

**Área:** Sustentabilidade | **Tema:** Temas Emergentes em Sustentabilidade

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL SOB A PERSPECTIVA DE ALUNOS DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE**

**CORPORATE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY FROM THE PERSPECTIVE OF  
STUDENTS OF THE FEEVALE UNIVERSITY COURSE OF ADMINISTRATION**

Aline Berlitz, Cristiane Froehlich, Gabriela Zanandrea e Cristine Hermann Nodari

**RESUMO**

É notável o aumento global da preocupação e conscientização de empresas e sociedade em geral em relação ao meio ambiente e aos problemas sociais. Devido às mudanças climáticas e desastres ambientais, há uma cobrança maior do governo em relação às empresas; consumidores buscam produtos e serviços que causem um menor impacto ambiental e social. Além disso, muitas empresas evidenciam uma maior preocupação em comprometer-se com a responsabilidade socioambiental, buscando contribuir para o desenvolvimento sustentável. Nessa assertiva, esta pesquisa tem como objetivo verificar a perspectiva de alunos do curso de Administração da Universidade Feevale sobre a responsabilidade socioambiental das empresas onde trabalham. Essas empresas atuam no setor industrial, comercial e serviços. Estão situadas nas seguintes regiões: Vale do Sinos, Região Metropolitana de Porto Alegre e Vale do Paranhana no Rio Grande do Sul. Para alcançar os objetivos propostos, foi empregada a pesquisa descritiva, levantamento, com abordagem quantitativa. Os principais resultados alcançados apontam que os segmentos industrial e de serviços destacaram-se positivamente quanto às questões ambientais e sociais; enquanto o segmento comercial teve pouco engajamento. As organizações possuem boas práticas sociais e ambientais, segundo a perspectiva dos respondentes. Contudo, os resultados apontaram que ainda falta um maior engajamento das empresas em relação à responsabilidade socioambiental.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade Empresarial. Gestão Ambiental. Responsabilidade Social Empresarial.

Responsabilidade Socioambiental.

**ABSTRACT**

There is a notable increase in the concern and awareness of companies and society about the environment and social problems. Due to climate change and environmental disasters, there is a bigger government-to-business charge. In addition, consumers also search for products and services that cause less environmental and social impact. Many companies show a greater concern to commit themselves to social and environmental responsibility, seeking to contribute to sustainable development. In this assertion, this research has as general objective to verify the perspective of students from the course of Administration of the University Feevale on the social-environmental responsibility of the companies where they work. These companies operate in the industrial, commercial and services sectors. They are located in the following regions: Vale dos Sinos, Metropolitan Region of Porto Alegre and Vale do Paranhana in Rio Grande do Sul. In order to reach the proposed objectives were employed descriptive, bibliographic, survey research, with quantitative and qualitative approach. The main results achieved indicate that the industrial and service sectors stand out positively regarding environmental and social issues; while the commercial segment had little engagement. Organizations have good social and environmental practices, according to respondents' perspective. However, the results pointed out that there is necessary more engagement of companies in social and environmental responsibility.

**Keywords:** Business Sustainability. Environmental management. Corporate Social Responsibility. Social and Environmental Responsibility.

# **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL SOB A PERSPECTIVA DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE**

## **1 INTRODUÇÃO**

Em decorrência dos desastres ambientais ocorridos nas últimas décadas do século XXI, vem crescendo a conscientização e preocupação com o meio ambiente. Tanto o meio corporativo, quanto os consumidores, estão mais atentos em como as suas atitudes podem afetar o futuro do planeta e das próximas gerações. Juntamente com esses aspectos ambientais, a preocupação com os aspectos sociais também ganhou destaque. Dessa forma, as empresas começaram a ser cobradas pela sociedade sobre em relação ao seu posicionamento diante dessas questões.

Da mesma maneira que cresce o número de empresas que estão aderindo práticas sustentáveis, pode considerar-se que o tema instiga gradativamente interesse no âmbito acadêmico nacional e internacional, tornando-se pauta nas comissões globais, revelando sua importância na atualidade (FROEHLICH, 2015). Conforme Hrdlicka (2009), o assunto em questão está progressivamente inserido em diversos negócios, desde os relacionados à exploração de recursos naturais e insumos, às indústrias de transformação e ao setor de serviços.

Desse modo, quanto antes as empresas começarem a perceber a sustentabilidade como seu desafio primordial e como oportunidade competitiva, maior será a probabilidade de que sobrevivam. A propagação da consciência coletiva quanto ao meio ambiente e à dificuldade das demandas sociais atuais que a população repassa às organizações direcionam um novo posicionamento por parte dos empresários. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2012).

Em virtude dessas exigências, as empresas estão buscando se adequar às leis ambientais e sociais para tornarem-se transparentes com a comunidade e com todos os envolvidos. Para tanto, aderem-se a projetos direcionados à sociedade e à preservação do meio ambiente. Essa preocupação reflete positivamente no âmbito empresarial, fortalecendo a imagem da corporação, seus valores, princípios, cultura, além de refletir no futuro do desenvolvimento da humanidade.

A responsabilidade socioambiental é uma postura adotada de forma individual ou coletiva que beneficia a sociedade e o meio ambiente, proporcionando a melhora na qualidade de vida das pessoas. Diante dessa preocupação, surgiu o foco deste estudo, considerando o pressuposto de que as empresas estão cada vez mais interessadas em melhorar sua imagem corporativa frente à sociedade, surge cada vez mais a procura por práticas ambientais e sociais corretas. Nessa perspectiva, estabeleceu-se a pergunta norteadora deste estudo: Qual a perspectiva dos alunos do curso de Administração da Universidade Feevale sobre a responsabilidade socioambiental das empresas onde trabalham? A escolha dos alunos do curso de Administração deve-se pelo fato de atuarem em diferentes áreas e em empresas de diferentes segmentos e portes, assim optou-se por realizar esta pesquisa com esse universo, já que resultaria em uma análise geral sobre as organizações, sem ser focada em um tipo de empresa em específico.

Para responder a esta pergunta, foi definido como objetivo verificar a perspectiva de alunos do curso de Administração da Universidade Feevale sobre a responsabilidade socioambiental das empresas onde trabalham. A metodologia do estudo classifica-se em pesquisa descritiva, levantamento e quantitativa. O universo constituiu-se de 263 alunos, matriculados nos últimos semestres da graduação, ou seja, no sexto, sétimo e oitavo semestre. Para analisar os dados coletados, foi utilizada a análise estatística descritiva quantitativa.

