

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UM ESTUDO NA EMPRESA NORD ELECTRIC

Caroline Barimacker Sangoi¹

Jéssica Cristine Finco²

Cleusa Teresinha Anschau³

RESUMO

Nos últimos anos os problemas ambientais e sociais estão mobilizando as empresas a direcionar esforços no sentido de implementar estratégias de gestão com a finalidade de manter-se no mercado, além de tornarem-se mais competitivas. O desenvolvimento de uma consciência social e ambiental na sociedade mundial acaba por influenciar o setor empresarial e industrial que desenvolvem ações para atender a essa demanda. Nesta perspectiva, este estudo foi realizado com o objetivo de explorar os desafios e as oportunidades encarados por uma empresa que atua sob a ótica da sustentabilidade e que deve conciliar isso a uma consciência social. Para isso, foi analisada uma empresa do setor de engenharia elétrica industrial, a Nord Electric, localizada na cidade de Chapecó-SC. O levantamento das informações foi realizado através de questionários com os colaboradores da empresa em estudo, além de um questionário e perguntas descritivas para os gestores da mesma. Os dados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa. Os resultados demonstram os desafios de equilibrar produtividade e lucratividade às ações sociais e ambientais que a empresa desenvolve. Apesar dos desafios, foi identificado que há oportunidades da gestão socioambiental.

Palavras-chave: Gestão socioambiental. Responsabilidade socioambiental. Desafios. Oportunidades.

1 INTRODUÇÃO

A problemática ambiental chegou a um patamar elevado de degradação devido à exploração dos recursos naturais do planeta, a sociedade explora desde sua ocupação para atingir primeiramente, a condição de sobrevivência e, no decorrer dos anos, bem-estar e conforto. Sabendo que os recursos são finitos, torna-se necessário reestruturar o processo de desenvolvimento econômico na busca da conservação ambiental sem impactar fortemente na qualidade de vida da população (DIAS, 2011).

O desenvolvimento industrial trouxe inúmeros benefícios para a humanidade pela de geração de empregos e manufatura dos produtos, porém, contribuiu significativamente para a degradação ambiental. Além do aproveitamento abusivo, as indústrias lançam na atmosfera e

¹Acadêmica do curso de Administração da UCEFF. E-mail: carolbarimacker@gmail.com

²Acadêmica do curso de Administração da UCEFF. E-mail: jessicacfinco@gmail.com

³ Docente da graduação e pós-graduação da UCEFF. E-mail: cleusaanschau@uceff.edu.br.

na natureza resíduos prejudiciais ao meio ambiente e a sociedade. A partir dessa análise, há a necessidade de implantar modelos de gestão socioambiental (CAVALCANTE; SILVA, 2011).

A gestão socioambiental gera um conflito de interesses, uma agrada a sociedade com suas práticas de minimização de impactos do processo industrial e por outro lado, exige um alto valor de investimento e de despesas fixas mensais para as empresas que adotam esse tipo de modelo de gestão. No entanto, esse modelo de gestão minimiza os riscos jurídicos e pode fortalecer a imagem da instituição (CANTELLE *et al*, 2013).

A responsabilidade socioambiental acarreta em ações que exigem a transparência entre empresa e sociedade em geral. Esta deve tomar atitudes responsáveis e conscientes em prol do meio ambiente para influenciar de forma positiva as decisões que serão tomadas pelas organizações que devem atender as demandas solicitadas pelos seus consumidores de forma segura e verdadeira (SCHOSSLER, 2010).

Diante disto, questiona-se: **Como promover a responsabilidade socioambiental na empresa?** Percebendo as dificuldades de se aplicar as dimensões da gestão socioambiental na eficácia econômica, essa pesquisa tem como objetivo analisar a promoção da responsabilidade socioambiental na empresa. Bem como, a minimizando dos impactos, as relações interpessoais entre os colaboradores da empresa e a interação organização/sociedade. Além disso, delinear possíveis soluções que contribuam para o desenvolvimento sustentável aliado responsabilidade social.

Neste sentido, a pesquisa se justifica, pois, se propõe a explorar os desafios e as oportunidades encarados por uma empresa que atua sob a ótica da sustentabilidade e que deve conciliar isso ao desenvolvimento tecnológico, econômico, social e cultural em uma sociedade de consumo desenfreado. Caso as organizações não optem pela gestão ambiental, dentre os possíveis impactos está o aquecimento global aliado ao efeito estufa, o esgotamento dos recursos naturais, a incidência cada vez mais frequente de tornados, enchentes e períodos de extrema seca e o derretimento das geleiras, aumentando o nível do mar. Porém, o descaso dos órgãos governamentais, a ineficiência da fiscalização em relação às condições de trabalho oferecidas pelas empresas e a concorrência desleal dificultam, mas não impedem esse modelo de gestão (FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO, 2008).

A empresa estudada está localizada no oeste catarinense, região que sofre grande pressão nos recursos naturais, pois nela há grande processo agroindustrial com foco exportador de aves, suínos e leite. Essas atividades são grandes geradoras de resíduos poluentes e que requerem a atenção permanente (ANSCHAU, 2011).

A organização utilizada como base para coleta de dados, Nord Electric, está localizada na cidade de Chapecó, em Santa Catarina, atua no mercado desde 1992, conta com 53 colaboradores, atuando em todo o território nacional.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo da revisão da literatura, os temas “gestão socioambiental”, “marketing verde” e “tripé da sustentabilidade” serão aprofundados com a finalidade de auxiliar na análise dos resultados da pesquisa efetuada e nas conclusões alcançadas.

2.1 GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

Órgãos públicos, representados pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), militantes e as próprias prefeituras, têm a responsabilidade de monitorar o meio ambiente para mantê-lo longe de ameaças. Mesmo assim, recebem denúncias diárias de desmatamentos ilegais, lixões, lançamento de esgotos em rios e no mar, tráfico de animais silvestres, entre outros acontecimentos que põe em risco o ecossistema e afetam de maneira negativa a qualidade de vida das pessoas que vivem nesse meio (DIAS, 2011).

Somado a isso, de acordo com o mesmo autor, há uma grande dificuldade para atuar de acordo com a legislação e extinguir esses problemas, uma vez que faltam recursos materiais e financeiros, equipe técnica capacitada, instalações apropriadas e até mesmo acesso a informação em tempo ágil. Sendo assim, indivíduos responsáveis por esse trabalho sentem-se injustiçados ao serem tachados de incompetentes pela população em geral. Apesar disso, é preciso compreender que só é possível aplicar a gestão ambiental nas organizações com o auxílio do Estado e da sociedade civil, os quais lutam pela causa ambiental.

