

- Um ecossistema saudável representa valores positivos;
- O diálogo, a cooperação e a diversidade cultural são características indispensáveis de uma sociedade que busca prosperidade duradoura;
- Segurança e bem-estar dependem do respeito e da consideração por todos;
- Todos os seres têm direito à vida, e esse direito deve ser buscado por meio de ações responsáveis;
- Ainda que o desenvolvimento de novas tecnologias não seja a solução de todos os problemas, pode ser um bom começo nesse sentido.

Em várias partes do mundo, empresas estão revendo seus processos de trabalho com a finalidade de reduzir ou zerar as emissões de carbono de suas operações. Há também exemplos de empresas ou segmentos que se posicionam na linha de frente, buscando influenciar os governos para que adotem políticas públicas alinhadas com os princípios da sustentabilidade, colaborando, assim, para impulsionar a Nova Economia.

O artigo publicado pelo Instituto Ethos (Negócios sustentáveis podem gerar US\$ 12 trilhões e reparar sistema econômico, 2017), revela informações do relatório *Better Business, Better World* da sociedade civil *Business & Sustainable Development Commission* que devem ser levados em conta. Com a adesão da Economia Verde, os modelos de negócios sustentáveis

podem abrir oportunidades econômicas no valor de pelo menos US\$ 12 trilhões e gerar até 380 milhões de empregos por ano até 2030.

Entretanto, os autores Jacobi e Sinisgalli (2012) apresentam a economia verde de uma maneira um pouco diferente dos demais autores. Para eles a economia verde consiste em: menos poluição por carbono, melhor utilização dos bens naturais e inclusão social. Essa visão dos autores é baseada no relatório da PNUMA, e acrescentam que sob a ótica dos movimentos sociais, a economia verde é um novo conceito para o atual sistema econômico, que até tem condições de melhor utilizar os recursos naturais, mas a visão capitalista de privatização da natureza não mudará.

Outro ponto de vista de Jacobi e Sinisgalli (2012), é que a economia verde tem como foco central a realização de ações que contribuam para um desenvolvimento sustentável, ou seja, esta economia estaria a serviço deste modelo de desenvolvimento. Esta ideia é compartilhada também por Diniz e Bermann (2012) no qual explicam que a criação da economia verde se encontra no termo desenvolvimento sustentável, um conceito mais antigo e que deu suporte a esse conceito novo.

Nota-se que o conceito mais otimista de Economia Verde é preservada por diversos autores. Outro aspecto interessante é que para alguns autores há ligação entre economia verde e desenvolvimento sustentável, e também a preocupação com a melhor utilização dos bens ambientais no processo produtivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentados os métodos que foram utilizados para realizar a pesquisa científica. O capítulo foi dividido em cinco seções, as quais são: o delineamento da pesquisa, onde foi apresentado uma síntese do estudo; as variáveis do estudo, onde foi explicado o conceito de cada variável utilizada no estudo e o seu procedimento técnico para mensuração; a população e amostra, onde ficou claro qual população ou amostra envolvida no estudo; procedimento e técnica de coleta de dados, onde foi descrito detalhadamente qual a técnica de coleta de dados utilizada; e por fim, a análise e interpretação de dados, onde foi especificado quais os processos adotados para selecionar e agrupar os dados coletados e qual o método utilizado na sua interpretação.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 47), “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. A metodologia permite a escolha do melhor jeito de abordar o problema, juntando os conhecimentos acerca dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas (DIEHL; TATIM, 2004).

Para Roesch (2013, p. 82), “definir a metodologia significa realizar uma escolha de como se pretende investigar a realidade”. O método não significa apenas o instrumento de coleta ou de análise de dados, mas é algo muito mais abrangente. A escolha entre a lógica dedutiva e a indutiva vai determinar a abordagem do projeto, a perspectiva de investigação da realidade (ROESCH, 2013).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins, a pesquisa foi definida como aplicada, que de acordo com Roesch (2013), é utilizada para gerar soluções potenciais para os problemas humanos. Como ressalta Gil (2012), a pesquisa aplicada tem como característica fundamental o interesse na utilização e

consequências práticas do conhecimento, e abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem.

Foi utilizado também uma pesquisa descritiva que, na visão de Vergara (2016, p. 47), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, e exploratória porque foi realizada onde há pouco conhecimento sobre o ambiente organizacional. Para Gil, (2012, p. 27) “as pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. No mesmo pensamento Diehl e Tatim (2004, p. 53-54) dizem que ela “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Foi utilizado a abordagem qualitativa no levantamento da atitude dos gestores no tocante às estratégias utilizadas em relação à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Para Diehl e Tatim (2004), entende-se que na abordagem qualitativa, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, depara-se com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou depoimentos, materializados na forma de texto. Esse método permite que o pesquisador construa teorias a partir dos significados e explicações que os entrevistados atribuem aos eventos. Segundo Gil (2012), não existem fórmulas ou receitas para os pesquisadores se nortearem na pesquisa qualitativa, tudo depende da maneira que os dados serão analisados pelo pesquisador.

Quanto ao tipo de delineamento, foi utilizado o método do estudo de caso, que caracteriza-se pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, permitindo o amplo e detalhado conhecimento, tarefa impossível mediante os outros delineamentos utilizados (GIL, 2012).

Portanto, a presente pesquisa classifica-se quanto aos fins como sendo bibliográfica, descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa, e quanto aos meios utilizou-se como método de delineamento o estudo de caso, por ser a pesquisa realizada em uma organização específica.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

O Instituto Ethos, segundo Kunsch (2003), foi idealizado com o intuito de disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, contribuindo para que as pessoas foquem nos objetivos básicos da responsabilidade. Por isso, no presente estudo os questionários foram baseados nos indicadores ETHOS para Negócios Sustentáveis e Responsáveis, pois teve foco

em avaliar o quanto a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental foram incorporadas na empresa, auxiliando na definição de estratégias, políticas e processos. Os indicadores foram divididos em quatro dimensões conforme o Quadro 5:

Quadro 5 - Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis

INDICADORES ETHOS PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS E RESPONSÁVEIS	
DIMENSÕES	ASSUNTOS ABORDADOS
1 Visão e estratégia	1.1 Estratégias para a sustentabilidade; 1.2 Proposta de valor; 1.3 Modelo de Negócios;
2 Governança e gestão	2.1 Governança e conduta; 2.2 Prestação de contas; 2.3 Práticas concorrenciais; 2.4 Práticas anticorrupção; 2.5 Envolvimento político responsável; 2.6 Sistemas de Gestão;
3 Dimensão social	3.1 Direitos humanos; 3.2 Práticas de trabalho; 3.3 Questões relativas ao consumidor; 3.4 Envolvimento com a comunidade e seu desenvolvimento;
4 Dimensão ambiental	4.1. Mudanças climáticas; 4.2. Gestão e monitoramento dos impactos sobre os serviços ecossistêmicos e a biodiversidade; 4.3. Impactos do consumo;

Fonte: Instituto Ethos (2018).

Conforme Karkloti e Aragão (2004), os indicadores são instrumentos que podem ser utilizados pelas organizações para direcionar as suas estratégias e também avaliar a eficácia das iniciativas planejadas para a parceria e transformação do entorno. Há também a possibilidade de identificar através desses indicadores necessidades e deficiências nas iniciativas de responsabilidades socioambientais já existentes.

Tachizawa (2014), menciona que os indicadores Ethos são similares aos utilizados nos processos de certificação social SA 8000 e AA 1000 que avaliam a empresa em três áreas de atuação: processos produtivos, relações com a comunidade e relações com os empregados. Os principais temas dos indicadores Ethos funcionam como um instrumento de auto avaliação e aprendizagem de uso interno.

Para efeito de esclarecimento seguem os objetivos de cada bloco dos indicadores:

- **Visão e Estratégia** – A visão e a estratégia de uma empresa constituem as bases para a definição de suas ações, motivo por que devem ser claramente validadas pela organização. Pelo reconhecimento de sua importância, recomenda-se que ambas – a visão e a estratégia da empresa – incorporem atributos de sustentabilidade, que devem estar igualmente presentes tanto nos produtos e serviços que a empresa oferece como no seu *modus operandi*, ou seja, na forma como organiza e estabelece suas operações

- **Governança e Gestão** – São temas que orientam a empresa a estruturar sua gestão alinhada a RSE/ sustentabilidade e abrangem desde a proposição e implementação de políticas até sua integração com os processos de gestão da empresa. A sociedade civil acompanha cada vez mais de perto as práticas relacionadas com a operação e a gestão das empresas nas esferas e áreas de sua influência. Tal atitude por parte da sociedade civil expressa o sentimento de corresponsabilidade que esse segmento da sociedade – constituído por organizações não governamentais, entidades e instituições – possui em relação a esses processos.

- **Dimensão Social** – É englobado nessa dimensão o relacionamento das organizações com as comunidades, esta condição é favorável tanto ao desenvolvimento individual de seus membros como da comunidade como um todo. Assim, as associações poderão ser envolvidas no processo, o que contribuiria para a melhoria do bem público e, conseqüentemente, para o fortalecimento da sociedade civil.

É no entorno da comunidade onde a empresa atua que incidem os principais impactos de suas atividades. Essas comunidades encontram-se cada vez mais preparadas para buscar e exigir seus direitos. Portanto, é preciso que, ao implementar suas estratégias, as empresas entendam as demandas desses grupos, porque, só assim, poderão apoiá-los.

- **Dimensão Ambiental** – A sociedade enfrenta muitos desafios ambientais, entre os quais se incluem a exaustão dos recursos naturais, a emissão de poluentes, as mudanças climáticas, a destruição de habitats, a extinção de espécies e o colapso dos ecossistemas como um todo. Além desses, outro importante problema que a sociedade enfrenta é o processo de degradação decorrente da ocupação humana rural e urbana. À medida que a população mundial cresce e o consumo aumenta, essas mudanças estão-se tornando verdadeiras e crescentes ameaças à segurança humana, à saúde e ao bem-estar da sociedade. Enfrentar esses problemas que, como se sabe, se interrelacionam em níveis local, regional e global, exige uma abordagem

abrangente, sistemática e coletiva. Essa dimensão terá foco nos questionários e entrevistas, pois está totalmente relacionada aos assuntos abordados ao longo do trabalho.

Para fins deste estudo, a percepção dos gestores, será analisada por meio de questionários com avaliações por escala do tipo Likert.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Roesch (2013, p. 138), “população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”. Devido a diversos fatores como tamanho da população, tempo dos entrevistadores ou custo das pesquisas há a necessidade de extrair parte desta população para investigação, ao invés de utilizá-la em seu total. Como afirma Vergara (2016, p. 52), que “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

Nesse estudo foi utilizado a amostra intencional, cuja seleção foi baseada no conhecimento sobre o propósito do estudo. A amostra correspondeu-se aos gestores dos setores de recursos humanos, suprimentos, produção, logística e os coordenadores de qualidade e de processos, o que totalizou 6 entrevistados.

3.4. PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Na presente pesquisa, a coleta de dados ocorreu por meio de questionário contendo perguntas fechadas, de múltipla escolha e de escala do tipo Likert, referentes às variáveis apresentadas, buscando mensurar os indicadores de Responsabilidade Social e Negócios Sustentáveis do Instituto Ethos.

Para Martins e Lintz (2007, p. 38), “o questionário é um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis, e situações, que se deseja medir, ou descrever”. O instrumento deve ter natureza impessoal e conter perguntas abertas ou fechadas, assegurando uniformidade na avaliação da pesquisa, preocupando-se com validade e finalidade, relacionando as questões elaboradas com o objetivo da pesquisa (RIBAS, 2004).