## **2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL**

O conceito de desenvolvimento sustentável “suruiu no início da década de 1970, por meio do discurso dos movimentos ambientalistas e nas discussões sobre um tipo de desenvolvimento menos agressivo ao meio ambiente.” (ALENCASTRO, 2012, p. 42). De acordo com Mazzarotto e Berté (2013), o conceito de desenvolvimento sustentável tem como propósito constituir um relacionamento saudável entre a preservação de recursos naturais e o desenvolvimento econômico. Kreuz (2016, p. 21) complementa que “é visível a mudança da utilização dos termos de desenvolvimento sustentável para sustentabilidade, conforme se aproxima o assunto do âmbito empresarial”. Nota-se que o desenvolvimento sustentável é algo mais globalizado devido aos acontecimentos mundiais que marcaram a sua história, e a sustentabilidade tornou-se o termo mais utilizado atualmente pelas empresas (FROEHLICH, 2015).

Pode-se compreender a sustentabilidade como “um conceito sistêmico relacionado à continuidade do desenvolvimento dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana” (AMATO NETO, 2015, p. 7). Conforme Barbieri (2011, p. 105), uma empresa sustentável “é aquela que cria valor de longo prazo aos acionistas ou proprietários e contribui para a solução dos problemas ambientais e sociais”.

Um economista chamado John Elkington (2012) criou a expressão *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), também conhecido como os três Ps (*People, Planet and Profit*), responsabilidade social, meio ambiente e resultado econômico. Estes três pilares devem relacionar-se para alcançar o desenvolvimento sustentável. Desse modo, na visão econômica, a sustentabilidade supõe que as organizações sejam economicamente viáveis e rentáveis. No aspecto social, as organizações devem corresponder às obrigações de oportunizar melhores condições de trabalho aos seus colaboradores. Na visão ambiental, as organizações devem zelar pela ecoeficiência dos seus processos de produção, utilizar mecanismos de produção mais limpa, praticar a responsabilidade ambiental procurando não contaminar ou prejudicar o meio ambiente (DIAS, 2011).

Sabe-se que a sustentabilidade nas organizações contribui para um desenvolvimento consciente, promovendo bem-estar para os colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade. Além disso, é possível obter ganhos econômicos mesmo que em longo prazo, em função de reaproveitamento de materiais, redução de energia, entre outras formas, dependendo a atividade que a empresa realiza.

## **3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL**

A responsabilidade socioambiental é uma postura adotada de forma individual ou coletiva que beneficia a sociedade e o meio ambiente, proporcionando a melhora na qualidade de vida das pessoas. Ela pode ser praticada de várias formas, como apoio em projetos sociais, reutilização de recursos naturais, redução de resíduos, entre tantas outras iniciativas que podem ser encontradas no Anuário de Responsabilidade Socioambiental Chico Mendes (INSTITUTO CHICO MENDES, 2005). Logo, Sá et al. (2013) relacionam a responsabilidade socioambiental com o posicionamento da empresa diante do grupo que está inserida. Com essas modificações, as organizações adquirem reputação e confiança, fatores significativos para diferenciar-se em um mercado competitivo.

Vilela Júnior e Demajorovic (2006, p. 16) ressaltam que no Brasil, “existe atualmente um movimento empresarial relacionado à crescente preocupação com as questões sociais e ambientais, e com a adoção de posturas éticas em suas atividades”. Os mesmos autores ainda afirmam que “é raro encontrar a questão ambiental tratada de fato como integrante da responsabilidade social, sendo essa uma boa razão para empregar o termo responsabilidade socioambiental”. (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006, p. 17).

Diante disso, pode-se dizer que a responsabilidade socioambiental é uma postura ética e transparente; ser responsável por suas atitudes que podem interferir no ambiente e bem-estar das pessoas; além de ser um ato de compromisso e envolvimento com os demais. Nesse sentido, Tachizawa e Andrade (2012, p. 01) definem que a responsabilidade socioambiental é “a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto”. Os mesmos autores salientam que a própria Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) recomenda que as organizações, públicas e privadas, adotem princípios focados na transparência de suas ações.

Vale ressaltar que há certa exigência da sociedade a respeito da responsabilidade socioambiental empresarial devido à maior conscientização da população. Os consumidores estão buscando saber mais do processo do produto ou serviço que estão comprando, e as organizações devem deixar claro suas questões socioambientais para a sociedade. Nesse ínterim, a responsabilidade socioambiental é uma postura ética de transparência em suas questões no quesito ambiental e social, pensando nas gerações futuras, na preservação do meio ambiente e no bem-estar de toda a sociedade. São adotados ações e comportamentos que não provoquem a escassez de recursos naturais, auxiliem na sua preservação, assim como ações sociais, envolvendo e valorizando as pessoas. O Quadro 1 apresenta a síntese dos benefícios da responsabilidade socioambiental empresarial.

**Quadro 1 – Benefícios da responsabilidade socioambiental para as organizações**

<b>Autor</b>	<b>Benefícios</b>
Sabonaro (2017); Nodari et al. (2009)	Melhoria da imagem frente à sociedade.
Albuquerque (2009); Gati (2015); Vilela Júnior e Demajorovic (2006)	Vantagem competitiva.
Donaire (2012); Nascimento, Lemos e Mello (2008); Sabonaro (2017)	Oportunidades de melhorias e redução de custos.
Dias (2011); Tachizawa e Andrade (2012)	Cultura organizacional fortalecida e maior capacitação profissional. Transmitir os valores da organização e fortalecer as relações dos <i>stakeholders</i> .
Vilela Júnior e Demajorovic (2006)	Oportunidade de investimento.
Albuquerque (2009); Nascimento, Lemos e Mello (2008); Yagasaki e Martins (2012)	Evolução por meio da integração de novas tecnologias e modelos organizacionais.
Nascimento, Lemos e Mello (2008)	Constituir parcerias comerciais com empresas socioambientalmente responsáveis.

Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

A partir do conteúdo do Quadro 1 verifica-se que os investimentos na responsabilidade socioambiental proporcionam diversos benefícios para as organizações que geram resultados a curto, médio e longo prazo. O número de empresas preocupadas com o fator socioambiental no seu planejamento vem aumentando. Apesar disso, ainda existem empresas que não se importam com o bem-estar ambiental e social; e outras que encontram barreiras, como perda da rentabilidade da empresa devido a pagamento de multas por não estarem cumprindo as legislações ambientais e sociais, altos investimentos em tecnologias que ajudariam para uma produção mais limpa, riscos de perder a confiança dos clientes por propaganda enganosa, não valorização das pessoas e da prática social (ALBUQUERQUE, 2009; BARBIERI, 2011; DIAS, 2011; SÁ et al., 2013; COHEN et al., 2017).