Nos últimos anos, a gestão ambiental tem contribuído para impulsionar a empresa que adere a este modelo de gerência, visto que os clientes têm adotado uma postura rígida com relação a isso (TACHIZAWA, 2006). Entre suas vantagens competitivas, Dias (2011) destaca conforme Quadro 01:

Quadro 01: Vantagens da Gestão Ambiental

VANTAGENS COMPETITIVAS	REQUER/EXIGE
Inserção num mercado exigente	Cumprimento das exigências normativas e melhoramento da imagem junto aos consumidores e a sociedade
Desenvolver o <i>design</i> do produto	Conforme as exigências ambientais, tornando seu custo menor e sua vida útil mais longa
Redução nos custos de produção e melhoria na gestão ambiental	Diminuição do consumo de recursos energéticos
Redução nos custos de matéria-prima e no consumo de recursos	Diminuição de material utilizado para cada unidade produzida
Melhoria da imagem da empresa	Quando se utilizam materiais renováveis no processo
Reduz-se o tempo do processo e consequentemente de entrega do produto ao cliente, minimizando os impactos ambientais	Aprimoramento das técnicas de produção
Redução do nível de gasolina utilizada e consequentemente do volume de gases liberados para a atmosfera	Otimização do uso do espaço nos meios de transporte

Fonte: Adaptado de Dias (2011).

O grau de competitividade de uma empresa depende de diversos fatores, como custos, controle de qualidade, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, desenvolvimento de um *design* para os produtos que atraia a atenção dos consumidores, capital humano, capacidade de inovação constante e tecnologia, bem como a redução da produção de gases de liberados na atmosfera que agravam o efeito estufa e consequentemente o aquecimento global.

O envolvimento da empresa com questões ambientais depende da importância que a mesma dá para isso, além do ambiente natural próximo às instalações da organização, dos recursos naturais de que ela utiliza para seus processos e do grau de contaminação que eles geram. Outros fatores que motivam ou não o envolvimento entre empresa e meio ambiente são “a dificuldade de obtenção do investimento necessário para adaptação de seu processo produtivo, falta de conhecimento técnico-científico sobre a questão ambiental envolvida e o grau de compromisso do seu quadro de pessoal com a ética ambiental” (DIAS, 2011, p. 64).

Segundo Tachizawa (2006), empresas que tomarem, após planejamento prévio, decisões envolvidas com a questão ambiental, terão vantagens competitivas significativas frente aos concorrentes, além disso o aumento do lucro no médio e longo prazo. A exemplo da empresa 3M, mundialmente conhecida, deixou de despejar, a partir de 1975, 30 mil toneladas de efluentes nos rios e 270 mil toneladas de poluentes na atmosfera, economizando através dessas medidas de apoio ao ambiente uma quantia de US\$ 810 milhões de dólares nos 60 países onde atua. Segundo dados divulgados pela própria empresa, em 2014 ela foi consagrada com o

prêmio *Energy Star* da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos da América por seus esforços mundiais de conservação de energia.

Segundo Savitz (2007), sustentabilidade é a maneira com a qual é possível fazer negócios em âmbito mundial, protegendo a empresa contra riscos ambientais, relacionados ao pessoal e financeiros, além de atingir maior eficiência e produtividade, promovendo crescimento constante e conquistando novos mercados a partir da oferta de novos produtos e serviços. Os benefícios gerados são inúmeros, entre os quais destacam-se a imagem positiva da empresa perante a sociedade, clientes, bem como melhora da qualidade de vida dos colaboradores.

O ambiente empresarial está sendo, segundo Tachizawa (2006), remodelado com o passar do tempo de modo que a expectativa do quadro de colaboradores é receber tratamento justo, envolver-se no processo de tomada de decisão, trabalhar em equipe e ter acesso ao instrumental adequado para executar suas atividades. O termo “efetividade” é, portanto, utilizado para representar o alcance, por parte da empresa, do desenvolvimento econômico social e está relacionado à satisfação dos consumidores por atender aos requisitos econômicos, sociais e culturais as quais geram desafios e/ou oportunidades nas organizações.

2.1.1 Desafios e oportunidades

Um dos grandes desafios para a maioria das organizações e seus gestores que tomam como base a gestão socioambiental é mostrar a sociedade que além da preocupação com a diminuição dos impactos ambientais e sociais, as empresas estão definitivamente preocupadas em melhorar o cotidiano das pessoas e a qualidade de vida das mesmas (DEMAJOROVIC, 2003).

Assim, gestores questionam os benefícios financeiros que essa gestão poderá proporcionar, sendo estes maior lucratividade e economia a partir da reutilização de resíduos. Tachizawa e Andrade (2008) afirmam que as empresas podem sim se beneficiar financeiramente se adotarem ações com base social e ambiental, porém, isso não é a garantia de êxito financeiro, é necessário um comprometimento da organização, a fim de manter as práticas adotadas.

Savitz e Weber (2007), em defesa da gestão sustentável, salientam três maneiras de como a sustentabilidade pode auxiliar e melhorar as empresas. A primeira, diz respeito à proteção da empresa, caracterizada pela redução de possíveis riscos que possam prejudicar

colaboradores, cliente e comunidade em geral. A segunda, seria o auxílio na gestão empresarial, a empresa é beneficiada pela diminuição de custos através da eliminação de desperdícios na busca pela melhoria da produtividade, diminuindo impactos ambientais. Por fim, ainda de acordo com o mesmo autor, tem-se o crescimento de desenvolvimento da empresa, através da abertura de novos mercados, procura por novas tecnologias, inovação nos processos e desenvolvimento dos produtos, aumento da satisfação e lealdade do consumidor, o que por consequência acarreta na melhor reputação da marca e na sua valorização.

Dias (2011) afirma que a contaminação ambiental causada pelas indústrias, gera consequentemente, grandes perdas e produz resíduos poluentes. Se pensar de uma maneira sustentável, e encontrar maneiras de reaproveitar os descartes e os resíduos, as organizações podem se beneficiar financeiramente, tais questões podem ser: redução de custos com a compra de insumos, captação de energia através de resíduos, eliminação de custos futuros com descontaminação do meio ambiente, evitar possíveis complicações legais, entre outros.

Mas o mesmo fator que pode trazer oportunidades ao negócio gera também um grande desafio. Produzir de maneira a não agredir o meio ambiente e ainda gerar benefícios a comunidade é uma tarefa árdua e contínua que deve ser inserida cotidianamente na organização. Buscar tecnologias eficientes e que tragam o resultado desejado significa sair da zona de conforto e entrar em um ambiente de constantes mudanças (JUNQUEIRA *et al*, 2013).

No que diz respeito à competitividade para os negócios, a gestão socioambiental pode ser interpretada como uma oportunidade. Pimenta (2010) afirma que no passado o que tornava uma empresa competitiva era principalmente o preço do produto, depois disso veio o termo qualidade total, que leva em consideração a qualidade no produto e serviços, atualmente além de pensar nesses dois parâmetros, as empresas devem investir seus esforços no aperfeiçoamento de suas relações no geral, sendo estas: cliente, fornecedores, colaboradores e comunidade no geral, sempre pensando na responsabilidade social e ambiental.

