



UFPB UEPB UFPE UESC UFC UFRN UFS UFPI

Universidade Federal da Paraíba/Universidade Estadual da Paraíba
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente

DANIELLY FERREIRA DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E EMPRESAS: Uma
análise no setor privado da região metropolitana de João Pessoa, PB**



João Pessoa-PB
2012

DANIELLY FERREIRA DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E EMPRESAS: UMA
ANÁLISE NO SETOR PRIVADO DA REGIÃO METROPOLITANA DE
JOÃO PESSOA, PB**

Dissertação apresentada ao Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA-UFPB), em cumprimento às exigências para obtenção de grau de Mestre do referido Programa.

Orientador: Prof. Dr. GUSTAVO FERREIRA DA COSTA LIMA

João Pessoa - PB

2012

S586r *Silva, Danielly Ferreira da.*

Responsabilidade socioambiental e empresas: uma análise no setor privado da região metropolitana de João Pessoa-PB / Danielly Ferreira da Silva.-- João Pessoa, 2012.

126f. : il.

Orientador: Gustavo Ferreira da Costa Lima

Dissertação (Mestrado) – UFPB/PRODEMA

DANIELLY FERREIRA DA SILVA

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E EMPRESAS: Uma análise no setor privado da região metropolitana de João Pessoa, PB

Dissertação apresentada ao Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA-UFPB), em cumprimento às exigências para obtenção de grau de Mestre do referido Programa.

Aprovada em 30 de abril de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Ferreira da Costa Lima – UFPB/PRODEMA
Orientador

Prof. Dr. Francisco José Pegado Abílio – UFPB/PRODEMA
Examinador interno

Profa. Dra. Maria de Lourdes Soares – UFPB/CCHLA
Examinadora externa

Profa. Dra Geovânia da Silva Toscano – UFPB/CCSA
Suplente

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sua presença constante em minha vida, pelo dom da sabedoria para o desenvolvimento deste trabalho e por colocar tantas pessoas maravilhosas ao meu redor dentre as quais posso citar:

Aos meus pais, Wellington e Célia pelo amor, dedicação, carinho, apoio, confiança, orações e ensinamentos contínuos em todos os momentos de minha vida, sempre contribuindo de forma positiva à minha formação e educação.

Aos meus irmãos Sandro e Rafael pela ajuda, correções e sugestões valiosas em diferentes momentos desta pesquisa e pela grande amizade e afeto.

Às minhas sobrinhas, Amanda e Teresa pelas presenças marcantes em minha vida, colaborando imensamente em tornar o caminho mais suave e fazer meus dias felizes.

Ao meu amado esposo Moisés pelo amor, companheirismo, compreensão, paciência, apoio, incentivos e orações, que com seu jeito especial e carinhoso sempre acreditou no meu potencial e me ajudou a superar as dificuldades.

Aos meus tios e primos pela solidariedade e carinho, em particular ao meu tio Cléber pela iluminação e incentivo decisivo para a realização deste mestrado.

Ao meu orientador, o professor e amigo Gustavo Ferreira da Costa Lima, pela oportunidade concedida, partilha de conhecimento e experiência, paciência nas correções de meus escritos, além de ser um exemplo marcante de dedicação e profissionalismo.

Aos professores do PRODEMA-UFPB, em especial aos professores Francisco José Pegado Abílio, Maristela Oliveira de Andrade e Maria Cristina Basílio Crispim pela atenção, ensinamento, críticas e contribuições importantes à realização deste trabalho. Agradeço também às professoras Geovânia da Silva Toscano e Maria de Lourdes Soares pela dedicação na banca de avaliação.

Aos amigos e colegas da pós-graduação, dentre eles: José Henrique, João Paulo, Sonia, Edilon e Pedro, que muito colaboraram com estudos, incentivos e parcerias. Especialmente à Isabel e Mariana que se tornaram amigas queridas e contribuíram para os vários momentos de descontração, troca de ideias, exemplos de vida e ajuda mútua.

A todos os gestores, funcionários e clientes das empresas participantes que gentilmente cederam seu precioso tempo e atenção respondendo aos questionamentos deste trabalho.

A toda coordenação e funcionários do PRODEMA-UFPB pela disponibilidade e auxílio nas necessidades acadêmicas, além da compreensão e apoio em todos os momentos. E finalmente à CAPES pelo apoio financeiro dado para a conclusão deste trabalho.

Enfim, a todas as pessoas não mencionadas que contribuíram, direta e indiretamente, para a realização do presente trabalho.

Em especial aos meus avós (*in memoriam*)

RESUMO

Diante das constantes pressões políticas, sociais e econômicas, as empresas têm sido impulsionadas a assumir uma postura socioambiental mais comprometida. Nesse contexto, a Responsabilidade Socioambiental vem adquirindo uma grande importância para a sociedade e para o próprio setor empresarial. Este último tem exercido papel essencial na busca pela melhoria da conduta socioambiental e da sobrevivência no mercado competitivo. Para tanto, a adoção de estratégias que colaborem nesse sentido vêm sendo realizadas pelas empresas. Assim, fatores como a gestão ambiental, educação ambiental, economia verde e marketing ambiental aparecem como ferramentas estratégicas importantes capazes de interagir com a responsabilidade socioambiental, na tentativa de ampliar seu campo de atuação. Na região metropolitana de João Pessoa, Paraíba, a responsabilidade socioambiental ganha espaço crescente na sociedade e nos ambientes empresariais. Nesta perspectiva, o presente estudo pretendeu analisar como as práticas de responsabilidade socioambiental vêm sendo realizadas nas empresas privadas da região metropolitana de João Pessoa. Para isso, foi realizada uma abordagem qualitativa e alguns procedimentos quantitativos. Realizou-se uma revisão literária, revisão de documentos, pesquisa telematizada, observação sistemática nas empresas, aplicação de questionários e realização de entrevistas com os gestores ambientais e/ou responsáveis das empresas, abrangendo gestores provenientes de cinco empresas privadas de diferentes portes e distribuídas entre os seguintes setores industrial e de serviço: construção; cimento; plástico; gráfico e hotelaria. A percepção das partes interessadas abrangeu o público interno e os clientes/consumidores do Hotel. Com os resultados obtidos foi possível identificar os tipos de condutas ambientais, observar que a maioria das empresas apresentou um bom nível de compreensão do quadro socioambiental crítico, reconhecendo a grande parcela de responsabilidade que o setor produtivo possui e a importância que o desenvolvimento de uma responsabilidade socioambiental acarreta para o meio social, ambiental e empresarial. Além disso destaca-se que as práticas socioambientais desenvolvidas, cujos os agentes principais demonstram ser os funcionários, são voltadas ao controle e prevenção de impactos.

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental. Empresas. Meio ambiente.

ABSTRACT

Constant political, social and economic pressures have been driven enterprises to assume a more committed social and environmental posture. The social responsibility has acquired major importance for the society and the business sector. This latter, it has performed a key role in the enhancement of the socio-environmental behavior and survival in the competitive market. Thus, companies have adopted strategies to interact with environmental responsibility, such as environmental management and education, green economy and marketing; and expand its field of operation. In the metropolitan area of João Pessoa, Paraíba, environmental responsibility became part of the society and business environments. In this study, we analyze how environmental responsibility has been applied in private companies from the metropolitan area of João Pessoa by applying qualitative approach and some quantitative procedures. Analysis comprises literature review, document analysis, telematic research and systematic observation in the companies, questionnaires and interviews with environmental managers and/or companies CEO, including managers of 5 companies that belong to the construction, cement, plastic, graphic and accommodations sectors. The perception of stakeholders covered the internal public and customers/consumers of the Hotel. With these results it was possible identify environmental conducts, noting that the majority of companies have a reasonable level of the socio-environmental context understanding where they recognize their responsibility and the importance of socio-environmental programs as well as advantages for the company. Socio-environmental practices are aimed at controlling and preventing impacts being focused on employees.

Keywords: Socio-environmental responsibility. Companies. Environment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Localização das empresas selecionadas para a pesquisa de campo.....	55
Figura 2- Captação da água da chuva através de escoamento.....	68
Figura 3- Aquecimento da água pela energia solar – coletores solares e reservatório térmico.....	68
Figura 4- Descarga de duplo acionamento.....	69
Figura 5- Horta orgânica do Hotel	73
Figura 6- Visita técnica de alunos	74
Figura 7- Trabalho educativo com os colaboradores	74
Figura 8- Atitude verde interativa - Coleta seletiva ao lado dos elevadores	76
Figura 9- Utilização de madeira de reflorestamento nas portas	83
Figura 10- Ambientação dos quartos com madeira de reflorestamento	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação do PIB setorial no PIB total da Paraíba – 2007.....	57
Gráfico 2 - Fatores impulsionadores da conduta socioambiental nas empresas paraibanas estudadas .	65
Gráfico 3 - Ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas estudadas	66
Gráfico 4 - Adoção da ISO 14001 nas empresas estudadas na grande João pessoa.....	71
Gráfico 5 - Atividades de EA desenvolvidas pelas empresas	73
Gráfico 6 - Públicos que as empresas direcionam práticas de RSA.....	75
Gráfico 7 - Dimensões da RSA abrangidas pelos indicadores	78
Gráfico 8 - Categorias das dificuldades enfrentadas pelas empresas	79
Gráfico 9 - Perspectivas das empresas para os próximos anos	81
Gráfico 10 - Principais ações socioambientais citadas pelos funcionários	92
Gráfico 11 - Contribuição com sugestões e percepção de mudanças.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de empresas paraibanas quanto ao porte.....	60
Tabela 2- Conhecimento e acompanhamento da legislação ambiental das empresas paraibanas analisadas	63
Tabela 3- Programa de EA nas empresas e tipo de público atendido	72
Tabela 4- Setores dos cargos ocupados pelos funcionários	89
Tabela 5- Tempo de serviço na empresa	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Exemplos de ações socialmente responsáveis	36
Quadro 2 - Política ambiental das empresas brasileiras	48
Quadro 3- Organização do questionário em grupos temáticos.....	53
Quadro 4- Distribuição dos setores econômicos nas empresas pesquisadas	58
Quadro 5- Setores e categorias de atividades das empresas estudadas	58
Quadro 6- Tempo de criação das empresas.....	61
Quadro 7- Ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas estudadas.....	65
Quadro 8- Adoção do SGA e certificação ISO 14001 pelas empresas	70
Quadro 9 - Indicadores de desempenho socioambiental utilizados pelas empresas.....	77
Quadro 10- Dificuldades enfrentadas pelas organizações.....	79
Quadro 11- Sugestões de ações socioambientais dadas pelos funcionários.....	92
Quadro 12- Percepções dos funcionários sobre a relação empresa-partes interessadas.....	93

LISTA DE SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

AKATU – Instituto AKATU pelo consumo consciente

APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial

CEM – Centro de Estudos da Metrópole

CEBRAP – Centro Brasileiro de Análise e Planejamento

CNI – Confederação Nacional da Indústria

EA – Educação Ambiental

EAEB - Educação Ambiental Empresarial Brasileira

ECO 92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

EMLUR – Autarquia Especial Municipal de Limpeza Urbana

ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

FIEP- PB - Federação das Indústrias do Estado da Paraíba

FPRS/PB – Fórum Permanente de Responsabilidade Social da Paraíba

FSC - Forest Stewardship Council

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

ISO – International Organization for Standardization

ISO 14001 – Norma de padronização de Sistema de Gestão Ambiental

ISO 26000 – Norma Internacional de Responsabilidade Social

ONGS – Organizações Não Governamentais

PEAs - Projetos ou Programas de Educação Ambiental

PRONEA - Programa Nacional de Educação Ambiental

PRSA – Projeto ou Programa de Responsabilidade Socioambiental

REA -PB – Rede de Educação Ambiental da Paraíba

RIO 92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

RS – Responsabilidade Social

RSA – Responsabilidade Socioambiental

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SESI - Serviço Social da Indústria da Paraíba

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

SIGI – Sistema de Gestão Integrada

SUDEMA – Superintendência de Administração do Meio Ambiente

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. RELAÇÃO EMPRESAS-MEIO AMBIENTE	19
2.1 BREVE HISTÓRICO DO AMBIENTALISMO EMPRESARIAL.....	20
2.2 FATORES IMPULSIONADORES DA CONDUTA SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL .	22
3. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA	31
3.1 ESTRATÉGIAS SOCIOAMBIENTAIS	38
3.1.1 Gestão Ambiental Empresarial.....	38
3.1.2 O papel da Educação Ambiental Empresarial	42
3.1.3 A Economia Verde	44
3.1.4 O Marketing Ambiental	46
3.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL NA PARAÍBA	47
4. MATERIAL E MÉTODOS	51
4.1 UNIVERSO E ÁREA DE ESTUDO	53
4.1.1 Caracterização das empresas participantes.....	58
4.1.2 Caracterização dos grupos de <i>stakeholders</i> estudados	59
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	60
5.1.2 Percepção dos atores sociais	82
5.2 ANÁLISE DAS VISÕES SOCIOAMBIENTAIS DO PÚBLICO INTERNO	89
6. (IN) CONCLUSÕES.....	97
REFERÊNCIAS	103

1. INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios da humanidade neste século XXI é o da problemática ambiental. O quadro socioambiental das sociedades atuais demonstra que, a cada dia, os impactos causados pela ação do homem no meio ambiente e na sociedade são cada vez mais objetos de atenção, interesse e de cuidados. Diante desse cenário de risco global, faz-se necessário “romper com o pensamento único e unidimensional, orientado a um ‘progresso sem limites’ que reduz, degrada e oprime a vida natural e social (LEFF, 2007, p. 9).

O fortalecimento do debate ambiental vem provocando o aumento de pressões políticas, sociais e econômicas sobre os setores empresariais para que estes modifiquem seu modo de se relacionar com o meio ambiente, demonstrando um maior comprometimento socioambiental através de medidas de gestão e controle ambiental com ênfase em estratégias preventivas. Para Maimon (2004), a realidade socioambiental impôs às empresas uma mudança de postura e, aos poucos e com diferentes níveis de intensidade, o comportamento reativo tem sido substituído por uma nova linguagem de responsabilidade ambiental que, nos setores de ponta do universo empresarial passou a ser encarada como uma questão de sobrevivência. Assim, as empresas são impulsionadas à busca pela sustentabilidade a fim de conciliar os fatores sociais, econômicos e ambientais inerentes ao seu desempenho.

A Responsabilidade Socioambiental Corporativa vem se tornando essencial na busca pela sustentabilidade socioambiental e das próprias empresas. Temática crescente e bastante discutida, principalmente no campo conceitual, tanto no meio acadêmico quanto nos ambientes empresariais, apresenta-se como uma prática em processo de transformação e desenvolvimento.

Em relação à compreensão de seu conceito, observa-se que ainda não há um entendimento comum, coexistindo diferentes posicionamentos entre os autores. Desse modo, na concepção de alguns, a responsabilidade social ou socioambiental se restringe à prática filantrópica, enquanto que para outros representa a obrigação social determinada pela lei, entre outras visões, como a responsabilidade com a sustentabilidade, qualidade de vida e princípios éticos. As duas primeiras visões tão divergentes apesar de terem prevalecido no início do desenvolvimento da responsabilidade social, ainda podem ser visualizadas atualmente em algumas ações das organizações. No que diz respeito à postura filantrópica, Côrrea e Medeiros (2003) enfatizam que esse tipo de atitude costuma ser interpretada como sinônimo da responsabilidade social, demonstrando uma confusão conceitual. Pois, a filantropia se constitui em agir individualmente sem esperar um retorno, já a responsabilidade

social é uma ação coletiva da empresa, com seus diferentes públicos, que busca um retorno (MELO NETO; FROES, 2001).

No entanto, percebe-se uma evolução no conceito, que aparece com novas formulações incluindo aspectos, como: os éticos, os ambientais e o compromisso com as outras partes interessadas além dos acionistas (CABESTRE et al, 2008). Dessa forma, indo além dos aspectos sociais e econômicos.

Assim, pode-se citar como uma das definições de responsabilidade socioambiental da atualidade, a concepção de Ashley (2002) que se caracteriza pelo compromisso que uma empresa possui para com a sociedade, considerando princípios éticos e as dimensões sociais, econômicas e ambientais no desenvolvimento de suas estratégias e ações, refletindo-se como uma postura proativa e coerente com as responsabilidades que possui.

Para tanto, é preciso que se desenvolvam estratégias capazes de colaborar com essa perspectiva e que conduzam a um melhor desempenho socioambiental das empresas.

Nesse contexto, conceitos como gestão ambiental, educação ambiental (EA), economia verde e marketing ambiental ganham espaço crescente nos ambientes empresariais e aparecem como importantes ferramentas na tentativa de colaborar com o processo de transição para uma responsabilidade socioambiental verdadeiramente eficaz.

Dessa forma, torna-se necessário investigar como se dá a prática da responsabilidade socioambiental nos ambientes empresariais na busca pelo desenvolvimento de uma nova cultura empresarial ambiental. Ressaltando que, muitas vezes, “a *prática* das empresas ainda não é coerente com o *discurso* do ambientalismo empresarial” (LAYRARGUES, 2003).

A motivação pelo estudo desta temática está relacionada em parte à relevante importância da responsabilidade socioambiental e à crescente necessidade das empresas em adotar práticas socioambientais para se adequarem ao contexto social em transformação. Na região metropolitana de João Pessoa, essa tendência socioambiental no setor corporativo privado vem se propagando, ainda que aos poucos, sendo importante a aquisição de informações sobre a percepção desses setores acerca dos aspectos socioambientais envolvidos em suas respectivas atividades.

A idéia deste trabalho surgiu da conjunção da observação empírica, da revisão da literatura e dos debates acadêmicos e midiáticos que permitiram indagar de que forma a responsabilidade socioambiental vem sendo desenvolvida nas empresas privadas na região metropolitana de João Pessoa. Assim a presente pesquisa pretende colaborar com a temática da Responsabilidade Socioambiental Empresarial no país, tratando de questões indispensáveis

para a compreensão da forma como essa prática vem sendo compreendida pelas empresas investigadas na região metropolitana de João Pessoa.

Nesse contexto, o presente estudo apresenta uma relevância na esfera acadêmica, contribuindo com as discussões e produção de conhecimento sobre a temática, especialmente na região metropolitana de João Pessoa que possui uma produção científica incipiente sobre o assunto. É relevante também por fornecer às empresas e à sociedade da região informações que venham colaborar para um melhor conhecimento sobre a realidade e circunstância atual das empresas privadas, pelo menos de parte delas, quanto à temática da Responsabilidade Socioambiental Corporativa.

Nesta perspectiva, pretendeu-se com este projeto, responder as seguintes indagações:

1. Que ações com fins socioambientais têm sido desenvolvidas recentemente nessas instituições?
2. Como as empresas investigadas compreendem a responsabilidade socioambiental?
3. Que motivações inspiram as empresas que expressam algum tipo de preocupação ambiental e o seu interesse em desenvolver ações nesse sentido?
4. Como as empresas analisadas percebem a crise socioambiental atual?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar de que forma as ações de responsabilidade socioambiental vem se desenvolvendo nas empresas privadas da região metropolitana de João Pessoa, Paraíba.

Têm-se como objetivos específicos:

- Identificar as empresas privadas na grande João Pessoa que desenvolvem iniciativas de responsabilidade socioambiental;
- Caracterizar as iniciativas socioambientais desenvolvidas nessas empresas;
- Avaliar de forma interdisciplinar a conduta ambiental das empresas, identificando seu tipo de postura ambiental, através das ações de responsabilidade socioambiental;
- Identificar quais as vantagens competitivas e desvantagens percebidas pelas empresas ao adotarem uma conduta ambiental, especificamente, um PRSA;
- Identificar perfis de conduta ambiental (fraca, intermediária e forte);
- Investigar como as empresas compreendem a responsabilidade socioambiental;
- Conhecer quais as motivações que levam as empresas a adotarem práticas socioambientais

A estrutura do presente trabalho contempla seis tópicos, sendo:

O primeiro tópico introdutório, contendo a temática e problemática da pesquisa, as justificativas que a orientam, bem como os objetivos que se pretendeu atingir.

O segundo tópico aborda, através da revisão da literatura da área, a relação das empresas com o meio ambiente, fazendo um breve resgate histórico do ambientalismo empresarial. Traz ainda uma discussão a respeito dos principais fatores impulsionadores da conduta socioambiental das empresas.

O terceiro tópico refere-se à responsabilidade socioambiental corporativa e discute as transformações conceituais dessa temática ao longo do tempo. Também são apresentadas e discutidas algumas das estratégias socioambientais utilizadas pelas empresas. Aborda ainda o contexto da responsabilidade socioambiental empresarial no Brasil e na Paraíba.

O quarto tópico caracteriza o universo empírico estudado e trata dos aspectos metodológicos, explicando-se os métodos e técnicas utilizados na pesquisa, que no quinto tópico é apresentada com seus resultados e discussões.

O trabalho finaliza-se com o sexto tópico tratando das considerações finais a respeito da problemática expressa na pesquisa.

2. RELAÇÃO EMPRESAS-MEIO AMBIENTE

Historicamente, as organizações empresariais sempre mantiveram uma conflituosa relação com o meio ambiente. Contudo, a farta disponibilidade de recursos naturais, a menor intensidade dos impactos produtivos e sua ausência, tanto na contabilidade econômica quanto na gestão governamental, tornaram o ambiente um elemento não problemático até os fins do século XX. A partir de então, a intensificação da poluição e dos acidentes ambientais, a crescente pressão social, política e econômica, advindas do fortalecimento do debate ambiental, vêm ocasionando transformações nas relações entre empresas e meio ambiente para que essas tenham uma postura socioambiental mais responsável. Conforme Abreu et al (2004, p. 3), “as empresas estão, portanto, sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar sua performance no mercado”.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO AMBIENTALISMO EMPRESARIAL

Ao longo dos anos, as empresas vêm despertando para a importância das questões ambientais. Porém, essa trajetória de mudanças do pensamento empresarial em relação ao comprometimento ambiental não tem sido um caminho rápido e de fácil acesso. A partir da Revolução Industrial, com o avanço tecnocientífico aliado ao desenvolvimento do capitalismo, o meio ambiente passou a ser visto como fonte inesgotável de recursos pronta a servir ao crescimento econômico ilimitado e aos interesses associados a essa nova configuração social. Desse modo, o processo de degradação ambiental se ampliou de diversas formas demonstrando os propósitos da racionalidade moderna fundada na dicotomia entre sociedade e natureza.

Em meados do século XIX e início do século XX, surge o padrão de produção fordista baseado na produção em massa de mercadorias, caracterizado por um modelo verticalizado e com instrumentos rígidos de controle sobre o trabalhador, com o objetivo de aumentar a produção e torná-la mais eficiente. O modelo de desenvolvimento fordista desconsiderou a questão socioambiental, ainda que, as consequências ambientais e sociais de sua ação já fossem perceptíveis entre os observadores mais atentos (BIANZIN; GODOY, 2000; SCHOMMER, 2008). Com a crise do capitalismo e do petróleo na década de 1970, surgiu a necessidade de reestruturação produtiva modificando o regime de acumulação rígido do fordismo, caracterizado agora como modelo de acumulação flexível ou toyotismo. Apesar das significativas diferenças entre as duas formas de produção, a história do capitalismo demonstra que ambas são baseadas na lógica destrutiva do capital orientada ao desenvolvimento gerando uma insustentabilidade socioambiental (ZACARIAS, 2009).

A partir dessa perspectiva, teve início uma crise socioambiental em grande escala, na segunda metade do século XX. Diante disso, a questão ambiental começou a adquirir maior visibilidade e interesse na sociedade. Entretanto, no início dos anos 1970 a questão ambiental era tratada com relevância apenas por grupos ecologistas, prevalecendo, desse modo, um imenso desinteresse por grande parte da sociedade. Assim sendo, os danos ambientais ainda eram vistos como processos naturais e necessários ao pleno desenvolvimento social, efeitos colaterais do desejado progresso.