Nesse sentido, as organizações devem cuidar dos aspectos ambientais e sociais. Há diversas ferramentas para implantar as práticas socioambientais. É importante que a empresa analise quais se adequam melhor de acordo com as suas possibilidades. Até mesmo uma empresa pequena pode fazer a sua parte, seja reciclando ou envolvendo-se em projetos sociais. O essencial é ter iniciativa para que essas ações aconteçam. Essas ações carregam aspectos positivos e negativos. Dessa forma, podem melhorar a imagem da organização,

tornar-se uma vantagem competitiva, reduzir custos, entre outras. Porém, podem também trazer dificuldades financeiras devido a multas, perda de clientes por propaganda enganosa, etc. É por essa razão que é necessária uma maior atenção das empresas sobre a responsabilidade socioambiental que ela prática.

### 3.1 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

Podem-se considerar práticas de cunho socioambiental aquelas que ocorrem em benefício da sociedade e do meio ambiente, como por exemplo, participação em projetos voluntários, ajuda a instituições carentes, auxílio na educação dos colaboradores, uso de maneiras para reduzir o consumo de água e energia, separar corretamente os resíduos, conscientizar os colaboradores sobre fatores ambientais, entre muitas outras.

Por outro lado, não existe um paradigma a ser seguido que funcione com todas as organizações, pois cada uma possui o seu próprio comportamento social. Cada organização deve analisar profundamente os seus instrumentos gerenciais acessíveis e eleger aquelas que venham a ter identidade gerencial e cultural. Além disso, deverão ser integradas a outros instrumentos gerenciais existentes, com o propósito de colaborar para o desenvolvimento do funcionamento global da empresa, não pensando somente no social, mas no fator econômico também, pois a empresa deve assegurar a sua própria sustentabilidade (ZACHARIAS, 2004).

Segundo Dias (2011, p. 182), esse envolvimento das organizações com projetos sociais e ambientais tem relação com a imagem que a empresa quer passar para a sociedade. “Muitas empresas preocupadas com sua imagem e sua relação com os consumidores têm aumentado sua participação em projetos de proteção ambiental, assistenciais, educacionais, entre outros de cunho social”. Cabe lembrar que os colaboradores serão responsáveis por assegurar a imagem ambiental da organização internamente e transmitir isto para o mundo externo. Da mesma maneira, os diretores e alta administração também devem transmitir essa imagem para os seus colaboradores, ao órgão de controle ambiental e para a sociedade (DONAIRE, 2012). Corroborando, ações como a valorização das pessoas e a comunicação de ações socialmente responsáveis aos colaboradores, clientes e nas comunidades onde a empresa valoriza a imagem da organização (NODARI et al., 2009).

Há aproximadamente duas décadas, as empresas estão adotando a utilização de índices ou a aquisição de certificações pertencentes à sustentabilidade, um movimento reconhecido por acionistas socioambientalmente responsáveis. (GATI, 2015). Existem várias ferramentas usadas para demonstrar o desenvolvimento da empresa neste aspecto. Dentre elas, estão os relatórios ambientais, certificações, índices para mensuração, protocolos, diversos instrumentos que podem trazer informações sobre suas práticas para os colaboradores e acionistas. Nesse sentido, Barbieri (2011) destaca algumas práticas relevantes, como: minimizar a intensidade de materiais nos produtos e serviços, de energia nos produtos e serviços, a dispersão de qualquer tipo de material tóxico pela empresa; aumentar a reciclabilidade de seus materiais e o uso sustentável dos recursos renováveis, a durabilidade dos produtos da empresa e a intensidade dos serviços em seus produtos e serviços. Ainda a separação interna dos resíduos das empresas, a destinação e o tratamento adequado desses resíduos podem acarretar na diminuição do impacto ambiental e, por conseguinte, no social. (PAULA; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2010).

Para uma organização gerenciar seus aspectos ambientais e implementar sua política ambiental, ela pode utilizar o Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Este sistema institui processos de forma planejada e sistemática, controlando e minimizando os impactos ambientais de uma empresa. Para adquirir a certificação de um modelo de gestão ambiental como a série ISO 14000, por exemplo, a organização deve implementar instrumentos para monitorar produtos, serviços e processos que interagem com o meio ambiente, além de

desenvolver programas ambientais que eliminem ou reduzem os impactos produzidos (DIAS, 2011).

Amato Neto (2015, p. 72) destaca a importância dos balanços sociais e relatórios, com o propósito de divulgar ações à sociedade e a atuais ou futuros investidores. De acordo com o autor, estes são alguns indicadores que devem constar nesses documentos: (a) Indicadores sociais internos com as iniciativas nas áreas de saúde, cultura e educação para os funcionários da empresa; (b) Indicadores sociais externos, como apoio a projetos educacionais e socioculturais, a organizações do terceiro setor, etc.; (c) Indicadores ambientais, com informações sobre gestão de resíduos, seleção, avaliação e certificação dos fornecedores por critérios de sustentabilidade, etc.

Em relação às práticas com enfoque social Borger (2011) destaca que as organizações têm encontrado novos jeitos de atuar na comunidade em que operam. Os modos de doação são, por exemplo, patrocínio de eventos, campanhas sociais, culturais, esportivas relacionando a marca ao evento, doação de produtos, equipamentos, doação em espécie, trabalho voluntário dos funcionários e parcerias com entidades sem fins lucrativos e governo. A mesma autora ainda acrescenta que as empresas acompanham os seus programas sociais seguindo os mesmos parâmetros de controle e avaliação empregados no âmbito de negócios; criam parcerias com a comunidade através de suas entidades representativas; envolvem os funcionários, de maneira que a decisão sobre estas ações sociais sejam compartilhadas e não decididas apenas pelos gestores ou proprietários. (BORGER, 2001).

Conforme abordado no embasamento teórico existem diversas maneiras de colocar a responsabilidade socioambiental em prática nas empresas. Todavia, ainda é um tanto complexo, cada empresa de acordo com seus valores, suas crenças, sua cultura organizacional utiliza a ferramenta de gestão ambiental que mais lhe convém e participa de projetos sociais que se associam melhor à sua imagem.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa classifica-se em descritiva, uma vez que foram relatadas as informações observadas, sem interferi-las ou manipulá-las. Conforme Mascarenhas (2012, p. 47), o estudo descritivo “objetiva descrever as características de uma população ou um fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas”. Utilizou-se, nesta pesquisa, o levantamento (*survey*). Este tipo de pesquisa acontece quando há interrogação direta dos respondentes por meio de questionário aplicado em um número significativo de pessoas sobre o problema estudado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto à abordagem da pesquisa, utilizou-se a pesquisa quantitativa.