Para muitas empresas, embasar-se em uma gestão socioambiental é assumir um compromisso de assegurar que produtos e processos produtivos serão seguros para o meio ambiente e a sociedade. Para Dias (2011), se a empresa conseguir implementar tais ações isso pode representar uma oportunidade de conhecer as necessidades dos consumidores, de forma a desenvolver produtos que atendam às suas exigências e que atinjam nichos de mercados defasados. Além disso, é possível construir junto ao colaborador uma identidade com a empresa fazendo com que se sintam motivados, a chave disso é e desenvolver essas ações dentro do

negócio ao invés de ser uma atividade adicional, o que melhora a qualidade de vida do trabalhador/colaborador.

No entanto, todo processo inovador requer mudança, o que gera um novo desafio para as empresas, a implementação de uma gestão socioambiental de fácil aceitação. Além de gestores completamente engajados no assunto e competentes, é preciso superar obstáculos apresentando um planejamento estratégico bem estruturado, comunicação efetiva entre os colaboradores e um sistema de informação bem desenvolvido para que a implementação do novo modelo de gestão seja de sucesso (CAVAZOTTE *et al*, 2013).

Vale ressaltar que os desafios para as organizações sempre existiram, todavia o acesso às informações e o domínio de novas tecnologias permitem aos gestores criar alternativas e soluções para transformar os desafios e dificuldades encontradas em possíveis oportunidades que podem trazer lucratividade às organizações, sem precisar deixar de lado questões ambientais e sociais, mediante a divulgação das ações ambientais.

2.1.2 O marketing como ferramenta de divulgação das ações ambientais

Segundo o enunciado clássico de Kotler (2000, p. 30) marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing social vem sendo fortemente utilizado no Brasil para destacar empresas que atuam nesse campo, com o objetivo de obter um diferencial perante as concorrentes, de forma que as ações não influenciem comportamentos coletivos (DALMORO *et al*, 2009).

No mercado altamente competitivo, algumas organizações utilizam desta ferramenta para levantar a bandeira social apenas para estimular suas vendas e melhorar a sua imagem perante o mercado, o que descaracteriza marketing social, passando a ser um marketing mercadológico. Dando-se conta disso, as empresas tendem a adotar ações no âmbito com fins mercadológicos, o que se caracteriza como marketing de apoio a causa social (FRANCISCHINI, 2005).

Neste cenário competitivo, para Sina e Souza (1999), as organizações que adotam o marketing social acabam se destacando e se diferenciando das demais, qualquer que seja a área de atuação da empresa (supermercados, vestuário, prestação de serviços, entre outros). Porém, o que as leva ao reconhecimento são os princípios adotados com a responsabilidade social e na promoção da cidadania.

Dentro do universo do marketing há o marketing verde ou o chamado marketing ambiental, sendo que há diversos conceitos sobre qual a sua definição. Peattie e Charter (*apud* SILVA, 2012, p. 46) definem como sendo “a gestão holística⁴ dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

O marketing verde pode trazer inúmeros benefícios as empresas, como visibilidade e reconhecimento da marca, credibilidade e legitimidade perante o mercado, maior poder de competitividade junto aos concorrentes, aliado a isso uma maior facilidade para obter recursos. Apesar disso, essas vantagens podem ser perceptíveis apenas a longo prazo, já que os investimentos e as adaptações aos novos procedimentos e tecnologias podem ser elevados, (DALMORO *et al*, 2009).

Para Kotler (2000), o marketing verde surge nas empresas quando estas procuram atender as demandas de preocupação ambiental das pessoas, através de tecnologias ecologicamente corretas, podendo ser estas, fabricação de produtos de pouco ou nada impacto ambiental, embalagens recicláveis ou biodegradáveis e controle de poluentes.

Em uma gestão socioambiental é importante levar em consideração tanto as ações de marketing social quanto de marketing verde, já que um é pressuposto do outro. Para Nascimento, Lemos e Mello (2008), essas ações são essenciais às organizações, pois buscam associar a sua imagem a uma ética socioambiental, dessa forma, visam desenvolver tecnologicamente a fabricação de produtos, serviços e processos ambientalmente sustentáveis e que satisfaçam as necessidades dos consumidores, de forma a proporcionar-lhes qualidade de vida, ou seja, uma adequação do processo produtivo, com base numa produção mais limpa.

Na ótica do pensamento desses autores, é possível perceber a importância do marketing na gestão socioambiental, pois a organização se dispõe a defender as causas sociais e ambientais. É de suma importância informar à sociedade dessas ações da empresa. Assim, em um futuro próximo, a empresa pode colher benefícios dos seus investimentos, onde ambos, empresa e sociedade ganham.

2.2 O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

⁴ Holística: significa perceber o todo (totalidade) e não só as partes do ser, universo ou mesmo processo (CAPRA, 1997).

Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), a sustentabilidade pode ser percebida nas organizações sob três aspectos: econômico, social e ambiental. Segundo Dias (2011, p. 45) “O mais importante na abordagem das três dimensões da sustentabilidade empresarial é o equilíbrio dinâmico necessário e permanente que devem ter”.

Assim, partindo do Tripé da Sustentabilidade, é necessário entender alguns aspectos, conforme (Dias, 2011):

- a) Ponto Econômico: a empresa deve ser viável e apresentar um retorno ao investimento advindo de capital privado;
- b) Contexto Social: os colaboradores merecem melhores condições de trabalho, deficientes têm direito a oportunidades e os diretores devem participar ativamente das atividades sociais e culturais da comunidade que vive ao redor da organização;
- c) Termos ambientais: a instituição tem o compromisso de buscar uma produção mais limpa, implantar uma cultura ambiental organizacional em toda a equipe, não contaminar ambientes naturais e participar de eventos promovidos pelo governo (local ou regional) voltados para o meio ambiente.

Na esfera empresarial, “*Triple Bottom Line*”⁵ (TBL) ou Tripé da Sustentabilidade é o termo utilizado para identificar os três pilares da sustentabilidade, criado na década de 1990, publicado em 1997 através do livro *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* do autor John Elkington e é um conceito que vem sendo utilizado por muitas organizações na criação de seu valor (OLIVEIRA *et al*, 2012). Esse vocábulo é conhecido como os 3Ps (*People, Planet and Profit*) que significam, em português, pessoas, planeta e lucro respectivamente. Ele pode ser aplicado no ambiente macro, que engloba o planeta ou o próprio país, ou micro em empresas, escolas e residências (DIAS, 2011).