De forma similar, Roesch (2013) diz que o questionário se trata de uma ferramenta utilizada com maior frequência em estudos quantitativos, uma vez que é considerado não somente um formulário, mas também um mecanismo de coleta de dados que procura mensurar

determinadas informações, dessa forma, é necessária energia intelectual para planejar e aplicar o mesmo.

Segundo Gil (2012), nas questões fechadas é solicitado ao respondente que escolha uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais utilizadas, pois além de conferirem mais uniformidade às respostas, podem ser facilmente processadas.

O questionário aplicado foi composto por 31 perguntas fechadas, das quais 5 questões iniciais tratam do perfil dos participantes e as 26 seguintes se referem as variáveis de sustentabilidade e RSE. Nas 36 questões foram utilizadas a escala de Likert, a qual confere pontos às diversas séries de respostas, formando assim, uma escala artificial de pontos que pode alternar de uma a cinco alternativas para assinalar (DIEHL E TATIM, 2004).

3.5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A técnica de análise e interpretação dos dados do estudo foi através de estatística descritiva, analisando as respostas coletadas nos questionários, gerando dados numéricos, indicando as principais variáveis que impactam na gestão ambiental da empresa.

Para Barbetta (1994), após os dados de uma população ou amostra serem observados, o propósito consiste em inserir métodos que possibilitem organizar, sintetizar e evidenciar estes dados, de maneira que se possa interpreta-los à luz dos objetivos da pesquisa, esta etapa é conhecida como estatística descritiva. Ainda citando Barbetta (1994, p. 65), “com os dados adequadamente resumidos e apresentados em tabelas ou gráficos, poderemos observar determinados aspectos relevantes e começar a delinear hipóteses a respeito da estrutura do fenômeno em estudo.”

As técnicas estatísticas auxiliam para a caracterização e síntese dos dados e para o estudo das relações existentes entre as variáveis pesquisadas, além disso, contribui para constatar em que medida as conclusões podem se expandir para além da amostra analisada. (GIL, 2008).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na sequência deste capítulo será apresentado a pesquisa sobre gestão ambiental vigorada na empresa. Após uma breve introdução sobre histórico da empresa e suas principais atividades voltadas a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, serão apresentados os resultados, seguindo-se das análises das atividades, identificação da postura da empresa perante o meio ambiente e sociedade e elaboração de sugestões para a melhoria dos pontos fracos e aperfeiçoamento das atividades já existentes ligadas a gestão ambiental.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa que será estudada é a CREDEAL, qual atua no ramo de manufatura de papéis. A empresa se originou em 23 de setembro de 1971 por Adivo Crema, Edi Deitos, Pasqual Alban, Carlos José Alban e Luiz Alberto Alban, e se localizada na cidade de Serafina Corrêa, na serra gaúcha. Atualmente conta com 300 colaboradores diretos, produzindo 30 mil toneladas de produtos por ano, os quais distribui em território nacional e exporta para mais de 25 países. Hoje, é a empresa com maior potencial de fabricação de cadernos da América Latina e a quinta maior do mundo. Atualmente a empresa não atua com total capacidade, pois trabalha com a filosofia do *just in time*, que visa zero estoque; sendo assim, produz para atender a demanda e não gerar estoques.

Em seu portfólio de exportação, com 15 anos de experiência, exporta para mais de 20 países, alcançando os quatro continentes do mundo. Seus produtos estão em todos os países da América, bem como, Europa e África, apresentando produtos certificados internacionalmente, tornando a empresa reconhecida nos mais exigentes mercados.

Nos dias atuais, as organizações precisam repensar estratégias, pois o planeta pede soluções imediatas que devem ser sustentáveis no longo prazo, garantindo assim os recursos necessários para atender as necessidades das atuais e futuras gerações. Isso é possível assumindo um comportamento socialmente responsável em busca do crescimento sustentável

mundial. Pensando nos assuntos abordados anteriormente, a empresa Credeal apresenta programas de responsabilidade social e ambiental, exemplos deles são:

1. A certificação FSC® *Forest Stewardship Council*, garantindo que os impressos utilizem apenas matéria prima proveniente de florestas manejadas de forma ambientalmente responsável. O selo FSC foi criado em 1993 por fundações internacionais e tem como objetivo estabelecer princípios e critérios para conciliar a exploração das florestas e a conservação de seus recursos naturais. A Credeal possui a certificação FSC há 7 anos e possui, assim, o certificado de cadeia de custódia que garante o rastreamento da matéria prima desde sua extração, passando por sua transformação em papel, até a comercialização dos produtos finalizados. A compra de insumos também respeita de forma parcial as normas do CERFLOR (Programa Brasileiro de Certificação Ambiental) reconhecido internacionalmente pelo *Program for the Endorsement of Forest Certification* (PEFC).
2. Atualmente existe uma sistemática de identificação, separação, coleta, armazenamento e destinação final dos resíduos sólidos.
3. Possui um programa de separação de resíduos, que seguem a seguinte sistemática:
 - 3.1. Resíduos de setor administrativo:
 - Lixo seco e lixo orgânico são recolhidos e enviados para as lixeiras fora da empresa para a prefeitura coletar;
 - Resíduos administrativos: papel e plástico são recolhidos nos setores e enviados a Central de Resíduos onde são prensados, acondicionados para posterior envio para a reciclagem;
 - 3.2. Resíduos do processo produtivo:
 - Os resíduos recicláveis (papel, plástico, metal) são recolhidos e enviados à Central de Resíduos onde são prensados e enviados para a reciclagem;
 - Borra de Tinta: Após reutilizado várias vezes no processo, e já saturada, é acondicionada em baldes ou galões e enviados à Central de Resíduos onde é armazenada em contêiner com capacidade de 7.000 litros e enviada para tratamento fora do Estado do Rio Grande do Sul;
 - Resíduos Sólidos Classe I – perigosos: são coletados nos setores em recipientes apropriados e encaminhados à Central de Resíduos, onde são acondicionados em

contêiner metálico; o qual é enviado para coprocessamento, e após, incineração em forno de cimenteira;

- Óleo lubrificante Usado: coletados nos setores e enviados ao setor de Manutenção, onde são acondicionados em contêiner de 1.000 litros para posterior envio ao rerrefino;
- Embalagens plásticas de tinta: coletadas pelo responsável do setor de tintas, limpas com pano industrial e acondicionadas em palets no setor de resíduos para retorno ao fornecedor das mesmas;
- Embalagens plásticas e metálicas contaminadas: são recolhidas e encaminhadas ao setor de resíduos onde são acondicionadas em palets para envio a descontaminação;
- Panos Industriais: O usuário leva o pano sujo até o almoxarifado onde são acondicionados e depois enviados para higienização. No momento da troca dos panos sujos, o usuário recebe panos industriais limpos;
- Resíduos de serviço de saúde: São acondicionados no ambulatório e encaminhados para incineração;
- Resíduos de refeitório: são acondicionados em bombonas plásticas e dispostos para serviço público de coleta;
- Lâmpadas fluorescentes queimadas: no momento da troca, o setor de manutenção leva ao almoxarifado, o qual armazena na sua própria embalagem para posterior envio a descontaminação;
- Baterias de empilhadeiras: são devolvidas ao fornecedor no momento da troca por uma nova bateria;
- Pilhas e Baterias: São armazenadas em pontos específicos (recepção da área administrativa e almoxarifado da manutenção – em coletores apropriados) até formar volume. Após, são enviados para destinação final.
- Resíduos eletro-eletrônicos: são armazenados na empresa até um determinado volume para posterior envio ao seu destino final.
- Resíduos de Varrição: São separados nos setores em coletores específicos, e destinados todos para o contêiner de Resíduos perigosos, o qual é enviado para coprocessamento, e após incineração em forno de cimenteira;

4. A área de Processos/Ambiental da Credeal é responsável por fazer a gestão dos resíduos. Mas todos os operadores participam desta sistemática desde a separação, coleta, armazenamento provisório e destinação final ambientalmente adequada.
5. Com relação a ações preventivas e corretivas a serem executadas em situações de gerenciamento incorreto ou acidentes, há um procedimento padrão adotado pela empresa perante cada resíduo gerado.
6. A empresa Credeal utiliza da filosofia dos 4Rs nos procedimentos, eles são:
 - 6.1. Reduzir: Trabalhar constantemente para a redução contínua de todos os tipos de resíduos gerados é uma realidade na Credeal.
 - 6.2. Reutilizar: Estudar a possibilidade de utilizar novamente materiais, que anteriormente seriam descartados como resíduos, como por exemplo: caixas de papel, baldes de tinta, tambores, tubetes de bobina, etc.
 - 6.3. Reciclar: De todo o resíduo gerado, é necessário que o máximo possível seja reciclado. Foram investidas aproximadamente 20h de treinamentos em 2016, com novos colaboradores, antes mesmo do início do desempenho das funções operacionais, para mantermos o padrão de coleta seletiva e redução de geração de resíduos.
 - 6.4. Repensar: Avaliar constantemente os processos, métodos e materiais, buscando alternativas de melhorias para: reduzir geração de resíduos; reduzir desperdícios (água, energia elétrica, matéria prima, etc.); aumentar o reuso interno do materiais; separação correta; destinação adequada; e, logística reversa.
7. A Credeal tem sido auditada pelo órgão FEPAM - Fundação Estadual de Proteção Ambiental.
7. Além disso, fundou a Associação Amigos de Santa Rita em 19 de Novembro de 1996, com o objetivo principal de acolher e amparar idosos abandonados por suas famílias ou sem condições de prover o próprio sustento. Fornece gratuitamente vestuário, alimentação, alojamento, assistência médica, sociológica e religiosa (por voluntários). E também oferece serviços de enfermeiros, técnicos de enfermagem, cozinheiras e serviços gerais, todos mantidos por doações, e sem custo de permanência para os internos.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADO

Nesta seção, foram apresentados e interpretados os resultados do questionário aplicado nos dias 14 e 15 de maio na amostra intencional formada por 6 funcionários, sendo eles gerentes e

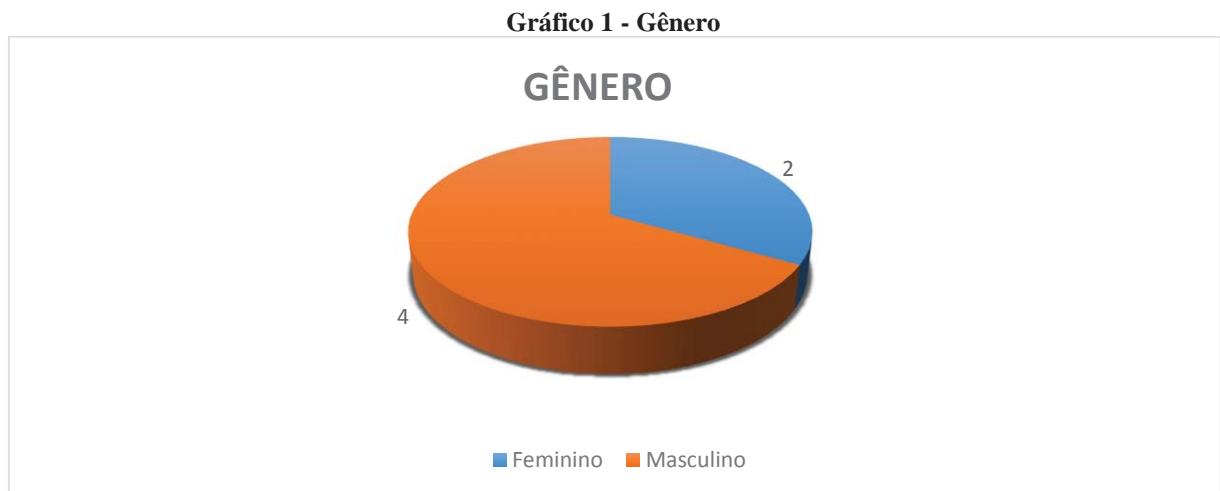
coordenadores. Do total aplicado, obteve-se o retorno de todos os 6 questionários, ou seja, todos os convidados participaram da pesquisa.