Por outro lado, foi nessa mesma época que teve início a elaboração de documentos, como, por exemplo, o relatório do Clube de Roma, em 1970, e a realização da primeira Conferência Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, em 1972 em Estocolmo

(ANDRADE, 1997). Essa Conferência de Estocolmo foi significativa, pois colocou em debate a temática ambiental além de ter promovido a criação de instrumentos institucionais e legais capazes de prevenir e enfrentar os problemas ambientais (FELDMAN, 1992). Ainda nesse período de 1970, houve o surgimento de diversos movimentos sociais e ambientais e dos selos ecológicos.

Durante a década de 1980, os grupos ambientalistas passaram a assumir um papel mais ativo e direto no direcionamento das estratégias ambientais empresariais. Nessa década também houve o aprimoramento da restrição regulatória ambiental, pelo Estado, além da ocorrência de vários acidentes ambientais que contribuíram para pressionar as organizações por uma mudança de conduta. Desse modo, entre 1970 e meados de 1980, observou-se o início de uma interação, embora ainda fraca, entre preocupações ambientais e estratégias empresariais, caracterizada como um período de "adaptação resistente". Em 1987, a publicação do Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum) representou um marco histórico, pois formulou o conceito de desenvolvimento sustentável e colaborou com o aumento da cobrança social e das regulamentações sobre as empresas (SOUZA, 2002; DEMAJOROVIC, 2003).

A partir do início da década de 1990 surge o ambientalismo empresarial, sobressaindo-se como o promotor do desenvolvimento sustentável (LAYRARGUES, 2000). A inclusão do conceito de desenvolvimento sustentável no mundo corporativo foi definida pelo *World Business Council for Sustainable Development*, como o alcance do equilíbrio entre os fatores econômicos, ambientais e sociais, os quais balizam a sustentabilidade corporativa, influenciando todas as organizações constituintes de uma cadeia produtiva (PIMENTA, 2008). Assim, o desenvolvimento sustentável passou a fazer parte da agenda das empresas como mandamento irrenunciável, no que diz respeito a boas práticas na produção, aderindo à slogans verdes, sem, no entanto, traduzir claramente a expressão (DINIZ, 2009).

O marco histórico do ambientalismo corporativo ocorreu somente em 1992, durante a preparação da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO 92, realizada no Rio de Janeiro, em junho do respectivo ano. Como resultados de tal conferência, destacam-se: a elaboração da Agenda 21, a Convenção da Biodiversidade e sobre a Mudança Climática, a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Sustentabilidade e os Princípios sobre Florestas. Tal conferência representou, portanto, o auge do movimento a favor da sustentabilidade ambiental, constituindo-se como o potencializador inicial das críticas mais fortes e consistentes com relação ao estado terminal de um modelo de desenvolvimento que cresceu em conflito com a dinâmica da natureza (SOUZA, 2008;

VINHA, 2010). No caso do Brasil, os setores corporativos também passaram a se posicionar de forma mais positiva em relação ao meio ambiente, ainda que lentamente.

Hermanns (2005), referindo-se à questão ambiental nos anos 1990 no Brasil, comenta que esse período pode ser visto como uma fase de institucionalização da temática ambiental sempre em processo de discussão, debate e participação dos diversos segmentos envolvidos. Mudanças na legislação e o aumento da cobrança por uma maior responsabilidade corporativa foram fatores de destaque no final dessa década de 1990 (FURTADO, 2003).

A década de 1990 ainda foi marcada por outros acontecimentos que colaboraram com esse processo de melhoria do desempenho ambiental corporativo, como o surgimento das normas e regulamentos ambientais e de diversas organizações relacionadas com essa temática.

É importante ressaltar que esse período de 1990 foi caracterizado pelo início do processo de Globalização neoliberal que desencadeou o enfraquecimento do poder de intervenção do Estado na economia, transferindo-o, aos poucos, para as empresas. Isso demonstra que com o aumento do poder de decisão e atuação das organizações empresariais há também o aumento da necessidade de um maior comprometimento socioambiental que muitas vezes ainda é suprimido pelo desejo da obtenção de lucro. Por outro lado, observa-se que o próprio mercado tem se tornado um fator impulsionador da inserção da variável ambiental nas estratégias corporativas.

Consequentemente, na primeira década de 2000, tem se observado a expansão do desenvolvimento do ambientalismo empresarial motivado também pela busca de uma vantagem competitiva.

Desse modo, a questão ambiental, crescentemente incorporada aos mercados e às estruturas sociais e regulatórias da economia, passou a ser um fator cada vez mais considerado nas estratégias de crescimento das empresas, seja por gerar ameaças como também novas oportunidades empresariais (SOUZA, 2002).

2.2 FATORES IMPULSIONADORES DA CONDUTA SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

A relação entre as empresas e o meio ambiente vem se modificando conforme as mudanças ocorridas no campo social, político, cultural e econômico ao longo dos anos.

Entretanto, o processo de conscientização ambiental, como as mudanças educativas e culturais, não ocorre de forma instantânea, mas demanda tempo e amadurecimento (ROCCO, 2009). Nesse contexto, um dos óbices centrais dessa relutância das empresas às práticas de gestão ambiental é a lógica do capitalismo empresarial, fundada no imediatismo, na competitividade e na rentabilidade máxima que não vê a importância e as vantagens da adoção de posturas socioambientais responsáveis, pois enxergam o meio ambiente como um custo adicional desnecessário. Diante desse cenário, a mudança da conduta das empresas só se torna possível a partir da contribuição de vários fatores externos e internos, destacando-se: a legislação ambiental; a pressão dos *stakeholders*¹; a ação reguladora do Estado; a pressão internacional; a cobrança da sociedade civil; e a vantagem competitiva.

Dentre os fatores mencionados acima, que podem justificar e motivar a adoção e prática de estratégias ambientais empresariais destaca-se a importância da legislação ambiental. Como ressalta Lustosa (2003) a regulamentação ambiental é um dos principais fatores impulsionadores da adoção de uma conduta ambiental responsável por parte das empresas.

No Brasil, particularmente, essa regulamentação ambiental tem sido um dos principais fatores, se não for o principal, a impulsionar essa mudança de comportamento por parte das empresas. Alguns estudos, por exemplo, vêm demonstrando essa importância da legislação para a melhoria da performance ambiental das empresas. No início dos anos 1990, Neder (1992) desenvolveu um estudo envolvendo 48 grandes organizações industriais brasileiras e observou que as ações da área ambiental eram centralizadas no processo de modernização de equipamentos e sistemas de controle da poluição e, que essas ações eram motivadas principalmente pela existência de crescente pressão decorrente das legislações ambientais.

Outra pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), no primeiro semestre de 2004, envolvendo empresas de todo o território nacional, sendo 1.007 empresas de pequeno e médio porte e 211 de grande porte, indicou que a maioria das empresas pesquisadas realiza ações de caráter ambiental especialmente em resposta às regulamentações ambientais (HERMANNNS, 2005).

Nesse aspecto, pode-se citar ainda como exemplos, os comentários realizados por três representantes de empresas da região metropolitana de João Pessoa, PB, sobre a percepção da

¹ Partes interessadas, como: funcionários, clientes/consumidores, fornecedores, comunidade, organizações de interesse civil, etc.

necessidade de desenvolver ações socioambientais. Nota-se que a legislação é fator que se faz mais presente independentemente da motivação citada.

Diante da necessidade de atender a legislação e de melhorar a qualidade de vida dos colaboradores e comunidade (Indústria de cimento).

A empresa optou por um programa de RSA visando o atendimento à legislação, melhoria da imagem e do clima organizacional da empresa (Indústria de construção).

Atender à legislação; reduzir os custos; pressão dos clientes; melhoria da imagem (Indústria de reciclagem de plástico).

Constata-se, assim, a importância das regulamentações como fatores estimuladores da ação ambiental das empresas. E este fato decorre, especialmente, do avanço na instituição de novas leis ambientais, nas décadas de 1980 a 1990, manifesto no número, abrangência, especificidade e rigor do marco legal ambiental no país (HERMANNNS, 2005).

Para Porter e Linde (1999), nesse contexto, as regulamentações se fazem necessárias por criarem pressões que motivam as empresas a inovar; por alertarem e educarem essas organizações sobre prováveis ineficiências no uso de recursos e áreas potenciais para inovar tecnologicamente; por estimularem a demanda por novos bens e serviços ambientais e por garantirem que empresas obsoletas percam espaço na dinâmica competitiva do mercado.

Parece ser consensual no debate sobre a relação entre as empresas e o ambiente a relevância mediadora do marco legal. Entretanto, vale registrar que muitas empresas, como é o caso de alguns exemplos no Brasil, ainda convive com não-conformidades de ordem legal, o que demonstra um nível ainda precário da internalização da gestão ambiental (ANDRADE, 1997). No que se refere a pequenas e microempresas, Holanda (2002) diz que a falta de conhecimento dos requisitos ambientais, os quais são numerosos e complexos, contribui para situações de não conformidade legal, independentemente da intencionalidade ou má fé da empresa. Além de limitações tecnológicas ou financeiras para investir no meio ambiente. E lembra também das novas organizações, as quais, atualmente, têm de prever e percorrer todos os caminhos básicos da regularização ambiental.

É necessário reconhecer que, infelizmente, para que uma lei exerça plenamente a sua função não basta simplesmente que a mesma seja publicada, mas que medidas sejam tomadas pela sociedade em geral e, em particular, pelo Estado como agente protagonista da gestão ambiental. Para alguns autores, os problemas na aplicação das leis exigem instituições públicas sólidas capazes de coordenar a implementação das leis. Outros defendem a

necessidade de definir os limites das competências institucionais entre os diferentes níveis de governança para reduzir os conflitos e/ou superposição entre os agentes envolvidos no processo de implementação legal (SILVEIRA, [sd.]; THEODORO et al, 2004; OLIVEIRA, 2005).

Para Margulis (1996), um dos principais problemas que pode conduzir ao fracasso de implementação é a falta de informação, que pode ser um problema universal no que diz respeito à gestão ambiental. E prossegue adiante, dizendo que além desse fator, outros fatores também podem ser atribuídos a problemas de aplicação legal. Como por exemplo, os fatores políticos referentes às restrições orçamentárias que ocasionam disputas entre os diversos setores, prevalecendo, muitas vezes, aqueles que oferecem um retorno maior, como a infraestrutura. Outro exemplo são os fatores econômicos relacionados à associação entre o desenvolvimento de práticas ambientais e a redução das taxas de crescimento econômico. Por fim, pode-se ressaltar as próprias inconsistências da política ambiental governamental, como a falta de normas específicas e o sistema ineficaz de penalidades.

De fato, as empresas muitas vezes preferem se arriscar e serem surpreendidas pela fiscalização, a qual pode ser seguida de multas, pois estas não são cobradas totalmente ou têm seu valor reduzido, sem falar na falta de incentivo aos órgãos de controle ambiental para cobrar essas multas. Isso demonstra que, mesmo sendo relevante e necessária, a legislação ambiental não é por si só suficiente para se superar os problemas existentes na construção de uma sociedade sustentável.

Por fim, pode-se afirmar que certamente a incorporação do marco legal é o ponto inicial para a motivação das ações ambientais empresariais, embora se considere ser necessário ir além do cumprimento formal da lei no sentido de sua transformação em instrumento de gestão empresarial, de bem estar social e de sustentabilidade social ampla.

Os *stakeholders* constituem grupos sociais de interesses diversificados nas ações das empresas e que podem interferir nas estratégias organizacionais, podendo assim, exercer pressão por uma mudança na atuação socioambiental corporativa. São exemplos: acionistas, fornecedores, clientes, funcionários, entidades e associações de interesse civil, comunidade, governos (ANDRADE et al, 2001; GRAEFF et al, 2010).

Bastos (2006) aponta algumas das formas que essas partes interessadas podem influenciar nesse processo de mudança:

Os acionistas investem recursos financeiros; os fornecedores ideais seguem a legislação e estabelecem uma parceria idônea com os seus contratantes; os

clientes exigem qualidade, preço justo e uma imagem respeitada da empresa com a qual firmam negócio; os empregados ajudam a formar a imagem da organização e contribuem para o seu crescimento; o governo cria leis específicas para garantir os direitos básicos da sociedade e do meio ambiente; a sociedade desempenha seu papel de “fiscal” para cobrar qualquer tipo de exorbitância que a empresa possa vir a cometer e entre os concorrentes a prática da livre comercialização coloca em destaque aqueles que desenvolvem suas estratégias de relacionamento de forma transparente e equilibrada (BASTOS, 2006, p. 10).

Vale ressaltar o papel do consumidor, das organizações não governamentais (ONGs) e movimentos sociais ambientais como potenciais estimuladores de um melhor desempenho socioambiental de uma organização. O primeiro, possuindo um grande poder no processo de produção e venda quando consciente do seu papel de agente socialmente ativo na busca pela qualidade socioambiental dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. É o chamado “consumidor verde”, definido por Layrargues (2000), como:

[...] aquele em cujo poder de escolhido produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida (LAYRARGUES, 2000, p. 85).

Entretanto, apesar dessa tendência dos consumidores se tornarem mais verdes, observa-se que ainda não há a pressão desejada devido à falta de esclarecimento e/ou educação, bem como do próprio comodismo (STECKERT; BRIDI, 2005). Além do fator preço que pode influenciar em casos de sociedade de renda mais baixa. No caso do Brasil, segundo pesquisa realizada pelos institutos Akatu e Ethos, no ano de 2010, envolvendo uma amostra de 800 pessoas de todas as classes sociais e de diferentes regiões geográficas do país, visando à percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade socioambiental empresarial, os resultados demonstraram que houve um grande crescimento na quantidade de consumidores “indiferentes” ao consumo consciente em comparação ao ano de 2006, sendo verificados 25% em 2006 e 37% em 2010. No entanto, a pesquisa ressalta que em relação às categorias “compra sustentável” e “reciclagem” os índices mantiveram-se estáveis entre os dois períodos. Já no que diz respeito ao interesse do consumidor pelos temas da responsabilidade social empresarial (RSE) e sustentabilidade, os dados mostram que esses são os temas que menos despertam interesse no consumidor, sendo apenas 18% de interessados para a RSE e 14% para a sustentabilidade. Uma possível explicação para esse fato decorre do

modo como esses temas têm sido apresentados, muitas vezes, dificultando o entendimento e ocasionando um distanciamento do cotidiano dos consumidores comuns, sendo acessível apenas a uma pequena parcela dos consumidores. Assim, o desafio que se apresenta é a busca pela “tradução” dos conceitos e debates sobre esses temas para uma linguagem menos técnica e ações práticas e próximas do consumidor brasileiro, de modo que este se sensibilize para essa questão (AKATU; ETHOS, 2010).

As ONGs podem se apresentar como importantes instrumentos de pressão e de mobilização sobre a opinião pública no incentivo de novas condutas socioambientais por parte das empresas. Certamente que sem a atuação das ONGs muitas questões teriam passado despercebidas, com a consequente perda da melhoria. Contudo, nem sempre essas entidades têm consciência e sensibilidade do papel que lhes pertence como elemento representativo nessa busca pela mudança de comportamento socioambiental das organizações ou insistem em enxergar a responsabilidade social empresarial unicamente como uma fonte de financiamento (APEE, 2006).

É inegável, portanto, o fato da busca por uma maior pressão para a adoção de uma postura empresarial mais responsável, mas é verdade também que o potencial que a sociedade possui como impulsionadora dessa mudança ainda é limitado. Neste ponto, vale observar que quando os *stakeholders* têm consciência do seu papel e exercem pressões efetivas, tornam-se atores essenciais capazes de interferir nas estratégias organizacionais (ABREU et al, 2004; SCHOMMER; ROCHA, 2007).

O Estado, como esfera nuclear de regulação social, deve propiciar meios para administrar as relações entre a sociedade, a economia e o meio ambiente (OLIVEIRA, 2006).

A atuação do Estado, visando à qualidade ambiental, pode ocorrer pela instituição de políticas públicas e ações administrativas regulando e estimulando práticas da sociedade e do meio empresarial (BELLO, 1998). Desse modo, o Estado é responsável por determinar os instrumentos regulatórios e econômicos, promovendo taxas, incentivos ou multas, licenças e fiscalização das organizações e do mercado em si (GONÇALVES, 2005). Os instrumentos de regulação são os mecanismos de comando e controle que estabelece normas para a realização de atividades e uso dos recursos naturais, aplicando-se multas e penalidades caso não ocorra o cumprimento da obrigação imposta pela lei ou norma. Durante anos, essa política de comando e controle serviu como meio e fim da intervenção estatal, entretanto, essa abordagem não garantiu obrigatoriamente uma integridade das questões socioambientais. Já os instrumentos econômicos, surgiram posteriormente e se referem às taxas, licenças, subsídios, dentre outros,

objetivando a internalização dos custos ambientais no processo de decisão das práticas adotadas pelos setores produtivos (ALMEIDA, 1997; YOUNG et al, 2004).

Conforme Vives e Peinado-Vara (2006), independentemente da orientação que o Estado adote, este se caracteriza como um elemento primordial para a criação de um ambiente propício para a responsabilidade social empresarial, especialmente, quando: cumpre seu papel constitucional, beneficia as redes sociais e promove uma educação pública de qualidade.

Para Pimenta (2008), a participação estatal deve contribuir para:

[...] a implementação continuada de metodologias e mecanismos voltados para a sustentabilidade, tais como produção mais limpa, análise do ciclo de vida, ecodesign, entre outras, levando os empresários a perceber que as questões socioambientais podem representar excelentes oportunidades de negócios (PIMENTA, 2008, p. 31).

Percebe-se, porém, a existência de várias críticas em relação à atuação estatal, classificando-a como insuficiente e limitada, sendo considerada até desnecessária por parte de algumas empresas que acreditam na auto-regulação. Contudo, muitas vezes, a auto-regulação é um processo dispendioso e dispensável. Cabendo, portanto, ao Estado decidir quando é viável ou não uma empresa exercer sua auto-regulação, além do fato de que as próprias empresas que criticam, em muitos casos, cometem as mesmas “falhas” apontadas nas ações do Estado. Acredita-se que para a responsabilidade socioambiental corporativa acontecer de fato é necessário a presença do Estado aliado à sociedade e mercado e, portanto, empresas que pretendam realmente estar comprometidas com a questão socioambiental não deveriam querer substituir a ação reguladora do Estado, mas complementá-la (VIVES; PEINADO-VARA, 2006; QUINTAS, 2006; SCHOMMER, 2008).

Com a questão ambiental fazendo parte da agenda internacional, as pressões internacionais sobre as organizações pela adoção de um comportamento socioambiental foram, crescentemente, adquirindo maior relevância. Quanto à natureza dessas pressões, verifica-se que podem se apresentar de várias formas, como: através da qualificação a um padrão internacional; a pressão das multinacionais e a aptidão a financiamentos de bancos internacionais (DONAIRE, 1996; GAVRONSKI, 2003; YOUNG; LUSTOSA, 2008).

A adaptação das empresas aos padrões internacionais pré-estabelecidos tem sido uma das exigências do mercado internacional bastante útil para o reconhecimento das organizações nesse cenário mundial. Um exemplo disso ocorre em relação à temática ambiental, quando ao cumprirem as normas que são certificáveis, as empresas recebem uma certificação que atua como um mecanismo de acesso ao mercado externo. Assim, mesmo as empresas que praticam

a gestão ambiental, mas que não seguem padrões ambientais internacionais e não buscam a certificação, não obtendo o reconhecimento internacional, podem se motivar a investir no cumprimento desses padrões e vir a implantar sistemas de gestão ambiental (DINIZ, 2009; SILVA et al, 2002).

Outra pressão que as organizações recebem vem das empresas matrizes de multinacionais que exigem de suas filiais a inserção de uma conduta ambiental mais responsável, antecipando-se, desse modo, aos possíveis problemas ambientais que venham surgir (DONAIRE, 1996).

No que diz respeito ao sistema financeiro internacional, este, em grande número, condicionou seus investimentos ou financiamentos a adoção de uma postura ambiental empresarial. Dessa maneira, as organizações que pretendam adquirir essa linha de crédito precisam conter em seu histórico ações que configurem esse tipo de conduta (ARAÚJO; MACHADO, 2007).

Observa-se, portanto, a importância das empresas, principalmente aquelas que desejam se inserir internacionalmente, se mostrarem interessadas na temática socioambiental, pois esse campo tem sido utilizado como um tipo de barreira que restringe o acesso ao mercado internacional. São as chamadas “barreiras não tarifárias” ou “barreiras verdes” que os países desenvolvidos impõem com o objetivo de proteção ambiental, mas também, em alguns casos, com a finalidade de proteger os mercados internos da concorrência internacional. Essa última intenção pode ocasionar a exclusão de algumas empresas dependendo da quantidade de recursos disponíveis à adequação das exigências socioambientais. A dificuldade tem sido em identificar qual desses dois objetivos está se buscando quando se utiliza uma barreira não tarifária (ARAÚJO; MACHADO, 2007; DINIZ, 2009; YOUNG; LUSTOSA, 2008).

A competitividade empresarial está cada vez mais adquirindo espaço no mercado, sendo importante que o empresário atual busque formas diferenciadas de atuação que criem uma vantagem perante a concorrência.

Nesse cenário, a utilização da responsabilidade socioambiental pode servir como fonte de vantagem competitiva através de diferenciais competitivos sustentáveis, como por exemplo, a vinculação da imagem da empresa a ações socialmente responsáveis. Assim, a responsabilidade socioambiental inserida no planejamento estratégico organizacional é vista como uma oportunidade para o alcance de diferencial competitivo e posterior sucesso no mercado (GRACIANO, 2008; LUIZ et al, 2007; SILVA, 2008).

Os setores corporativos são os principais a se beneficiarem com a vantagem competitiva, pois além de fortalecerem sua imagem, reduzem os custos e reforçam sua

credibilidade e confiança junto aos *stakeholders*. Contudo, vale observar que além de ganhos para a empresa, a vantagem competitiva traz benefícios para o meio ambiente e para todos os públicos envolvidos, como é o caso do público interno que se sente como parte ativa do processo (GRACIANO, 2008). Para citar exemplos dessas vantagens competitivas, destacam-se:

Algumas das vantagens competitivas é que muitos clientes optam por empresas que possuam algum programa socioambiental. A empresa que adota esse sistema se torna mais forte, reconhecida e sólida no mercado, além de obter uma imagem positiva perante a sociedade local e nacional, servindo de exemplo para outras empresas sigam este mesmo aspecto benéfico com respeito e proteção às pessoas e ao meio ambiente (Hotel)

As vantagens seriam o atendimento à legislação e manutenção da boa imagem da empresa junto aos funcionários, comunidades, clientes, órgãos etc. Não enxergamos desvantagens (Indústria de cimento).

Outro exemplo dessa percepção de benefícios competitivos pode ser observado na fala de um dos representantes de uma empresa que afirma realizar práticas socioambientais:

É a redução nos próprios custos operacionais, né? Não vejo desvantagem. Acho que a empresa quando ela consegue desenvolver ações socioambientais ela consegue melhorar as imagens da própria comunidade e com os órgãos fiscalizadores: SUDEMA, IBAMA, que você tem organizações e está vivendo a legislação (Indústria do setor de plástico).

Epelbaum (2004) afirma que setores com um forte potencial poluidor, tais como o setor químico, de mineração, petróleo, celulose e papel, energia, florestal e têxtil, apresentam uma vantagem competitiva maior quando a prática da gestão ambiental ocorre.

Segundo Porter (1996), a vantagem competitiva acontece quando a organização desenvolve uma estratégia capaz de colaborar com uma perspectiva valorizada pelos clientes e que seja difícil de ser copiada pelos seus concorrentes devido ao elevado custo ou grau de diferenciação. Todavia, prossegue o referido autor, a vantagem competitiva pode ser temporária, pois as empresas rivais podem copiar o posicionamento estratégico particular. De outro modo, a vantagem competitiva, bem como sua sustentabilidade, pode ser atingida através do desenvolvimento de um conjunto de atividades interligadas que dificultarão a imitação e a homogeneidade.

Fica claro, portanto, que a empresa que não apresentar um posicionamento estratégico referente à questão socioambiental estará em desvantagem em relação aos seus concorrentes.