⁵De acordo com Malheiros, Ashley e Amaral (2009), em 1987, foi publicado um relatório denominado Brundtland no qual é esclarecida a ideia de que os problemas ambientais gerados pelo desenvolvimento sustentável estão amplamente relacionados a problemas de caráter social e econômico. Essas três variáveis podem ser exemplificadas da seguinte forma: econômica, cujo propósito é o desenvolvimento de um negócio que seja viável e atraente frente seus investidores; ambiental, que tem o objetivo de analisar a ligação entre os processos empresariais e a natureza com a finalidade de evitar danos aos recursos nela presentes; e social, a qual está voltada às ações praticadas para beneficiar os colaboradores da organização e também a sociedade na qual ela está inserida (LOPES, 2008). O desenvolvimento sustentável deve equilibrar essas três dimensões (VILELLA *et al*, 2011). Para Carvalho e Viana (1998), uma sociedade civilizada deve apresentar distribuição igualitária de suas riquezas para que haja sustentabilidade social; encaminhar para um melhor destino os recursos a fim de encontrar a eficiência econômica, deixando de lado o pensamento única e exclusivamente voltado a lucratividade; abolir o uso de recursos naturais que estão próximos da extinção com a adoção de tecnologias limpas.

3 METODOLOGIA

Este tópico apresenta a classificação metodológica utilizada neste artigo. De acordo com Demo (1995), a metodologia representa os princípios filosóficos ou lógicos suficientemente específicos a ponto de poderem estar particularmente relacionados com a ciência. É uma preocupação instrumental, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é com realidades teóricas, e para atingir tal finalidade colocam-se vários caminhos.

Quanto ao nível, esta pesquisa classifica-se como descritiva, a qual, segundo Gil (2008), têm o objetivo de proporcionar uma visão geral a respeito de determinado tema escolhido, além de levantar opiniões, atitudes e crenças da população selecionada. Somado a isso, uma de suas características mais importantes consiste na aplicação de métodos padronizados durante a coleta de dados.

Com relação ao delineamento, este estudo classifica-se como um estudo de campo. O estudo de campo trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procura-se compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Yin (2001) o define com base nas características em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

A coleta de dados foi efetuada a partir de dois instrumentos: entrevistas informais com os gestores e questionários aplicados aos gestores e aos colaboradores da empresa. Segundo Marconi e Lakatos (2003), entrevista é um encontro de natureza profissional entre duas pessoas a fim de obter informações a respeito de determinado assunto.

Já, o questionário é construído a partir de diversas perguntas que devem ser respondidas sem a presença de um entrevistador. Para tornar mais fácil o seu retorno ao pesquisador, deve ser informado a natureza da pesquisa e a importância de colher as respostas para a construção de um trabalho mais elaborado e consistente. Neste estudo foram aplicados questionários diferentes para colaboradores e gestores entre março a maio de 2016.

A população desta pesquisa encontra-se no município de Chapecó e é composta por 53 pessoas. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), população é a soma de pessoas que se encontram dentro de uma cidade, povoado, estado, país ou qualquer outro tipo de área demográfica e que possuem as mesmas características. Sua definição tem influência direta sobre os resultados alcançados, por isso ela deve ser selecionada seguindo critérios preestabelecidos.

Já, a amostra, delimita-se a uma única empresa pertencente ao setor de engenharia elétrica industrial, Nord Electric, da cidade de Chapecó/SC e foi composta por 27 pessoas, sendo 3 gestores e 24 colaboradores, o que resultou num grau de confiabilidade de 87%, sendo esta a representatividade do resultado encontrado em uma amostra específica de toda a população. Refere-se à chance de encontrar uma relação similar se o experimento fosse feito com outras amostras da mesma população (CRESPO, 2002).

A técnica de análise e interpretação dos dados classifica-se como quantitativa e qualitativa, que consistem em, respectivamente, uma avaliação baseada em dados matemáticos e estatísticos e através deles podem ser realizados cálculos e testes dependendo da forma como foram coletados (FIGUEIREDO *et al*, 2012) e, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), uma busca incessante por dados para compreensão de um grupo social ou organização. A partir dela, é preciso descobrir o motivo de determinados acontecimentos e exprimir o que deve ser feito, sem quantificar valores.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Essa pesquisa analisa uma organização e a relação de seus colaboradores para com a gestão socioambiental. A empresa tem por princípio a inovação nos processos e produtos aliada a gestão sustentável com responsabilidade social. Isso se torna um diferencial competitivo, que atrai clientes, fornecedores, conquista a confiança e um posicionamento no mercado. Desde o seu planejamento estratégico, a Nord adota como missão e visão conceitos de sustentabilidade, uma preocupação social, principalmente com a comunidade que vive ao redor da empresa.

Entre seus valores compartilhados, destacam-se a integridade individual e coletiva, busca por resultados financeiros, pensando na prosperidade da empresa e das pessoas que estão ligadas a ela, individualidade em uma busca constante como profissional e ser humano, respeitando as diferenças daqueles com os quais convive, bem-estar no ambiente de trabalho, para que os colaboradores sintam orgulho da empresa onde trabalham, além de uma consciência social, colaborando por uma sociedade mais justa, sustentável e solidária.

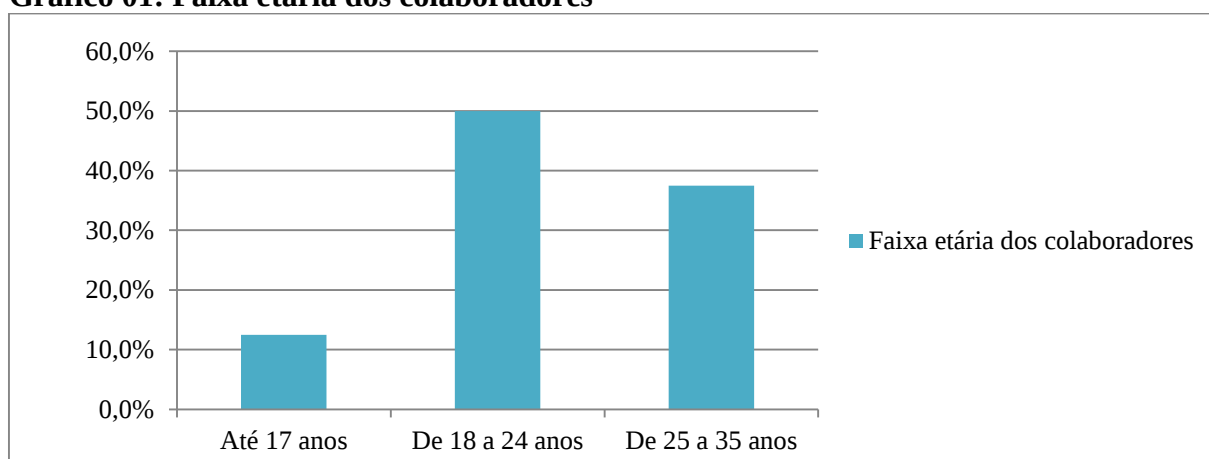
A coleta dos dados foi realizada em duas etapas: através questionários aplicados aos colaboradores da empresa; e questionários aplicados aos gestores da empresa, sendo que além do questionário foi também realizada uma conversa informal com os mesmos. Na sequência apresentam-se os resultados obtidos.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DOS COLABORADORES

O quadro de funcionários da empresa é composto por 53 colaboradores. Destes, apenas 24 deles responderam aos questionários aplicados, o que significa um percentual de aproximadamente 45,3% do total. Da amostra coletada, observou-se que 83,3% são do gênero masculino e apenas 16,7% feminino. Segundo dados divulgados pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Santa Catarina (CREA/SC, 2016), a grande maioria dos profissionais da área de engenharia elétrica são homens, o que condiz com os dados coletados.