4.2.1 Análise e interpretação do questionário

I. Perfil dos profissionais

Nesta seção foram analisadas as questões que indicam o perfil dos participantes da pesquisa, percebeu-se que a maioria dos funcionários é do sexo masculino, com faixa etária entre 21 e 34 anos. O nível de escolaridade dividiu-se entre ensino superior completo e pós graduação, grande maioria com salários de mais de cinco salários mínimos. Sobre o tempo de empresa, grande parte dos entrevistados assinalaram a opção referente a mais de dez anos.

Assim, no gráfico 1, apresenta-se o gênero dos gestores e coordenadores da empresa entrevistados:



Fonte: Dados primários, maio de 2018.

Percebe-se que, do total de 6 entrevistados, 4 são do gênero masculino e 2 do gênero feminino, a empresa demonstra um desequilíbrio entre os gêneros dos níveis gerenciais e de coordenação, tendo apenas 33% de mulheres nos cargos. Segundo o Instituto Ethos (2018), o Brasil continua sendo um dos países mais desiguais do mundo. Apesar de constituírem a maioria da população brasileira, conforme dados do PNAD 2015, negros/as (53,9%) e mulheres (51,4%), têm baixa representatividade em empresas, sofrendo com a dificuldade de ascensão hierárquica e a disparidade salarial.

O gráfico 2 apresentou a faixa etária dos colaboradores da empresa.

Gráfico 2 - Faixa Etária

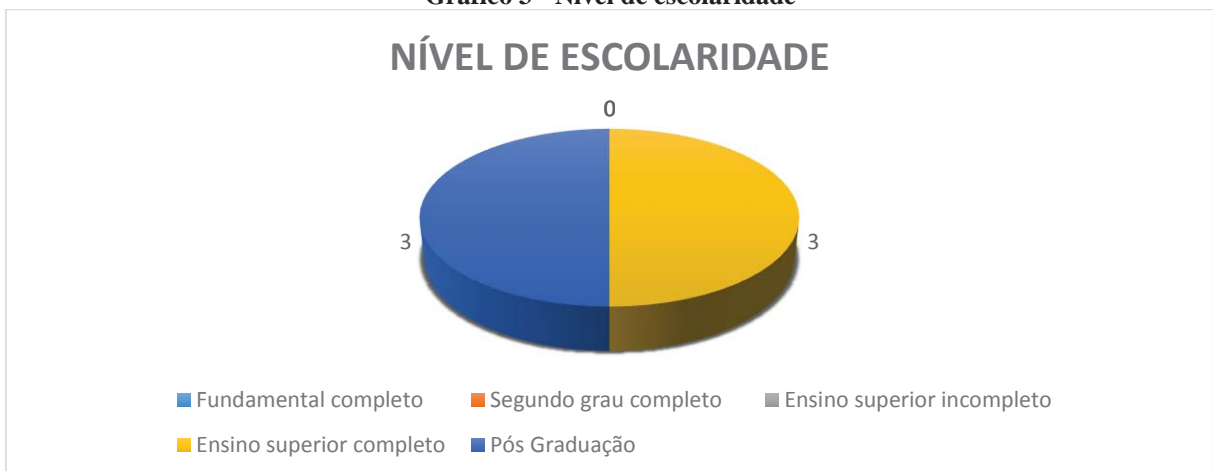


Fonte: Dados primários, maio de 2018.

Neste gráfico ficou nítido a maior presença de colaboradores na faixa etária de 21 até 34 anos, 4 do total de 6 funcionários. Em segundo lugar, a faixa etária de 35 até 49 anos conta com o restante dos 2 funcionários. Trata-se de pessoas jovens, interativos, com uma fácil adaptação às mudanças e com ideias inovadoras.

No gráfico 3 é identificou-se o nível de escolaridade dos colaboradores.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade



Fonte: Dados primários, maio de 2018.

Analisou-se a escolaridade dos funcionários entrevistados e constatou-se que todos possuem ensino superior completo, ou seja, são profissionais qualificados e capacitados. A importância desses profissionais é indiscutível, pois mantem a qualidade da equipe e

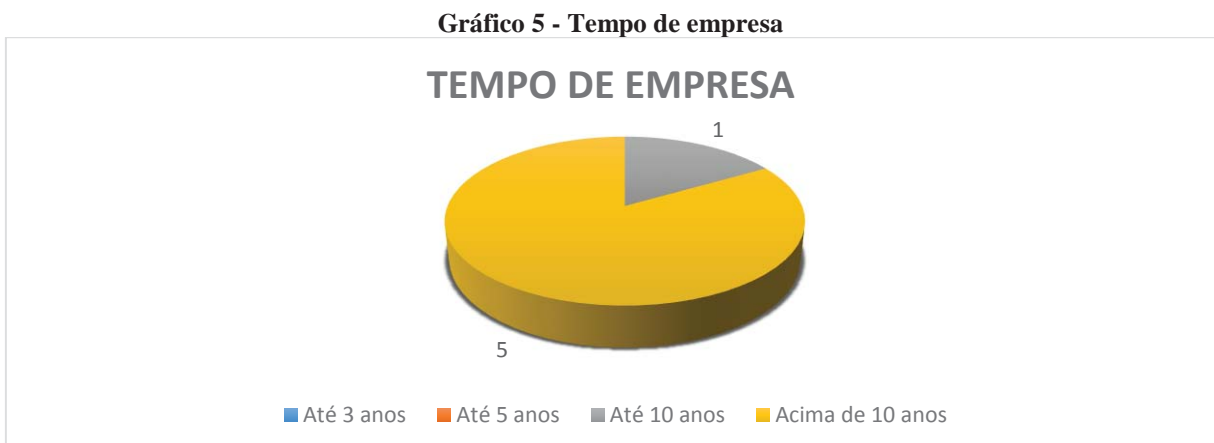
consequentemente a produtividade de uma empresa, principalmente em níveis gerenciais e de coordenação, que participaram da amostra populacional.

No gráfico 4 é relacionado à renda mensal dos colaboradores.



Segundo o gráfico 4, pode-se notar que 4 funcionários tem uma renda mensal de mais de cinco salários mínimos, o restante dos 2 funcionários contam com uma renda de três a cinco salários mínimos. O salário dos funcionários da empresa se justifica pelo nível de qualificação e tempo de empresa. Um salário precisa ser compatível com o trabalho realizado pelo colaborador e ser um gasto revertido em maior produtividade, gerando lucro e não prejuízos.

No gráfico 5 abordou a questão do tempo de trabalho na empresa.



Com a tabela acima foi possível observar que quase a totalidade dos entrevistados estão trabalhando na empresa há mais de 10 anos, isso revela que a empresa tem um nível de rotatividade no nível gerencial quase zero.

Para Chiavenato (2003) a rotatividade alta reflete na produção, no clima organizacional e no relacionamento interpessoal, ela define e relaciona os mercados de trabalho e de recursos humanos, que pode ser evitada se houver mais critério na contratação, sendo que para combater a rotatividade é preciso detectar as causas do aumento do índice de rotatividade pois é um dos aspectos mais importantes dentro da organização. Na mesma linha de pensamento, Chiavenato (2003), afirma que os principais indícios de uma boa política de Recursos Humanos é a permanência do pessoal na organização, principalmente acompanhada da participação e dedicação das pessoas.

II. Questões sobre Sustentabilidade e RSE

Nesta seção foram analisados as questões relacionadas à Sustentabilidade Empresarial e RSE da empresa Credeal. Para um melhor entendimento e análise, as questões foram separadas em blocos. Por primeiro foi analisado o bloco sobre visão e estratégia, da questão 6 a 15; seguido do bloco dimensão ambiental, da questão 16 a 27; e por último o bloco dimensão social da questão 28 a 31.

Na tabela 7 foram abordadas as questões do bloco visão e estratégia – baseadas nos indicadores de Negócios Sustentáveis e Responsáveis do Instituto Ethos – e as suas respostas correspondentes à escala Likert. As questões com maior relevância para a empresa foram analisadas a seguir.

Quadro 6 – Questões bloco Visão e Estratégia

VISÃO E ESTRATÉGIA	ESCALA LIKERT				
	Questões	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca
6. A empresa realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico	3	3			
7. As estratégias de sustentabilidade da empresa têm como objetivo aumentar a eficiência no uso de recursos naturais e reduzir impactos socioambientais.	5	1			

VISÃO E ESTRATÉGIA	ESCALA LIKERT					
	Questões	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Sem opinião
8. O desenvolvimento de produtos ou serviços inclui atributos de sustentabilidade.	1	5				
9. A empresa busca o aprimoramento contínuo desenhando métodos mais eficientes ambiental e socialmente para oferecer seus produtos ou serviços.	5	1				
10. Os indicadores-chave de desempenho incluem dados socioambientais.	4	2				
11. RSE/ sustentabilidade são fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa.	2	4				
12. A empresa participa de seminários e discussões sobre compromissos voluntários ou iniciativas de RSE/ sustentabilidade.		1	5			
13. A empresa quantifica a redução de custos obtida por meio das iniciativas de mitigação dos impactos de produtos e serviços.	5	1				
14. A empresa cumpre os requisitos legais pertinentes e mantém licenças de operação para suas atividades.	5	1				
15. A empresa conscientiza todos os seus níveis hierárquicos a fim de envolvê-los e gerar compreensão e comprometimento em relação às ações de RSE/sustentabilidade.	5	1				
Total	30	19	5			

Fonte: Instituto Ethos, 2018.

No gráfico 6, pode-se notar a tendência das respostas do bloco Visão e Estratégia.

Gráfico 6 - Tendência das respostas bloco Visão e Estratégia



Fonte: Dados primários, maio 2018

A visão e a estratégia de uma empresa constituem as bases para a definição de suas ações, motivo por que devem ser claramente validadas pela organização. Pelo reconhecimento de sua importância, recomenda-se que ambas – a visão e a estratégia da empresa – incorporem atributos de sustentabilidade, que devem estar igualmente presentes tanto nos produtos e serviços que a empresa oferece como no seu modus operandi, ou seja, na forma como organiza e estabelece suas operações (INSTITUTO ETHOS, 2018).

Nota-se que os entrevistados responderam, para a maior parte das questões a alternativa “sempre”, que teve o total de 35 respostas. Em segundo lugar a resposta “quase sempre” teve um total de 20 assinaladas. E por fim a resposta “raramente” teve 5 assinaladas. As respostas “nunca” e “não tenho opinião” não tiveram nenhum voto.

A partir daqui foram analisadas as questões 6, 8, 11 e 12 do bloco Visão e Estratégia, as quais tiveram maior relevância para a empresa.

A questão 6 questionou se a empresa realiza estudos dos impactos socioambientais e se os considera nas suas estratégias, o gráfico da tendência das respostas está a seguir.

Gráfico 7 - A empresa realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico



Fonte: Dados primários, maio 2018.