Logo, empresas que apresentam uma conduta ambiental forte não permanecem na passividade, pelo contrário, antecipam-se às preocupações ambientais de seus clientes e adotam uma postura pró-ativa, obtendo uma vantagem competitiva (ABREU, 2001; STECKERT; BRIDI, 2005).

3. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA

É fato que a responsabilidade socioambiental vem sendo bastante difundida no contexto social e empresarial. Cada vez mais as empresas apresentam em seus discursos a preocupação com esse tema que representa um diferencial quando encarada de forma crítica e comprometida. Para tanto, faz-se necessário que se compreenda o real significado desse termo que possui uma divergência de opiniões em relação ao seu conceito e aplicabilidade.

A responsabilidade das empresas a nível social e ambiental vem, ao longo dos anos, passando por várias transformações conceituais que influenciaram diretamente em sua prática e no próprio termo utilizado. Inicialmente, a ideia que as corporações tinham sobre comprometimento socioambiental estava essencialmente ligada à prática filantrópica, ou seja, acreditava-se que a contribuição baseada em ações sociais de caráter assistencialista era suficiente para abranger a parte que lhes cabe da responsabilidade no processo de desenvolvimento social. De fato, a filantropia pode ser considerada um dos passos iniciais no caminho para a responsabilidade social e, conseqüentemente, ambiental, mas não a ponto de ser confundida com esse termo. Melo Neto e Froes (2001) reforçam essa ideia quando afirmam que a filantropia se caracteriza apenas como um pré-estágio da responsabilidade social e não a própria. Nessa mesma linha, Kreitlon (2004), se referindo ao conceito de responsabilidade social no período de 1900 a 1960, argumenta:

O que a literatura da área revela, neste período, é a preocupação com uma ética *pessoal* na condução dos negócios, voltada, sobretudo, para os dilemas morais que podem enfrentar os executivos. Trata-se de promover a aplicação, nas situações de negócios, dos princípios éticos tradicionais, tais como a confiança, a honestidade, a integridade, o senso de justiça. Em suma, ainda se está na esfera de uma responsabilidade do indivíduo. [...] De fato, os textos precursores da RSE referem-se a uma *responsabilidade* (ou *consciência*) *social*, apenas - sem qualificá-la de *empresarial* [...] (KREITLON, 2004, p. 4).

Apesar do filantropismo praticado por alguns empresários, o sistema econômico vigente da época não contribuía com esse tipo de atitude, pois entendia que o mesmo não traria benefícios sociais além de ser responsabilidade do Estado. Assim, na visão tradicional do início do século XX, as empresas deveriam se limitar a cumprir suas obrigações sociais previstas na legislação, pagar os impostos, criar empregos e, principalmente, maximizar os lucros, cumprindo, dessa forma, com a sua função social (TENÓRIO, 2006). Um dos adeptos dessa corrente econômica clássica que mais se destaca é o teórico Milton Friedman (1984), que afirma:

Ultimamente, um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação - o de que os altos funcionários das grandes empresas e os líderes trabalhistas têm "uma responsabilidade social" para além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Esse ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia, há uma e só uma responsabilidade social do capital - usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude (FRIEDMAN, 1984, p. 122).

Com as transformações sociais e a expansão do debate acerca dessa temática, nas décadas de 1960 e 1970, novas interpretações foram surgindo sobre o que viria a ser responsabilidade social. A visão predominante de que a responsabilidade corporativa deveria ser, prioritariamente, a maximização dos lucros zelando pelos interesses dos acionistas foi sendo substituída pela necessidade de incorporação de uma postura pública e das metas sociais nas atividades das organizações (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007). Ainda na década de 70, pode-se mencionar o fato do surgimento de referências ao termo “desempenho social das empresas” (FARINHA, 2009).

Carroll (1991), no final dos anos 1970, amplia o debate ao propor que a responsabilidade social empresarial abrange quatro categorias, sendo elas: econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária. Segundo esse autor, a responsabilidade econômica se baseia na obtenção de lucro, enquanto que a responsabilidade legal compreende o atendimento aos requisitos legais. Já a responsabilidade ética, refere-se a uma atuação de acordo com os padrões morais da sociedade e, finalmente, a última categoria é aquela cujas ações são voluntárias, englobando funções sociais não obrigatórias e não exigidas pela ética, como a concessão de doações e a conservação ambiental.

A respeito das diferentes concepções e interpretações em relação à Responsabilidade Social Empresarial, Oliveira (1984) comenta sobre a dificuldade em se determinar uma definição padronizada sobre esse termo.

Entre os estudiosos do assunto também reina certa dificuldade no que se refere à definição do termo. Há os que se manifestam a favor de comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas, mas também são muitos os que discordam de tais atitudes (OLIVEIRA, 1984, p. 204).

O referido autor também expõe seu entendimento sobre um possível conceito da responsabilidade social, ressaltando que o mesmo afirma ter baseado sua formulação conceitual em várias outras definições investigadas por ele, tentando reunir os principais aspectos referentes ao tema. Resultando, desse modo, na seguinte definição: “a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos” (OLIVEIRA, 1984, p. 205).

Côrrea e Medeiros (2003) questionam esse conceito elaborado por Oliveira por considerá-lo subjetivo, assim como outras definições de responsabilidade social, o que acaba dificultando o estabelecimento de limites na prática dessa responsabilidade social empresarial. Por outro lado, segundo os autores, essa subjetividade permite que o conceito de RS não fique restrito a um tempo e local específico.

Durante a década de 1980, não se observou o aparecimento de tantos conceitos acerca da responsabilidade social empresarial, em contrapartida, evidenciou-se uma concentração na realização de estudos e aplicações, como também o surgimento de temas alternativos. Já os anos 1990, foram marcados por uma maior visibilidade do tema em decorrência do surgimento e crescimento de instituições, como as ONGs, que iniciaram um processo de incentivo à prática socioambiental empresarial (FARINHA, 2009).

Destaca-se ainda no período de 1980 até final de 1990, a incorporação da temática ambiental às estratégias das empresas. A partir daí, esse fator foi sendo cada vez mais considerado pelos setores empresariais quando se trata de responsabilidade social e continuidade dos negócios. Ainda que em definições e visões de RS ou RSA mais simplificadas, pode-se perceber a presença da preocupação com a dimensão “ambiental”, pelo menos no discurso, como é o caso de três empresas da região metropolitana de João Pessoa:

Para a empresa é a responsabilidade social e respeito com o meio ambiente
(Indústria de construção)

A promoção do desenvolvimento sustentável e a proteção do meio ambiente (Indústria gráfica)

É a responsabilidade com o meio ambiente e sociedade (Indústria de plásticos)

Ainda na época compreendida entre os anos 1980 e 1990 surgiu a Teoria dos *Stakeholders*:

Ou seja, a conduta socialmente responsável de uma empresa se evidencia a partir de ações capazes de gerar valor não apenas aos seus acionistas como também aos seus *stakeholders*, todas as partes que se relacionam, direta ou indiretamente, com a empresa (VALÉRY; GOMES, 2008, p. 4).

Schommer (2008) exemplifica quais os tipos de grupos que se encaixam nessa teoria:

Além dos públicos de relacionamento da empresa facilmente reconhecidos no âmbito das operações do negócio – funcionários, gestores, proprietários, acionistas, fornecedores, clientes e consumidores –, são partes interessadas organizações de interesse civil, social ou ambiental, tanto no âmbito local quanto global, bem como governos, sindicatos, mídia e sociedade, além do meio ambiente e das gerações futuras (SCHOMMER, 2008, p. 26).

Para citar um exemplo de utilização dessa teoria, pode-se destacar uma empresa do setor de hotelaria, localizado em João Pessoa, PB. Na concepção do hotel, a realização de uma responsabilidade social significa:

Firmar um compromisso com a sustentabilidade local e melhoria da qualidade social, envolvendo colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade, etc, ou seja, envolvendo todos os *stakeholders* (Hotel).

O Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social, criado em 1998, resgata essas duas abordagens, ambiental e gestão dos *stakeholders*, em sua definição inovadora de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2007).

Ashley (2002, p. 6-7) caracteriza bem o entendimento da RSE, quando afirma que esse termo pode ser compreendido como:

[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

A autora ainda reforça a ideia de que o conceito de responsabilidade social necessita abranger outras dimensões, econômica e ambiental, além da “social”, constituindo-se, desse modo, em uma visão integrada desses três âmbitos.

Nessa nova perspectiva, a responsabilidade social aliada às estratégias das empresas, englobando fatores econômicos, sociais e ambientais, demonstra uma nítida evolução conceitual. Um reflexo dessa mudança é a utilização recente do termo responsabilidade socioambiental que, aos poucos, vai adquirindo espaço e se tornando mais evidente. Conforme ressaltado por Demajorovic (2003), quando afirma que as responsabilidades empresariais estão mudando de “sociais” para “socioambientais”.

Portanto, como se pôde observar, apesar de existirem diferentes pontos de vista, inclusive entre os estudiosos, a respeito da responsabilidade social ou socioambiental, é fato que esse conceito representa uma grande importância para a sociedade devido à urgência de sua implementação perante o quadro crítico socioambiental atual.

Quando se trata da implementação da Responsabilidade Social ou Socioambiental, o instituto Ethos (2007b) enumerou algumas das características e atitudes que considera colaborar para uma empresa ser socialmente responsável. Dentre as características, pode-se citar como exemplo: clareza e transparência nas relações com os *stakeholders*; estabelecimento de compromissos públicos; alto nível de motivação e envolvimento dos funcionários e fornecedores; estabelecimento de metas; gestão e prevenção de riscos; envolvimento da direção da empresa; abertura ao diálogo com as partes interessadas. As iniciativas incluem desde aspectos éticos, ambientais, relações com o público interno e os fornecedores, até relacionamento com consumidores/clientes, projetos com a comunidade, envolvimento com o poder público e sociedade. Esses aspectos podem ser demonstrados a partir de diversas ações consideradas socialmente responsáveis. O quadro a seguir exemplifica algumas das possíveis práticas, segundo o instituto, que abordam as diferentes categorias atendidas pela RS.

Quadro 1- Exemplos de ações socialmente responsáveis

Aspectos	Ações
Éticos	<ul style="list-style-type: none">• Código de ética;• Boas práticas de governança
Ambientais	<ul style="list-style-type: none">• Inserção da temática ambiental no planejamento estratégico;• Educação Ambiental;• Minimização de entradas e saídas de materiais
Público interno	<ul style="list-style-type: none">• Gestão participativa;• Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none">• Critério de seleção de fornecedores;• Desenvolvimento de fornecedores
Consumidores/clientes	<ul style="list-style-type: none">• Cuidado no tratamento;• Assimilação de sugestões
Comunidade	<ul style="list-style-type: none">• Diálogo com a comunidade;• Disponibilização de informações sobre os impactos
Governo e sociedade	Participação em projetos sociais governamentais

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com base na publicação do Instituto Ethos (2007b)

Almeida (2002) dá a sua contribuição sugerindo algumas recomendações para uma gestão socialmente responsável, a exemplo das seguintes:

- Princípios de RSE inseridos à estratégia da empresa;
- Funcionários integrados ao programa de RS desde o estágio inicial;
- Atuação transparente através do diálogo e debates;
- Conhecimento, auxiliado pelos *stakeholders*, das condições locais da região;
- Respeito à cultura local e regional;
- Desenvolvimento de parcerias com governos, ONGs, colaboradores e outras organizações;
- Realização de avaliação, monitoramento e relatório referentes às práticas e resultados obtidos de RSE

No que se refere à motivação e integração dos funcionários junto ao programa de responsabilidade socioambiental desenvolvido, nota-se que algumas empresas declaram sentir certa dificuldade com relação a esse aspecto. Conforme expressado por algumas organizações da região metropolitana de João Pessoa.

A maior dificuldade encontrada diz respeito à mudança de cultura por partes dos funcionários para se adaptarem às ações de responsabilidade socioambiental. Por exemplo, fazer separação adequada do lixo para coleta seletiva na empresa não é tarefa fácil, se eles não adotam esta prática em seus lares ou outros ambientes em que convivem (Indústria de cimento).

Desafio – conscientização dos funcionários, por exemplo, pede-se que utilizem protetor de ouvido devido ao barulho, mas muitos não querem usar. Outro exemplo, têm acesso ao atendimento de saúde na própria empresa, mas oferecem resistência (Indústria gráfica).

Uma das possíveis explicações para essa dificuldade de aceitação do programa ou projeto socioambiental por parte do público interno foi sugerida pela gestora ambiental do Hotel. De acordo com a gestora, apesar do hotel não ter dificuldades com a maioria dos funcionários quanto à aceitação das práticas socioambientais, para a pequena parcela restante que oferece resistência, a explicação encontrada é o fato de ter “aversão ao novo”. Ainda segundo a gestora, o desenvolvimento de parcerias com o governo e outras empresas também se constitui como uma das barreiras a serem superadas.

Vale salientar que além da grande diversidade de práticas de responsabilidade social existem também, atualmente, inúmeros modos de se combinar essas ações de acordo com o tipo de público que se pretende atuar. Assim, pode-se dizer que houve uma evolução tanto em relação ao tipo de práticas quanto à sua organização (CÔRREA; MEDEIROS, 2003).

Apesar da expansão das práticas de RS, Schommer e Rocha (2007), referindo-se ao assunto, comentam que há uma percepção por parte de acadêmicos e pessoas envolvidas com a questão socioambiental com relação à diferença entre ao que se é praticado e as mudanças conceituais que vêm acontecendo. Isto significando, portanto, que as práticas nem sempre têm sido coerentes com os aspectos conceituais. Algumas vezes, as ações compreendendo apenas parte do que se é contemplado nos conceitos e em outras se apresentando de forma contraditória.

Para Melo Neto e Froes (2001), faz-se necessário o desenvolvimento de uma prática de RS mais estruturada, inovadora e dinâmica, pois responsabilidade social não é um processo restrito a um tempo ou modo de se realizar, ao contrário, é algo dinâmico que deve se adequar as diferentes demandas e situações que se apresentem.

3.1 ESTRATÉGIAS SOCIOAMBIENTAIS

A adoção de estratégias socioambientais por parte das empresas tem se tornado essencial na busca pela melhoria da conduta socioambiental, além de colaborar imensamente para a sobrevivência no mercado competitivo. Assim, as estratégias socioambientais aparecem como importantes ferramentas que auxiliam as empresas na superação desses desafios que se apresentam. Como exemplos de estratégias socioambientais, pode-se citar: a gestão ambiental, inclusive através do sistema de gestão ambiental e certificações; a educação ambiental; a economia verde; e o marketing ambiental.

3.1.1 Gestão Ambiental Empresarial

A prática da gestão ambiental caracteriza-se como uma importante ferramenta para se estabelecer uma melhoria da qualidade da relação entre a sociedade e o meio ambiente. Theodoro et al (2004, p. 9) definem a gestão ambiental em sentido amplo, como:

[...] é o conjunto de ações que envolvem as políticas públicas, o setor produtivo e a sociedade, visando o uso racional e sustentável dos recursos ambientais, ela engloba ações de caráter político, legal, administrativo, econômico, científico, tecnológico, de geração de informação e de articulação entre estes diferentes níveis de atuação.

Com a inserção da variável ambiental nos processos decisórios das organizações, torna-se imprescindível adotar princípios de gestão ambiental como estratégia para a manutenção e continuidade dos negócios (QUEIROZ et al, 2000). Castro e Almeida (2005) entendem que as empresas necessitam inserir em seu planejamento (todos os níveis, estratégico, tático e operacional) um adequado programa de gestão ambiental que concilie os objetivos ambientais com os da empresa, para que possam ter um efetivo envolvimento com a questão ambiental.

Esse novo gerenciamento vem exercendo cada vez mais um papel de destaque no setor empresarial, tornando-se um importante instrumento gerencial (FILHO, 2004) que ao ser associada à responsabilidade social auxilia no processo de expansão do campo de atuação, no melhoramento das práticas socioambientais, na construção de um clima organizacional mais

adequado à sustentabilidade e, por fim, na própria competitividade (KRAEMER, 2004; SILVA, 2008).

Nesse sentido merece atenção o trabalho de Jabbour e Santos (2006) quando propõem uma tipologia dos estágios evolutivos da gestão ambiental nas empresas a partir da contribuição de autores diversos (MAIMON, 1994; SANCHES, 2000; ROHRICH; CUNHA 2004; BARBIERI 2004; DONAIRE, 1994; CORAZZA, 2003). Tal trabalho estabelece três estágios evolutivos para a internalização da questão ambiental na organização: especialização funcional da gestão ambiental (institucionalização das atividades ambientais na empresa); integração interna da dimensão ecológica (determinação das atividades ambientais com base nos objetivos de desempenho da empresa); e integração externa da variável ecológica (integração da gestão ambiental à estratégia empresarial). Segundo esses autores, a especialização funcional é orientada para o atendimento de demandas mercadológicas e adequação à legislação ambiental vigente. É o tipo de postura empresarial perante a questão ambiental denominado por Maimon (1994) de “comportamento reativo”. Já no estágio de integração interna da variável ambiental, a gestão ambiental é baseada nos objetivos de desempenho da empresa, principalmente os referentes à política preventiva, e, finalmente, no último estágio o comportamento empresarial abarca os objetivos ambientais em todos os níveis hierárquicos, da cúpula ao chão-de-fábrica ou empresa, tendo como fatores motivadores da gestão ambiental: o senso de responsabilidade ecológica, o lucro, a pressão do mercado, as exigências legais, a proteção dos funcionários, a preocupação com os consumidores, a proteção dos interesses da empresa, a imagem pública da empresa e a qualidade de vida.

Segundo a Fundació Fórum Ambiental (2001), as novas tendências da gestão ambiental empresarial são: visão pró-ativa; integração dos sistemas meio ambiente, qualidade e segurança do trabalho; e caráter transcendente da função, ou seja, a gestão ambiental deixa de ser algo restrito a um único setor e passa a ter uma abordagem sistêmica presente em todos os níveis estratégicos da empresa.

a) Certificações Socioambientais

As certificações ou selos, como também são chamados, são ferramentas criadas para incentivar o compromisso socioambiental empresarial através de práticas de gestão que apresentam resultados concretos de melhoria do desempenho socioambiental. Como é o caso das certificações ISO (*International Organization for Standardization*), uma Organização

não-governamental constituída de membros dos setores público e privado, que descreve padrões de Sistema de Gestão Ambiental.

Para que uma empresa esteja apta a receber uma certificação, seja social ou ambiental, faz-se necessário estar de acordo com as especificações contidas nas normas de referência. Uma vez atendidos os critérios, a certificação é concedida por uma instituição certificadora credenciada ou por outra que tenha sido por ela delegada (GRAEL; OLIVEIRA, 2010). Ribeiro (2011) exemplifica algumas dessas certificações e normas mais conhecidas:

- AA1000 (AccountAbility 1000) – padrão voluntário certificável para os processos de qualidade da contabilidade, auditoria e responsabilidade ética e social. Contribui para o diálogo com os *stakeholders*;
- SA8000 (Social AccountAbility 8000) – norma que especifica requisitos de responsabilidade social, tratando das condições de trabalho;
- OHSAS 18001 (*Organizational Health and Safety Assessment Services*) – norma de gestão de segurança e saúde ocupacional;
- FSC (*Forest Stewardship Council*) – trata do gerenciamento florestal, mas inclui também impactos sociais;
- ISO 14001 – possui foco específico em aspectos ambientais;
- NBR 16001 (Norma Brasileira de Gestão da Responsabilidade Social) – estabelece requisitos a um sistema de gestão da responsabilidade social

É importante salientar que uma empresa que não seja considerada apta a obter uma certificação não receberá uma punição do ponto de vista legal, pois se trata de instrumento de adesão voluntária. Do mesmo modo, uma empresa que já seja certificada, mas que não cumpra com os requisitos da norma também não será punida legalmente, apenas perderá a certificação. Silva et al (2002), ressalta também que a certificação não deve ser vista como o motivo principal para se implantar e consolidar uma prática de gestão ambiental, por exemplo, mas sim como consequência desse tipo de gestão.

Schommer (2008), referindo-se ao assunto, destaca que nem todas as normas são certificáveis, como é o caso da ISO 26000 que trata das diretrizes da Responsabilidade Social, por acreditar que a certificação pode vir a funcionar como uma barreira ao processo de aprendizagem da responsabilidade socioambiental:

[...] tais processos tendem a fomentar um mercado em torno de auditorias e consultorias, o que dificulta o acesso de organizações menores e que dispõem de menos recursos. Além disso, argumenta-se que certas empresas e setores teriam facilidade em adequar-se às normas e obter a certificação, o que poderia desestimulá-las a seguir em aprimoramento em termos de responsabilidade social. Por outro lado, outras organizações considerariam a certificação algo distante, difícil de ser obtido e poderiam ficar desanimadas para engajar-se no processo de aprendizagem da gestão social e ambientalmente responsável. (SCHOMMER, 2008, p. 101)

Por outro lado, uma empresa certificada passa a usufruir de diversas vantagens, como por exemplo: o acesso aos mercados internacionais; a obtenção de uma ferramenta de marketing; a aquisição de valor ao produto; a possibilidade de melhoria do desempenho ambiental e alcance da conformidade legal (ARAÚJO; MACHADO, 2007; GRAEL; OLIVEIRA, 2010).

Dentre as principais normas certificáveis, destaca-se a ISO 14001 referente à implantação e aperfeiçoamento do sistema de gestão ambiental da empresa. Araújo e Santos (2007, p. 5) esclarecem que:

[...] a ISO 14.001 não tem como objetivo estabelecer requisitos absolutos de desempenho ambiental, a serem alcançados por todas as organizações indistintamente, independente do seu porte ou área de atuação. Mesmo porque não seria razoável pretender tal nivelamento de desempenho ambiental, dadas as realidades de atuação das empresas tão diferenciadas entre si. O que visa estabelecer é o comprometimento de cada organização com os requisitos de desempenho acordados à priori em sua política ambiental. E, para a delimitação desses requisitos de desempenho para cada organização, a identificação dos aspectos ambientais assumem caráter prioritário.

Por fim, vale ressaltar que a implantação de um SGA e certificação não são garantia de que uma organização com essas características não necessite de um processo de melhoria contínua em seus diversos segmentos.

Desse modo, pode-se considerar que a norma ISO 14001 não tem como assegurar a eficácia do Sistema de Gestão Ambiental, mas, como complementa Diniz (2009, p. 55), “obriga o estabelecimento de metas de melhoria ambiental contínua que devem ser averiguados e reavaliados a cada ano, quando da recertificação”.

b) O Sistema de Gestão Ambiental

Com o objetivo de auxiliar o processo de incorporação da gestão ambiental e permitir uma maior competitividade várias empresas vêm adotando um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que pode ser definido, segundo a NBR ISO 14001, como:

a parte do sistema de gestão global que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental (ABNT, 1996).

Assim, o SGA preza pela excelência ambiental constituindo-se como uma ação estratégica alternativa e, normalmente, voluntária que pode contribuir para um melhor desempenho ambiental da organização. Diniz (2009), referindo-se à utilização dos sistemas de gestão ambiental, comenta que esses instrumentos visam obter uma padronização que pode ser usada para avaliar o SGA realizado por uma organização acarretando, muitas vezes, uma certificação ambiental.

Contudo, é importante ressaltar que apenas a adoção de um sistema de gestão ambiental não é garantia de que a ecoeficiência empresarial seja alcançada, podendo a mesma ficar restrita ao campo intencional caso a empresa não esteja atenta a observar e prevenir possíveis fatores que possam comprometer o sucesso da sua estratégia ambiental (NETO, 2006). Para tanto, é significativamente interessante que, sempre que possível, a organização estimule uma mudança na sua cultura organizacional, adequando-a ao perfil socioambiental desejado.