Com relação a faixa etária, observou-se que até 17 anos, o percentual de colaboradores é de 12,5%, entre 18 e 24 anos é de 50% e de 25 a 35 anos, 37,5%. O Gráfico 01 demonstra esses resultados.

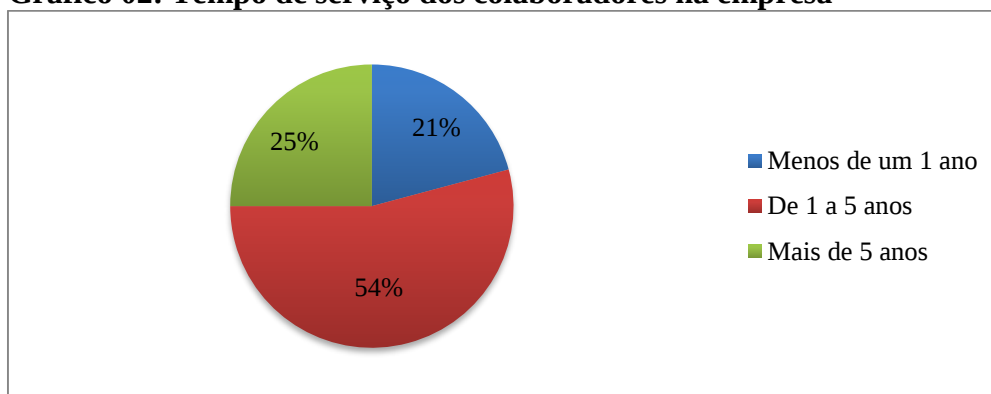
Gráfico 01: Faixa etária dos colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Esses dados podem ser explicados pelo fato da empresa possuir obras por todo o Brasil, acarretando no deslocamento dos funcionários, para isso pessoas mais jovens são mais adeptas. Além disso, como a empresa tem uma cultura organizacional que promove mudanças constantemente, pessoas de uma faixa etária mais elevada apresentam certa dificuldade em adaptar-se as mesmas, conforme Sales (2009).

Quanto ao tempo de serviço, constatou-se que a rotatividade é consideravelmente baixa, pois apenas 20,8% dos indivíduos estão a menos de 1 ano na empresa, enquanto 54,2% estão na empresa por um período de 1 a 5 anos e 25%, a mais de 5 anos. O que pode ser observado no Gráfico 02:

Gráfico 02: Tempo de serviço dos colaboradores na empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com relação ao grau de escolaridade, 35,4% apresentam ensino médio completo ou incompleto, 16,7% já são graduados e 50% estão buscando um aperfeiçoamento para contribuir com o desenvolvimento da empresa, já que ela disponibiliza um benefício educacional. Segundo o Relatório de Sustentabilidade da Nord Electric de 2013 e 2014, foram investidos R\$ 12.645,74 para este fim, o que motiva o colaborador.

Ao serem questionados sobre o conhecimento da política de responsabilidade socioambiental da empresa, 95,8% dos colaboradores afirmaram ter ciência, enquanto apenas 4,2%, que representa apenas 1 colaborador, não está ciente, já que ingressou no quadro há pouco tempo. Isso prova que as ações tomadas diariamente em todos os processos estão embasadas no tripé da sustentabilidade (LOPES, 2008), visto que 100% dos respondentes confirmaram tal afirmativa, um dado expressivo.

Quanto às práticas socioambientais adotadas pela empresa, 95,8% afirmaram ser relevante para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Essa questão engloba aquilo que a empresa utiliza como diferencial competitivo para atrair clientes e manter a boa imagem frente à sociedade. Isso fez com que a Nord conquistasse novos mercados, concretizando parcerias e tornando-se uma empresa referência no setor.

Nenhum dos colaboradores afirmou não se comprometer com os projetos sociais e ambientais que a empresa possui, já que 75% apresentam algum grau de envolvimento e 25% estão bastante envolvidos. Isso demonstra que todos os colaboradores foram orientados para praticar alguma ação, por menor que seja, no desenvolvimento desse programa socioambiental para fomentar e dar continuidade a ele.

Apesar de 100% dos colaboradores estarem envolvidos nas ações sustentáveis, apenas 45,8% deles sugerem melhorias nas práticas adotadas pela empresa para que o programa possa

ser aprimorado, como a implantação de lâmpadas de LED em todos os ambientes da empresa, a criação de um comitê para melhor organização das atividades desenvolvidas e a criação de um incentivo para que a comunidade pratique ações em prol do meio ambiente. Os outros 54,2%, subentende-se que estão satisfeitos com as ações ou não tem o que sugerir.