O gráfico demonstrou que metade dos entrevistados responderam que sempre é feito o estudo do impacto e a outra metade afirmou que quase sempre. Essa questão abordou um assunto amplo que é indispensável para uma boa gestão ambiental: a análise do impacto da empresa na sociedade, principalmente no aspecto ambiental.

Segundo Harrington & Knight (2001) para um desenvolvimento sustentável, a organização deve considerar o impacto social, ambiental e econômico de suas atividades, produtos e serviços. A gestão das questões ambientais é vista como responsabilidade social, moral e ética.

Maneiras simples da empresa identificar, analisar e corrigir seus impactos, como por exemplo, optar por matérias-primas menos poluentes, fazer a destinação correta de seus resíduos, otimizar a utilização de insumos como água e energia, etc. Pode-se adotar também maneiras mais complexas e eficazes como AIA (Análise do Impacto Ambiental) que é um instrumento de gestão ambiental preventivo, que tem como objetivo dar ao ambiente o seu devido lugar no processo de tomada de decisão, por meio da avaliação clara das consequências ambientais de uma atividade proposta, antes dela ser implementada.

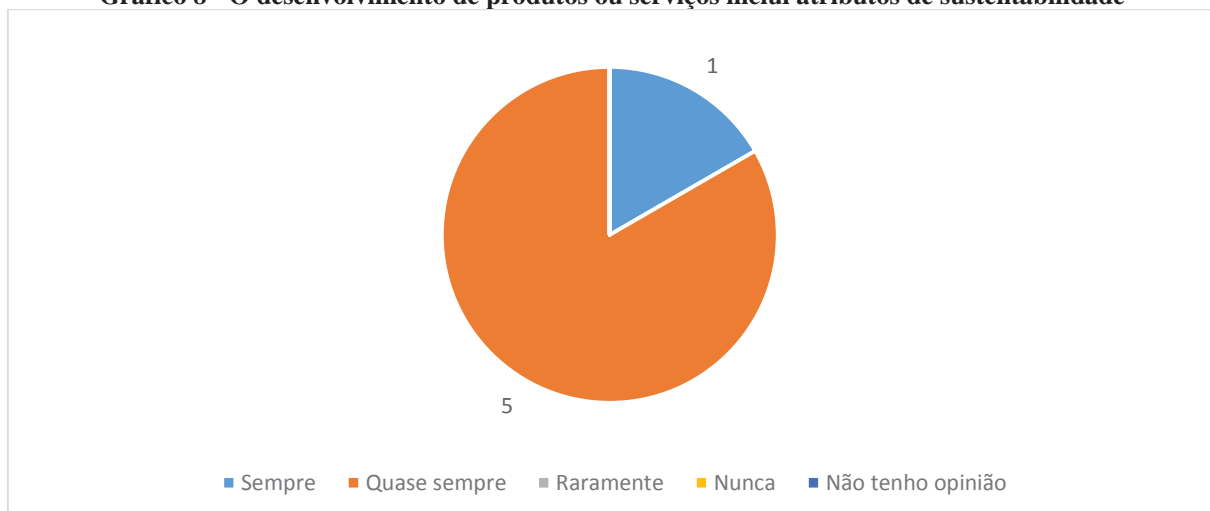
Segundo Sánchez (2013), a Avaliação de Impacto Ambiental tem sido vista como um instrumento de planejamento, isto é, como um instrumento de prevenção do dano ambiental e como um procedimento definido no âmbito das políticas públicas, usualmente associado a alguma forma de processo decisório, como o licenciamento ambiental.

Existe também a ACV (Análise do Ciclo de Vida) que é uma metodologia poderosa de avaliação de impactos ambientais. Por princípio, estudos de ACV tendem a quantificar os impactos do berço ao túmulo, ou seja, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte final. Por permitir uma avaliação pormenorizada dos impactos em cada uma das etapas de produção, a Análise de Ciclo de Vida fornece informações valiosas para a indústria. A partir da ACV pode-se avaliar a maneira mais eficaz para reduzir o impacto de um produto, além da necessidade de se engajar com fornecedores e consumidores finais para buscar a minimização de impactos para além das unidades produtivas da empresa.

E o SGA (Sistema de Gestão Ambiental) que é acordo com a ISO 14.000, um sistema de gestão ambiental é uma estrutura organizacional que permite à empresa avaliar e controlar os impactos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços. Um SGA bem implementado define qual a política ambiental da empresa; planeja e descreve quais são os impactos; estabelece metas e objetivos relativos à melhoria da qualidade ambiental e tem indicadores para monitoramento, gerando um ciclo de melhoria contínua da gestão ambiental corporativa. O desempenho ambiental de uma organização é importante para as partes interessadas internas e externas. Alcançar um desempenho ambiental adequado requer um compromisso organizacional para uma abordagem sistemática do processo de gestão ambiental.

A questão número 8 questionou se o desenvolvimento de produtos ou serviços da empresa inclui atributos de sustentabilidade, a tendência das resposta está no gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 - O desenvolvimento de produtos ou serviços inclui atributos de sustentabilidade



Fonte: Dados primários, 2018.

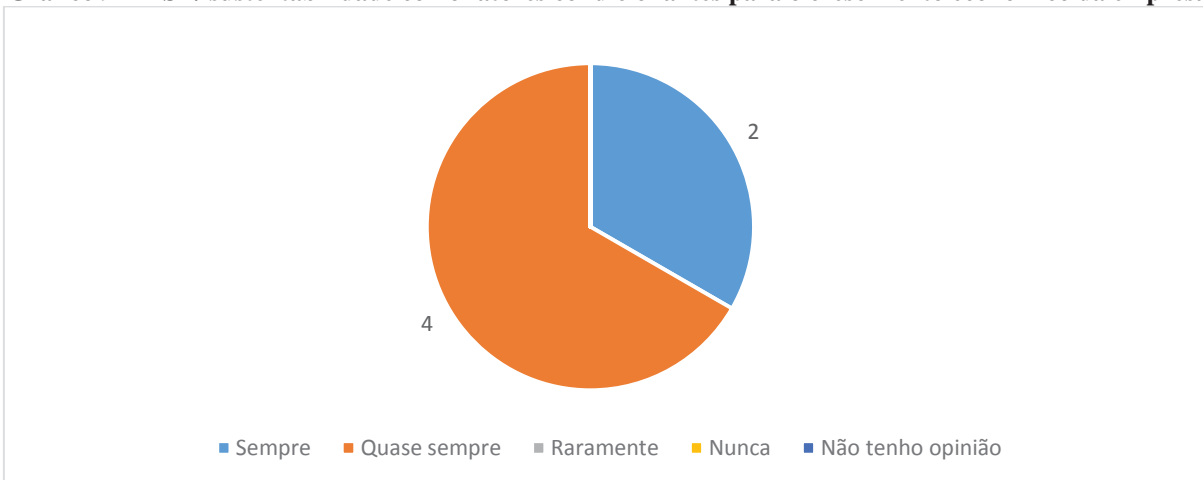
Este gráfico aponta que a maior parte dos entrevistados responderam que quase sempre a empresa desenvolve produtos que visam ser sustentáveis. Apenas 1 entrevistado respondeu que a empresa sempre desenvolve produtos com cunho sustentável.

Para Manget, Roche e Munnich (2009), a preocupação com a sustentabilidade dos recursos e com os produtos que estamos consumindo começaram a representar um fator significativo de decisão para os consumidores comprarem seus produtos. Ainda segundo os autores, são diversos os fatores que os consumidores consideram importantes para uma empresa ser sustentável, alguns exemplos são: a empresa deve conhecer os riscos de seus produtos; devem informar os impactos ambientais; devem apresentar um bom histórico ambiental; devem oferecer produtos verdes, etc.

Em outras palavras, as empresas que conseguem transformar tais definições em produtos eco sustentáveis e diferenciados conseguem maior margem de lucro e uma fatia maior do mercado.

A questão número 11 questionou se RSE/ sustentabilidade são fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa, e a tendência das respostas estão no gráfico 9.

Gráfico 9 - RSE/ sustentabilidade como fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa



Fonte: Dados primários, 2018.

Baseado no gráfico, pode-se dizer que 4 entrevistados responderam que a empresa sempre considera RSE e Sustentabilidade como fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa. O restante dos 2 entrevistados responderam que a empresa quase sempre considera esses aspectos no seu desenvolvimento econômico.

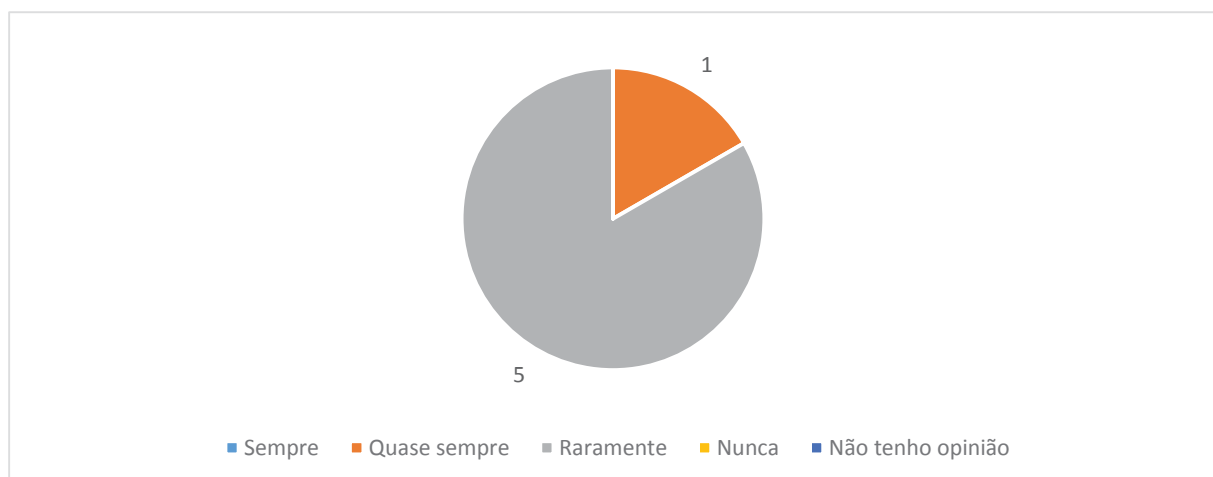
Conforme Senge (2009), as organizações devem ser capazes de enxergar chances de sucesso em ser sustentáveis, pois a reputação é um fator muito importante e se transformou em um ativo tangível. A imagem da empresa em relação à sustentabilidade e responsabilidade social é uma questão de vantagem competitiva e a tendência é que se torne algo obrigatório em um futuro bem próximo.

É importante salientar que alguns aspectos antes considerados fatores de diferenciação e destaque entre as organizações, hoje deixaram de ocupar esta posição, transformando-se a pré-requisitos básicos ou fundamentais para a inserção e prospecção das marcas no mercado altamente competitivo.

Para Tachizawa (2014), nos próximos anos, o futuro das organizações estará diretamente relacionado, mais do que a seu desempenho na produção de bens e serviços, a seu desempenho econômico financeiro. Para que isso aconteça, é necessário que se busque certificações de qualidade e postura social e ambientalmente correta (o selo verde, a depender do insumo) e que se atue em consonância com um modelo de negócios que contemple os aspectos da gestão ambiental e responsabilidade social, realizando seus negócios dentro dos limites físicos dos ecossistemas.

A questão 12 questionou se a empresa participa de seminários e discussões sobre compromissos voluntários ou iniciativas de RSE/ sustentabilidade, o gráfico 10 demonstra a tendência das respostas.