3.1.2 O papel da Educação Ambiental Empresarial

A Educação Ambiental (EA) aparece como uma importante ferramenta na contribuição da formação e manutenção de sociedades sustentáveis, como considera o Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA):

As estratégias de enfrentamento da problemática ambiental, para surtirem o efeito desejável na construção de sociedades sustentáveis, envolvem uma articulação coordenada entre todos os tipos de intervenção ambiental direta, incluindo a educação ambiental” (BRASÍLIA, 2005, p.17).

Dessa forma, “a Educação Ambiental, como estimuladora da consciência crítica sobre a problemática ambiental, e da participação, visando a uma mudança de sensibilidades, suscita a busca de soluções criativas diferentes, da ótica do paradigma desenvolvimentista dominante” (DIAS, 2003, p. 23). O Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global² que foi redigido durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92) considera que a educação ambiental:

Estimula a formação de sociedades socialmente justas e ecologicamente equilibradas, que conservam entre si relação de interdependência e diversidade, (...) que a educação ambiental deve gerar com urgência mudanças na qualidade de vida e maior consciência de conduta pessoal, assim como harmonia entre os seres humanos e destes com outras formas de vida (RIO DE JANEIRO, 1992)

Desse modo, faz-se necessário investir e implementar a EA nos setores empresariais como uma das estratégias que contribuem para o desenvolvimento de uma nova cultura empresarial ambiental. É possível observar que a educação ambiental, no âmbito dos ambientes empresariais, vem sendo considerada como um dos indicadores de “responsabilidade social e ambiental”. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social formulou alguns indicadores de desempenho ambiental, destacando-se a educação ambiental como uma das iniciativas relacionadas ao gerenciamento ambiental (NOGUEIRA, 2009). Concorda-se com Dancigueret al (2008, p.176), quando diz que “empresas que intencionam tornar-se social e ambientalmente responsáveis, no sentido mais amplo do conceito, têm na EA para sociedades sustentáveis excelente instrumento de transformação”. Assim, através da implantação de Projetos ou Programas de Educação Ambiental (PEAs), as empresas podem obter resultados concretos e positivos. Entretanto, para uma contribuição eficaz desses programas é importante que os mesmos sejam estabelecidos com critérios e compatibilidade simultâneos com os princípios que fundamentam o campo da EA, com as demandas e a complexidade crescente da crise ambiental e com a realidade específica vivenciada por cada empresa. Nesta perspectiva, “a educação ambiental, como agente das mudanças desejáveis na sociedade, deve ser desenvolvida nestes programas, de empresas privadas, com a autonomia e eficácia de sua

²Documento elaborado pelo Grupo de Trabalho das ONGs, reunido para este fim, no Rio de Janeiro, de 3 a 14 de Junho de 1992.

função na capacidade de promover ações que estimulem práticas capazes de contribuir na construção da verdadeira cidadania” (CHAGAS, 2003, p. 10).

No que diz respeito à Educação Ambiental Empresarial Brasileira (EAEB), a literatura tem demonstrado “uma atuação bastante limitada, tendo em vista que a própria inserção da dimensão ambiental é algo que está iniciando neste setor (PELLICCIONE; PEDRINI, 2009). Além do fato de que, “atualmente, no universo prático da Educação Ambiental, percebe-se um grande descrédito com relação aos seus objetivos e resultados” (SILVA, 2009, p. 54). Nesse sentido, é de grande importância que iniciativas voltadas à EA, como também reflexões sobre elas e políticas destinadas para esse setor, sejam estimuladas, apoiadas e principalmente investigadas (CHAGAS, 2003).

3.1.3 A Economia Verde

Em resposta às demandas do novo contexto socioambiental, o termo verde vem sendo adotado nas estratégias de desenvolvimento buscando modificar a visão econômica tradicional, voltada para a obtenção de lucro, para uma nova forma de se compreender a economia. Sob essa ótica que se apresenta a Economia Verde, na tentativa de “romper o choque entre economia e meio ambiente” (ALVES, 2011). Contudo, o termo economia verde não se restringe à dimensão ambiental, mas engloba a sustentabilidade com seu tripé – econômico, ambiental e social (FRIEND, 2009). Desse modo, a economia verde pode ser entendida como um novo modelo de desenvolvimento que busca o crescimento econômico e a criação de nova classe de empregos (verdes), mas que também se preocupa com a sustentabilidade, objetivando a construção de uma economia mais sustentável (CARVALHO, 2010).

Friend (2009, p. 17) considera que para uma atividade empresarial ser reconhecida como “verde” deve apresentar as seguintes características:

- Faz sentido tanto a curto como a longo prazo;
- Faz sentido em si mesmo, para os seus proprietários e colaboradores e para os sistemas vivos que os suportam;
- Funciona de forma sustentada, limpa e “verde”;

- Faz uso do “verde” para produzir lucros e vantagem competitiva, reduzindo em simultâneo, os riscos;
- Prospera incorporando as leis da natureza no coração da empresa ou organização.

Vale observar que a economia verde também é bastante conhecida como economia de baixo carbono, contrapondo-se a ideia de uma economia marrom. Essa associação é decorrente do fenômeno das mudanças climáticas, ocasionado pelo processo histórico de degradação ambiental, que demonstra claramente a insustentabilidade do modelo econômico clássico e a necessidade de transição para uma nova proposta econômica que não rejeite a temática socioambiental.

Certamente que as mudanças climáticas contribuíram com o surgimento e a propagação do termo economia verde, tratando da temática da descarbonização dos sistemas econômicos (CARVALHO, 2010). Entretanto, não se pode concluir que esse foi o único fator a colaborar com essa perspectiva, conforme é ressaltado abaixo:

As mudanças climáticas não são a única grande questão ambiental do mundo contemporâneo [...]. Mesmo antes de as mudanças climáticas começarem a ser percebidas, parcela significativa de diversos ecossistemas já haviam sido perdidas e as extinções de espécies animais atingiram níveis jamais observados na história natural, ambos afetando significativamente a capacidade dos sistemas naturais de prover serviços de suporte, provisão e regulação, bem como os chamados serviços culturais (CARVALHO, 2010, p. 12)

Percebe-se, portanto, a importância social, política, econômica e ambiental do desenvolvimento desse conceito nos ambientes empresariais, integrando-o às suas estratégias, para que se possa avançar na prática da gestão ambiental empresarial rumo a um desempenho socioambiental mais eficaz. Vale a pena ressaltar que essa nova ideia de economia vem crescentemente ganhando destaque e sendo empregado nos discursos de diversos setores da sociedade sem, no entanto, significar que o mesmo se apresente no campo prático na sua total plenitude. Inclusive seu conceito vem sendo questionado por alguns críticos, como o pesquisador Michael Lowyem entrevista concedida à Revista Caros Amigos, em Abril de 2012. Para o pesquisador, só existe dois tipos de economia, a capitalista e a não-capitalista, sendo assim, o termo “economia verde” pertence à primeira categoria de economia que propõe técnicas “verdes” limitadas que possam ser compatíveis com os lucros almejados, quando seria necessário se romper com essa lógica do capital.

3.1.4 O Marketing Ambiental

O marketing é um dos instrumentos essenciais que uma empresa utiliza para obter sucesso no mercado e consiste no processo de identificar e satisfazer as necessidades de um público alvo através de um planejamento e execução de produtos e serviços (CIRIBELI; CANESCHI, 2011).

Com a incorporação da responsabilidade socioambiental no ambiente corporativo, as empresas começaram a ampliar seu campo de marketing com um novo tipo de abordagem nessa área, o chamado marketing ambiental ou verde, como uma ferramenta estratégica capaz de contribuir com o desenvolvimento dessa nova realidade empresarial. Assim, pode-se dizer que o marketing verde praticado nas organizações surgiu da necessidade de resposta às novas demandas socioambientais e, conseqüentemente, mercadológicas com o objetivo de se destacar como um diferencial competitivo, preservar e manter sua imagem perante a sociedade (MOLINA, 2010; BOTELHO; MANOLESCU, 2010).

Há diversos conceitos sobre o que vem a ser marketing verde ou ambiental. Uma das definições encontradas é a de Peattie e Charter (2003, p. 35) que definem o marketing verde como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”. Cabe ressaltar que esses processos não são um sistema simples, pois integram diversas atividades que vão desde a identificação dos anseios do consumidor até a mudança no modo de produção e promoção do produto. Desse modo, pode-se constatar que o marketing ambiental vai muito além da propaganda e publicidade, sendo importante fazer essa distinção uma vez que essas etapas apenas fazem parte do marketing e, portanto, não são sinônimos dele (MOLINA, 2010).

Dentre os benefícios que o marketing verde pode proporcionar às empresas estão: a ampliação da atuação da organização no mercado; uma maior visibilidade e reconhecimento da marca e de seus produtos ou serviços; a diminuição dos custos operacionais; a motivação dos *stakeholders*; uma melhor cooperação estratégica com os demais membros da cadeia produtiva; a maximização dos lucros; o aumento da credibilidade e legitimidade aliadas a uma maior facilidade na obtenção de recursos; e ganho de poder competitivo no mercado (COSTA; CRIBBI, 2008; PASETO, 2008). Apesar de todas essas vantagens, em alguns casos, o investimento pode ser alto devido ao processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias tornando os benefícios perceptíveis apenas a longo prazo (DALMORO et al, 2009). Além de proveitos para as empresas, a utilização do marketing ambiental traz também

ganhos para o governo, que passa a reduzir os gastos com medidas corretivas. Também são gerados benefícios socioambientais, com a manutenção dos ecossistemas e ambientes menos prejudiciais à saúde pública (STECKERT; BRIDI, 2005).

Assim, pode-se perceber a importância do marketing verde, ambiental ou ecológico como fator estratégico de responsabilidade socioambiental. Contudo, vale mencionar que algumas organizações se utilizam do marketing ambiental para se promover, principalmente através da publicação de relatórios, sem, no entanto, refletir em atitudes positivas que tragam um retorno social e ambiental (SAHA; DARNTON, 2005). Ademais, é preciso estar atento para o fato de que somente o uso de estratégias de marketing verde não é suficiente para garantir o sucesso socioambiental empresarial, sendo necessário que a empresa adote esse “esverdeamento” em sua totalidade (MARCELO; FRUTUOSO, 2003; PACHÊCO; DIESEL, 2010).

3.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL NA PARAÍBA

Desde os anos 1990, a responsabilidade socioambiental empresarial no Brasil vem se apresentando de modo crescente, havendo uma quantidade representativa de empresas, de diferentes portes e setores, que incluem essa temática em seus discursos. Dessa maneira, essa tendência à prática socioambiental no meio empresarial vem se consolidando, pelo menos em parte do setor corporativo nacional, conforme pode ser observado em pesquisas e em vários estudos (CAPPELLIN; GIULIANI, 2006; SCHOMMER, 2008; BARBEIRO, 2009). Como exemplo, pode-se citar a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), intitulada Pesquisa Ação Social das Empresas, no ano de 2004, que mapeou as ações sociais voluntárias, em prol das comunidades, empreendidas por 871 mil empresas privadas brasileiras. Os resultados da pesquisa demonstraram que 69% das empresas participantes realizavam algum tipo de ação social e, quando comparados com pesquisa anterior referente ao ano 2000, observou-se que houve um nítido crescimento (10 pontos percentuais) na proporção de empresas que atuavam nesse campo social. A pesquisa demonstrou também que esse crescimento da participação social das empresas não foi homogêneo entre as regiões. A região Nordeste foi a que apresentou o maior nível de atuação (74%) no ano de 2004. Em relação aos anos 2000, a diferença de percentual foi de 19 pontos, ficando atrás apenas da região Sul que apresentou uma diferença de 21 pontos. O estado da Paraíba juntamente com

os estados de Alagoas, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe constituíram uma única categoria que obteve 73% de empresas atuantes.

Segundo a mesma pesquisa, a principal motivação que impulsiona a atuação social das empresas brasileiras continua sendo a filantropia (57%), ainda que tenha ocorrido um decréscimo considerável em relação à pesquisa anterior, que apresentou a motivação humanitária com um percentual de 76%.

Outra pesquisa realizada pelo Anuário Análise Gestão Ambiental (Anuário 2010/2011), no ano de 2010, envolvendo 573 empresas brasileiras, permite dizer que há um avanço nas discussões em relação à temática ambiental, demonstrando um maior envolvimento das organizações no país com as práticas ambientais que, normalmente, ficavam à margem. Conforme apresentado nos resultados da análise. A seguir, alguns desses dados:

Quadro 2 - Política ambiental das empresas brasileiras

Política ambiental	%
Sim, integrada com as demais políticas da companhia	64,4
Sim, específica para o meio ambiente	22,7
Adotam práticas não sistematizadas de gestão ambiental	12,2
Não possuem	0,7

Fonte: (REVISTA ANÁLISE GESTÃO AMBIENTAL, 2010/2011)

Outros dados da pesquisa indicam que, pelo menos, metade das organizações analisadas possui a certificação ISO 14001 e mais de dois terços documentam os impactos ambientais decorrentes de suas atividades. Quase metade das empresas, em torno de 48%, exige de seus fornecedores uma comprovação de procedimentos de gestão ambiental para contratá-los. Em comparação à pesquisa anterior publicada na Revista Análise Gestão Ambiental (Anuário 2009), observa-se que praticamente não houve alteração nos resultados apresentados. Para a pesquisa, essa estabilidade dos dados significa que os avanços obtidos nessa área ambiental podem ser considerados sólidos.

Um estudo desenvolvido pelos institutos Ethos e Akatu, no ano de 2008, abrangendo uma amostra de 721 empresas de todo o território nacional, sendo 17% localizadas na região Nordeste, retratando o envolvimento dessas organizações pesquisadas com a RSE através da existência de práticas de responsabilidade social. Assim, a pesquisa revelou que de um total de 56 práticas, metade das empresas estudadas implementaram 22 práticas, evidenciando-se aquelas que representam maiores desafios para serem adotadas, como é o caso, por exemplo,

do tema meio ambiente e relacionamento com o público, pois necessitam de uma maior inserção da responsabilidade social na empresa. A pesquisa concluiu que há um aumento na participação empresarial referente à RSE e que a escolha das práticas realizadas está, geralmente, relacionada com pressões exercidas pelo mercado, sociedade e legislação (ETHOS; AKATU, 2009).

Apesar desse crescente interesse corporativo pelas práticas sociais e ambientais, é comum se verificar no país alguns casos de empresas que colaboram com projetos socioambientais, mas que não apresentam uma evolução no modo de gerenciar o negócio, sendo alvo de reclamações por parte da sociedade. É a chamada ação filantrópica que, muitas vezes, é praticada pelas organizações brasileiras, acreditando-se estar desenvolvendo a responsabilidade social ou socioambiental, mas que, diferentemente desta, limita-se a ações sociais externas e voltadas para a comunidade, podendo ou não ter a participação dos funcionários da empresa. Dessa maneira, os setores corporativos brasileiros possuem diferentes formas de atuação e de inserção na RSE, decorrentes do modo como cada empresa compreende essa responsabilidade social (WANDERLEY et al, 2006; SCHOMMER; ROCHA, 2007; GRACIANO, 2008).

Algumas pesquisas ressaltam essa questão da dificuldade de entendimento das empresas e da distância entre o que se diz e o que se pratica de responsabilidade socioambiental. Como exemplo, pode-se destacar a pesquisa realizada pelo Ibope (2007), envolvendo mais de 500 executivos brasileiros, que revelou a baixa percepção dos empresários quanto à importância da ética para o desenvolvimento da responsabilidade socioambiental. Sendo 80% dos entrevistados não apresentando entendimento de que a ética tem relação com as práticas socioambientais. E apenas um terço considerando a sustentabilidade como questão estratégica para a empresa. A pesquisa também indicou que 74% dos entrevistados veem a China como um exemplo de sucesso internacional, sendo que 51% reconheceram a falta de interesse desse país em práticas sociais e 78% concordou que também não há investimento na questão ambiental, o que demonstra a associação direta entre sucesso e desenvolvimento econômico por parte dos entrevistados. O fundador do Instituto Ethos, Oded Grajew, reforçou esse dilema entre o discurso e a prática ao comentar que várias empresas participantes eram associadas ao instituto. Isso demonstra a dificuldade de se traduzir na prática aquilo que se discursa (SAFLATE, 2007).

No estado da Paraíba, a responsabilidade socioambiental no meio corporativo, assim como nos outros estados do Brasil, ainda é um tema recente. Apesar do estágio inicial em que se encontra e da pequena propagação no estado, a RSA também vem adquirindo espaço na

sociedade e nos próprios ambientes empresariais paraibanos. Conforme demonstrado em pesquisa, no ano de 2010, desenvolvida com 30 grandes empresas industriais da Paraíba dos setores químico, construção civil, alimentos, couros e calçados, papel e celulose, têxtil, bebidas e mineração, que teve como objetivo conhecer a percepção das indústrias paraibanas em relação à responsabilidade social. O estudo indicou que o número de empresas que não praticavam ações de responsabilidade social foi nulo e que a maior parte das empresas pesquisadas (38,10%) entende a RS como um conjunto de ações que tem como meta melhorar a relação empresa-*stakeholders*, promovendo e estimulando ações direcionadas ao desenvolvimento sustentável, seguido pelo percentual 33,33% de empresas que percebem a responsabilidade social apenas como um compromisso do indivíduo para com os problemas da sociedade. Há, ainda, aquelas que compreendem a RS como filantropia, representando um percentual de 16,66%, e outro grupo de empresas que relaciona a responsabilidade social com práticas voluntárias de seus funcionários, sendo esse grupo representado por 11,90% do total analisado. Um dado interessante que a pesquisa revelou foi que apesar das empresas estudadas demonstrarem ter conhecimento sobre a importância do relacionamento com todas as partes interessadas, a maioria dessas empresas estabelece, preferencialmente, relação com o público interno (VASCONCELOS et al, 2010).

A partir dos dados coletados através de um dos estudos publicado no Simpósio Internacional de Resíduos Sólidos, realizado em João Pessoa, no ano de 2010, envolvendo duas empresas do setor de papel e celulose da Paraíba, foi possível observar que os gestores de ambas as empresas demonstraram ter algum tipo de preocupação com a questão socioambiental local, inclusive desenvolvendo práticas de desenvolvimento sustentável. Todavia, as empresas não relacionaram seu crescimento econômico à adoção de tais práticas socioambientais. Apesar disso, outras vantagens foram apontadas pelos gestores, como por exemplo, a melhoria da imagem corporativa e o benefício social e ambiental (LIRA et al, 2010).

Outro exemplo do crescimento, ainda que lento, da temática da RSE na Paraíba, foi a criação do Fórum Permanente de Responsabilidade Social da Paraíba (FPRS/PB), em 2007, com sede na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). O FPRS/PB conta com uma rede social que atua na difusão de conhecimentos, informações, práticas e reflexões sobre a Responsabilidade Social Empresarial, incentivando, por exemplo, o compromisso socioambiental e a adoção de parcerias entre governo, empresas e terceiro setor.

Desse modo, o estado da Paraíba começa a apresentar os primeiros sinais de reconhecimento da importância de se desenvolver a responsabilidade social e ambiental,

mesmo que isso não seja suficiente para garantir uma adoção de postura proativa socioambiental por parte do Estado, da sociedade e do mercado paraibano.

4. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia desenvolvida neste estudo foi a teoria das representações sociais, que se caracteriza como um tipo de saber relacionado ao contexto histórico e sociocultural vivenciado pelo indivíduo, concedendo-lhe uma visão de mundo coerente com o seu cotidiano e experiência pessoal (MOSCOVICI, 2007). Portanto, a teoria das representações sociais se apresenta como uma ferramenta eficaz para o estudo dos pensamentos e comportamentos de indivíduos ou grupos sociais (BONA; MAIA, 2010). Para a interpretação dessas realidades sociais, utilizou-se de uma abordagem prioritariamente qualitativa, embora também tenha utilizado procedimentos quantitativos para a sistematização de alguns dados coletados através dos instrumentos metodológicos, bem como da pesquisa teórica. A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pelo interesse da pesquisa em interpretar os motivos, significados e percepções dos atores sociais envolvidos com a formulação, o planejamento e a implementação das práticas de responsabilidade socioambiental nas empresas estudadas. Minayo (1996) reforça essa ideia afirmando que na pesquisa qualitativa a compreensão dos fenômenos estudados é baseada nas aspirações, crenças, valores e atitudes dos atores sociais que vivenciam a situação estudada. Tratou-se, assim, de compreender em diálogo com a produção teórica do campo e com a comunidade empresarial porque, para que, como e com que resultados as empresas consideradas desenvolvem ações dessa natureza.

A presente pesquisa conjugou dois enfoques: análise teórica e empírica. A primeira, envolvendo revisão bibliográfica interdisciplinar e, a segunda, análise documental (dos materiais cedidos pelas empresas e dados de instituições, como o IBGE, SEBRAE, FIEP/PB), pesquisa telematizada (informações da internet) e observação de campo, visando verificar na prática como a ideia e as propostas de responsabilidade socioambiental se manifestam na vida socioeconômica regional.

A pesquisa de campo teve como instrumentos metodológicos: a observação sistemática, o registro fotográfico, questionários e entrevistas semi-estruturadas. A observação sistemática sendo realizada com o estabelecimento de um roteiro prévio de questões e

processos para a organização e registro das informações observadas. Os questionários constituem-se de uma série de questões apresentadas por escrito aos interrogados que permitem ao pesquisador atingir um grande número de pessoas, preservando-se a identidade dos respondentes (GIL, 1999). Já as entrevistas semi-estruturadas servem para adquirir informações sobre um determinado assunto, possibilitando uma maior flexibilidade ao entrevistador, além de permitir que o comportamento humano, através de atitudes e condutas, seja analisado por meio da observação e registro de reações, gestos, silêncios e hesitações (MARCONI; LAKATOS, 2005). Permitindo também o detalhamento de processos e aspectos significativos para a pesquisa que ora não são aprofundados na bibliografia ora não são tematizados de forma alguma.

A coleta dos dados no estudo de campo teve início com a realização de visitas para a observação e aplicação dos questionários que foram do tipo misto, questões abertas e fechadas, junto aos gestores/gerentes ou responsáveis pelo setor de responsabilidade socioambiental, objetivando observar qual a percepção do programa(s) que a empresa desenvolve ou já desenvolveu. Outro grupo que realizou o preenchimento de questionários foi o de funcionários de uma das empresas, escolhidos entre os diferentes setores que compõe a organização e de acordo com a permissão concedida pela diretoria ou equivalentes. Vale ressaltar que também foi solicitada a participação dos funcionários das demais empresas estudadas por considerar importante ter, pelo menos, a opinião de uma parcela de funcionários de cada empresa investigada. Sendo esse pedido de autorização negado e até mesmo ignorado por parte de algumas empresas. Por fim, aplicaram-se os questionários para um grupo de clientes/consumidores de uma das empresas estudadas. Sendo um total de 31 questionários respondidos, destes: 5 pelos gestores; 16 pelos funcionários e 10 pelos clientes/consumidores. Em relação à coleta de dados com os gestores, o processo de autorização para o preenchimento do questionário de uma das empresas participantes foi bastante lento, 7 meses. A persistência em considerar a referida empresa para a análise da pesquisa foi devido ao fato da mesma possuir um considerável impacto socioambiental, além de ser a única participante certificada pela ISO 14001, o que representam dados interessantes para uma análise comparativa.

Os questionários preenchidos pelos gestores e/ou gerentes foram estruturados em cinco partes principais, de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 3- Organização do questionário em grupos temáticos

Grupo Temático	Itens
Informações gerais sobre a empresa	Bloco 1
Responsabilidade Socioambiental (RSA)	Bloco 2
Relação empresa-partes interessadas	Bloco 3
Desempenho Socioambiental	Bloco 4
Dificuldades e Perspectivas	Bloco 5

Fonte: (Autora: SILVA, D. F.)

Já os questionários orientados aos funcionários foram organizados em apenas dois blocos, sendo: Identificação do respondente e Responsabilidade Socioambiental.

A segunda etapa da pesquisa de campo foram as entrevistas semi-estruturadas que tiveram como público-alvo o grupo gerencial, que fossem capazes de revelar, através da perspectiva dos gestores, a história, formação, desenvolvimento e as características principais das ações implementadas. O intuito foi formar um mosaico heterogêneo de depoimentos e percepções dos projetos praticados. Para um melhor aproveitamento as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente.