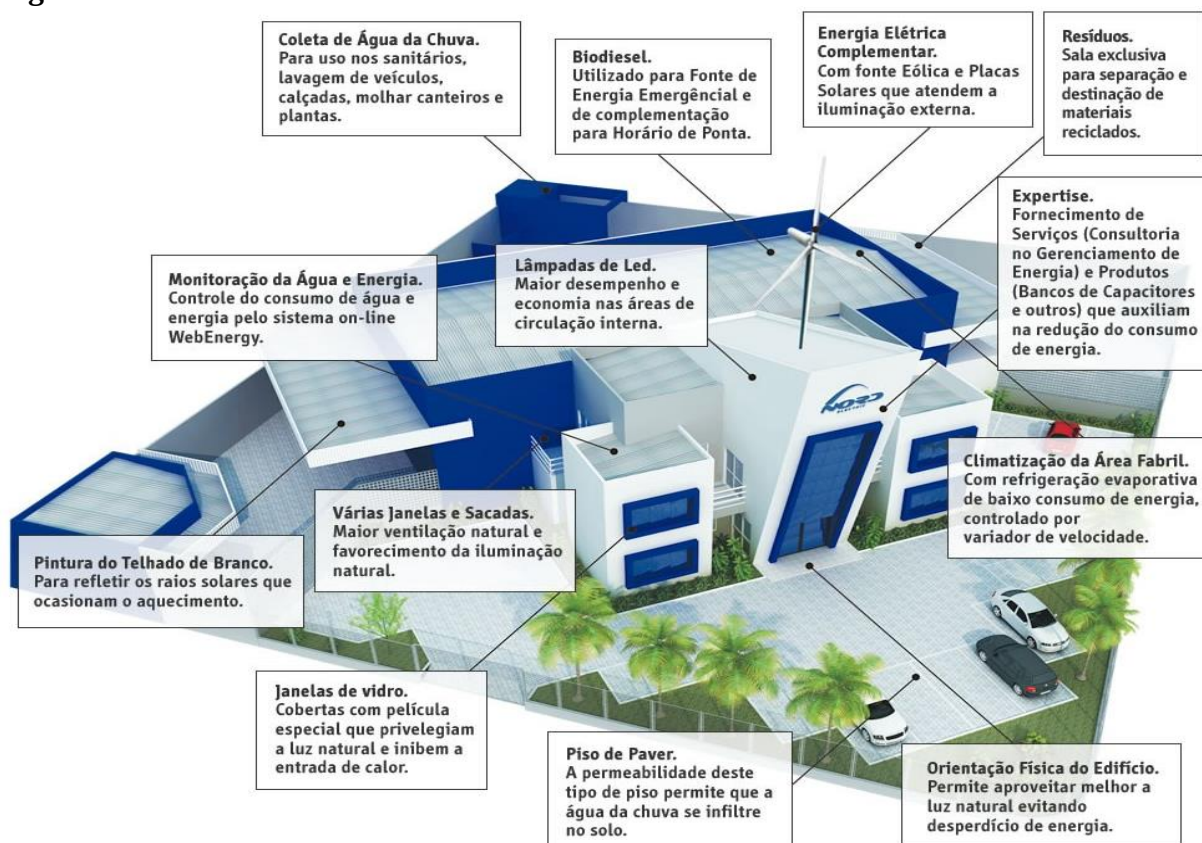
Com exceção de um funcionário respondente que ingressou na Nord após as medidas socioambientais serem adotadas, os demais, que correspondem a 95,8%, perceberam mudanças significativas na empresa. Segundo Dias (2011), a gestão socioambiental apresenta inúmeras vantagens competitivas, fato este que fica evidente para a equipe.

Quando questionados se as ações adotadas pela empresa influenciam positivamente no hábito de consumo consciente, todos afirmaram que sim. Isso gera um “efeito dominó”, ou seja, vários indivíduos que estão ligados aos colaboradores da Nord, sejam eles familiares, amigos, colegas de trabalho ou até mesmo funcionários de estabelecimentos comerciais frequentados por eles, acabam adquirindo os mesmos hábitos em prol da preservação da natureza e dos recursos naturais, a fim de evitar desastres ambientais. Das atividades desenvolvidas pela empresa visando à responsabilidade socioambiental, as mais apontadas pelos respondentes foram ações desenvolvidas pelo bem da sociedade. Esse resultado obtido só demonstra que todas as ações que a empresa toma são bem vistas pela equipe e pela comunidade como um todo e que realmente trazem resultados positivos.

Entre os programas desenvolvidos pela empresa, podem-se destacar: DiAzul, o qual incentiva o trabalho voluntário; Campanha do Agasalho; Doação de sangue; auxílio ao Pedágio do Carinho, desenvolvido pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE); auxílio a Noite Cultural realizada pela APAE; auxílio na arrecadação de brindes para a pescaria da Festa de São João do Programa Viver; etc.

Além do apoio à sociedade, o modelo ecologicamente correto da edificação na qual a empresa está instalada foi apontado pelos funcionários. Inaugurada em 2010, ela se baseia em sustentabilidade através da aplicação de novas tecnologias para alcançar maior eficiência, reduzindo o desperdício de material e otimizando o uso de recursos. A Figura 01 apresenta a estrutura da empresa:

Figura 01: Sede da Nord Electric



Fonte: Fornecido pela empresa (2016).

Analisando essa Figura 1, é possível compreender o grau de importância e influência que a gestão ambiental tem no planejamento estratégico da organização, pois a construção do edifício foi planejada para que fosse possível economizar energia através de janelas instaladas na parte frontal do escritório, reutilizar a água das chuvas, além da suficiência em produção de energia a partir dos painéis solares e aero geradores.

Outra ação apontada pelos colaboradores como importante é a manutenção da qualidade de vida no trabalho, que segundo Chiavenato (1999, p. 9) compreende: “estilo de gerência, liberdade e autonomia para tomar decisões, ambiente de trabalho agradável, segurança no emprego, horas adequadas de trabalho e tarefas significativas”. Isso está relacionado a um dos valores compartilhados pela empresa, conforme Relatório de Sustentabilidade (2014) da Nord Electric no qual está inserido o seguinte conceito:

Gosto pelo trabalho: Sentir-se bem no ambiente de trabalho, colaborando para sua harmonia e o cultivo da amizade; ter orgulho de si, dos colegas, da empresa onde trabalha e das empresas com quem trabalha, sendo reconhecido pela dedicação, responsabilidades assumidas e resultados apresentados (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2013/2014, p. 10, 2014).

4.2 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DOS GESTORES

Em questionário aplicado aos gestores da empresa, o qual é diferente do aplicado aos colaboradores, um dos assuntos abordados foi se a instituição possui uma política de responsabilidade socioambiental. Os 3 gestores responderam que sim, afirmando ainda que se trata de uma política formal regida por um Código de Ética que foi instaurada há 6 anos, ou seja, é uma norma dentro da empresa que prega pelos conceitos de responsabilidade social e ambiental e que deve ser seguida por toda equipe. Segundo o Relatório de Sustentabilidade 2013/2014 da Nord Electric (p. 12, 2014):

O Código de Ética orienta os profissionais da empresa na conduta ética do seu trabalho, incentivando o cumprimento de todos. Trata-se de um documento de extrema relevância para condução saudável no ambiente de trabalho. Este material tem como objetivo primordial alinhar e manter a atuação de clientes internos e externos.

Quando questionados a respeito da existência ou não de uma pessoa responsável pelo gerenciamento ambiental, os gestores afirmaram que não existe esse responsável. Pressupõe-se que cada membro da equipe deve implementar em sua rotina práticas voltadas a esta questão, sendo que deve ser natural no cotidiano da empresa.

Com relação ao volume de investimentos na área ambiental, um dos gestores apontou que não há um planejamento orçamentário para o meio ambiente, enquanto os outros 2 afirmaram que há um valor reservado aos projetos que são gerados de forma espontânea, o que se conclui que são destinados valores para este fim, porém não existe um planejamento prévio com esta finalidade.