Gráfico 10 - A empresa participa de seminários e discussões sobre compromissos voluntários ou iniciativas de RSE/ sustentabilidade



Fonte: Dados primários, 2018.

O gráfico 10 indica que 5 entrevistados responderam que a empresa raramente participa de seminários sobre RSE e Sustentabilidade, apenas 1 entrevistado respondeu que a empresa quase sempre participa. Portanto, pode-se afirmar que essa questão é um ponto fraco da empresa.

Participar de palestras e seminários para se manter-se sobre os novos conceitos e práticas que envolvem as questões de Sustentabilidade e Responsabilidade Social dentro das organizações modernas é essencial, além de capacitar os gestores para o uso adequado das ferramentas de gestão, implementação e avaliação de programas socioambientais.

Na tabela 8 foram abordadas as questões do bloco ambiental – baseadas nos indicadores de Negócios Sustentáveis e Responsáveis do Instituto Ethos – e as suas respostas correspondentes à escala Likert. As questões com maior relevância para a empresa foram analisadas a seguir.

Quadro 7 – Questões Dimensão Ambiental

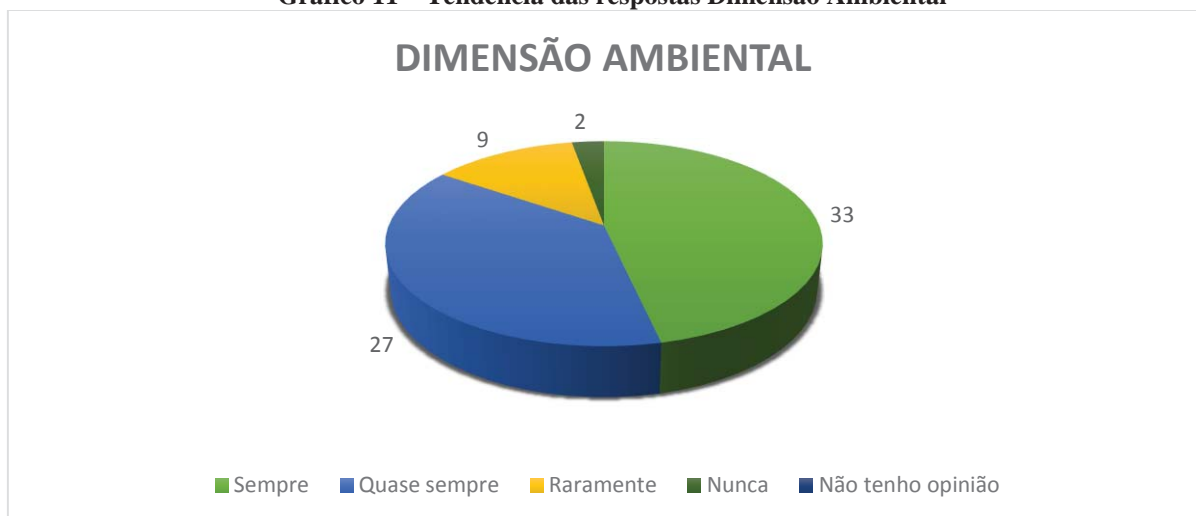
DIMENSÃO AMBIENTAL	ESCALA LIKERT					
	Questões	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Sem opinião
16. A empresa adota medidas e programas corretivos aos impactos negativos.	5	1				
17. A empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental.			3	3		
18. O sistema de gestão ambiental da empresa é auditado e certificado por terceira parte, com base em padrões internacionais.	6					
19. A empresa realiza investimentos em tecnologia focada na eficiência por meio de adequações nas instalações, processos e produtos para minimizar as fontes poluidoras.	5	1				
20. A empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais.	1	5				
21. A empresa compra somente insumos ou serviços ambientalmente legais.	4	2				
22. A empresa realiza campanhas com empregados, por exemplo, redução de impressões, reutilização dos copos descartáveis, entre outros, visando à diminuição do consumo de materiais.			6			

DIMENSÃO AMBIENTAL	ESCALA LIKERT					
	Questões	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Sem opinião
23. A empresa tem indicadores para o monitoramento contínuo do seu consumo de materiais e geração de resíduos, visando a sua redução.	5	1				
24. A empresa realiza iniciativas pontuais para a redução do consumo de água.			2	3	1	
25. A empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia.	1	5				
26. A empresa promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas.	1	1	3		1	
27. A empresa tomou conhecimento e analisou a aplicabilidade da legislação de resíduos sólidos (municipal, estadual e nacional), identificou os requisitos a ela aplicáveis referentes à logística reversa e criou um plano de ação para atendê-los.	5	1				
Total	38	28	9	2	2	

Fonte: Dados primários, maio 2018.

No gráfico 11 pode-se notar a tendência das respostas do bloco Dimensão Ambiental.

Gráfico 11 – Tendência das respostas Dimensão Ambiental



Fonte: Dados primários, maio 2018.

Pode-se notar a partir do gráfico 33 respostas dos entrevistados correspondem a alternativa “sempre”, 27 respostas correspondem a alternativa “quase sempre”, 9 respostas correspondem a “raramente” e 2 correspondem a “nunca”. Revelou-se que a empresa tem tendência positiva, porém em alguns aspectos a mesma deixa a desejar.

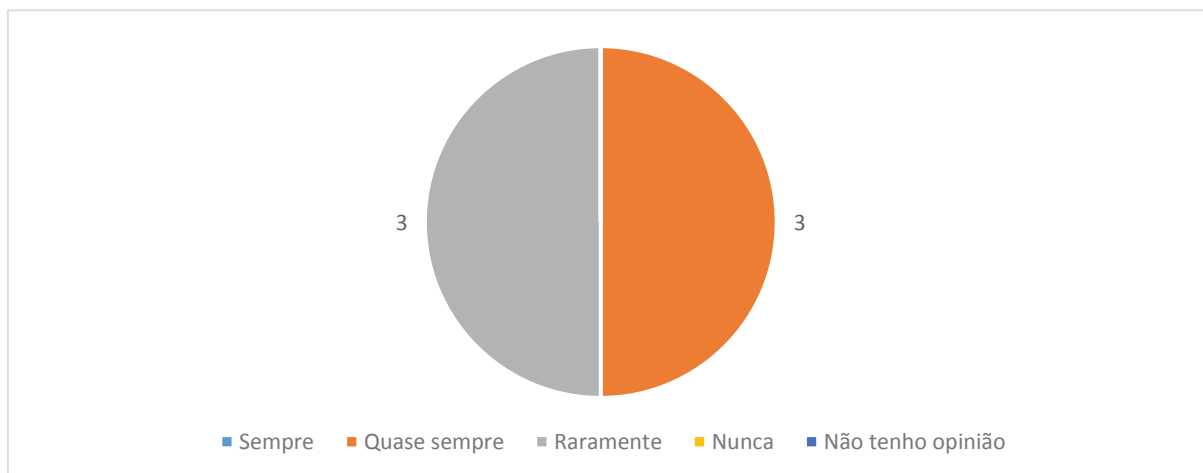
Segundo o Instituto Ethos (2018), o tema ambiental tem estado na pauta dos principais canais de comunicação. Cada vez mais se explicita a necessidade de as empresas monitorarem a utilização dos recursos naturais, com vistas à sua redução. Outra tarefa que se impõe a elas é gerenciar e mitigar os impactos que provocam.

Ainda pensando no desenvolvimento sustentável, as empresas precisam preocupar-se com os impactos causados pelo consumo e pelo descarte de seus produtos, propondo medidas que desenvolvam soluções até o fim do ciclo de sua vida útil de seus produtos (INSTITUTO ETHOS, 2018).

A partir daqui foram analisadas as questões 17, 20, 22, 24, 25 e 26 do bloco Dimensão Ambiental que tiveram maior relevância para a empresa.

A questão 17 questionou se a empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental, o gráfico da tendência das respostas está a seguir.

Gráfico 12 - A empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental



Fonte: Dados primários, maio 2018.

Pode-se observar que metade dos entrevistados responderam que a empresa quase sempre divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental, outra parte diz que a empresa raramente publica seus indicadores.

Segundo Nossa e Carvalho (2003), para conseguir desempenho e lucratividade, tornou-se necessário que as organizações expandissem o atendimento à demanda de informação

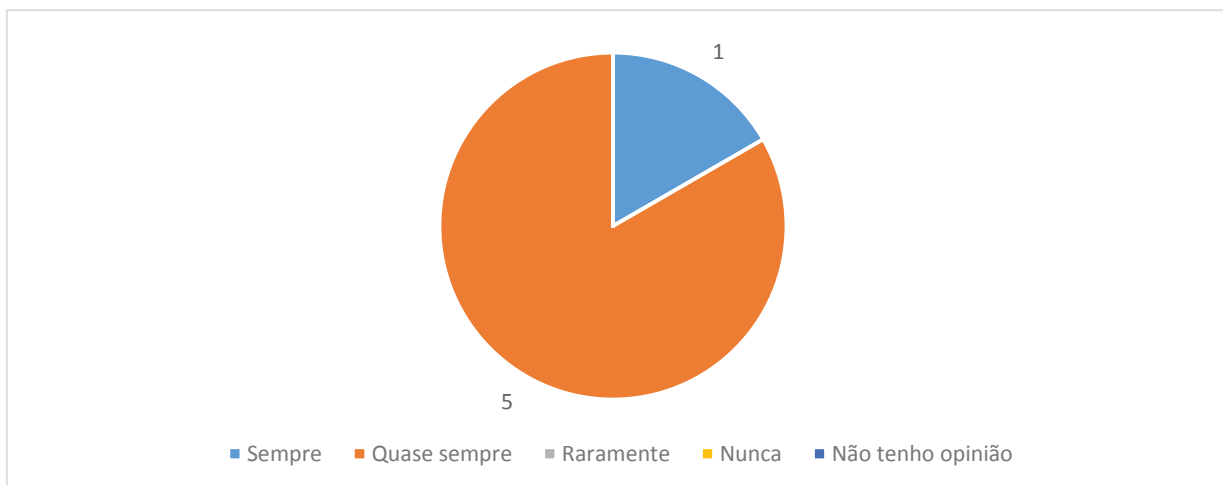
ambiental. As empresas devem ser capazes de convencer os mercados de que seus desempenhos e práticas ambientais não são danosos para a sua lucratividade nem para o meio ambiente.

Além disso, para satisfazer as expectativas de responsabilidade e competir efetivamente, a informação deve ser comunicada aos *stakeholders*. A divulgação de informação em um formato útil e de maneira oportuna sugere aos receptores que a empresa desenvolveu boas práticas em relação ao aspecto ambiental (NOSSA; CARVALHO, 2003).

Beets & Souther (1999, apud NOSSA; CARVALHO, 2003) afirmam que muitas empresas estão mais suscetíveis às preocupações dos investidores e estão emitindo voluntariamente relatórios ambientais periódicos, independente dos relatórios financeiros anuais.

A questão 20 questionou se a empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais, o gráfico 13 revelou a tendência das respostas dos entrevistados.

Gráfico 13 - A empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais



Fonte: Dados primários, 2018.