O universo da pesquisa é a totalidade de indivíduos que apresentam as mesmas características estabelecidas para um determinado estudo. A amostra é uma porção do universo ou da população, definida conforme uma ordem ou um plano estabelecido, podendo ser probabilística e não probabilística. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim, este estudo delimitou como universo de pesquisa os alunos do curso de Administração da Universidade Feevale, localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Para tanto, foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência. Os acadêmicos do curso de Administração possuem diversos conhecimentos ligados ao funcionamento de uma organização. Assim, apresentaram a sua perspectiva sobre a responsabilidade socioambiental das empresas onde trabalham. Nesse sentido, foram obtidas as informações de diversas realidades vivenciadas pelos respondentes em suas empresas. A amostra constitui-se de 263 alunos matriculados nos últimos semestres da graduação, ou seja, acadêmicos do sexto (92), sétimo (93) e oitavo semestre (78). Desse total, esta pesquisa obteve o retorno de 122 alunos, que representa 46,8% da amostra.

Utilizou-se o questionário como instrumento de coleta de dados que foi elaborado com base no referencial teórico da presente pesquisa. O questionário desta pesquisa foi composto de perguntas fechadas com alternativas de resposta fixa, apresentou vinte perguntas, sendo três sobre o perfil do respondente, quatro sobre o perfil da empresa, sete sobre as questões ambientais, quatro sobre as questões sociais e duas sobre as questões socioambientais. Definido o questionário, aplicou-se um pré-teste nas turmas de pós-graduação em gestão na Universidade Feevale, validado por um especialista doutor na área, a fim de averiguar se estava de acordo com os objetivos da pesquisa. Com 23 pré-testes respondidos, verificou-se a necessidade de algumas alterações no instrumento.

Posteriormente, o questionário foi aplicado entre o período de junho a agosto de 2018. A pesquisa foi aplicada nas salas de aulas com a permissão de seus professores. O questionário foi entregue impresso. Os alunos levaram em média 15 minutos para responder todas as questões. Após a coleta dos questionários, eles foram enumerados manualmente conforme os números de respondentes (R1 a R122). Depois dessa etapa, os dados de cada questionário foram transferidos para uma planilha virtual no Excel. As respostas foram categorizadas e agrupadas. Com os dados organizados, foram desenvolvidos gráficos e tabelas que auxiliaram na organização dessas informações. Logo após, foi realizada a análise e interpretação destes dados, buscando dar sentido às respostas da pesquisa. Analisaram-se os dados através de análise estatística, com a utilização de técnicas de porcentagem e frequência.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para a caracterização do perfil dos respondentes, foram analisadas as seguintes características: idade, sexo e semestre cursado. Em relação à faixa etária dos respondentes, de um total de 122, 30,3% têm entre 21 a 24 anos de idade. Em seguida, estão os respondentes de 25 a 28 anos (23,8%), 29 a 32 anos (13,1%), acima de 32 anos (7,4%) e, por último, de 18 a 20 anos (3,3%). O maior público é do gênero feminino com 58,2% do total da amostra, seguido do sexo masculino com 40,2%. Ressalta-se que 37,7% dos respondentes cursavam o sexto semestre; 36,1% cursavam o oitavo semestre e 24,6% cursavam o sétimo semestre. Em síntese, o perfil dos respondentes compreendeu jovens de 21 a 24 anos (30,3%), do sexo feminino (58,2%) que cursavam o sexto semestre (37,7%) de Administração.

Analisando o perfil das empresas onde os respondentes trabalham, verificou-se que o perfil das respectivas empresas direcionou-se para um público do segmento de serviços (47,5%). Destacaram-se as empresas de grande porte (64,5% industrial; 44,8% serviços; 29,0% comercial), e as empresas situadas no Vale do Sinos (77%).

Ainda caracterizando o perfil das empresas, procurou-se averiguar qual a relação das empresas com a temática sustentabilidade segundo a visão dos respondentes. Constatou-se que no segmento industrial e de serviços, grande parte das empresas já possui relação com a temática sustentabilidade com 80,6% e 60,3%, respectivamente, conforme a perspectiva dos alunos. Com isso, pode-se afirmar que as empresas que já possuem práticas sustentáveis predominaram, sendo a maior parte delas no segmento industrial. Logo, nota-se com esta pesquisa que as empresas desse segmento estão cada vez mais engajadas com a sustentabilidade. Conforme Froehlich (2015), do mesmo modo que aumenta o número de organizações que estão aderindo práticas sustentáveis, considera-se que a temática instiga progressivamente mais interesse no âmbito acadêmico nacional e internacional, tornando-se um assunto em pauta nas comissões globais, mostrando sua relevância.

Segundo Hrdlicka (2009), o assunto em questão está progressivamente inserido em diversos negócios, desde os relacionados à exploração de recursos naturais e insumos, às indústrias de transformação e alcançando o setor de serviços. Constatou-se que o segmento industrial, que normalmente possui um grau de impacto maior que os outros segmentos, foi o que mais tem práticas sustentáveis inseridas. Em segundo lugar, está o segmento de serviços,

o que valida a posição do autor Hrdlicka em relação ao tema da sustentabilidade estar alcançando o setor de serviços. Entretanto, nota-se que, no segmento comercial, apenas 35,5% possuem práticas sustentáveis implantadas, sendo este o segmento com menor engajamento nesta questão.

### 5.1 RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM OS ASPECTOS AMBIENTAIS

Foi perguntado para os respondentes se as empresas possuem um setor específico ou responsável para tratar de questões ambientais. Constatou-se que, no segmento industrial e de serviços, 76,7% e 55,2% possuem um setor específico. Portanto, afirma-se que as empresas que possuem um setor específico para tratar de questões ambientais foram predominantes. Dias (2011) evidenciou como aspecto de adoção de ações, comportamentos e políticas proativas relacionadas à gestão ambiental, a criação de um setor responsável pela questão ambiental de maneira prioritária na empresa.