Quando perguntados sobre qual a definição de responsabilidade socioambiental para a empresa, definiram como base o tripé da sustentabilidade, que tem como sustentação três conceitos distintos: econômico, social e ambiental. Segundo Carvalho e Viana (1998), se analisados estes conceitos separadamente, define-se o econômico como a criação de um empreendimento atraente aos investidores; o ambiental, o que trata da interação dos processos produtivos com o meio ambiente, evitando possíveis danos; e o social, que se preocupa com a igualdade entre colaboradores, parceiros e sociedade em geral.

Ao serem questionados se a empresa conhece a legislação ambiental relativa às suas atividades, os três responderam que sim, sendo que o acompanhamento, para cada um dos respondentes, foi diferente. Um deles selecionou a alternativa que diz ser responsabilidade do setor jurídico da empresa; o outro, de uma consultoria externa; o terceiro, do responsável pela

área de meio ambiente. Isso indica que não há um setor ou uma pessoa responsável, o que pode acarretar em perdas de informações. Seria importante a definição de um indivíduo específico para fortalecer ainda mais essa política dentro da empresa.

Ficou claro após a devolução do questionário que a empresa desenvolve ações de responsabilidade socioambiental além daquelas exigidas por lei, conforme citado anteriormente também pelos colaboradores. Sendo assim, não são realizadas exclusivamente para fins jurídicos, isso é um princípio da empresa já imposto na sua cultura organizacional. Entre os fatores que levaram a empresa a adotar práticas socioambientais, foram citados: atendimento à legislação, melhoria na imagem da empresa, competitividade e manutenção de um clima organizacional favorável.

A empresa produz a cada dois anos um relatório no qual estão inseridos todos os indicadores da empresa, desde seu desempenho econômico, socioambiental, posicionamento de mercado, ações sociais, valores investidos na comunidade, gestão de pessoal, qualidade de vida no trabalho, taxas de rotatividade, desempenho ambiental, análise do planejamento estratégico, entre outros. Esse documento é bastante completo e foi mencionado pelos gestores como uma ferramenta de auto avaliação e monitoramento para a empresa e os envolvidos.

A empresa não possui ainda uma certificação no sistema de gestão ambiental, mas foi apontada pelos três diretores como uma das metas. A importância da implantação de uma *International Organization for Standardization* (ISO) para uma organização que já adota práticas sustentáveis é atestá-las.

Quando questionados se a empresa mantém um programa regular de educação ambiental, todos responderam que sim, porém, é voltado apenas para o público interno. Sugere-se que ele seja expandido nas ações sociais desenvolvidas pela empresa, pois é um momento de contato com o público externo e representa uma oportunidade de se propagar ideais sustentáveis já inseridas internamente.

As práticas de responsabilidade socioambiental são direcionadas principalmente a colaboradores, consumidores e comunidade do entorno. Na escolha de seus fornecedores, adota critérios que condizem com seus valores compartilhados e inclui entre eles, grupos comunitários locais. A Nord está sempre aberta a críticas e sugestões das partes interessadas pela melhoria na gestão socioambiental.

O retorno que a empresa tem para aquilo que está desenvolvendo é representado pelos certificados e premiações que vem conquistando ao longo dos anos. Entre eles, podem ser citados: Desenvolvimento Sustentável Prêmio FIESC em 2010, Certificado de

Responsabilidade Social Assembleia Legislativa de Santa Catarina em 2013, Prêmio Estadão PME na Categoria Sustentabilidade Empresarial, 66ª Posição entre as pequenas e médias empresas que mais crescem no Brasil, Recertificação pela Norma NBR ISO-9001: 2008, Troféu Desbravador em 2010 e Troféu ACIC DE EXCELÊNCIA Certificação ISO-9001:2008 em 2008.

Os respondentes foram questionados quanto às dificuldades para a adoção de uma postura socioambiental no ambiente da empresa. Foram indicadas, entre as alternativas, a cultura organizacional, que segundo Chiavenato (1999, p. 138) é um "conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização" e para tornar essa cultura baseada na gestão sustentável é preciso dedicação, empenho e colaboração por parte de todos os envolvidos.

Um ponto abordado foi o alto custo para a implementação e manutenção de uma gestão socioambiental. Segundo Silveira, Alves e Flaviano (2014), o investimento necessário para efetivar o projeto de gestão socioambiental é alto e deve ser reservado um valor mensalmente para esta finalidade, pois apesar de ser um valor expressivo, há um retorno positivo tanto no processo produtivo, evitando desperdícios e padronizando produtos, quanto na melhoria da imagem da empresa.

Outra dificuldade apontada foi a falta de interesse de alguns clientes que não levam em consideração a gestão socioambiental e não se disponibilizam a pagar pelo preço compatível a adoção dessa política. Para tanto, a empresa pode tomar o marketing como uma ferramenta para auxiliar na divulgação.

Sina e Souza (1999) afirma que as organizações que adotam o marketing social e sustentável acabam se destacando e se diferenciando das demais. Assim, a empresa pode divulgar que essas estratégias adotadas são benéficas para a manutenção do meio ambiente, para a qualidade de vida, tanto dos colaboradores como da comunidade, a fim de mudar esse pensamento e alavancar as vendas,

Das estratégias da empresa para os próximos anos, a mais importante delas é a ampliação da divulgação das informações de caráter socioambiental desenvolvidas pela mesma, questão essa que o marketing pode auxiliar. Além disso, a organização busca mais um certificado que regulamenta a gestão socioambiental e a capacitação de seus colaboradores em saúde e segurança no trabalho, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida. Para isso é necessário investir e buscar novas maneiras de se propagar essa gestão, o que para Junqueira *et*

al., (2013) pode ser bastante assustador, pois é necessário que as pessoas saiam de sua zona de conforto.

Verificou-se que, através dos resultados da pesquisa, a gestão socioambiental é uma realidade que está cada vez mais presente no cotidiano das empresas que almejam manter e alavancar sua posição no mercado. Como toda gestão, tem suas dificuldades, todavia seus benefícios são ainda maiores. Entre estes, segundo Savitz (2007), destacam-se: inovação nos modelos produtivos, redução dos desperdícios, melhoria da imagem da empresa frente seus clientes e a sociedade, aliado a satisfação dos mesmos, além da conquista de novos mercados.

5 CONCLUSÃO

Diante do quadro socioambiental que se apresenta, as organizações são influenciadas a assumir uma postura mais responsável em relação a questões sociais e ambientais. Responsabilidade socioambiental já não é uma preocupação futura, exige ações imediatas que vão desde pequenas ações individuais até grandes estratégias. Nessa perspectiva, a gestão socioambiental vem tomando espaço nas empresas e deixou de ser algo intangível, se tornando uma estratégia de diferenciação e posicionamento no mercado.

A implementação de uma gestão que leva em consideração quesitos sociais e ambientais, pode trazer desafios às empresas, mas ao mesmo tempo proporciona oportunidades. Nesta perspectiva esse estudo teve por objetivo identificar quais as dificuldades encontradas quando adotadas ações de responsabilidade socioambiental e de que forma isso pode trazer pontos positivos para uma empresa em específico, a Nord Electric, uma empresa do setor de engenharia elétrica industrial.