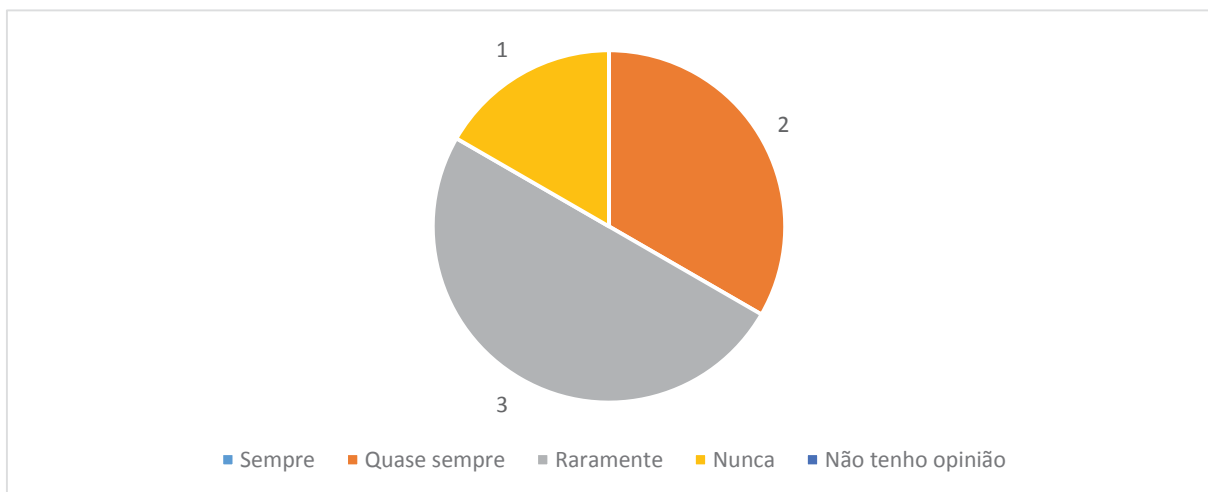
Conforme o gráfico, pode-se observar que do total de 6 entrevistados, 5 responderam que a empresa quase sempre realiza iniciativas para redução do uso de materiais. Apenas 1 entrevistado respondeu que a empresa sempre realiza essas iniciativas de redução.

A implantação das práticas que reduzem a quantidade de materiais utilizados nas empresas, além de colaborar com o meio ambiente, resulta em economia e maior agilidade no serviço. Deve-se sensibilizar e incentivar os funcionários à adoção de uma postura ecologicamente responsável.

A diminuição do consumo pode ser atingida com atitudes simples e eficazes, sobretudo quando integradas à rotina diária da empresa. O incentivo aos funcionários a tomarem iniciativas como: imprimir os textos em frente e verso, evitar espaços ociosos nas páginas e fazer cópias digitais para arquivo, são simples e eficientes. Além disso, invés da empresa promover a compra de copos descartáveis, a mesma poderia optar pela utilização de copo reutilizável, evitando o descarte desnecessários de materiais.

A questão 24 averiguo se empresa realiza iniciativas para a redução do consumo de água, o resultado das respostas dessa questão é apresentado no gráfico 14.

Gráfico 14 - A empresa realiza iniciativas pontuais para a redução do consumo de água



Fonte: Dados primários, maio 2018.

O gráfico 14 demonstra que 3 dos entrevistados responderam que a empresa raramente realiza iniciativas para a redução do consumo de água, outros 2 entrevistados responderam que a empresa quase sempre realizam as iniciativas de redução, 1 dos entrevistados respondeu que a empresa nunca realizou iniciativa de redução do consumo de água.

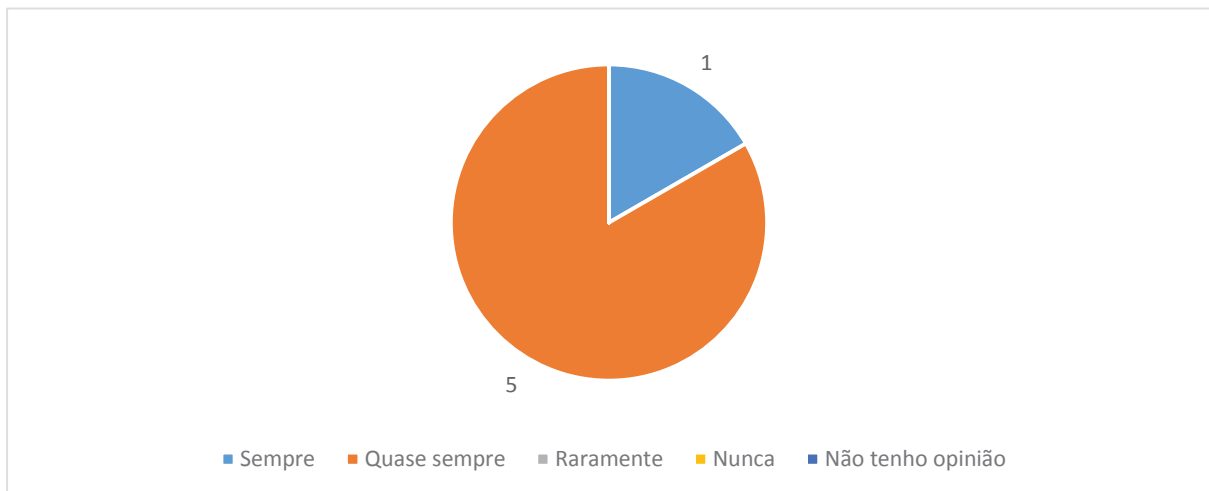
Tanto em empresas que utilizam a água como matéria-prima como para as empresas que apenas a utilizam em atividades cotidianas, seu uso sustentável é questão de necessidade e economia. As empresas terão que se tornar cada vez mais neutras, reciclando, reduzindo o uso e buscando fontes alternativas.

Algumas iniciativas para economizar água, são a reforma de banheiros, procurando trocar modelos de torneiras e descargas mais antigas por modelos mais modernos e econômicos;

ter atenção aos vazamentos; fazer o aproveitamento da chuva através de instalação de canos no telhado para captação de água da chuva; e por fim, o uso consciente de todos os colaboradores.

A questão número 25 investigou se a empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia, seu resultado aparece no gráfico 15.

Gráfico 15 - A empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia



Fonte: Dados primários, maio de 2018.

O gráfico permite observar que 5 dos entrevistados responderam que a empresa quase sempre realiza iniciativas de redução do consumo de energia, e 1 entrevistado respondeu que a empresa sempre realiza esse tipo de iniciativa.

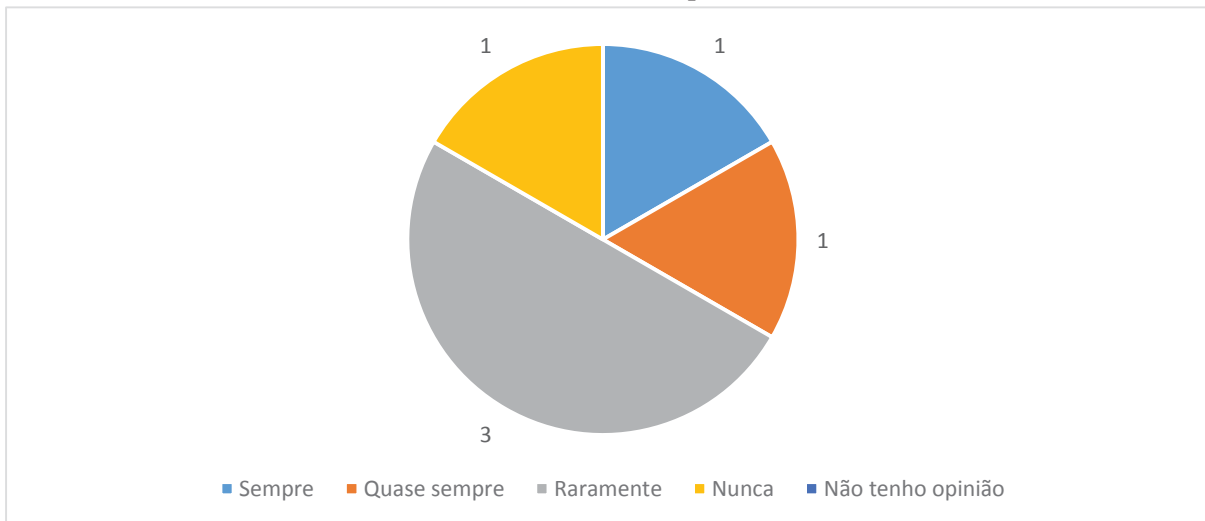
Um dos primeiros passos iniciar as mudanças na utilização da energia é definir quais serão as metas de redução. Para isso, investir em análises do consumo por setor, por exemplo, e identificar quais são os maiores pontos de consumo, onde ocorrem mais desperdícios e onde e quais melhorias devem ser aplicadas na gestão.

Maneiras fáceis e eficazes para empresa diminuir a utilização de energia, são a conscientização dos funcionários para apagar lâmpadas acesas desnecessariamente e desligar equipamentos no final dos expedientes; a empresa deve tomar cuidado em escolher o ar condicionado mais econômico e analisar a quantidade realmente necessária nas salas; apostar em energia renovável, como a energia solar; investir em isolamento térmico, etc.

Todos esses cuidados trazem vantagens econômicas, mesmo que a longo prazo, além de causarem menos impactos ao meio ambiente.

A questão número 26 questionou se a empresa promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas, as repostas estão presentes no gráfico 16.

Gráfico 16 - A empresa promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas



Fonte: Dados primários, maio de 2018.

O gráfico permite observar que 3 entrevistados responderam que a empresa raramente investe no uso de novas fontes de energias renováveis e limpas, 1 entrevistado respondeu que a empresa nunca fez esse investimento, 1 entrevistado respondeu que a empresa quase sempre investe em fontes de energia sustentáveis e 1 respondeu que a empresa sempre investe em fontes sustentáveis de energia.

As fontes de energias renováveis, principalmente a solar e eólica, vêm sendo cada mais conhecidas e utilizadas pelas organizações. Os países do mundo inteiro investem em sua utilização na busca de ajustar suas matrizes energéticas, de fontes poluentes para fontes de energia limpa.

Barack Obama abordou o assunto em um artigo nomeado “momento irreversível da energia limpa” para a revista Science (2017), onde listou as razões pelas quais acredita que o uso das fontes de energia limpa deve ser perseguido, citando evidências econômicas e científicas que corroboram sua afirmação.

Obama começa mostrando que o crescimento econômico aliado a utilização das fontes renováveis é possível, apontando que as emissões de CO2 do setor de energia caíram 9,5% de 2008 a 2015, enquanto a economia cresceu 10% no período. Outro ponto abordado pelo

presidente é o exemplo de empresas americanas que conseguiram aumentar seus lucros e gerar mais empregos na medida em que reduziram suas emissões e gastos com energia através do uso de fontes de energia limpa. A terceira razão apontada é a consecutiva queda no preço da geração de energia através de fontes menos poluentes. O último ponto apresentado por Obama é o engajamento mundial no uso da energia limpa, inspirado em grande parte pelo comprometimento assumido pelas nações no Acordo de Paris, quando foi estabelecido que todos os países deveriam adotar metas de políticas climáticas inteligentes.

O Brasil é um dos países que mais investem nas fontes renováveis, principalmente a solar e eólica. A fonte de energia que apresentou maior aumento no país foi a solar fotovoltaica, tendo crescido cerca de 70% a sua capacidade de geração nos últimos dois anos.

No Quadro 8 foram abordadas as questões do bloco Dimensão Social – baseadas nos indicadores de Negócios Sustentáveis e Responsáveis do Instituto Ethos – e as suas respostas correspondentes à escala Likert. De maneira que o trabalho não teve como foco principal a Dimensão Social, as sugestões de melhorias serão abordadas posteriormente de uma maneira geral.

Quadro 8 – Questões Dimensão Social e respostas.