Para fins de análise complementar, buscaram-se informações adicionais nos sites das empresas estudadas.

Após a coleta e sistematização dos dados procedeu-se a análise e interpretação dos dados reunidos, definindo as categorias centrais da análise em diálogo com as questões norteadoras da pesquisa e com a discussão teórica desenvolvida anteriormente. Para uma análise complementar, utilizou-se a técnica da “Triangulação”. Sendo caracterizada como uma técnica que possibilita uma combinação da análise quantitativa e qualitativa, onde os dados possam ser sistematizados de forma quantitativa e acompanhados de análises descritivas (SATO, 1997). Vale ressaltar que o processo de análise e interpretação dos dados cuidou de preservar a autenticidade dos dados coletados e de estabelecer a indispensável conexão entre a teoria e a empiria do objeto pesquisado.

4.1 UNIVERSO E ÁREA DE ESTUDO

O presente estudo foi desenvolvido com as empresas privadas, localizadas na região metropolitana de João Pessoa, Paraíba, que desenvolvem ações de Responsabilidade

Socioambiental (RSA). Para tanto, foi necessário identificar quais empresas privadas da região estudada possuíam práticas de RSA. Assim, foi realizado um levantamento, através de pesquisas na internet e visitas a instituições (relacionadas à RSA e empresas), como por exemplo, Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), Rede de Educação Ambiental da Paraíba (REA-PB), Serviço Social da Indústria da Paraíba (SESI-PB), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), inclusive contato direto com algumas empresas com perfil associado a esse tipo de prática. Dessa forma, foi possível proceder à seleção das unidades que estão sendo analisadas no momento, tendo como critérios a acessibilidade e interesse das mesmas.

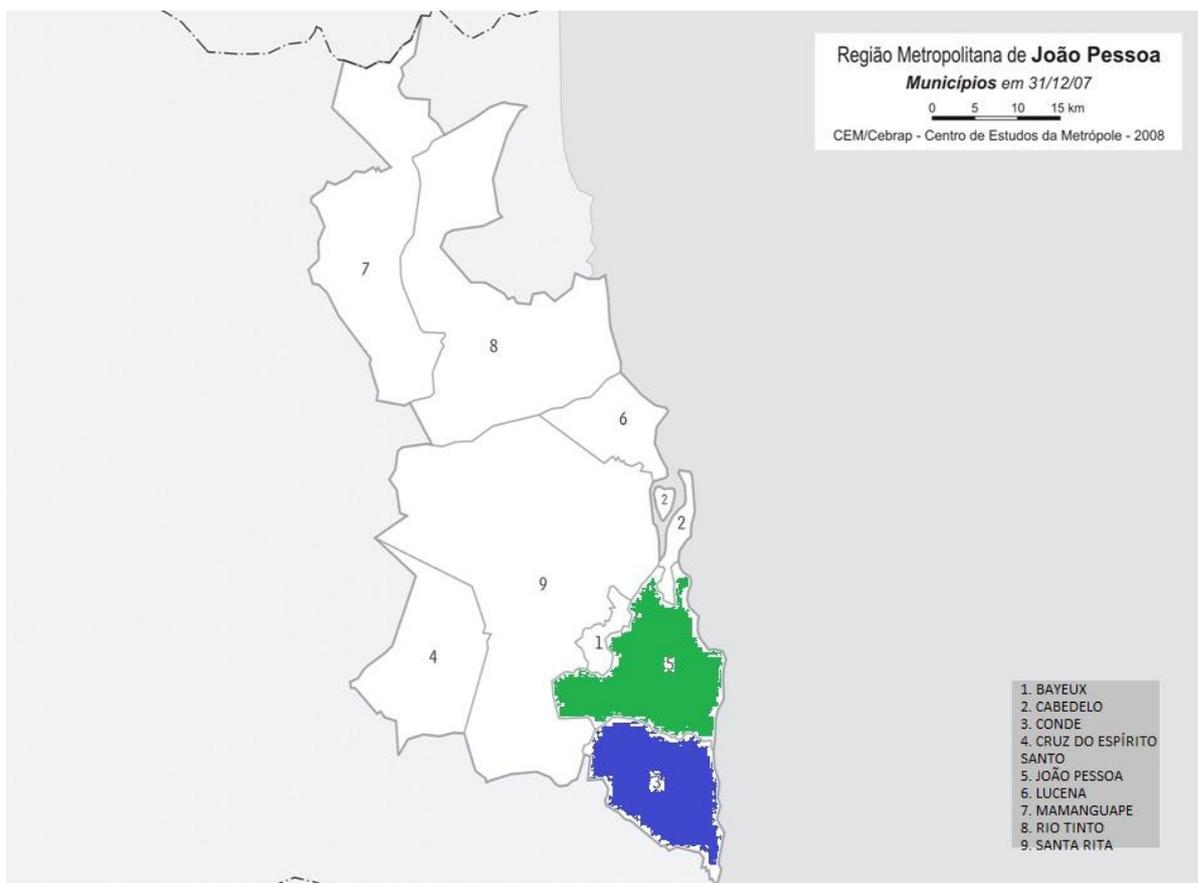
Inicialmente, 120 empresas de diferentes setores e portes foram pré-selecionadas para o envio de cartas de solicitação de pesquisa, via e-mail, apresentando-se o estudo e seus objetivos. No entanto, não houve nenhum retorno por parte das empresas, além de vários e-mails estarem desatualizados. Diante disso, foi realizada uma nova seleção do grupo para contato telefônico, utilizando-se os seguintes procedimentos:

- Agrupamento das organizações por setores (serviço, comércio e industrial) e portes (pequena, média e grande);
- Seleção de 10 empresas significativas de cada setor e porte no intuito de poder relacionar as práticas de RSA em organizações de segmentos de atuação e portes diferentes;
- Exclusão daquelas que não tinham e-mail e telefone atualizados.

Desse modo, obteve-se uma amostra parcial de 30 empresas. Destas, apenas 15 demonstraram possuir algum tipo de interesse e disponibilidade em contribuir com a pesquisa. Entretanto, após o contato com os responsáveis pelo setor de gestão ambiental/qualidade e posterior apresentação do estudo, através de correio eletrônico, para autorização da coordenação ou diretoria, apenas 10 retornaram o e-mail concordando em participar ou justificando que a solicitação ainda estava em análise. Uma nova tentativa, por telefone, foi realizada com as empresas que não responderam a mensagem, como também com aquelas que não apresentaram um posicionamento definitivo. Como resposta, algumas empresas alegaram, por exemplo: a falta de disponibilidade devido à realização de auditorias, o esquecimento motivado pelo excesso de compromissos e a ausência do responsável pelo setor. Vale ressaltar que em todos os contatos foi esclarecida às corporações que seria mantida a privacidade e confidencialidade dos dados, mantendo-se o anonimato dos participantes garantido pelo termo de consentimento livre e esclarecido.

Assim, o universo considerado para o estudo de campo limitou-se a 5 empresas. Todas estas localizadas na região metropolitana de João Pessoa, concentrando-se a maioria no município de João Pessoa e apenas uma no município do Conde.

Figura 1- Localização das empresas selecionadas para a pesquisa de campo



Fonte: (CEM/CEBRAP, 2007)

O processo de expansão urbana e crescimento populacional da cidade de João Pessoa contribuiu para uma reestruturação socioeconômica nas regiões mais próximas, como por exemplo, em Bayeux, Cabedelo e no Conde. Esse aumento das atividades produtivas de cidades vizinhas deu início à formação de uma metrópole, caracterizada pela relação econômica e de intercâmbio com as cidades de seu entorno, responsáveis pela manutenção de processos produtivos complementares. A partir daí, houve um grande aumento no setor industrial e, principalmente, no de serviços e comércio da região, concentrando-se a maior parte em João Pessoa, tendo como dependentes as outras cidades (MAIA, 2006).

A região metropolitana de João Pessoa foi criada pela Lei Complementar Estadual da Paraíba 59/03 integrando 9 municípios, conforme definido em seu Artigo 1º:

Art. 1º - Fica criada a Região Metropolitana de João Pessoa, integrada pelos Municípios de Bayeux, Cabedelo, Conde, Cruz do Espírito Santo, João Pessoa, Lucena, Mamanguape, Rio Tinto e Santa Rita, na forma prevista no art. 24 da Constituição do Estado da Paraíba (BRASIL, 2003).

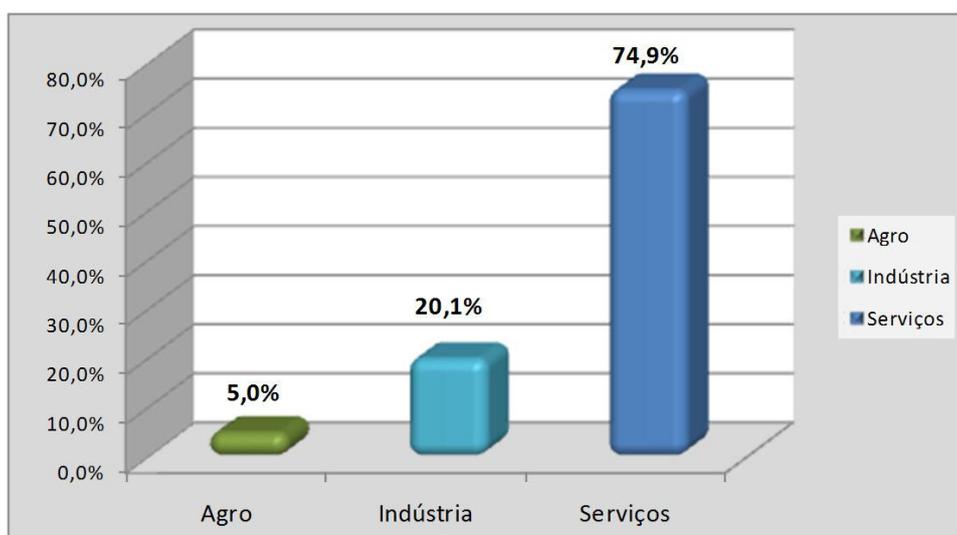
Posteriormente, outros municípios foram acrescentados à região metropolitana de João Pessoa, são eles: Alhandra, Caaporã e Pitimbú (BRASIL, 2009).

Segundo dados do IBGE (2010), a região metropolitana de João Pessoa ultrapassa 1.000.000 de habitantes, sendo a maioria pertencente à cidade de João Pessoa, com 723.515 habitantes. Já o município do Conde possui 21.400 habitantes.

Destaca-se o município de João Pessoa por abranger o maior número de empresas participantes da pesquisa. Caracteriza-se como sendo a cidade que apresenta a maior economia do estado. Evidenciando-se também outras centralizações, como as funções políticas e administrativas.

Quanto às atividades econômicas, percebe-se que no município de João Pessoa, assim como no restante do estado, o setor terciário tem um grande potencial, apresentando receitas e despesas superiores aos outros setores, como é o caso do setor de serviços que se sobrepõe ao industrial e agropecuário. Vale ressaltar que a industrialização foi a grande responsável pelo visível crescimento no setor de comércio e serviço, ocasionando uma forte retração da agropecuária. O setor industrial do estado também não conseguiu acompanhar o crescimento da produção industrial regional, enquanto que as atividades de comércio e serviço conseguiram ter uma boa evolução (IBGE, 2010; FIEP/PB; SEBRAE, 2010). O gráfico abaixo apresenta a composição setorial do Produto Interno Bruto (PIB) da Paraíba no ano de 2007, demonstrando a expansão do setor terciário.

Gráfico 1 - Participação do PIB setorial no PIB total da Paraíba – 2007



Fonte: (FIEP/PB e SEBRAE, 2010)

O turismo vem se apresentando como uma grande oportunidade de investimento socioeconômico e cultural. Em João Pessoa, aparece como uma atividade de considerável participação econômica, seguindo o exemplo dos demais estados do país que têm sido alvos de ações estratégicas do Governo para consolidar o turismo. Todavia, deve-se ter cuidado com o discurso do turismo proferido que destaca benefícios automáticos e diretos, querendo se apresentar como uma solução imediata aos problemas socioambientais e econômicos, justificando, desse modo, seu desenvolvimento e promovendo uma rápida aceitação governamental (MOURA; GARCIA, 2007).

No que se refere aos aspectos sociais, a população paraibana ainda enfrenta grandes desafios relacionados a melhorias das condições de vida. Por outro lado, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da Paraíba demonstra um maior crescimento em relação ao restante do Brasil. Tendo o IDH da Paraíba avançado 139%, enquanto que o Brasil avançou apenas 66% (FIEP/PB; SEBRAE, 2010).

4.1.1 Caracterização das empresas participantes

As empresas da região metropolitana de João Pessoa participantes da pesquisa se distribuíram nos seguintes setores³ econômicos de atuação: industrial e serviço. Conforme representado no quadro a seguir.

Quadro 4- Distribuição dos setores econômicos nas empresas pesquisadas

Setor	Número de Empresas
Industrial	4
Serviço	1
Total	5

Fonte: (Pesquisa de campo)

Com relação ao ramo de atividade⁴ das empresas estudadas a composição foi variada, cuja representação é indicada no Quadro 5.

Quadro 5- Setores e categorias de atividades das empresas estudadas

Setor	Categorias	Número de Empresas
Industrial	Segmento misto- materiais de construção	1
	Papel e celulose - indústria gráfica	1
	Bens de consumo duráveis – plástico	1
	Altamente concentrada - cimento	1
Serviço	Hotelaria - hotel	1
Total		5

Fonte: (Pesquisa de campo)

³Classificação baseada no trabalho de Tachizawa e Hamilton (2007) intitulado “Gestão socioambiental e desenvolvimento sustentável: um indicador para avaliar a sustentabilidade empresarial”.

⁴Idem ao anterior

4.1.2 Caracterização dos grupos de *stakeholders* estudados

As partes interessadas envolvidas na pesquisa abrangeram o público interno e os clientes/consumidores do Hotel. A escolha do hotel para a realização dessa etapa do presente estudo foi motivada pelos seguintes fatores:

- Empresa de destaque nacional em práticas sustentáveis⁵;
- Disponibilidade de acesso

A definição da quantidade de amostras analisadas foi realizada de acordo com o interesse e permissão dos envolvidos.

Assim, o grupo de funcionários compreendeu um total de 16 participantes, ressaltando-se que o número de questionários respondidos foi inferior ao total enviado. Considerando que a empresa possui 82 funcionários, conclui-se que a amostra estudada representa aproximadamente 20% desse grupo.

Em relação ao grupo de clientes/consumidores, a coleta dos dados foi mais dificultada. Primeiro, porque os hóspedes já preenchem um questionário de avaliação do próprio hotel no momento do check out, o que contribui bastante para a falta de interesse de preenchimento de outro instrumento de análise. Uma prova disso foi o baixíssimo retorno de questionários respondidos inicialmente, apenas 3. Vale salientar que esses questionários permaneceram por dois meses no hotel. Uma nova tentativa foi realizada, desta vez, abordando-se os hóspedes pessoalmente. O índice de resposta foi um pouco melhor, sendo 7 respondentes. Dessa forma, o número de clientes/consumidores participantes totalizou 10 pessoas.

É importante ressaltar ainda que apesar do número reduzido das amostras de ambos os grupos, principalmente dos clientes/consumidores, não incapacita a realização dessa fase da pesquisa por se tratar de pesquisa especialmente qualitativa.

O grupo de entrevistados envolveu os 5 gestores e /ou responsáveis das empresas participantes. Não sendo possível a realização de entrevistas com o grupo de funcionários devido ao pouco tempo que esses atores sociais poderiam disponibilizar para contribuir com a pesquisa.

⁵Principais práticas sustentáveis que o hotel desenvolve – aquecimento solar; reutilização de água; descargas de duplo acionamento; horta orgânica; coleta seletiva de lixo; elevadores inteligentes; utilização de produtos de limpeza biodegradáveis; iluminação de baixo consumo LED; madeira de reflorestamento

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

I) Informações gerais sobre a empresa

Quanto ao porte das empresas, observou-se uma equivalência entre médias e grandes organizações. Apesar de se verificar apenas uma representante de micro/pequeno porte, constituiu-se em um importante componente para fins comparativos do desenvolvimento da RSA entre as amostras estudadas. Vale salientar que dois dos empreendimentos industriais se consideraram de grande porte devido ao volume de faturamento anual⁶. Essa distribuição de empresas por porte está demonstrada na Tabela 01⁷.

Tabela 1 - Quantidade de empresas paraibanas quanto ao porte

Porte	Número de Funcionários	Setor	Quantidade de Empresas
Micro/Pequena	Até 99	Indústria	1
Micro/Pequena	Até 49	Comércio e Serviços	0
Média	De 100 a 499	Indústria	1
Média	De 50 a 99	Comércio e Serviços	1
Grande	Acima de 499	Indústria	2
Grande	Acima de 99	Comércio e Serviços	0

Fonte: (Pesquisa de campo)

Em relação ao tempo de existência das empresas, verificou-se que apenas uma empresa é bastante recente, enquanto que todo o restante já funciona há mais de 15 anos. Como apresentado no quadro 06.

⁶Classificação baseada na Lei N° 10.165, de 27 de dezembro de 2000.

⁷A classificação empresarial por número de funcionários adotada neste trabalho foi de acordo com o conceito utilizado pelo SEBRAE.

Quadro 6- Tempo de criação das empresas

Tempo de existência	Número de Empresas
Abaixo de 5 anos	1
Acima de 15 anos	2
Acima de 35 anos	2

Fonte: (Pesquisa de campo)

II) Responsabilidade Socioambiental (RSA)

Essa seção foi organizada em quatro blocos: dimensão geral; legislação ambiental; práticas socioambientais e educação ambiental.

a) Dimensão Geral

De acordo com os dados obtidos foi constatado que a maioria das instituições possui uma política de responsabilidade socioambiental (80%). Sendo 60% das empresas contendo uma política formal, inserida na visão, missão e valores da organização, e 20% tendo uma política de RSA informal. Apenas uma empresa (micro/pequena) afirmou não possuir uma política de RSA, no entanto, desenvolve práticas de responsabilidade socioambiental.

Na estrutura organizacional das empresas estudadas foi verificado que 40% delas apresentam um setor específico para o meio ambiente, tendo uma pessoa responsável pelo gerenciamento ambiental da empresa. As demais organizações também possuem um responsável pelo gerenciamento ambiental, mas distribuído em outros setores: Recursos humanos; engenharia de produção; departamento de qualidade e Sistema de Gestão Integrada (SGI). Este último setor indicado por uma das empresas revela uma tendência recente das empresas em integrar diversos setores, como por exemplo, o de meio ambiente, de qualidade, de saúde e segurança no trabalho e de responsabilidade social. Esse sistema integrado fornece vários benefícios, dentre eles a redução de custos, o diferencial competitivo e a melhoria organizacional. Ainda é uma prática mais comum em empresas de grande porte devido ao custo elevado de implantação (CHAIB, 2005). Como é o caso da organização analisada nesse presente estudo que possui um SGI.

No que se refere à ética, atesta-se que todas as organizações pesquisadas contêm um código de ética formalizado que serve como guia para as condutas adotadas pela empresa. Esse é um dado importante no que diz respeito à responsabilidade socioambiental, pois a ética

é um fator essencial para sua prática no estabelecimento de normas, princípios e valores considerados importantes para a sociedade que a empresa faz parte. E assim, uma empresa que possui um compromisso ético pode ser um bom começo para manifestar uma preocupação com seus vários públicos.

Quando se trata de verificar de que modo é definido o volume de investimentos na área ambiental, percebe-se que o atendimento à legislação ambiental aparece na maioria das respostas dos gestores (80%), mesmo quando estes indicavam mais de uma alternativa. Como por exemplo, uma das empresas estudadas que define seus investimentos ambientais por imposição do governo e para atender a legislação específica. Outro percentual significativo de empresas também se baseia nos projetos gerados internamente de modo espontâneo para estabelecer a proporção de investimento ambiental, sendo um total de 60%. Já a utilização dos objetivos e metas ambientais para orientar os investimentos na área ambiental foi apontada por duas das organizações pesquisadas, representando um percentual de 40%. A utilização menos frequente é a imposição governamental (20%). Desse modo, percebe-se que a tomada de decisão do total que será investido na área ambiental ainda tem como principal determinante a busca pela satisfação legal, mesmo verificando o emprego de outros pré-requisitos.

b) Legislação Ambiental

Em primeiro lugar, levantaram-se os dados referentes ao conhecimento que as empresas possuem em relação à legislação ambiental acerca das atividades desenvolvidas e ao modo como é feito o acompanhamento dessa legislação. Quanto ao conhecimento da legislação ambiental, constatou-se que 100% das amostras analisadas possuem algum tipo de informação, sendo que 80% delas conhecem totalmente a regulamentação ambiental que lhe diz respeito e 20% conhece apenas parcialmente. Já em relação ao acompanhamento das leis ambientais, verificou-se que a forma mais utilizada pelas organizações é através da pessoa responsável pela área ambiental (67%), seguida pelo acompanhamento realizado por uma consultoria externa (16%). Vale ressaltar a ausência de realização do acompanhamento legal pelo setor jurídico. Além disso, observou-se que em 17% das respostas, não é realizado nenhum tipo de acompanhamento da legislação ambiental. Esses dados estão indicados na tabela que se segue.

Tabela 2- Conhecimento e acompanhamento da legislação ambiental das empresas paraibanas analisadas

Variáveis	Valor Percentual
Conhecimento da legislação ambiental	
Sim, integralmente	80
Sim, parcialmente	20
Não conhece	0
Total de empresas	100
Acompanhamento da legislação ambiental	
Realizado pelo setor jurídico	0
Através da contratação de consultoria externa	16
Realizado pelo responsável da área de meio ambiente	67
Não há acompanhamento	17
Total de respostas	100

Fonte: (Pesquisa de campo)

A partir desse resultado, pode-se perceber que há um interesse, espontâneo ou não, pela maior parte das empresas estudadas em adquirir informações sobre a legislação ambiental específica para o tipo de atividade que exerce e em realizar o acompanhamento de atendimento dessa regulamentação para contribuir com o cumprimento legal.

No que diz respeito às ações socioambientais, evidenciou-se que todas as instituições analisadas assinalaram que desenvolvem outras práticas socioambientais além das exigidas pela legislação. Esse dado contribui para o possível entendimento de que, independente das leis serem ou não o motivo que conduza uma dessas empresas a realizar uma prática socioambiental, esse grupo estudado não se restringe às ações de responsabilidade socioambiental determinadas pela lei, indo além do seu mero cumprimento formal. Logo, pode-se considerar que a resposta à legislação seja a etapa inicial e decisiva para que se desenvolva uma gestão ambiental efetiva (ANDRADE, 1997). Isso, podendo apontar para um sinal de mudança na postura socioambiental adotada, sem, no entanto, ser suficiente para já caracterizar as amostras pesquisadas como proativas.

É importante observar que ao se comparar as respostas obtidas com uma das empresas participantes a respeito da legislação ambiental, surge o seguinte questionamento: Como uma empresa que conhece apenas parcialmente a legislação ambiental relativa às suas atividades e que não realiza nenhum acompanhamento de atendimento dessa legislação é capaz de

discernir as ações socioambientais que são exigidas por lei daquelas que não são? Então, como afirmar que desenvolve outras práticas de RSA que vão além das regulamentações? A resposta, talvez, seja a utilização de um critério ou estratégia, desconhecida nessa pesquisa, que possibilite obter essas informações ou, até mesmo, a observância de um discurso que não condiz totalmente com o que é realizado na prática.