Para atender o objetivo proposto a coleta dos dados foi realizada em três etapas: através de visita a empresa e uma conversa informal com os gestores, questionários aplicados aos colaboradores da empresa e questionários aplicados aos gestores da empresa.

Foram apostados pelos colaboradores e gestores da empresa os principais desafios a serem enfrentados na adoção de uma gestão socioambiental:

- a) Mudança na cultura organizacional; b) Altos investimentos para implantação e manutenção;
- c) Falta de interesse de alguns clientes que não levam em consideração a gestão socioambiental;
- d) Produzir de forma a não agredir o meio ambiente aliado gerar benefícios à comunidade;
- e) Fazer com que o conceito de responsabilidade socioambiental se propague a mais pessoas,
- f) Influenciar mudança nos hábitos de colaboradores, comunidade em geral e outras empresas.

Como oportunidades de uma gestão socioambiental foram evidenciadas: a) Fortalecimento da imagem da empresa; b) Diferencial competitivo; c) Predisposição dos colaboradores a ajudar a comunidade e contribuir para o meio ambiente; d) Propagar mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores; e) Abertura para novos mercados.

Dessa forma é possível concluir que a gestão socioambiental gera benefícios à organização que a adota, apesar de muitos empresários considerarem como algo custoso, o investimento é visto e percebido pela comunidade, o que melhora a imagem da empresa perante aos concorrentes, consequentemente abrindo o leque mercado. Não só é benéfico para as empresas, mas também a sociedade em geral, que se beneficia dessas ações, além de ser influenciada por um comportamento responsável na preservação do meio ambiente.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações, tais como: os resultados obtidos não podem ser generalizados para outras empresas da região, já que a pesquisa foi pontual a uma empresa, sendo uma amostra pequena; poucas empresas na região que adotam uma gestão socioambiental, o que limita a amostra.

Em relação a recomendações para trabalhos futuros, sugere-se, a aplicação dos estudos em outras realidades empresariais, isto é, em empresas de outros perfis organizacionais, identificando a aplicabilidade da gestão socioambiental; verificar a relação teoria x prática por empresas que adotam a gestão socioambiental; e investigar os impactos que ações de responsabilidade social e ambiental produzem na cultura organizacional.

REFERÊNCIAS

ANSCHAU, Cleusa T. **Redes cooperativas da bovinocultura de leite e o desenvolvimento do Oeste Catarinense**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais. Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2011.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANTELE, Tatiana Dias; LIMA, Luciana Martins Ezequiel Sousa; REIS, Ricardo Pereira MAGALHÃES, Lígia Cristina Amaral. **Competitividade na agricultura comercial versus sustentabilidade ambiental**. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente, v.6, n.1, p. 171-188, jan./abr. 2013.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**. São Paulo: Cultrix, 1997.

CARVALHO, O.; VIANA, O. **Ecodesenvolvimento e equilíbrio ecológico: algumas considerações sobre o Estado do Ceará**. Revista Econômica do Nordeste. Fortaleza, v. 29, n. 2, abr./jun. 1998.

CAVALCANTE, Zedequias Vieira; SILVA, Mauro Luís Siqueira da. **A importância da revolução industrial no mundo da tecnologia.** Disponível em: <
http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf>.
 Acesso em março 2016.

CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; CHANG, Nicolas Corteze; BENSIMON, Felipe. **Responsabilidade social é um bom negócio?** Disponível em:
http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO847.pdf. Acesso em março 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE SANTA CATARINA. **Divulgação de estatísticos.** Florianópolis: CREA, 2016.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil.** 17 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.11, n. 30, p. 38-52, jan./mar. 2009.

DEMAJOROVIC, J. (2003). **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental:** perspectivas para a educação corporativa. São Paulo: Editora Senac.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1995.

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

FIGUEIREDO *et al.* **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos.** Chapecó: Ed. Arcus Indústria Gráfica Ltda, 2012.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** 4 ed. São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO. **Aquecimento global: o clima de extremos.** Disponível em: <http://www.fAAP.br/conosureneri/pdf/cetag2.pdf>. Acesso em março 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel (Org.); SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em março 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNQUEIRA Luciano A. P.; PINTO, Áureo, FAZION, Cintia Bincoletto; ALEXANDRE, Maria de Fátima D.C.; URIBE, Maria M.V. **Projeto educação para a sustentabilidade socioambiental: jogo planetarium.** Revista NAU Social, v. 4, n. 6, p. 133-140, maio/out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, Juliana. **Educação e inovação para a sustentabilidade**. Revista Ideia Socioambiental. São Paulo, n.13, ano 4, Set./Out./Nov. 2008.

MALHEIROS, H. A. D. A.; ASHLEY, P. A.; AMARAL, S. P. **Licitações Públicas Sustentáveis: como avaliar o comprometimento ético do órgão licitante**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão Socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, Lucas Rebello De *et al.* **Sustentabilidade**: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan./fev. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n1/aop_0007_0245.pdf. Acesso em março 2016.

PIMENTA, Handson Claudio Dias. **Sustentabilidade empresarial**: práticas em cadeias produtivas. Natal: IFRN Editora, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar De. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>. Acesso em março 2016.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2013/2014. Disponível em: http://www.nord.eng.br/anexos/556/17317/relatorio-de-sustentabilidade---2013_2014-pdf. Acesso em março 2016.

SALES, Jannayna Martins. **Gestão da mudança organizacional**: a mudança organizacional na força de trabalho do Ministério da Saúde. Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Brasília, Ceilândia, 2009.

SAVITZ, Andrew. W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHOSSLER, Giovana Beatriz. **Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental**: um estudo na empresa Florestal de Alimentos S.A. em Lajeado - RS. 2010. Dissertação (Mestre em Ambiente e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2010.

SILVA, Danielly Ferreira. **Responsabilidade socioambiental e empresas**: uma análise no setor privado da região metropolitana de João Pessoa, PB. Dissertação (Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa Regional de Pós-Graduação em

Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal da Paraíba/Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2012.

SILVEIRA, Michele Plentz; ALVES, Juliano Nunes; FLAVIANO, Viviane. **Os desafios da implantação de um sistema de gestão ambiental**: estudo de caso em uma indústria de laticínios. Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental. Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 88 –106, out.2013/ mar.2014.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo Sérgio. **Marketing social**. São Paulo: Crescente, 1999.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

_____; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VILELLA, M. *et al.* **Consumo Responsável de Madeira Amazônica**: A adoção do instrumento da licitação sustentável por governos subnacionais membros da rede amigos da Amazônia. Cadernos Gestão Pública e Cidadania. São Paulo, v. 16, n.58, 2011

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.