DIMENSÃO SOCIAL	ESCALA LIKERT					
	Questões	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Sem opinião
28. A empresa usa sua comunicação com responsabilidade social para estimular mudanças de comportamento.	3	3				
29. A empresa promove eventos para promover a educação e a conscientização ambiental da comunidade regularmente.			4		2	
30. A empresa assina compromisso voluntário, como por exemplo, doações mensais à alguma ONG ou instituição, serviços prestados pela própria empresa à comunidade, campanhas de agasalhos, alimentos, para animais abandonados nas ruas, etc.			2	3		1

DIMENSÃO SOCIAL	ESCALA LIKERT					
	Questões	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Sem opinião
31. A empresa incentiva sua cadeia de valor a adotar compromissos voluntários, como por exemplo, doações mensais à ONGs, ações e campanhas em pró da comunidade, palestras para conscientização dos cidadãos, etc.			4		1	1
Total	3	13	3	3	2	

Fonte: Dados primários, maio 2018.

No gráfico 17, pode-se notar a tendência das respostas da Dimensão Social.

Gráfico 17 - Tendência das respostas Dimensão Social



Fonte: Dados primários, maio 2018.

Neste gráfico é possível observar que a maior parte dos entrevistados responderam que a empresa quase sempre adota as medidas de cunho social, total de 13 respostas. Outras 3 respostas correspondem a opção que a empresa sempre adota essas medidas, 3 respondem correspondem a raramente, 3 correspondem a nunca e 2 respostas correspondem a não tenho opinião. Pode-se notar que a tendência das respostas fazem essa dimensão ser um ponto fraco para a empresa.

Segundo o Instituto Ethos (2018), é no entorno da comunidade onde a empresa atua que incidem os principais impactos de suas atividades. Essas comunidades encontram-se cada vez mais preparadas para buscar e exigir seus direitos. Portanto, é preciso que, ao implementar suas

estratégias, as empresas entendam as demandas desses grupos, porque, só assim, poderão apoiá-los.

As empresas devem incentivar o desenvolvimento das pequenas e micro empresas existentes nos locais em que atuam, e assim escolhendo-as como seus fornecedores, auxiliando-as a desenvolver seus processos produtivos e de gestão. Além disso, o envolvimento das empresas em questões relacionadas à comunidade, de modo a apoiar a solução de problemas sociais, é de extrema importância (INSTITUTO ETHOS, 2018).

Algumas iniciativas empresariais são muito simples e acarretam em resultados enormes, como por exemplo: usar seu poder de comunicação para disseminar a conscientização da população ao seu alcance; tomar iniciativas voluntariadas como campanhas em pró da comunidade nos segmentos da saúde, como campanhas de doação de sangue; campanhas de agasalhos e alimentos para famílias carentes; doações a instituições de amparo, como por exemplo para crianças carentes, para idosos ou animais de rua; incentivo à cadeia de valor a adotar medidas responsáveis e dar preferência aos que adotem as medidas sugeridas; palestras de conscientização sobre temas relevantes para seu público interno e externo. A empresa que pratica RSE tem muitas vantagens, pois além de valorizar a imagem institucional, ganha a lealdade do cliente.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com os dados interpretados na pesquisa, verificou-se que os indicadores de Sustentabilidade e Responsabilidade Social na sua grande parte tem avaliação positiva, ou seja, a empresa está satisfazendo seus acionistas, funcionários e comunidade. A empresa Credeal, possui vários pontos ao seu favor, por exemplo: cumprimento de todos os requisitos legais e auditorias periodicamente, adoção de medidas corretivas aos impactos ambientais causados, compra de insumos ambientalmente legais, monitoração do consumo de materiais usados na produção e a geração de resíduos e trabalho com logística reversa. Esses aspectos foram bem avaliados e devem buscar o contínuo aperfeiçoamento para potencializar cada vez mais os resultados.

Contudo, algumas questões não tiveram uma avaliação positiva, originando insatisfação ao seu público interno e externo e danos indiretos ao meio ambiente. Portanto, como forma da

empresa intervir e otimizar seus processos, são apresentadas algumas propostas às questões negativas de cada Dimensão.

I. VISÃO E ESTRATÉGIA

Como observou-se a necessidade de um melhor planejamento e atenção em algumas questões apresentadas nessa dimensão, segue-se o Quadro 9 com as propostas de melhoria.

Quadro 9 – Recomendações Dimensão Visão e Estratégia

QUESTÃO	PROPOSTA
A empresa realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico.	Pode-se sugerir que a empresa faça um estudo dos seus impactos como AIA (Análise do Impacto Ambiental), ACV (Análise do Ciclo de Vida) ou o SGA (Sistema de Gestão Ambiental) que é acordo com a ISO 14.000. Posteriormente, analisar os resultados e formular estratégias de sustentabilidade que têm como objetivo aumentar sua eficiência no uso de recursos naturais e reduzir os impactos socioambientais negativos. Alguns exemplos: utilização matérias-primas menos poluentes, fazer a destinação correta de seus resíduos, otimizar a utilização de insumos como água e energia, etc, e monitora-los periodicamente.
O desenvolvimento de produtos ou serviços inclui atributos de sustentabilidade.	Aqui sugere-se que a empresa faça um estudo para aumentar sua linha de produtos com papel reciclado e ecologicamente corretos.
RSE/ sustentabilidade como fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa.	Sugere-se que a empresa adote cada vez mais valores e práticas sustentáveis na sua gestão para que possa se manter no estável mercado, satisfazendo seus acionistas, clientes e comunidade.

QUESTÃO	PROPOSTA
A empresa participa de seminários e discussões sobre compromissos voluntários ou iniciativas de RSE/ sustentabilidade.	Participar de palestras e seminários para se manter-se sobre os novos conceitos e práticas que envolvem as questões de Sustentabilidade e Responsabilidade Social dentro das organizações modernas é essencial, além de capacitar os gestores para o uso adequado das ferramentas de gestão, implementação e avaliação de programas socioambientais.

Fonte: Dados primários, maio 2018.

II. DIMENSÃO AMBIENTAL

Denotou-se a falta de empenho e de iniciativas em algumas questões dessa dimensão, segue no quadro 10 sugestões de melhoria para as respectivas.

Quadro 10 – Recomendações Dimensão Ambiental

QUESTÕES	PROPOSTAS
A empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental.	Sugere-se à empresa a elaboração de relatórios relacionados ao seu desempenho sustentável evidenciando seus impactos ambientais e suas ações corretivas, para que possa convencer seus acionistas e o mercado em geral que sua forma de gestão não está causando danos ao meio ambiente, e que está tratando o assunto com transparência.
A empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais.	Sugere-se que a empresa incentive os seus funcionários a tomar iniciativas como: imprimir os textos em frente e verso, evitar espaços ociosos nas páginas e fazer cópias digitais para arquivo. Além disso, invés da

QUESTÕES	PROPOSTAS
	<p>empresa promover a compra de copos descartáveis para os funcionários, a mesma poderia optar pela utilização de copo reutilizável, evitando o descarte desnecessários de materiais, monitorando seus resultados.</p>
<p>A empresa realiza iniciativas pontuais para a redução do consumo de água.</p>	<p>Algumas iniciativas recomendadas para economizar água, são a reforma de banheiros, procurando trocar modelos de torneiras e descargas mais antigas por modelos mais modernos e econômicos; ter atenção aos vazamentos; fazer o aproveitamento da chuva através de instalação de canos no telhado para captação de água da chuva; e por fim, o uso consciente de todos os colaboradores</p>
<p>A empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia.</p>	<p>Maneiras fáceis e eficazes para empresa diminuir a utilização de energia, são a conscientização dos funcionários para apagar lâmpadas acesas desnecessariamente e desligar equipamentos no final dos expedientes (por avisos nas salas); a empresa deve tomar cuidado em escolher o ar condicionado mais econômico e analisar a quantidade realmente necessária nas salas; apostar em energia renovável, como a energia solar; investir em isolamento térmico, etc.</p>
<p>A empresa promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas.</p>	<p>Sugere-se portanto, que a empresa faça estudos sobre investimos em energias renováveis, mais especificamente a solar</p>

QUESTÕES	PROPOSTAS
	fotovoltaica, opção que mais se ajusta ao tamanho e necessidade da empresa.

Fonte: Dados primários, maio de 2018.

III. DIMENSÃO SOCIAL

Outras questões, agora da Dimensão Social, prejudiciais à organização estão no Quadro 11, com suas respectivas sugestões de melhoria.

Quadro 11 – Recomendações Dimensão Social

QUESTÕES	PROPOSTAS
A empresa usa sua comunicação com responsabilidade social para estimular mudanças de comportamento.	Usar melhor seu poder de comunicação para disseminar a conscientização na população ao seu alcance. Por exemplo: A área de marketing procurar conscientizar através de propagandas, folders, estampas de produtos o público sobre diversos temas relevantes atuais.
A empresa proporciona eventos para promover a educação e a conscientização ambiental da comunidade.	Palestras de conscientização sobre temas relevantes (separação do lixo, trabalho voluntário, preocupação com o meio ambiente, saúde, educação) para seu público interno e externo.
A empresa assina compromisso voluntário, como por exemplo, doações regulares à alguma ONG ou instituição, serviços/iniciativas prestados pela empresa à comunidade.	Sugere-se que a empresa tome iniciativas voluntariadas como campanhas em pró da comunidade nos segmentos da saúde, como campanhas de doação de sangue; campanhas de agasalhos e alimentos para famílias carentes; doações a instituições de amparo, como por exemplo para crianças carentes, para idosos ou animais de rua, etc.

QUESTÕES	PROPOSTAS
<p>A empresa incentiva sua cadeia de valor a adotar compromissos voluntários e sustentáveis.</p>	<p>Sugere-se que a empresa incentive sua cadeia de valor a adotar medidas responsáveis socialmente e ambientalmente, como por exemplo: compra de insumos legais e sustentáveis, estar dentro das normas e leis ambientais, praticar a responsabilidade social com a sua comunidade, etc. E estabelecer contrato e preferência aos que adotaram as medidas sugeridas.</p>

Fonte: Dados primários, maio 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Administrar empresas apenas extraíndo o que é necessário do meio ambiente e jogando de volta o que não é, negando os impactos socioambientais causados, está há muito tempo fora de padrão e mal visto, com completa razão. É indiscutível que organizações devem focar em seus lucros e ganhos, entretanto, é possível fazê-lo alinhando-se com as boas práticas de gestão ambiental, prezando por mundo mais consciente e ético. Os recursos do nosso planeta são escassos, todos sabem, porém uma grande parcela das organizações não colocam em prática iniciativas de redução de resíduos e eficiência na utilização dos recursos naturais.

Com isso, o presente estudo buscou identificar o nível de Sustentabilidade e Responsabilidade Social empregados na gestão da empresa Credeal a partir da análise dos indicadores oriundos do Instituto Ethos. Observou-se assim, que a empresa se encontra em um nível de desenvolvimento sustentável, pois algumas variáveis encontraram-se em desconformidade, demonstrando que a empresa deve investir mais em alguns aspectos.

Através dos questionários, pode-se analisar as dimensões Visão e Estratégia, Ambiental e Social de duas formas, ampla ou detalhada, facilitando assim, a observação dos pontos fracos e fortes, e podendo então compreender melhor a empresa e sugerir as melhorias.