Na questão seguinte foram analisadas as empresas que possuem um sistema de gestão ambiental (SGA). Verificou-se que, no segmento industrial, metade da amostra possui um sistema de gestão ambiental e metade não possui. Nos segmentos de serviços e comercial, 77,4% e 72,7% respectivamente, não possuem. Assim sendo, a porcentagem de empresas que não possui SGA predominou. Nota-se que entre as empresas que possuem um SGA, o segmento industrial está na frente com 50,0%; seguido do segmento de serviços com 27,3%; e o comercial está por último com 22,6%. A procura pela implementação de um SGA é maior no segmento industrial devido ao fato das indústrias possuírem um potencial de impacto ambiental maior em relação aos setores de serviços e comercial. Segundo Donaire (2012), a poluição está entre os problemas ambientais mais comuns universalmente devido à industrialização, a mecanização da agricultura e ao crescimento urbano. Em razão deste fator, Dias (2011) evidenciou a importância do SGA para controlar e minimizar os impactos ambientais das organizações de forma sistemática e planejada.

Dando continuidade, foram analisadas quantas empresas são certificadas pela ISO 14001. Analisou-se que nos segmentos comercial, serviços e industrial as respostas obtidas com maior porcentagem foram negativas (87,1%, 75,0%, 65,5%), ou seja, as empresas que não são certificadas pela ISO 14001 prevaleceram. Nota-se também que assim como a implementação do SGA, o segmento industrial está à frente dos demais, com 34,5%.

Considerando que as indústrias têm maior potencial de impacto ambiental, este resultado condiz com o que Epelbaum (2004) aborda. Conforme o autor, os setores que mais adotaram as certificações ambientais ISO 14001 no Brasil foram aqueles que possuem maior potencial de impacto ambiental e sensibilidade da mídia e sociedade. Geralmente são aqueles globalizados que mantêm a competitividade por meio dessas práticas, como exemplo os setores químicos, petroquímicos, farmacêuticos, automotivos, máquinas e equipamentos, eletroeletrônicos, metalúrgico, siderúrgico e alimentícios.

Na questão seguinte analisaram-se quantas empresas emitem relatórios específicos referentes às ações ambientais. Pode-se verificar que as respostas se direcionaram para o não, com 89,7% no comercial; 87,0% em serviços; e 59,3% no industrial. Diante disso, afirma-se que o número de empresas que não emitem relatórios específicos referentes às ações ambientais predomina, ou seja, são poucas empresas que emitem relatórios referentes às ações ambientais. Apesar disso, nota-se que o segmento industrial foi o segmento que mais emite, sendo este com 40,7%. De acordo com os autores Alpersted, Quintella e Souza (2010), as empresas começaram a justificar suas ações frente à sociedade através de diferentes meios de comunicação, como a preparação de relatórios referentes à sustentabilidade, objetivando divulgar e impulsionar o desempenho social, ambiental e econômico das organizações.

Por fim, verificaram-se quais ações ambientais são mais praticadas pelas empresas, conforme Tabela 1.

**Tabela 1 – Ações ambientais**

<b>Ação ambiental</b>	<b>Qtd respostas</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>	<b>Curva</b>
Separação interna do lixo.	95	19,8%	19,8%	A
Descarte correto dos resíduos gerados pela empresa.	82	17,1%	36,9%	A
Meios/conscientização de redução de energia.	73	15,2%	52,1%	A
Reaproveitamento de matérias-primas e insumos.	55	11,5%	63,5%	A
Meios de redução/reaproveitamento de água.	43	9,0%	72,5%	A
Aumento da durabilidade dos produtos da empresa.	33	6,9%	79,4%	A
Criar um setor responsável pela questão ambiental.	30	6,3%	85,6%	B
Participar ativamente em campanhas educativas e de prevenção organizadas pelos governos (municipal, estadual e nacional) e daquelas promovidas pelas entidades representativas do seu setor produto.	29	6,0%	91,7%	B
Implantar um sistema de gestão ambiental.	21	4,4%	96,0%	C
Substituir produtos tóxicos ou nocivos por outros menos prejudiciais.	16	3,3%	99,4%	C
Outros	3	0,6%	100,0%	C

Fonte: dados da pesquisa.

Foi utilizada a curva ABC para classificar o grau de importância das ações ambientais. A utilização mais comum da curva ABC está ligada no gerenciamento de estoques. Entretanto, a curva ABC pode ser utilizada de outras maneiras, classificando grau de maior importância, valor ou quantidade. A classe A possui maior grau de importância, que corresponde a 20% do total; em seguida, está a classe B, com importância intermediária, que corresponde 30% do total; e por último, a classe C que possui menor importância, correspondendo 50% do total (PACHECO; NUNES, 2014).

Conforme a Tabela 1, identificaram-se como ações mais praticadas as seguintes: separação interna do lixo; descarte correto dos resíduos sólidos gerados pela empresa; meios/conscientização de redução de energia; reaproveitamento de matérias-primas e insumos; meios de redução/reaproveitamento de água; aumento da durabilidade dos produtos da empresa. (19,8%; 17,1%; 15,2%; 11,5%; 9,0%; 6,9%; 6,3%). Destaca-se que todas as ações ambientais foram apontadas pelos três segmentos proporcionalmente.

É notável a importância de uma separação interna do lixo nas empresas. Em relação à conscientização de redução de energia (15,2%), Dias (2011) destaca a diminuição de consumo de energia como adoção de ações relacionadas à gestão ambiental. Todavia, cabe à organização conscientizar os seus colaboradores, mostrando as situações em que se pode reduzir o consumo de energia; e cabe aos funcionários ter bom senso para não abusar do consumo de energia quando não for preciso.

Quanto ao reaproveitamento de matérias-primas e insumos (11,5%), Donaire (2012) ressaltou a redução de custos através do reaproveitamento e venda de resíduos, reciclagem, criação de novas matérias-primas que venham de produtos tecnologicamente mais limpos. Dessa forma, a tecnologia auxilia na produção de novos produtos e em novos processos. Outro aspecto é que as empresas estão percebendo que o desenvolvimento de produtos e

processos ambientalmente saudáveis resulta na melhora da imagem corporativa diante da sociedade; oportunidades de redução de custos; promoção de qualidade de vida sem prejudicar o meio ambiente; além de satisfação das necessidades dos consumidores. (SABONARO et al., 2017, NODARI et al., 2009).