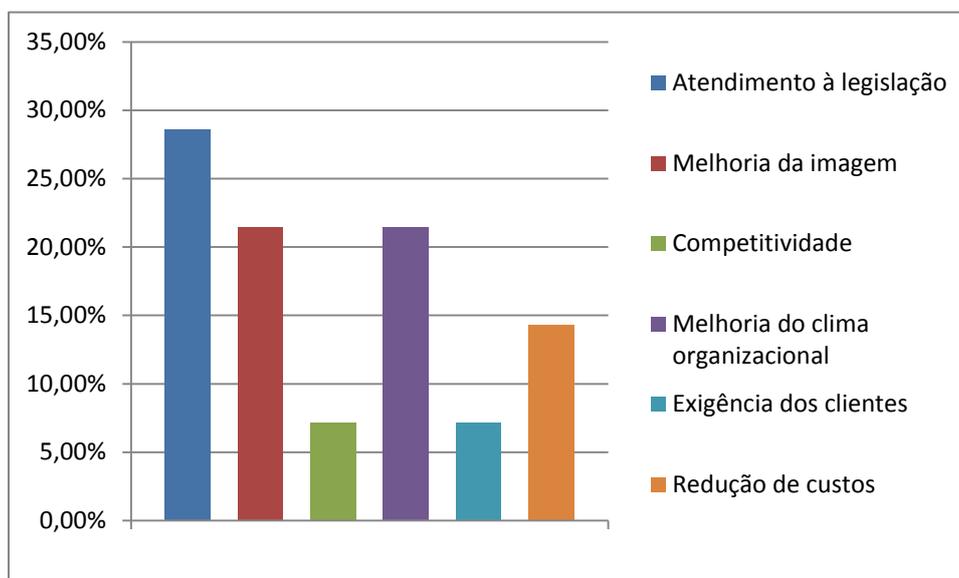
c) Práticas Socioambientais

Esse item objetivou apresentar os fatores impulsionadores da adoção das práticas socioambientais pelas empresas pesquisadas, buscando-se também revelar um pouco sobre o programa ou ações de RSA realizadas. Além de observar alguns aspectos considerados importantes no que diz respeito à temática abordada, como a realização de parcerias com o governo, a presença ou não de um sistema de gestão ambiental e a realização de avaliações.

Assim, foram questionados às organizações quais os fatores que conduziram à realização de práticas socioambientais. As respostas obtidas demonstraram que a principal motivação para o desenvolvimento dessas práticas socioambientais nas amostras estudadas é a legislação (28%), seguida pela melhoria da imagem e melhoria do clima organizacional, ambas apresentando o mesmo percentual (21%). Outra resposta indicada foi a redução de custos (14%). Os demais fatores escolhidos foram a competitividade (empresa de cimento) e a exigência dos clientes (indústria de plástico) que apresentaram um baixo índice (7%). De acordo com esses dados, nota-se a importância da regulamentação para uma melhor atuação socioambiental das empresas participantes, como é o caso de várias empresas brasileiras que pressionadas pela legislação iniciam o processo de mudança na conduta social e ambiental. Observa-se também que apesar do fator competitividade não ter sido apontado como um forte contribuinte para a prática socioambiental, a presença de aspectos como melhoria da imagem e do clima organizacional indicam uma relação com a competitividade empresarial, podendo exercer influência sobre ela. Outra constatação que se pode chegar é, ainda, a pequena influência das partes interessadas no poder de decisão por uma mudança de postura socioambiental. Pois, como ressaltaram Steckert e Bridi (2005) já citados neste trabalho, a pressão que pode ser exercida pelos consumidores ainda não foi alcançada uma vez que a falta de esclarecimento e de educação, além do comodismo, são fatores que se fazem presentes prejudicando uma interferência efetiva. Já o fator econômico propicia um maior estímulo sobre esse processo de mudança.

A pressão internacional não teve relevância para o processo de percepção da necessidade de projetos socioambientais, visto que nenhum dos representantes das empresas estudadas fez referência a esse fator.

Gráfico 2 - Fatores impulsionadores da conduta socioambiental nas empresas paraibanas estudadas



Em relação às práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas, as ações informadas pelos gestores foram agrupadas em categorias para facilitar a apresentação dos dados. Desse modo, obtiveram-se os seguintes grupos de ações: Gestão e tratamento de resíduos; Controle de emissões; Reúso da água; Aquecimento pela energia solar; Ações com os *stakeholders* e Reflorestamento. Essa distribuição das categorias de ações e incidência de respostas encontra-se detalhados no quadro a seguir. Os números entre parênteses representam a quantidade de vezes que cada ação foi indicada pelas empresas.

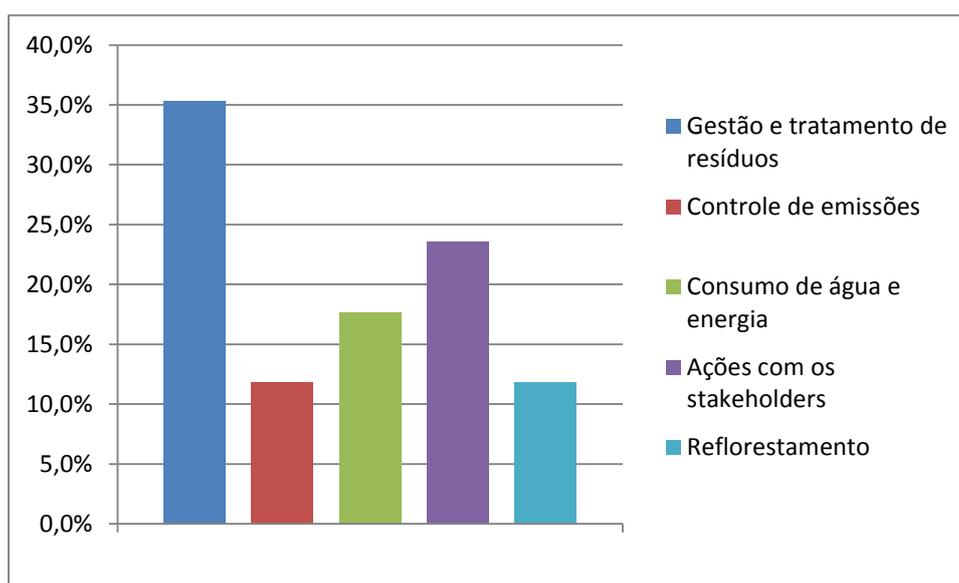
Quadro 7- Ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas estudadas

Categorias	Ações	Valor Percentual
Gestão e tratamento de resíduos	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta seletiva de Resíduos sólidos e químicos (3); • Tratamento de efluentes (1); • Gerenciamento de resíduos sólidos (2) 	35
Controle de emissões	Emissões atmosféricas (2)	12
Consumo de água e energia	<ul style="list-style-type: none"> • Reaproveitamento da água (1); 	18

	<ul style="list-style-type: none"> • Redução do consumo de água (1) • Aquecimento da água pela energia solar (1) 	
Ações com os stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Geração de empregos (2); • Investimento na comunicação (1); • Apoio a entidades socioambientais (1) 	23
Reflorestamento	Plantio de mudas de árvores (2)	12

Fonte: (Pesquisa de campo)

Gráfico 3 - Ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas estudadas



Percebe-se no gráfico acima que as práticas socioambientais mais realizadas pelas empresas são relacionadas à gestão e tratamento de resíduos, representando 35%. Ações desenvolvidas com os *stakeholders* também foram bem citadas, apresentando um percentual de 23%, seguida de práticas direcionadas ao uso da água e de energia renovável, com 18%. Além dessas ações, foram apontados o controle de emissões atmosféricas e o reflorestamento, ambas com o índice de 12%. De todas as ações indicadas, constata-se que a coleta seletiva e a redução no consumo de recursos naturais são as iniciativas mais observadas, sendo citadas três vezes. Algumas empresas relataram que quando não é mais possível reutilizar o material ou aproveitar os resíduos, então, segue-se com a separação desses materiais para terem uma destinação correta. Em alguns casos, realizam-se parcerias com cooperativas ou até mesmo contratam-se serviços de empresas terceirizadas para a realização desse procedimento.

Em relação ao primeiro questionamento da pesquisa sobre as ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas estudadas, a análise permitiu conhecer as principais práticas realizadas, o que contribuiu para uma compreensão do modo como essas organizações atuam e colaboram com essa temática. Além de revelar o tipo de postura ambiental assumida. Desse modo, ao analisar mais especificamente as atividades realizadas pelas organizações estudadas, verifica-se que há um maior interesse em práticas de controle e prevenção de impactos ambientais. Como por exemplo, ações voltadas para o tratamento de efluentes e reúso da água. Destaca-se também o dado referente à utilização de energia renovável para o aquecimento da água dos chuveiros (ver figura 3) mencionado pela organização do ramo hoteleiro, como sendo uma ação proativa. Outro aspecto que se pode observar é a existência de um canal de comunicação com a comunidade, ressaltado por uma das empresas (indústria de cimento). Isso demonstra uma pequena evolução na relação empresa-comunidade. Assim, a partir da classificação de Maimon (1994), puderam-se identificar ações voltadas ao atendimento da legislação e de fim-de-tubo, sem uma preocupação maior em desenvolver esforços significativos capazes de modificar seus processos e produtos visando uma minimização ou eliminação dos impactos. Como também, práticas de tecnologias mais limpas e que visam um melhor relacionamento com a comunidade, além de ações integradas ao planejamento estratégico da empresa.

Os dados também apontam que o foco das ações indicadas pelas empresas participantes é direcionado, principalmente, ao meio ambiente, seguida das práticas relacionadas à comunidade.

Nas ilustrações que se seguem, podem-se observar algumas dessas práticas socioambientais realizadas por uma das empresas investigadas (empresa hoteleira). Uma dessas ações refere-se ao uso racional da água através do reaproveitamento da água da chuva para irrigação de jardins, descargas dos banheiros e lavagens diversas. Para tanto, o hotel dispõe de ralos nos telhados que captam a água da chuva (ver figura 2). Outro exemplo de utilização racional da água realizado pelo hotel é a presença de descargas de duplo acionamento (ver figura 4) que são mais econômicas e, portanto, colaboram para a diminuição do desperdício de água. Conforme afirma Gonçalves (2009), quando diz que a utilização de equipamentos economizadores, como as caixas de descargas duais, se apresentam como uma das medidas eficiente de redução do consumo de água.

Figura 2- Captação da água da chuva através de escoamento



Fonte: (Pesquisa de campo)

Figura 3- Aquecimento da água pela energia solar – coletores solares e reservatório térmico



Fonte: (Pesquisa de campo)

Figura 4- Descarga de duplo acionamento



Fonte: (Pesquisa de campo)

Além desses dados obtidos, a pesquisa buscou saber se as empresas possuíam um programa formal de responsabilidade socioambiental. O resultado demonstrou que só a organização do setor industrial gráfico não o possui. Para os 80% que responderam positivamente foi solicitado que informassem o tempo de existência do programa, entretanto, apenas uma empresa respondeu que realiza o programa há aproximadamente dois anos, ou seja, desde 2010. Também foi pedido que caracterizassem o programa de RSA, obtendo-se um retorno de 75% nas respostas. As caracterizações feitas pelas amostras analisadas incluíram a descrição de atividades socioambientais realizadas, compromissos e objetivos, conforme pode ser visto nas respostas:

Com o gerenciamento de resíduo é feita a diminuição dos aterros sanitários e aumento na geração de emprego (Empresa de materiais de construção).

Fazer de cada hospedagem uma experiência de acolhida diferenciada pelo cuidado e respeito com as pessoas e com a natureza, oferecendo serviços comprometidos com a melhoria do Sistema de Gestão Ambiental, atendendo sempre aos requisitos legais (Hotel).

Tratamento dos impactos negativos e racionalização da energia. No social, apoio às universidades (Empresa de reciclagem de plástico).

Desse modo, nota-se que nas respostas apontadas pelas empresas não se verifica uma descrição do Programa de RSA que englobe todos os aspectos, desde os teóricos aos práticos. No entanto, vale considerar que talvez a falta de espaço no questionário para preenchimento da resposta tenha sido um dos fatores contribuintes para os dados incompletos referentes a esse item.

A realização de autoavaliações, acompanhamentos e relatórios dos programas/projetos de responsabilidade socioambiental desenvolvidos também foi verificada. Em 60% do grupo de empresas estudado, observou-se que esse tipo de procedimento é utilizado. Nas demais, 40%, essa prática não é realizada. Isso significa que em quase metade das amostras analisadas não ocorre nenhum tipo de avaliação ou monitoramento interno das práticas socioambientais desenvolvidas, bem como de seus resultados alcançados, o que não exclui a possibilidade de ocorrência de avaliação externa.

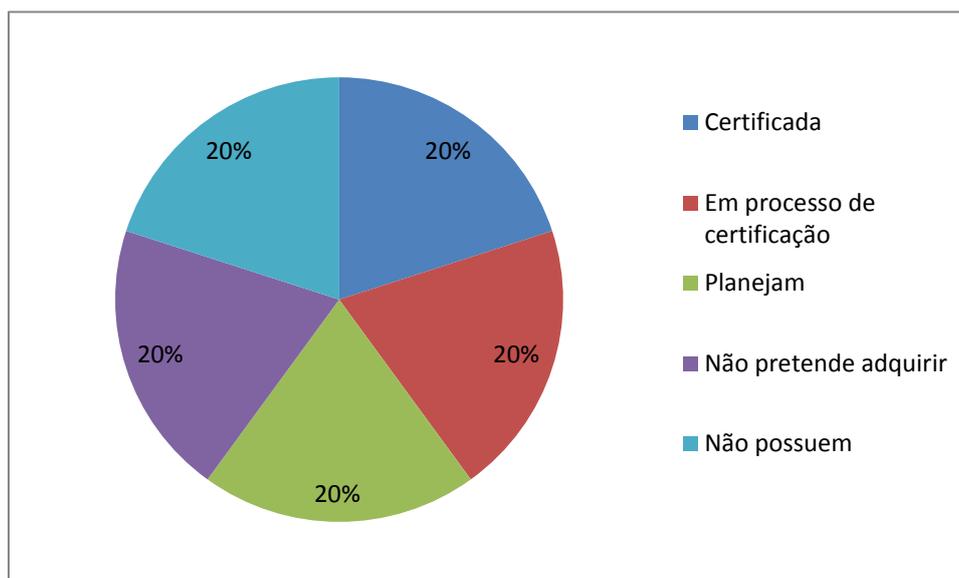
Quanto à adoção de um Sistema de Gestão Ambiental, atesta-se que a maior parte das organizações (60%) possui um SGA, sendo que somente uma é certificada pela ISO 14001 desde 2003. Dentre as demais que não possuem certificação, 40% pretendem adquiri-la, sendo que 20% já se encontra em processo de implementação com a conclusão prevista para o primeiro semestre deste ano, enquanto que os outros 20% restante se encontra na fase de planejamento, pois ainda não adotou nem o próprio SGA por acreditar que sua atividade produtiva não ocasiona impactos no ambiente. Apenas a micro/pequena empresa de reciclagem de plástico afirmou não ter interesse em implantar um sistema de gestão ambiental, bem como uma posterior certificação. A justificativa dada pela empresa refere-se aos problemas financeiros enfrentados em anos anteriores levando-a quase ao fechamento.

Quadro 8- Adoção do SGA e certificação ISO 14001 pelas empresas

Empresas	Sistema de Gestão Ambiental	Certificação ISO 14001
Empresa de material de construção	Sim	Não possui
Indústria de plástico	Não	Não está nos planos da empresa
Indústria gráfica	Não	Está nos planos da empresa
Empresa de cimento	Sim	Possui
Hotel	Sim	Em processo de certificação

Fonte: (Pesquisa de campo)

Gráfico 4 - Adoção da ISO 14001 nas empresas estudadas na grande João pessoa



A participação em projetos sociais governamentais foi observada em 60% das respostas. Como exemplo, pode-se citar a parceria desenvolvida entre a empresa gráfica com a Cooperativa dos catadores de lixo da Autarquia Municipal Especial de Limpeza Urbana (EMLUR) do município de João Pessoa. Esse resultado obtido revela que a maioria das empresas participantes da pesquisa ao buscarem o envolvimento em programas do governo demonstra ter, pelo menos, o conhecimento da importância de se relacionar com o poder público.

d) Educação Ambiental

O primeiro questionamento foi com relação à existência ou não de um programa/projeto regular de EA. De acordo com as respostas, a empresa do setor de plástico é a única que não dispõe de um programa desse tipo. As demais empresas desenvolvem projetos voltados principalmente para o público interno, confirmado em 37% das respostas. A comunidade também se constitui numa categoria de público bem atendida, com 25%. Outras partes interessadas foram citadas, como os clientes/consumidores e público escolar, também apresentando um percentual de 25%. O desenvolvimento de atividades com o grupo de fornecedores é realizado por apenas uma das organizações (hotel), com 13%.

Tabela 3- Programa de EA nas empresas e tipo de público atendido

Variáveis	Valor Percentual
Programa de EA nas empresas	
Possui	80
Não possui	20
Total de empresas	100
Classes de Público atendido	
Funcionários	37
Fornecedores	13
Comunidade	25
Outros – clientes/consumidores e alunos escolares	25
Total de respostas	100

Fonte: (Pesquisa de campo)

As principais ações desenvolvidas nos programas de educação ambiental são as palestras, treinamentos, campanhas e visitas regulares de estudantes. Com menor frequência são realizadas a coleta seletiva, passeios ecológicos, oficinas, atividades na horta orgânica e programas interativos (ver gráfico 5). Cabe destacar que dentre as empresas investigadas, o Programa de Educação Ambiental (PEA) do hotel apresentou a maior variedade de atividades e de público atendido. Alguns exemplos de atividades podem ser visualizados no conjunto de imagens a seguir, como se pode notar na figura 7 que ressalta uma prática educativa realizada com os funcionários do hotel, onde um quadro é disponibilizado para que cada funcionário possa descrever uma ação de caráter socioambiental que realizou em ambiente externo junto à sua família ou em atividades do dia a dia. Esse “Quadro Verde para atitudes Greens”, como é denominado pela empresa, permanece exposto no ambiente de circulação interna visando servir de estímulo para que outros funcionários também sintam o desejo de desenvolver práticas socioambientais.

Gráfico 5 - Atividades de EA desenvolvidas pelas empresas

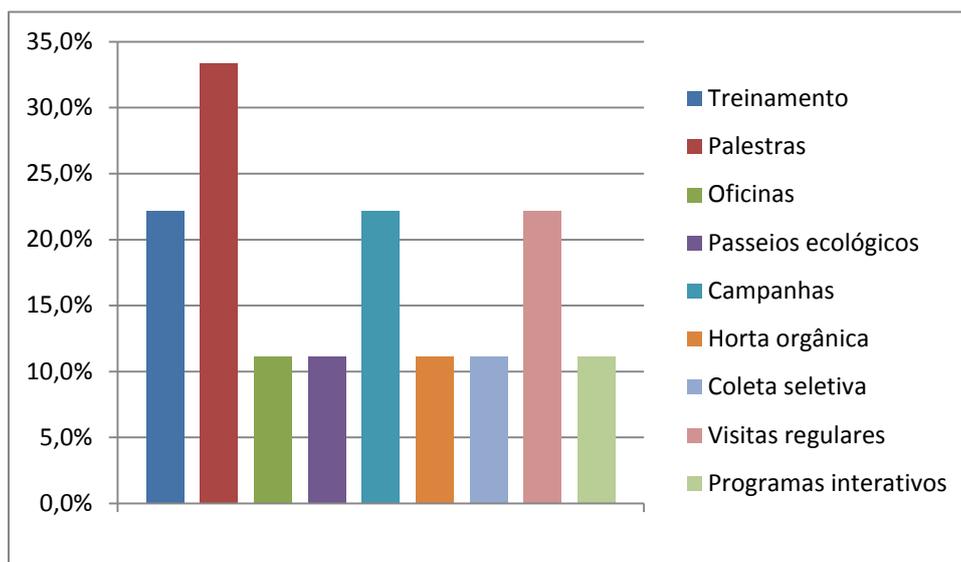


Figura 5- Horta orgânica do Hotel



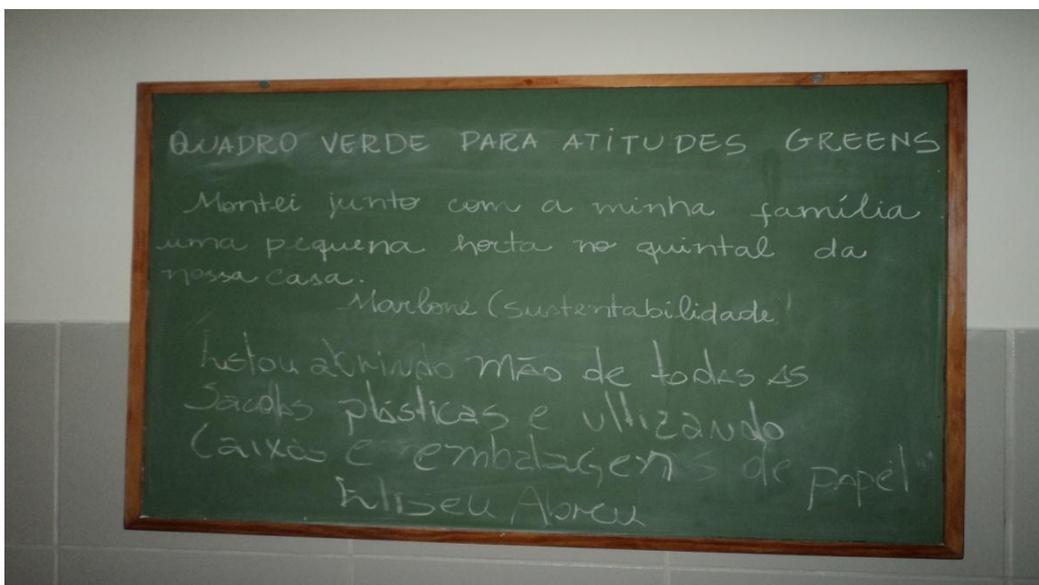
Fonte: (Pesquisa de campo)

Figura 6- Visita técnica de alunos



Fonte: (Verde Green Hotel - www.verdegreen.com.br)

Figura 7- Trabalho educativo com os colaboradores



Fonte: (Pesquisa de campo)

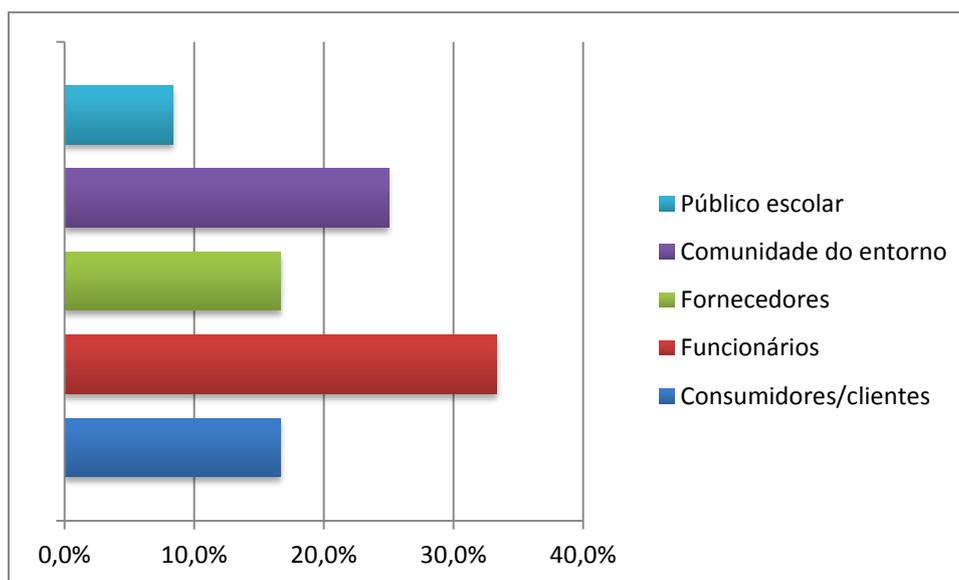
Através dos dados apresentados, pode-se deduzir que as empresas estudadas consideram a educação ambiental como uma ferramenta importante para o processo de desenvolvimento da responsabilidade socioambiental. Apesar disso, a maior parte dos programas ainda é voltada preferencialmente para os colaboradores, demonstrando uma educação ambiental de caráter mais restritivo quanto ao tipo de público trabalhado.