No contexto geral, pode-se afirmar que a média das dimensões foram em sua maioria positivas, com exceção da Dimensão Social, onde a empresa deve procurar interagir mais com a comunidade local. Em contrapartida, as Dimensões Visão e Estratégia e Ambiental demonstraram vários pontos fortes, como por exemplo: a empresa cumpre todos os requisitos legais e é auditada periodicamente, sempre adota medidas corretivas aos impactos ambientais que causa, preza pela compra de insumos ambientalmente legais, monitora o consumo de materiais usados na produção e a geração de resíduos e trabalha com a logística reversa.

Como contribuição gerencial o trabalho apresenta de maneira clara e coesa sugestões e considerações para os gestores da empresa, de tal maneira que os mesmos possam analisar e colocar em prática o que mais se adequar.

Para futuros estudos, recomenda-se replicar novamente essa pesquisa a fim de comparar resultados e monitoramento dos indicadores sustentáveis. Deve-se encarar essas questões como uma preocupação estratégica.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R.O.B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A.B. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- ARANTES, P. E. **O novo tempo do mundo: e outros estudos sobre a era da emergência**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS: ABNT NBR ISO 14001. **Sistema de gestão ambiental: requisitos com orientações de uso**. ABNT, Rio de Janeiro, 2004.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais**. 1 ed. Florianópolis: UFSC, 1994.
- CAMPOS, Sara C. **Implementação de Práticas de Responsabilidade social: estudo de multicasos em empresas da área metropolitana de Fortaleza**. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. Universidade de Fortaleza - UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2007. 181p.
- CESAR, J. F.; SILVA JUNIOR, A. **A Relação entre a responsabilidade social e ambiental como desempenho financeiro: um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006**. Salvador: ANPCONT, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. Atlas, 2011.
- CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. Florianópolis: UFSC, 2002. p. 129.
- DA COSTA, Carlos Alexandre Gehn da. **Contabilidade Ambiental: Mensuração, Evidenciação e Transparência**. São Paulo: Atlas, 2012.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**, 3. ed. Local: Atlas, 2017.
- DIEHL, Astor; TATIM, Denise. **Pesquisa em ciência sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DINIZ, E. M.; BERMANN, C. Economia Verde e Sustentabilidade. Revista Estudos Avançados, São Paulo, V. 26, n. 74, p. 323-330. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v26n74/a24v26n74.pdf>> Acesso em: 05 junho 2018.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DOWBOR, Ladislau. Inovação social e sustentabilidade. IN: GUEVARA, A.J.H. et al. **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações**. Campus: Rio de Janeiro, 2009.

EMPRESA E AMBIENTE. Informe publicitário. **Exame**. 2000.

EXAME. **Guia exame de sustentabilidade**. São Paulo: Ed. Abril, 2009.

FUHR, Heinrich; ALLES, Karine. **Marketing Ambiental: Uma ferramenta Estratégica**. 2011. Disponível em: <http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf> Acesso em: 05 Junho 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5. ed. Atlas, 2012.

GUEVARA, A.J.H. et al. **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações**. Campus: Rio de Janeiro, 2009.

HARRINGTON, H. J.; KNIGHT, Alan. **A implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia**. Tradução de Fernanda Góes Barroso, Jerusa Gonçalves de Araújo: revisão técnica Luís César G. de Araújo. São Paulo: Atlas, 2001.

HIBBITT, Crys; KAMP-ROELANDS, Nancy. **Pudently protecting profits? The (mild) greening of global Corporation management: a survey of state of the art of corporate management within Europe's top companies**. Amsterdam, Mar. 2001.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/indicadores>>. Acesso em: 05 maio 2017.

_____. **Negócios sustentáveis podem gerar 12 trilhões e reparar economia**. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/cedoc/negocios-sustentaveis-podem-gerar-pelo-menos-us-12-trilhoes-e-reparar-o-sistema-economico/#.WsQoJS7wbIU>>. Acesso em: 08 abril 2018.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION – ISO. Disponível em: <<https://www.iso.org>> Acesso em: 15 maio 2017.

IPCC. Intergovernmental Panel on Climate Change. **Relatório AR4 Climate Change**. 2007, p. 3. Disponível em: <http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf>. Acesso em: 05 maio de 2017.

JACOBI, P. R.; SINISGALLI, P. A. **Governança Ambiental e economia verde**. Revista Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, V. 17, n. 6, p 1469-1478, abril/abril. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n6/v17n6a11.pdf>> Acesso em: 05 junho 2018.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S.D. **Responsabilidade Social: uma contribuição a gestão transformadora das organizações**. Petrópolis: Vozes, 2004.

KLINTOWITZ, J. **Aquecimento Global: efeitos imediatos.** Veja, São Paulo, ano 39, n.24, p. 68-83, 21 jun. 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Gilberto de A.; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, L. E. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social: Meios Propulsores do Desenvolvimento Econômico e Social.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MICHAELIS: Dicionário Prático. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2002.

MOURA, Antonio Abdalla de. **Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implantação das normas ISO 14000 nas empresas.** São Paulo: Editora Oliveira Mendes, 2000.

NOSSA, V.; CARVALHO, L.N.G. **Uma análise do conteúdo do disclosure ambiental de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional.** In: XXVII NANPAD, 2003, Atibaia. São Paulo: ANPAD, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 23. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ONUBR – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/pos2015>>. Acesso em: 01 março 2018.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em:<<http://onu.org.br>>. Acesso em: 04 maio 2017.

PAVESE, H. B. Economia Verde: **Desafios e Oportunidades.** Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/gema/Gema_Artigos/2011/PoliticaAmbiental08portugues.pdf#page=36> Acesso em: 05 junho 2018.

PEDROSO, E. T. **Humanizar a Administração: com sabedoria e competência.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PEREIRA, Adriana Camargo. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente.** 1. ed. Saraiva, 2008.

PHILIPPI JÚNIOR, Arlindo; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; FERNANDES, Valdir. **Gestão empresarial e sustentabilidade.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2017.

PINTO, Luiz F.S. **Gestão – Cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro, 1986.

RIBAS, Simone Augusta. **Metodologia Científica Aplicada**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANCHÉZ, Luiz E. **Avaliação do Impacto Ambiental**: Conceitos e Métodos. 3. ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2013.

REVISTA SCIENCE. **Momento irreversível da energia limpa**. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/early/2017/01/06/science.aam6284.full>> Acesso em: 09 junho de 2018.

SEEG - Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa. Disponível em: <<http://seeg.eco.br/>> Acesso em: 03 Abril 2017.

SENGE, M. Peter. **A quinta disciplina**: arte e prática da organização que aprende. 25. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TIBOR, T.; FELDMAN, I. **ISO 14000: um guia para as normas de gestão ambiental**. São Paulo: Futura, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisas em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WWF BRASIL. Disponível em:<<http://www.wwf.org.br>>. Acesso em: 24 abril 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NO MODELO ESCALA LIKERT**QUESTIONÁRIO****UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO****FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
– FEAC – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Prezados (as),

Para estágio do curso de administração, estou desenvolvendo este trabalho sobre Gestão Ambiental e Sustentabilidade na empresa. Para isso, convido você a participar desta pesquisa que tem como objetivo analisar o nível de comprometimento da empresa com o meio ambiente e a comunidade onde está inserida. Com os resultados será possível melhorar vários aspectos, como por exemplo, diminuição de custos, melhor imagem da empresa, além diminuição do impacto negativo no meio onde vivemos.

Este trabalho inclui-se na disciplina de Estágio Supervisionado da Faculdade de Administração da Universidade de Passo Fundo – Campus de Casca, possuindo cunho estritamente acadêmico, todas as informações coletadas serão tratadas com sigilo. Agradeço sua colaboração e disponibilidade para fazer parte deste trabalho. Peço que leia com atenção cada questão e use de toda sinceridade ao responder.

Acadêmica: Júlia Bettio de Borba

Orientador: Prof. Me. Nelson Germano Beck

I – PERFIL

1. Gênero:

() Masculino

() Feminino

2. Faixa Etária:

() Até 20 anos

() Entre 21 e 34 anos

() Entre 35 e 49 anos

() Entre 50 e 64 anos

() Acima de 65 anos

3. Nível de Escolaridade:

- Fundamental completo
 Segundo grau completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós Graduação

4. Renda mensal:

- Até 1 salário mínimo
 De 1 a 3 salários mínimos
 De 3 a 5 salários mínimos
 Acima de 5 salários mínimos

5. Tempo de empresa:

- Até 3 anos
 Até 5 anos
 até 10 anos
 Acima de 10 anos

II - QUESTÕES SOBRE A GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

QUESTÕES	ESCALA LIKERT				
	Sempre	Quase sempre	Raramente	Nunca	Sem opinião
6. A empresa realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico					
7. As estratégias de sustentabilidade da empresa têm como objetivo aumentar a eficiência no uso de recursos naturais e reduzir impactos socioambientais.					
8. O desenvolvimento de produtos ou serviços inclui atributos de sustentabilidade.					
9. A empresa busca o aprimoramento contínuo desenhando métodos mais eficientes ambiental e socialmente para oferecer seus produtos ou serviços.					
10. Os indicadores-chave de desempenho incluem dados socioambientais.					

11. RSE/ sustentabilidade são fatores condicionantes para o crescimento econômico da empresa.					
12. A empresa participa de seminários e discussões sobre compromissos voluntários ou iniciativas de RSE/ sustentabilidade.					
13. A empresa quantifica a redução de custos obtida por meio das iniciativas de mitigação dos impactos de produtos e serviços.					
14. A empresa cumpre os requisitos legais pertinentes e mantém licenças de operação para suas atividades.					
15. A empresa conscientiza todos os seus níveis hierárquicos a fim de envolvê-los e gerar compreensão e comprometimento em relação às ações de RSE/sustentabilidade.					
16. A empresa adota medidas e programas corretivos aos impactos negativos.					
17. A empresa divulga publicamente seus indicadores de desempenho ambiental.					
18. O sistema de gestão ambiental da empresa é auditado e certificado por terceira parte, com base em padrões internacionais.					
19. A empresa realiza investimentos em tecnologia focada na eficiência por meio de adequações nas instalações, processos e produtos para minimizar as fontes poluidoras.					
20. A empresa realiza iniciativas pontuais para redução do uso de materiais.					
21. A empresa compra somente insumos ou serviços ambientalmente legais.					
22. A empresa realiza campanhas com empregados, por exemplo, redução de impressões, reutilização dos copos descartáveis, entre outros, visando à diminuição do consumo de materiais.					
23. A empresa tem indicadores para o monitoramento contínuo do seu consumo de materiais e geração de resíduos, visando a sua redução.					

24. A empresa realiza iniciativas pontuais para a redução do consumo de água.					
25. A empresa realiza iniciativas pontuais de redução do consumo de energia.					
26. A empresa promove investimentos buscando evoluir no uso de novas fontes de energia renováveis e limpas.					
27. A empresa tomou conhecimento e analisou a aplicabilidade da legislação de resíduos sólidos (municipal, estadual e nacional), identificou os requisitos a ela aplicáveis referentes à logística reversa e criou um plano de ação para atendê-los.					
28. A empresa usa sua comunicação com responsabilidade social para estimular mudanças de comportamento.					
29. A empresa promove eventos para promover a educação e a conscientização ambiental da comunidade regularmente.					
30. A empresa assina compromisso voluntário, como por exemplo, doações mensais à alguma ONG ou instituição, serviços prestados pela própria empresa à comunidade, campanhas de agasalhos, alimentos, para animais abandonados nas ruas, etc.					
31. A empresa incentiva sua cadeia de valor a adotar compromissos voluntários, como por exemplo, doações mensais à ONGs, ações e campanhas em pró da comunidade, palestras para conscientização dos cidadãos, etc.					

Obrigada pela colaboração!