Nesta seção verificou-se que, apesar de grande parte das organizações possuírem um setor específico para tratar de suas questões ambientais, várias delas não possuem SGA, ISO 14001, relatórios específicos. Contudo, dentro das que possuem estes aspectos, o segmento que se destacou foi o industrial, seguido pelo segmento de serviços e, por último, o segmento de comercial. Por outro lado, as empresas praticam boas práticas de ações ambientais, como a separação interna do lixo, descarte correto dos resíduos, meio de conscientização/redução de energia, reaproveitamento de matérias-primas e insumos, meios de reaproveitamento de água, aumento de durabilidade dos produtos da empresa, entre outros. Porém, percebe-se, pelas respostas obtidas, que as empresas estão se engajando com os aspectos ambientais, mas ainda não o suficiente. Nessa perspectiva, as empresas podem melhorar suas performances ambientais, principalmente no segmento comercial que teve menor engajamento.

## 5.2 RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM OS ASPECTOS SOCIAIS

Nesta seção foram abordadas as questões relacionadas aos aspectos sociais das empresas onde os respondentes trabalham. Primeiramente, verificaram-se quantas empresas oferecem auxílios financeiros para programas ou projetos sociais. Nota-se que 76,7%, 66,0% e 58,6% nos respectivos segmentos, comercial, serviços e industrial, não oferecem ajuda financeira para programas ou projetos sociais. Entre as empresas que oferecem ajuda financeira, o segmento industrial está à frente das outras com 41,4%, seguido de serviços com 34,0% e, por último, comercial com 23,3%. Contudo, apesar do número de empresas que auxiliam financeiramente ser menor, a situação de ajuda melhora sua imagem ao aderir essa prática. Dias (2011) evidenciou que muitas organizações preocupadas com a sua imagem e seu relacionamento com os consumidores, têm aumentado sua participação em programas de proteção ambiental, educacionais, assistenciais, entre outros de valor social.

Na questão seguinte verificaram-se quais são as ações sociais mais praticadas nas organizações, conforme Tabela 2.

**Tabela 2 – Ações sociais**

<b>Ações sociais</b>	<b>Qtd respostas</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>	<b>Curva</b>
Promove qualidade de atendimento ao consumidor/cliente, antes, durante e pós-venda do produto/serviço.	97	17,9%	17,9%	A
A empresa se assegura de não praticar discriminação contra empregados(as), clientes, terceiros ou qualquer outra parte interessada com a qual ela se relaciona, incluindo a comunidade do entorno.	89	16,4%	34,3%	A
Adota posicionamento leal com os seus consumidores/clientes, fornecendo informações verdadeiras e não tendenciosas sobre seu produto/serviço.	84	15,5%	49,8%	A
Investe em capacitação e desenvolvimento profissional dos empregados.	75	13,8%	63,7%	A
Estabelece padrões de excelência das condições de trabalho, garantindo saúde e segurança aos empregados.	71	13,1%	76,8%	A
Possui políticas de remuneração e benefícios que visem valorizar as competências de seus empregados.	64	11,8%	88,6%	B

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 2, constam as ações praticadas pelas empresas sob a perspectiva dos respondentes. A principal de acordo com 17,9% é promover qualidade de atendimento ao consumidor/cliente, antes, durante e pós-venda do produto/serviço. Em segundo lugar, trata-se da empresa não praticar discriminação contra qualquer envolvido da organização. Em terceiro lugar, adota posicionamento leal com seus consumidores/clientes. Em quarto lugar, investe em capacitação e desenvolvimento profissional dos empregados. Em quinto, estabelece padrões de excelência nas condições de trabalho, garantindo saúde e segurança aos empregados. Em sexto, possui políticas de remuneração e benefícios, valorizando os empregados.

Nesta seção verificou-se que no segmento comercial o número de empresas que oferece auxílio financeiro, divulga suas ações sociais e incentiva seus colaboradores a participarem de programas/projetos sociais está em minoria. Os segmentos que se destacaram entre estas práticas foram o industrial e serviços. As boas práticas, segundo os alunos, estão relacionadas à qualidade de atendimento ao consumidor; ao combate à discriminação; ao posicionamento leal com seus consumidores; ao investimento em capacitação e desenvolvimento profissional dos empregados; aos padrões de excelência das condições de trabalho estabelecidos; às políticas de remuneração e benefícios, entre outras. De acordo com as respostas obtidas, ainda há necessidade de um engajamento maior por parte das empresas com os fatores sociais.

### 5.3 DIFICULDADES E BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A tabela 3 apresenta as dificuldades percebidas pelos respondentes sobre a responsabilidade socioambiental.

**Tabela 3 – Dificuldades da responsabilidade socioambiental nas organizações**

<b>Dificuldades da Responsabilidade Socioambiental</b>	<b>Qtd respostas</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>	<b>Curva</b>
Altos investimentos	44	26,8%	26,8%	A
Complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental dentro da organização	44	26,8%	53,7%	A
Perda de lucratividade e aumento de pressões externas	24	14,6%	68,3%	A
Dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (ações judiciais)	23	14,0%	82,3%	B
Perda de posição no mercado, além de perda de clientes devido à propaganda enganosa	21	12,8%	95,1%	B
Outros	8	4,9%	100,0%	C

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 3, as dificuldades das empresas em relação à responsabilidade socioambiental mais identificadas pelos respondentes foram: altos investimentos e complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental dentro da organização, ambos com 26,8%; em seguida, a perda de lucratividade e o aumento de pressões externas com 14,6%; dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (ações judiciais) com 14,0%; e perda de posição no mercado, além de perda de clientes devido à propaganda enganosa com 12,8%.

Em relação aos altos investimentos (26,8%), Barbieri (2011) destacou que há produtos ou processos produtivos que exigem novas tecnologias para o controle da produção. Requerem, contudo, altos investimentos, mas somente há retorno em longo prazo. No entanto, não são todas as empresas que possuem recursos para isso. Todavia, segundo Donaire (2012), a

falta de preocupação com este aspecto pode custar ainda mais caro para as empresas e trazer diversas consequências, como redução de lucros, aumento de custos, perda de posição no mercado e até o final de suas atividades.

Quanto à complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental nas organizações (26,8%), Sá et al. (2013) evidenciaram que, na sociedade e no âmbito dos negócios, as práticas de responsabilidade socioambiental são ações um tanto complexas que envolvem programas institucionais com o uso de recursos financeiros significativos. Nessa assertiva, a perda de lucratividade e aumento das pressões externas (14,6%) acontecem devido ao fato das organizações não gerenciarem seus recursos, priorizando a obrigação moral, a sustentabilidade, a reputação da empresa e a licença para operar. (COHEN et al., 2017).

As dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (14,0%) são evidenciadas por Albuquerque (2009). Segundo este autor, a implantação de comportamentos ambientais de maneira corriqueira e obrigatória para apenas cumprir com as regulamentações ambientais podem ocasionar um alto investimento, além de problemas financeiros para as organizações. Outra questão pertinente foi evidenciada por Barbieri (2011), a formação de passivos ambientais por não cumprimento da legislação é capaz de prejudicar a rentabilidade a longo prazo de uma organização, visto que poderão ser cobrados no futuro por ações judiciais ou acordos bilaterais voluntários (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006).

Em relação à perda de posição no mercado, além de perda de clientes por propaganda enganosa (12,8%), Dias (2011) relembrou do risco que as empresas correm ao promoverem campanhas que se associam ao meio ambiente descuidando-se dos processos de fabricação. Isso pode resultar na perda de confiança do consumidor e tornar-se um dano irreparável. A falta de preocupação das empresas com o aspecto ambiental pode ocasionar a perda de posição de mercado, como já visto antes por Donaire (2012).

A tabela 4 apresenta os benefícios da responsabilidade socioambiental para as organizações.

**Tabela 4 – Benefícios da responsabilidade socioambiental**

<b>Benefícios da Responsabilidade Socioambiental</b>	<b>Qtd respostas</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>	<b>Curva</b>
Oportunidades de melhorias e redução de custos.	73	22,3%	22,3%	A
Melhora da imagem perante a sociedade.	73	22,3%	44,6%	A
Vantagem competitiva.	60	18,3%	63,0%	A
Transmitir os valores da organização e fortalecer as relações dos <i>stakeholders</i> .	57	17,4%	80,4%	B
Cultura organizacional fortalecida e maior capacitação profissional.	45	13,8%	94,2%	B
Maior facilidade de acesso a mercados internacionais.	18	5,5%	99,7%	C
Outros	1	0,3%	100,0%	C

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 4, pode-se verificar que os benefícios mais identificados pelos respondentes, conforme o grau de importância a partir da curva ABC, foram: oportunidades de melhorias e redução de custos; melhora da imagem perante a sociedade e vantagem competitiva (22,3%, 22,3% e 18,3%). Quanto às oportunidades de melhorias e redução de custos (22,3%), Nascimento, Lemos e Mello (2008) apontaram os avanços tecnológicos que auxiliam em novos processos, como oportunidade de melhorias na eficiência dos processos e reduções de custos. Donaire (2012) também destacou a redução de custos através de reaproveitamento de resíduos, reciclagem, diminuição de efluentes por utilização

de produtos mais limpos. Qualquer ação de melhoria nas organizações acarreta em um ganho futuro, além de reduzir a poluição ambiental de suas práticas.

Em relação à melhoria da imagem perante a sociedade (22,3%), as empresas estão percebendo que o desenvolvimento de processos e produtos ambientalmente saudáveis resulta na melhora e fortalecimento da imagem corporativa perante a sociedade. Além disso, aumenta as oportunidades de economia e a satisfação das necessidades dos consumidores, promovendo uma melhora na qualidade de vida sem agredir o meio ambiente. (SABONARO et al., 2017). Outro ponto relevante é que empresas que se adequam às legislações ambientais têm maior facilidade ao acesso a mercados internacionais. Nesse sentido, o fator ambiental transformou-se em oportunidades para abrir mercados. Até mesmo a imagem internacional, para um país receber investimentos estrangeiros, está associada aos cuidados de preservação do meio ambiente (DONAIRE, 2012).

Quanto à vantagem competitiva (18,3%), Gati (2015) ressaltou que as empresas que querem se manter no mercado devem procurar fontes de vantagem competitiva. Nessa perspectiva, modificar sua estrutura e rever sua estratégia são essenciais para a sua sobrevivência em um cenário competitivo. Para manter a sua continuidade e sobrevivência, as empresas adaptam-se ao meio ambiente de forma diferenciada através de mudanças de caráter cultural, social, econômico e tecnológico. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2012).

A última questão procurou averiguar se os respondentes acreditam que a responsabilidade socioambiental resulta em mais benefícios do que desvantagens. Nota-se que 78% dos respondentes afirmaram que a responsabilidade socioambiental resulta em mais benefícios do que desvantagens. Dos respondentes que disseram que a responsabilidade socioambiental traz mais benefícios do que desvantagens para as organizações, o item mais apontado foi a melhoria da imagem da empresa; seguido pela preservação do meio ambiente; conscientização; redução de custos; desenvolvimento da empresa; benefícios para empresa e sociedade; benefícios a longo prazo; vantagem competitiva; benefícios a curto e longo prazo; benefícios para a empresa e colaboradores; benefícios para empresa e meio ambiente; benefícios para o meio ambiente e sociedade; melhoria do ambiente de trabalho; engajamento dos colaboradores; e qualidade de vida.

Percebe-se portanto que as ações de responsabilidade social possibilitam às organizações uma posição de destaque junto ao meio em que estão inseridas. Os respondentes identificam e interpretaram essas ações como um diferencial competitivo de suas organizações.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da análise, verificou-se que os alunos sabem informar sobre os aspectos socioambientais de suas empresas, bem como as ações praticadas. Notou-se que, nas suas respectivas empresas, grande parte das organizações possui um setor específico para tratar das questões ambientais. Todavia, várias delas não possuem SGA, ISO 14001 e não emitem relatórios específicos. Por outro lado, das empresas que possuem, o segmento que se destacou foi o industrial, seguido do segmento de serviços e, por último, o segmento comercial. Quanto às questões sociais, verificou-se que, no segmento comercial, as empresas que oferecem auxílios financeiros, divulgam suas ações sociais e incentivam seus colaboradores a participarem de programas/projetos sociais estão em minoria. No entanto, entre as respostas positivas quanto a estas questões, os segmentos que se destacaram entre essas práticas foram o industrial e de serviços.

A partir desse estudo pode-se compreender a relação das empresas dos segmentos da indústria, serviço e comércio com o tema sustentabilidade sob a perspectiva dos alunos do curso de Administração da Universidade Feevale, verificou-se que os segmentos industrial e de serviços destacaram-se diante da relação da empresa com a temática sustentabilidade;

enquanto o segmento comercial obteve menor relação. Os benefícios associados à responsabilidade socioambiental foram: oportunidades de melhorias e redução de custos; melhora da imagem perante a sociedade; vantagem competitiva; transmissão dos valores da organização e fortalecimento das relações dos *stakeholders*; cultura organizacional fortificada e maior capacitação profissional; maior facilidade de acesso aos mercados internacionais.