III) Relação empresa-partes interessadas

O primeiro aspecto analisado foi o tipo de público que as empresas direcionam suas práticas de RSA. Assim como ocorre nas ações de EA desenvolvidas pelas instituições pesquisadas, as práticas socioambientais também são direcionadas preferencialmente para os funcionários (33%). Verifica-se também um percentual bem significativo (25%) em relação à responsabilidade socioambiental voltada para a comunidade do entorno. Já em relação aos fornecedores e consumidores/clientes as práticas de RSA não são muito frequentes (17% cada). Observa-se ainda que uma das empresas realiza práticas socioambientais com alunos de escolas, representando um baixo percentual (8%).

Diante desses resultados obtidos, percebe-se a consciência da importância em envolver os funcionários no processo de implementação e desenvolvimento da responsabilidade socioambiental, o que pode contribuir se realizado de forma comprometida com a questão, para que se sintam motivados e quem sabe possam vir a se tornar sujeitos ativos transformadores nos ambientes empresariais e na própria sociedade da qual fazem parte. Por outro lado, o fato do público interno ter se destacado perante os demais indica que a RSA praticada pela maioria das organizações ainda não considera todas as partes interessadas como elementos essenciais. A existência de envolvimento com a comunidade do entorno revelada nas respostas, demonstra o interesse por parte de algumas empresas em ter um melhor relacionamento com esse tipo de público.

Gráfico 6 - Públicos que as empresas direcionam práticas de RSA



Outro aspecto importante diz respeito às contribuições dadas pelos *stakeholders* para melhoria da gestão ambiental da empresa. Os dados indicaram que 100% das instituições costumam ouvir críticas e sugestões das partes interessadas. Essa abertura é importante, pois colabora para o desenvolvimento de uma gestão participativa, além de contribuir com o processo de avaliação e melhoramento do programa de responsabilidade socioambiental. No entanto, se faz necessário o estímulo e reconhecimento dessas críticas e sugestões para que essas medidas possam ter o efeito desejado.

Uma experiência interessante que acontece no Hotel é o desenvolvimento do Programa Atitude Verde Interativa, que tem como objetivo selecionar e adotar as práticas sustentáveis sugeridas pelos hóspedes. Como estímulo para essa colaboração, a cada ideia aprovada pelo hotel, o hóspede ganha uma cortesia de duas diárias. O prazo para o envio de sugestões é de trinta dias após o check out. A figura 8 abaixo exemplifica uma das sugestões que foi adotada pelo hotel.

Figura 8- Atitude verde interativa - Coleta seletiva ao lado dos elevadores



Fonte: (Pesquisa de campo)

Quanto ao relacionamento das organizações com seus fornecedores ou prestadores de serviço houve uma das empresas que afirmou não possuir, logo esse item se aplica somente em relação a quatro empresas. Assim, foi questionado às empresas se adotavam algum critério socioambiental como pré-requisitos para a escolha de seus fornecedores. As respostas indicaram que todas as amostras pesquisadas utilizam algum tipo de critério socioambiental

para selecionar os prestadores de serviço. Como exemplo, uma das empresas (hotel) indicou o selo verde e a preferência por fornecedores locais a menos de 80 km de distância. Entre as instituições que possuem prestadores de serviço, metade inclui entre seus fornecedores grupos comunitários locais, como cooperativas. Na metade restante, uma não se pronunciou a respeito e a outra se encontra em processo de implantação (empresa de material de construção). Esses resultados apontam que há certo compromisso com a RSA, podendo ser transmitido para os fornecedores, ainda que, inicialmente, de modo inconsciente.

A preocupação com as condições de saúde e segurança do trabalho também são itens essenciais na busca de uma responsabilidade socioambiental empresarial, além de serem requisitos presentes em normas e cobrados pelas leis. Desse modo, a presente pesquisa verificou se as empresas analisadas dispõem de um programa de avaliação preliminar de risco sobre as condições de saúde e segurança ocupacional de seus funcionários. De acordo com os resultados, observa-se que a maioria das organizações estudadas possui esse tipo de programa, enquanto que apenas uma não informou a esse respeito. A indústria gráfica, por exemplo, afirmou manter uma parceria com o SESI-PB com o objetivo de orientar os trabalhadores com relação a medidas preventivas de segurança e saúde no ambiente de trabalho.

IV) Desempenho Socioambiental

De acordo com os questionários aplicados, pode-se constatar que 60% das organizações estudadas possuem metas e realizam o acompanhamento do seu desempenho socioambiental. Os indicadores mencionados contemplaram basicamente a dimensão ambiental da responsabilidade socioambiental, com exceção de dois indicadores que se dividiram entre a dimensão social e econômica. O quadro abaixo mostra esses indicadores.

Quadro 9 - Indicadores de desempenho socioambiental utilizados pelas empresas

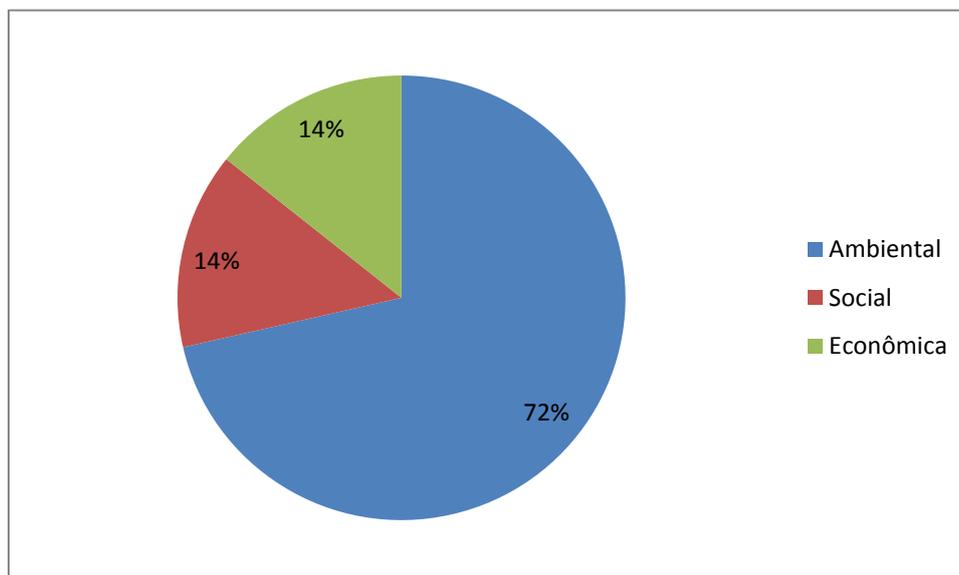
Indicador	Dimensão da RSA⁸	Empresa
Eficácia das práticas socioambientais	Social/Ambiental	Hotel
Aquisição de produtos e tecnologias de baixo impacto	Ambiental	Hotel
Cumprimento da legislação ambiental	Ambiental	Hotel
Geração de poluentes	Ambiental	Empresa de cimento

⁸ Classificação baseada na Global Reporting Initiative (GRI) – <<http://www.globalreporting.org>>

Volume total de vendas	Econômica	Empresa de cimento
Nível setorial – Monitoramento da coleta seletiva	Ambiental	Empresa de material de construção

Fonte: (Pesquisa de campo)

Gráfico 7 - Dimensões da RSA abrangidas pelos indicadores



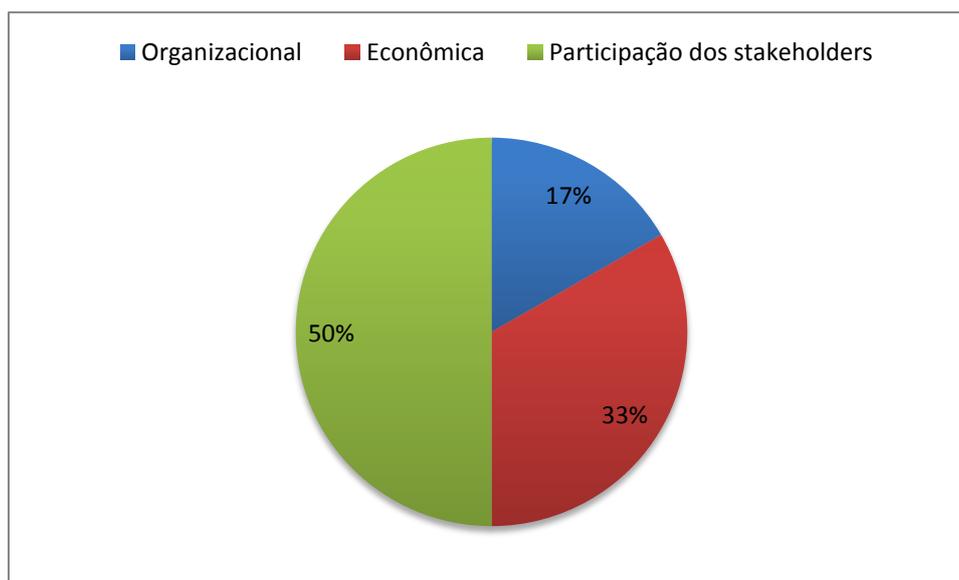
Os resultados apresentados acima indicam que a maior parte das empresas percebe a necessidade de se estabelecer indicadores para medir o desempenho socioambiental e melhorá-lo. No entanto, esses indicadores ainda são limitados, pois, praticamente, não abrange as três dimensões da RSA, o que revela também certa carência de medidas para analisar o desempenho socioambiental.

Assim como os indicadores são instrumentos importantes para uma melhor eficácia socioambiental, a interação com os *stakeholders* também contribui com esse processo de melhoria e definição de estratégias socioambientais. A esse respeito, verificou-se que dentre as instituições pesquisadas, a maioria (60%) não recebe feedback das partes interessadas em relação ao desempenho socioambiental. Nas demais (hotel e empresa de cimento), a obtenção desse retorno acontece através de reuniões periódicas (20%) e comunicações formais (20%). Isso pode significar que boa parcela dessas organizações não considera que a comunicação com o público com o qual se relaciona possa vir a colaborar com o alcance dos objetivos e metas do desempenho socioambiental.

V) Dificuldades e Perspectivas

Ao serem questionadas a respeito das principais dificuldades enfrentadas ao adotarem uma postura socioambiental, as empresas citaram obstáculos referentes à aspectos organizacionais (17%), econômicos (33%) e de participação dos *stakeholders* (50%). Conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 8 - Categorias das dificuldades enfrentadas pelas empresas



As dificuldades indicadas estão listadas no quadro a seguir:

Quadro 10- Dificuldades enfrentadas pelas organizações

Dificuldade	Categoria	Valor Percentual
Falta de uma linha de crédito específica para o investimento socioambiental	Econômica	33
Cultura organizacional	Organizacional	17
Falta de interesse dos colaboradores	Participação dos <i>stakeholders</i>	25
Falta de interesse dos clientes	Participação dos <i>stakeholders</i>	25

Fonte: (Pesquisa de campo)

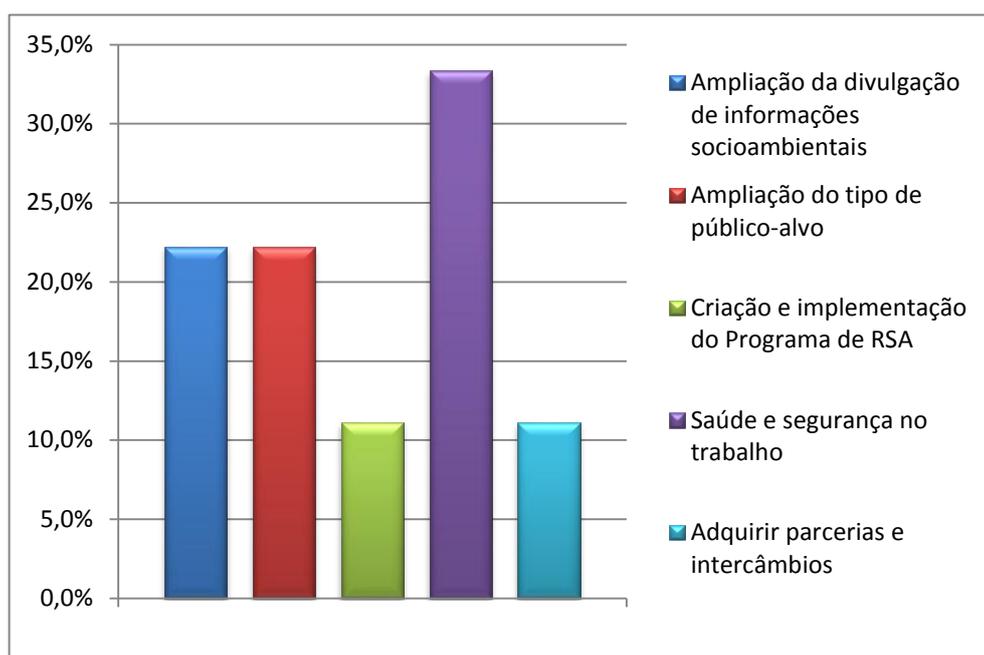
Em relação aos resultados apresentados, cabe fazer algumas considerações, como o fato dos principais problemas enfrentados estarem relacionados à falta de interesse de alguns

representantes das partes interessadas. Esse é um dado bastante relevante, pois o desenvolvimento de uma responsabilidade socioambiental tem como uma de suas características um nível elevado de motivação e envolvimento das pessoas. Nesse sentido, corrobora outra dificuldade apontada por uma das empresas, a cultura organizacional, que é um fator com poder de influência sobre as atitudes desde a alta administração ao chão de fábrica. Desse modo, mudanças nessa cultura contribuem para transformações nos procedimentos e posturas socioambientais, inclusive dos funcionários e clientes, na empresa e demais ambientes. A insatisfação das organizações em relação à falta de interesse dos clientes/consumidores vem demonstrar que nem sempre são as empresas a não apresentar um comprometimento com a questão socioambiental, uma vez que há certa resistência em aderir às práticas socioambientais desenvolvidas pelas organizações empresariais.

Outra consideração relevante diz respeito à dificuldade apresentada por duas das organizações estudadas, uma delas pertencente à categoria micro/pequena empresa (MPE) e a outra de médio porte, em relação à ausência de crédito específico para investir no social e ambiental. Para a primeira empresa, observa-se que a dificuldade de ordem econômica indicada pode ter relação direta com a falta de recursos financeiros vivenciada pela organização há algum tempo. Riul (2010) comenta que essa dificuldade da falta de incentivos fiscais e de créditos voltados à gestão socioambiental é um problema normalmente enfrentado pelas MPEs. Além disso, independentemente do porte da empresa, algumas instituições financeiras têm limitado a concessão de crédito, muitas vezes, condicionando-o à apresentação de relatórios rigorosos quanto à questão socioambiental (MACHADO; SILVA, 2010). Na verdade, essa linha de crédito já existe em várias instituições financeiras, todavia, nem sempre é facilitado, o que por um lado pode desestimular aquelas empresas com menores condições, como as micro e pequenas empresas (MPEs). Por outro lado, a exigência de critérios mais rígidos pode servir para selecionar aquelas empresas mais “capacitadas”. O fato é que é importante o desenvolvimento de alguns critérios, mas é verdade também que se faz necessário algum auxílio e/ou incentivo para as organizações de condições mais limitadas.

Além dessa abordagem, observaram-se quais as expectativas dessas empresas quanto à responsabilidade socioambiental para os anos subsequentes. Assim, nota-se uma predominância em investir na capacitação e treinamento dos funcionários em saúde e segurança no trabalho (33%). A ampliação do tipo de público atendido e da divulgação de informações socioambientais também aparece como perspectivas bem citada (ambas com 22%). Com menor assiduidade (11% cada), destacam-se o desejo de estabelecer parcerias e intercâmbios e de criar e implementar um Programa de Responsabilidade Socioambiental.

Gráfico 9 - Perspectivas das empresas para os próximos anos



A partir dos resultados obtidos com os questionários foi possível observar que as empresas estudadas apresentam alguns aspectos e atitudes, apontados por Almeida (2002) e pelo Instituto Ethos, que colaboram para a caracterização de uma gestão empresarial socialmente responsável. Dentre as ações comuns a todas as empresas, destacam-se: a presença de um código de ética; o desenvolvimento de boas práticas de governança, como o espaço para críticas e sugestões das partes interessadas; a gestão de prevenção de riscos; presença de um responsável pela área de meio ambiente; e desenvolvimento de ações socioambientais além das exigidas por lei. Analisando-se individualmente cada organização participante, nota-se a existência de diferentes tipos de envolvimento com a RSA. Apresentando um maior envolvimento a empresa do ramo hoteleiro e a indústria de cimento, ambas possuindo também uma melhor conduta ambiental do que as demais. Sendo esse resultado coerente com a relação feita pelo Instituto Ethos (2007) entre a RS e práticas ambientais, quando afirma que estas refletem o estágio da responsabilidade social.

5.1.2 Percepção dos atores sociais

Esse item objetivou analisar as entrevistas realizadas com os gestores e/ou responsáveis pelas práticas socioambientais das empresas participantes, possibilitando o detalhamento de aspectos importantes referentes à responsabilidade socioambiental desenvolvida nesses ambientes.

Em função da importância da política socioambiental para um empreendimento que objetiva ter uma gestão social e ambientalmente responsável, o estabelecimento de compromissos para com essa política se constitui em elemento essencial. Desse modo, os gestores das empresas pesquisadas destacaram quais os compromissos assumidos perante a sua política socioambiental. Conforme se verifica na afirmativa de um dos gestores:

Satisfazer os requisitos e as necessidades acordadas com os seus clientes; Prevenir a ocorrência de incidentes operacionais, ambientais e ocupacionais buscando a melhoria contínua de seus processos, produtos e serviços; Eliminar ou minimizar, prioritariamente, os riscos físicos e as emissões atmosféricas dos seus processos, produtos e serviços; Atender integralmente os requisitos legais e demais requisitos subscritos aplicáveis às suas atividades (Empresa de cimento).

Os compromissos expressados pelo gestor da empresa de cimento denotam uma intenção de responsabilidade com enfoque legal, ambiental (prevenção e controle) e nos *stakeholders* (funcionários e clientes). Os principais objetivos informados pela referida empresa fazem relação direta entre sucesso empresarial e impactos socioambientais, significando que o aspecto econômico não é mais o único fator a ser considerado nas estratégias da empresa. Embora, a prevenção e minimização desses impactos contribuam para a redução de custos, mesmo que esse benefício não tenha sido apontado pela empresa como um dos motivos que a levou a desenvolver práticas socioambientais.

O ator social entrevistado no hotel também enumerou os compromissos e principais objetivos da empresa ao adotar uma postura socioambiental.

Um dos compromissos assumidos na política socioambiental do Hotel são a realização da coleta seletiva de resíduos, entrega gratuita dos resíduos potencialmente recicláveis à cooperativa de reciclagem, entrega do óleo também gratuito à empresas que realizam reciclagem do óleo, cumprimento de todas as legislações ambientais ligadas às atividades do hotel, trabalho educativo com hóspedes e colaboradores, treinamentos de capacitação e qualificação em diversos temas com os colaboradores, passeios ecológicos com hóspedes e colaboradores, campanha antitabagismo, preferência por

fornecedores a menos de 80 km de distância, valorização do artesanato local, horta orgânica, etc.

E, referindo-se aos objetivos, prossegue:

Os principais objetivos que almejam ser alcançados ao adotar práticas socioambientais são favorecer positivamente a sociedade envolvida (clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros) e a qualidade do meio ambiente (interno e externo à empresa), influenciando diretamente na melhoria do sistema administrativo e humano do negócio de cada empresa.

Analisando-se os compromissos assumidos na política socioambiental do hotel, percebe-se que, assim como na empresa de cimento, há uma forte preocupação com a responsabilidade legal, expressada claramente nos termos “atender integralmente” e “cumprimento de todas”, ambos utilizados pelas duas empresas. Já em relação ao compromisso com os *stakeholders*, observa-se que esse aspecto é ressaltado, inclusive, nos principais objetivos do hotel, demonstrando uma grande preocupação com toda a cadeia de relacionamentos. O comprometimento com a sustentabilidade ambiental também é um item considerado pela empresa como indispensável, evidenciado nas diversas práticas citadas e na própria construção do empreendimento, como por exemplo, através de uma obra não poluente e utilização de madeira de reflorestamento.

Figura 9- Utilização de madeira de reflorestamento nas portas



Fonte: (Verde Green Hotel - www.verdegreen.com.br)

Figura 10- Ambientação dos quartos com madeira de reflorestamento



Fonte: (Pesquisa de campo)

As empresas de construção e setor gráfico enfatizaram, prioritariamente, um comprometimento com o aspecto ambiental. Com o diferencial que a indústria de construção tem como uma das primeiras metas o atendimento legal, como pode ser verificado na fala da técnica ambiental ao responder sobre os objetivos a serem alcançados com as práticas socioambientais: “Em primeiro lugar o respeito pelo equilíbrio ambiental e cumprimento à legislação”. Já a indústria plástica, apesar de não ter uma política socioambiental formalizada, indicou que suas metas e objetivos são comprometidos com a sociedade (geração de empregos) e com o meio ambiente (redução de custos e impactos ambientais).

A análise permitiu identificar nas empresas estudadas a presença de fatores filantrópicos e de interpretação da responsabilidade legal (FRIEDMAN, 1984) em relação ao entendimento que possuem da RSA. Entretanto, as compreensões não ficaram restritas a esses dois aspectos, pois foi possível observar concepções mais amplas, como a proposta por Carroll (1991), que inclui uma variedade de responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas. A teoria dos *stakeholders* que representou uma evolução em termos de responsabilidade social, pois ampliou o grupo de interesse para além dos acionistas, e a inserção da variável ambiental que foi considerada um avanço que aliado à gestão dos *stakeholders* gerou um novo conceito formulado pelo Instituto Ethos foram concepções observadas em apenas uma minoria das amostras estudadas.

A participação dos funcionários no processo de responsabilidade socioambiental empresarial é elemento essencial, pois se constituem no público que interfere diretamente no interior da empresa e que mais se relaciona com os outros grupos de *stakeholders*. Assim, o modo como os funcionários são convidados a integrar os Programas de RSA é importante para o entendimento e motivação inicial em relação ao programa socioambiental que se pretende desenvolver. A esse respeito, o grupo de empresas entrevistado citou quais estratégias utilizam para se comunicar com o público interno sobre sua inserção no programa. Os métodos utilizados são: palestras e campanhas; reuniões e treinamentos; orientações e diálogos. As empresas de hotelaria e de construção concluíram dizendo que nesses encontros apresentam os projetos socioambientais que realizam e que pretendem realizar, iniciando o processo de conscientização para posterior propagação da RSA pelos funcionários. Segundo declarações do hotel, a empresa ainda desenvolve um programa de incentivo aos estudos, contribuindo com metade do valor da mensalidade de qualquer um dos cursos (graduação, especialização, técnico, idiomas, etc) que o trabalhador deseje fazer.

Após o estágio inicial de envolvimento dos funcionários no programa, considera-se necessário prosseguir com o processo de motivação e comprometimento para que, desse modo, o público interno se torne um agente ativo transformador dessa nova conduta socioambiental da empresa. Buscando satisfazer essa necessidade, a representante entrevistada do hotel alegou que os funcionários são estimulados a participarem de reuniões de análises críticas para o conhecimento de todo o desempenho ambiental da empresa, além de serem oferecidos cursos e treinamentos contendo indicadores, objetivos e metas a serem cumpridas. Realiza também passeios ecológicos e incentiva à prática de esportes entre os colaboradores. Ações desse tipo também podem servir para gerar um bem-estar para o público interno e proporcionar uma boa relação entre a empresa e o empregado.