Vale ressaltar que dos 122 respondentes, 95 (78%) acreditam que a responsabilidade socioambiental resulta em mais benefícios do que desvantagens, confirmando a importância desse aspecto nas organizações. Nesse ínterim, foram apontadas as seguintes dificuldades: alto investimento; complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental na organização; perda de lucratividade e aumento de pressões externas; dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (ações judiciais); perda de posição no mercado; além de perda de clientes devido à propaganda enganosa.

Em relação às ações de responsabilidade socioambiental promovidas por essas empresas, foram identificadas: separação interna do lixo; descarte correto dos resíduos sólidos gerados pela empresa; meios/conscientização de redução de energia; reaproveitamento de matérias-primas e insumos; meios de redução/reaproveitamento de água; aumento da durabilidade dos produtos da empresa; promoção de qualidade de atendimento ao consumidor/cliente, antes, durante e pós-venda do produto/serviço; a empresa se assegura de não praticar discriminação contra empregados(as), clientes, terceiros ou qualquer outra parte interessada com a qual se relaciona, incluindo a comunidade do entorno; posicionamento leal com os seus consumidores/clientes, fornecendo informações verdadeiras e não tendenciosas sobre seu produto/serviço; investimento em capacitação e desenvolvimento profissional dos empregados; padrões de excelência das condições de trabalho, garantindo saúde e segurança aos empregados.

A contribuição deste estudo está relacionada à apresentação de um panorama da responsabilidade socioambiental das organizações de segmentos de indústria, serviço e comercial das regiões Vale do Sinos, Região Metropolitana de Porto Alegre e Vale do Paranhana. Vale ressaltar que a indústria consolida o seu pioneirismo em investimentos em responsabilidade socioambiental, sendo um segmento com maior impacto socioambiental. Entende-se a sua participação de modo a amenizar estes impactos. Também, destaca-se, neste estudo, que o setor de serviços está em ascensão em relação ao tema. Contudo, o setor comercial ainda necessita maior integração com a temática socioambiental, visto que este segmento tem um papel importante no desenvolvimento do país. Todavia, este segmento, está em minoria em vários aspectos socioambientais.

Quanto às limitações encontradas na elaboração da pesquisa, destaca-se o fato de que alguns respondentes deixaram de responder algumas questões do questionário. Talvez o fato de alguns alunos não responderem a algumas questões pode ter se dado pelo desconhecimento da temática socioambiental da empresa. Sugere-se, para os próximos trabalhos, a realização de um estudo de caso em uma organização, a fim de analisar os aspectos socioambientais ou, ainda, um estudo mais amplo sobre as empresas de determinada região.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, J. de L. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2009.
- ALENCASTRO, M. S. C. **Empresas, ambiente e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa.** Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ALPERSTEDT, G. D.; QUINTELLA, R. H.; SOUZA, L. R. Estratégias de gestão ambiental e seus fatores determinantes: uma análise institucional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, 2010.

AMATO NETO, J. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis**. Barueri, SP: Manole, 2015.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3.ed. atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. 254 f. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/pt-br.php>>. Acesso em: 29 set. 2018.

COHEN, M. et al. Corporate Social-Environmental Responsibility as an Attraction and Retention Factor for Young Professionals. **BBR, Braz. Bus. Rev.**, Vitória, v.14, n. 1, jan./fev. 2017.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

EPELBAUM, M. **A influência da Gestão Ambiental na Competitividade e no sucesso empresarial**. 2004. 190 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2004. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/.../3/...02072004-190334/.../DissmestradoMichelEpelbaum.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/.../3/...02072004-190334/.../DissmestradoMichelEpelbaum.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2018.

FROEHLICH, C. Ações de sustentabilidade com foco ambiental: um estudo de caso na empresa Artecóla. **4º Fórum internacional Ecoinovar**. Santa Maria/RS – 26 a 28 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://ecoinovar.com.br/cd2015/arquivos/artigos/ECO701.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.

GATI, A. M. **Gestão corporativa socioambiental e competitividade empresarial**. 2015. 233 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01072015-140310/pt-br.php>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

HRDLICKA, H. **As boas práticas de Gestão Ambiental e a influência no desempenho importador: um estudo sobre as grandes empresas exportadoras brasileiras**. 2009. 269 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11092009-102253/en.php>>. Acesso em: 09 set. 2018.

INSTITUTO CHICO MENDES. **Educação Socioambiental**. 2005. Disponível em: [http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page\\_id=1332](http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page_id=1332)> Acesso em: 12 abr. 2018.

KREUZ, D. **Análise da gestão ambiental de uma empresa do setor coureiro**. 2016. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Administração, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaDouglasKreuz.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2017.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAZZAROTTO, Â. de Sá; BERTÉ, R. **Gestão ambiental no mercado empresarial**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, Â. D. da C.; MELLO, M. C. A. de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NODARI, C. H.; SEVERO, E. A.; SEHNEM, A.; OLEA, P. M.; ROCHA, J. M. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: O Caso de uma Empresa Multinacional do Setor Químico**. In: XI Encontro Nacional e I Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2009, Fortaleza. Anais do XI ENGEMA. Fortaleza: Editora do XI ENGEMA, 2009.

PACHECO, D. A. de J.; NUNES, I. F. Proposta de Análise de Satisfação de clientes pela classificação ABC. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão/SE, v. 4, n. 3, p.1180-1194, 2014.

PAULA, S. L. de; OLIVEIRA, A. M. P. de; OLIVEIRA, M. A. P. de. Da coleta seletiva à reciclagem - o uso da comunicação interna para a implantação de um programa de gestão ambiental empresarial: um estudo de caso. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 4, n. 2, p. 40-55, maio/ago, 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo-RS, 2013.

SÁ, M. et al. Responsabilidade socioambiental: um desafio para a micro e pequena empresa. **Simpósio de excelência em gestão de tecnologia**. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/53418641.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SABONARO, D. Z. et al. A incorporação da Gestão Socioambiental na Estratégia Competitiva: Um Estudo de Caso no Setor Sucroalcooleiro. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 38, p. 319-342, 2017.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. de. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VILELA JÚNIOR, A.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

YAGASAKI, C. A.; MARTINS, R. A. Sustentabilidade como uma estratégia empresarial. **XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_TN\\_STO\\_163\\_950\\_20480.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_163_950_20480.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2017.

ZACHARIAS, O. **SA 8000 – Responsabilidade Social – NBR 16000**. Estratégia para Empresas Socialmente Responsáveis. São Paulo: EPSE, 2004.