O bom relacionamento com a comunidade do entorno, respeitando-a e reconhecendo-a como parte integrante nos processos decisórios, também se constitui em fator importante para a caracterização de uma empresa socioambientalmente responsável (ETHOS, 2007a). Sendo assim, atitudes transparentes, com abertura ao diálogo e que considerem os impactos e as necessidades da comunidade contribuem para manter uma relação empresa-comunidade mais saudável e de maior proximidade. Nessa perspectiva, os entrevistados, com exceção da indústria gráfica, relataram como se dá o relacionamento de sua empresa com a comunidade do entorno. O que se pôde observar pelos relatos é que todas essas empresas desenvolvem algum tipo de ação com a sua comunidade do entorno, sendo: práticas de educação ambiental; utilização de ferramentas de comunicação para troca de informações e feedback comunitário;

inclusão entre seus fornecedores de grupos comunitários locais; e contratação de pessoas da comunidade. Conforme pode ser visto nas falas de três dos entrevistados:

Existe uma ótima relação com a comunidade do entorno, onde periodicamente são realizadas reuniões para mostrar os investimentos e ações desenvolvidas na ótica ambiental e escutar os anseios da comunidade (Indústria de cimento).

A empresa realiza um trabalho de educação ambiental (palestras, campanhas) voltado para a comunidade e processo de iniciação de inclusão de grupos comunitários locais como um dos fornecedores da empresa, através de cooperativas (Indústria de construção).

A empresa contrata pessoas da comunidade do entorno e realiza atividade de conscientização ambiental com a comunidade próxima ao raio da indústria (Indústria plástica).

Assim, percebe-se pelo conteúdo da declaração dos entrevistados que a relação empresa-comunidade é vista como necessária e benéfica, sendo, aparentemente, valorizada no desenvolvimento dos programas socioambientais. No entanto, a maioria das empresas pesquisadas não mencionou se recebem feedback das ações realizadas e se envolvem a comunidade nas decisões a serem tomadas, contribuindo também com a resolução de problemas.

É importante destacar que a responsabilidade socioambiental empresarial, caracterizada por vários aspectos, sendo alguns abordados nesse tópico, constitui-se em prática mais do que necessária nesse contexto de crise socioambiental atual. Nesse sentido, considera-se indispensável que as organizações sejam capazes de enxergar e ter consciência dessa crise. E nesse processo de mudanças, onde são desencadeadas possíveis respostas de enfrentamento desse atual quadro socioambiental, entende-se que o modo como as empresas o percebem revela o nível de compreensão e informação que possuem sobre a questão socioambiental, podendo exercer influência sobre o posicionamento e ações referentes a essa temática. Afinal, como destacado por Oliveira (2006), as organizações, como protagonistas do sistema produtivo no interior da sociedade, possuem, por um lado, um destacado poder de influenciar a vida não só econômica, mas social e política de uma nação e, por outro lado, uma imensa responsabilidade histórica no avanço da degradação ambiental ao transferirem para toda a sociedade os impactos de sua produção em nome de benefícios prioritariamente privados.

A esse respeito, os entrevistados manifestaram de que forma a empresa, da qual fazem parte, percebe a crise socioambiental atual. A partir daí, observou-se a existência de algumas visões diferenciadas entre os representantes pesquisados. Na ótica de alguns, a ocorrência da crise socioambiental se deve ao capitalismo desenfreado orientado ao lucro, conforme o ponto de vista da empresa de hotelaria:

Percebemos como crise socioambiental atual que é um processo que acabou se tornando uma ferramenta do capitalismo, onde em muitos casos se desenvolve apenas a técnica e uma simples combinação do processo social de produção, excluindo as fontes originais de toda a riqueza, que é a proteção ao meio ambiente e à valorização do ser trabalhador.

A referida empresa faz menção à política do capitalismo através do modo de produção e consumo direcionado apenas ao desenvolvimento de técnicas e processos produtivos, valorizando-os como principais responsáveis pelo crescimento e sucesso empresarial sem levar em conta os verdadeiros possibilitadores desses resultados alcançados. Pois, nessa lógica de produção, a exploração desses recursos, sejam eles sociais ou ambientais, se apresenta como processo necessário, ainda que colabore para o desencadeamento de uma possível crise socioambiental. E como afirma Lima (2002), essa crise acaba sendo um reflexo da vitória do capitalismo e não o contrário.

A empresa de cimento apresentou discurso semelhante, citando a busca das organizações pelo lucro sem uma preocupação social e ambiental. Para a empresa de construção, por sua vez, o cenário socioambiental se encontra em um estágio crítico devido à cultura existente entre os colaboradores que necessitam de um processo de reeducação, conforme observação do ator social entrevistado:

Poderíamos associar crise a uma possível cultura existente por parte de nossos colaboradores, porém estamos num processo de implantação desses programas de educação ambiental no intuito de reeducá-los, sabemos ainda, que processos dessa natureza, o retorno é a médio longo prazo.

A associação feita pela empresa de construção entre crise e colaboradores, possivelmente, denota uma transferência de responsabilidade social e ambiental para esse tipo de público que a empresa se relaciona, desviando o foco de sua RSA. Isso não significa que os colaboradores não possuam uma parcela de responsabilidade, mas longe de serem os únicos a necessitarem de um processo de conscientização e mudança de comportamento. Talvez, essa declaração da empresa demonstre que a mesma não compreende ou tenha uma compreensão

limitada acerca do que vem a ser crise socioambiental. E na realidade, não ocorra uma transferência de “responsabilidades” de forma intencional. De qualquer modo, a intenção e a realização de práticas de educação ambiental com o público interno é uma das atitudes consideradas importantes para o desenvolvimento da responsabilidade socioambiental empresarial.

Todavia, uma organização que possui um entendimento mais aprimorado em relação à questão socioambiental terá um potencial maior para tratar dessas questões e estimular seus funcionários a obterem uma percepção mais crítica, inclusive sobre o quadro socioambiental que se apresenta na atualidade. Pois, concorda-se com Arruda e Quelhas (2011), quando afirmam que a discussão a respeito da crise socioambiental também deve ser incentivada para o público interno.

Para a empresa de reciclagem de plástico, o cenário socioambiental atual está diretamente ligado ao aspecto educacional.

De forma global, a gente percebe que a questão socioambiental e a questão de educação ambiental ela parte pela própria precarização da educação. Quando não tem educação, quando a sociedade não tem educação, então a gente começa adjetivar educação ambiental. Hoje, o Brasil, ele vive uma precarização da própria educação. Então de forma socioambiental as cidades estão mais poluídas, as indústrias também poluem muito, pouco são os empresários que têm uma visão de mudança como houve aqui. Mas, é bastante complicado e o nosso Nordeste não está bem diferente, né?

O posicionamento assumido pela organização do setor de plástico retrata o papel equivocadamente que a educação exerce na sociedade capitalista, ocupando-se de produzir trabalhadores “qualificados” para o mercado e de controlar, através da cultura da empregabilidade, aqueles empregados considerados “excluídos” (VASCONCELLOS et al, 2010). Desse modo, o simples fato de acrescentar o adjetivo “ambiental” à educação, não fará com que esta se torne uma “educação de verdade”, capaz de agir como uma ferramenta eficaz, colaborando com o desenvolvimento de resoluções de problemas sociais e ambientais.

Sendo assim, considera-se a possibilidade do desenvolvimento de uma educação fundamentada nos princípios de uma cultura democrática e participativa, capaz de desenvolver atores sociais críticos e atuantes (LIMA, 2002; VASCONCELLOS et al, 2010).

Dentro deste cenário de crise, a Responsabilidade Socioambiental Empresarial tem sido questionada e até mesmo encarada por parte de alguns como mais um modismo ou meio de servir aos interesses competitivos das empresas. Assim, várias reflexões têm destacado essas incertezas. A legitimação do mercado como o principal regulador é um dos fatores que

colabora com o benefício direcionado unicamente às empresas. Nesse sentido, é importante ressaltar que o próprio Estado e a sociedade contribuem com essa perspectiva, uma vez que transferem essa responsabilidade para esses setores corporativos. A ampliação do poder das organizações concedido pelas práticas socioambientais também se constitui em fator que pode comprometer a eficácia da RSA, pois pode possibilitar as empresas de imporem suas vontades e justificarem situações diversas. Além de ocasionar um aumento da tolerância aos comportamentos abusivos devido às “boas ações” praticadas pela organização empresarial (ALESSIO, 2003; SCHROEDER, 2004).

Camargo (2010) prossegue nessa mesma linha de raciocínio dizendo que o discurso empresarial proferido constitui-se em um campo de contradição e conflito, Como acontece com algumas atitudes que as empresas questionam, mas que são também por eles praticadas.

Para Farinha (2009), a responsabilidade social vai muito além de um simples modismo e instrumento de vantagens para as empresas. Mas, representa um conceito em transformação, adquirindo mais dinamismo à medida que suas práticas se renovam.

5.2 ANÁLISE DAS VISÕES SOCIOAMBIENTAIS DO PÚBLICO INTERNO

Para um melhor conhecimento e entendimento foi traçado rapidamente um perfil dos funcionários que responderam aos questionários. Sendo assim, a primeira variável considerada foi em relação ao cargo ocupado na empresa, como demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 4- Setores dos cargos ocupados pelos funcionários

Função por setor	Valor Percentual
Reservas	13
Recepção e Portaria	25
Governança	6
Alimentos e Bebidas	6
Administração	38
Marketing	6
Sustentabilidade	6
Total	100

Fonte: (Pesquisa de campo)

Verifica-se na tabela acima que a maioria dos funcionários participantes da pesquisa atua no departamento operacional, como por exemplo: o setor de reservas; de recepção e portaria; governança; de alimentos e bebidas. No entanto, analisando-se o setor individualmente, observa-se que o administrativo é o mais bem representado. Os cargos dos respondentes são bem variados e incluem, dentre outros: recepcionista; mensageiro; garçom; serviços gerais; financeiro; auxiliar de sustentabilidade.

Quanto ao tempo de serviço na empresa, observa-se que a maior parte do público interno analisado (69%) já trabalha a mais de um ano no hotel. Vale observar também que há uma boa representação de funcionários que trabalham há menos de um ano (31%), equivalendo ao número dos que estão na empresa há mais de três anos (31%). Esse percentual equivalente é interessante para a análise dos dados, pois permite observar como as práticas socioambientais se refletem nesses dois grupos distintos. Possibilita ainda saber se a política de responsabilidade socioambiental desenvolvida pelo hotel é capaz de envolver até os funcionários mais recentes. É interessante notar que o tempo de criação do hotel é de pouco mais de três anos, o que significa dizer que uma boa parcela dos colaboradores envolvidos na pesquisa já estava na empresa quando o processo de responsabilidade socioambiental teve início. A tabela a seguir apresenta esses números referentes ao tempo de serviço.

Tabela 5- Tempo de serviço na empresa

Tempo de serviço	Valor percentual
Menos de 1 ano	31
1 ano	13
2 anos	25
3 anos	31

Fonte: (Pesquisa de campo)

A escolaridade também foi analisada, objetivando-se verificar se esse fator exerce algum grau de influência sobre a compreensão da política socioambiental realizada na empresa. Desse modo, observa-se que a formação de nível médio completo apresentou um maior destaque sobre as demais, com um percentual de 62%. Já o nível superior completo teve 38% dos empregados, enquanto que o nível fundamental não possuiu nenhum representante.

No que se refere à proveniência dos funcionários contratados foi observado que 56% desses colaboradores não são provenientes da comunidade do entorno, enquanto que 44% afirmaram pertencer à comunidade dos arredores da empresa. Quando questionados se os colegas de trabalho faziam parte da comunidade do entorno, 63% responderam negativamente e 37% positivamente. É importante ressaltar que grande parte dos funcionários de nível superior indicou que não fazem parte da comunidade local. Já os de nível médio, a maioria indicou que sim. O mesmo aconteceu quando questionados sobre seus colegas. Esses resultados podem demonstrar que a empresa em questão não utiliza como critério de contratação o fato das pessoas pertencerem à comunidade local.

Após a apresentação do perfil do público interno, segue-se com a análise do modo como esse grupo compreende e se relaciona com a política e práticas de RSA desenvolvidas pela empresa.

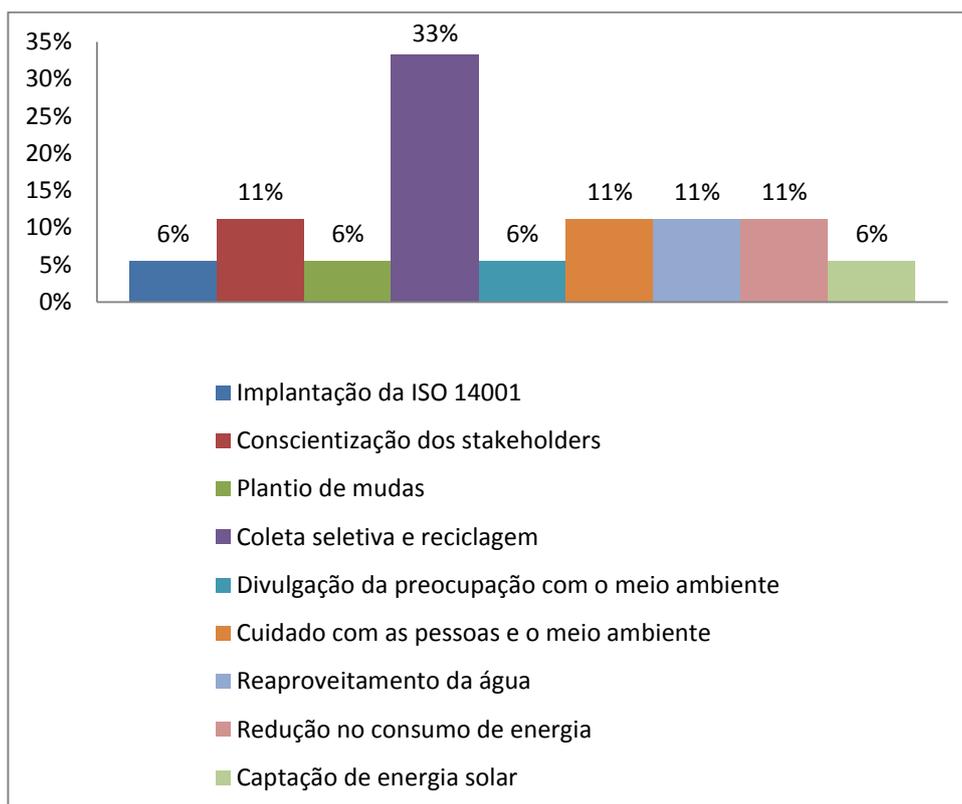
Os dados demonstraram um nível elevado de respostas positivas em relação aos itens analisados. O primeiro deles investigou qual o grau de conhecimento dos funcionários em relação à política de responsabilidade socioambiental do hotel, e o resultado observado foi que 100% dos envolvidos afirmaram conhecer essa política. O conhecimento da política de responsabilidade socioambiental é um fator essencial, pois é o ponto inicial para que ocorra um maior compromisso e integração com o programa de responsabilidade socioambiental.

Os questionamentos referentes à percepção das práticas socioambientais no dia-a-dia do trabalho, bem como se essas práticas são capazes de fornecer alguma melhoria para a qualidade do serviço oferecido também obtiveram unanimidade de respostas afirmativas. Ademais, a observação de mudanças consideráveis no hotel após a adoção de um programa socioambiental foi um fator apontado por todos os funcionários. Esse quadro conduz a uma possível conclusão de que o grupo respondente possui uma boa percepção e consciência da RSA praticada na empresa. Uma segunda possibilidade seria a falta de oportunidade e/ou liberdade para manifestar a opinião a respeito do assunto. Contribuindo com a primeira linha de pensamento, os resultados obtidos referentes à participação dos colaboradores nos projetos socioambientais mostram que todos possuem algum tipo de envolvimento com as práticas realizadas, ainda que uma percentagem relevante da amostra, representando 37%, não se envolva muito. Além disso, a grande maioria (87%) costuma fornecer sugestões visando à melhoria das ações socioambientais.

Considerando as atividades sociais e ambientais da empresa foi solicitado que os respondentes indicassem qual acreditava ser a mais importante. Pelas respostas, evidenciou-se uma variedade de opiniões. A prática mais citada foi a coleta seletiva e reciclagem. Vale

observar que apesar da ISO 14001 ainda não ter sido implementada foi considerada como uma resposta válida, pois se encontra em fase final de implantação. É importante destacar também que um dos funcionários considerou todas as práticas como sendo importantes para si e para a humanidade, não ressaltando, portanto, uma ação em particular. O gráfico abaixo ilustra as atividades apontadas.

Gráfico 10 - Principais ações socioambientais citadas pelos funcionários



O público interno investigado relatou ainda quais os aspectos do Programa de Responsabilidade Socioambiental que consideram ser melhorados. As respostas abrangeram sugestões práticas de melhoria quanto às ações realizadas e percepções acerca da relação empresa-partes interessadas. Conforme observado nos quadros que se seguem:

Quadro 11- Sugestões de ações socioambientais dadas pelos funcionários

Propostas práticas
“Colocar sensor de energia em todos os andares do prédio”
“Criação de eventos externos para promover a política sustentável do hotel a outros segmentos”
“Troca de lâmpadas incandescentes por lâmpadas de LED, reduzindo o consumo de energia”

Fonte: (Dados da pesquisa)

Quadro 12- Percepções dos funcionários sobre a relação empresa-partes interessadas

Relação com os stakeholders
“Maior envolvimento de todos os colaboradores em atividades externas”
“A maior integração com relação entre os funcionários junto a população, como uma forma de mostrar que todos estão capacitados a falar da política da empresa”
“Maior participação dos colaboradores nos projetos”
“Maior participação da sociedade e a empresa para melhorar a sociedade”
“Falta as pessoas ser mais humana e começar a fazer parte deste projeto que só trasbenificio para a população”
“Uma maior interação da comunidade nos projetos da empresa”
“Envolvimento maior com a sociedade”

Fonte: (Dados da pesquisa)

Nota-se que a maior parte das observações feitas pelos funcionários se refere à participação dos *stakeholders*, principalmente da comunidade e dos próprios colaboradores. De acordo com a maioria dos participantes da pesquisa, faz-se necessário uma maior integração entre as partes interessadas e o programa socioambiental desenvolvido pelo hotel. No entanto, um dos participantes não considerou apropriado o termo “pode ser melhorado” utilizado no questionamento, como pode ser verificado na resposta abaixo:

Acho que a palavra não seria essa “pode ser melhorado”. Pois a empresa desenvolve programas e projetos conforme a sua necessidade e a necessidade do seu meio (Funcionário do hotel)

Dessa forma, o referido funcionário acredita que não é uma questão de melhoramentos que o hotel precise fazer, mas enxergar quais as suas necessidades e do meio em que está inserido para, assim, desenvolver ações específicas que possam atender a essa demanda. É necessário salientar ainda que 19% do grupo pesquisado não responderam ao questionamento. Sendo observado que esses funcionários possuem um tempo de serviço no hotel bastante considerável, tornando-os, pelo menos na teoria, mais capacitados com relação à percepção do Programa de RSA. Na prática, entretanto, o que se pôde observar é que o fator “tempo de serviço” não exerceu uma influência considerável sobre o grau de conhecimento, envolvimento e percepção da política e prática socioambiental da empresa. Já o nível de escolaridade teve um reflexo representativo sobre o grau de envolvimento, pois 60% dos funcionários que possuem escolaridade de nível médio afirmaram ter pouco envolvimento

com o programa, enquanto que 100% dos colaboradores com nível superior revelaram possuir um grande envolvimento.

No geral, verifica-se que na percepção dos funcionários, a empresa da qual fazem parte é capaz de transmitir com clareza sua política socioambiental, bem como despertar uma consciência e promover um envolvimento, pelo menos, para a maioria dos participantes da pesquisa. Contudo, na visão da própria empresa e de alguns colaboradores, uma das dificuldades e ponto a ser melhorado diz respeito à falta de interesse do público interno.

5.3 PERCEPÇÕES SOCIOAMBIENTAIS DOS CLIENTES

Essa seção trata das percepções dos clientes do Hotel a respeito da Responsabilidade Socioambiental praticada pela referida empresa, buscando observar qual o nível de conhecimento e interesse referente a esse processo. Além de identificar qual a motivação para a escolha da empresa e qual a concepção acerca da relação consumidor-empresa.

Assim, o primeiro fator investigado foi o conhecimento sobre os projetos socioambientais. Os dados surpreenderam, pois indicaram que 100% dos participantes da pesquisa não conhecem esses projetos. Vale tecer algumas considerações, como por exemplo, que esse resultado pode ter ocorrido devido ao fato dos clientes não compreenderem com clareza o termo “projetos socioambientais”, não fazendo relação direta com as ações desenvolvidas no próprio hotel, mas relacionando-o apenas com projetos externos. Outra possibilidade seria a falta de interesse em perceber ou adquirir informações sobre essas práticas. Há ainda outra suposição no sentido da dificuldade de acesso aos projetos, não ocorrendo uma divulgação e pré-disposição da empresa em integrar os clientes aos projetos realizados. Por fim, esse resultado pode refletir que os hóspedes envolvidos na pesquisa não são habituais do hotel. Analisando-se cada uma das possíveis explicações, acredita-se que as causas mais prováveis sejam a falta de interesse e/ou fruto de um primeiro contato com a instituição. Considerando-se como “primeiro contato”, aquele cliente que esteja pela primeira vez frequentando o hotel e que seja recém chegado. As outras duas possibilidades, compreensão errônea do termo e dificuldade de acesso, são muito pouco prováveis, principalmente a segunda, pois algumas medidas adotadas pelo hotel são facilmente perceptíveis, além de constar em todos os quartos um folder informativo, incluído neste material um espaço para as sugestões dos hóspedes em relação às práticas sustentáveis.

Quanto aos benefícios trazidos com o desenvolvimento dessas práticas socioambientais para a sociedade e melhoria da qualidade do serviço, todos afirmaram que acreditam que essas contribuições aconteçam. Foi solicitado aos participantes que especificassem de que modo essas ações podem contribuir com a sociedade, no entanto, apenas dois componentes do grupo estudado colaboraram com esse aspecto. O primeiro deles apontou que os exemplos corporativos podem ser úteis no processo educativo de crianças e jovens. E o segundo afirmou que esse tipo de ação empresarial é capaz de multiplicar experiências socioambientais.

Os hóspedes foram indagados sobre a prática de fornecer sugestões de melhoria das atividades socioambientais da empresa. Nesse quesito, observou-se que metade do grupo tem o hábito de sugerir melhorias, enquanto que a outra metade não costuma dar esse tipo de contribuição. Uma observação interessante é que os 50% que disseram sugerir melhorias também informaram, em questão anterior, que não conhecem quais os projetos socioambientais que o hotel desenvolve. Nesse sentido, cabe a seguinte pergunta: Como é possível sugerir melhorias para algo que se diz não conhecer? Talvez a falta de compreensão e correlação entre “práticas sociais e ambientais” e “projetos socioambientais”, termos utilizados nos questionamentos, possam explicar essa incoerência nas respostas. O que pode representar um desafio na busca da superação das barreiras linguísticas, tornando a linguagem menos técnica e mais acessível a todos os tipos de público (AKATU; ETHOS, 2010). No entanto, o público envolvido na pesquisa, aparentemente, é constituído de pessoas com um nível de esclarecimento e acesso à informação que contribui para o entendimento.

Quanto à percepção de mudanças significativas após a implementação de práticas sociais e ambientais, verificou-se que 40% dos hóspedes não souberam responder. Enquanto que 60% dividiram-se igualmente entre respostas afirmativas (30%) e negativas (30%). A maior proporção pela opção “não sei dizer” pode ser resultante da predominância de clientes que chegaram recentemente e/ou que não são hóspedes que comumente frequentam o hotel.

O fator motivação também foi analisado junto ao público participante, constatando-se que para a clientela investigada o preço e condições de pagamento não exercem nenhum tipo de influência sobre a decisão de escolha do hotel. Observando-se o oposto quando se trata de qualidade dos serviços e/ou produtos, pois 70% dos clientes escolheram o hotel devido ao fator qualidade. Contudo, alguns respondentes informaram optar pela empresa por indicação de amigos, representando 20% das respostas. E apenas 10% se referiram ao fato de ter escolhido o hotel por causa dos projetos socioambientais. Isso demonstra que a maioria dos envolvidos não possui o perfil de “consumidor verde” (LAYRARGUES, 2000), pois o fator

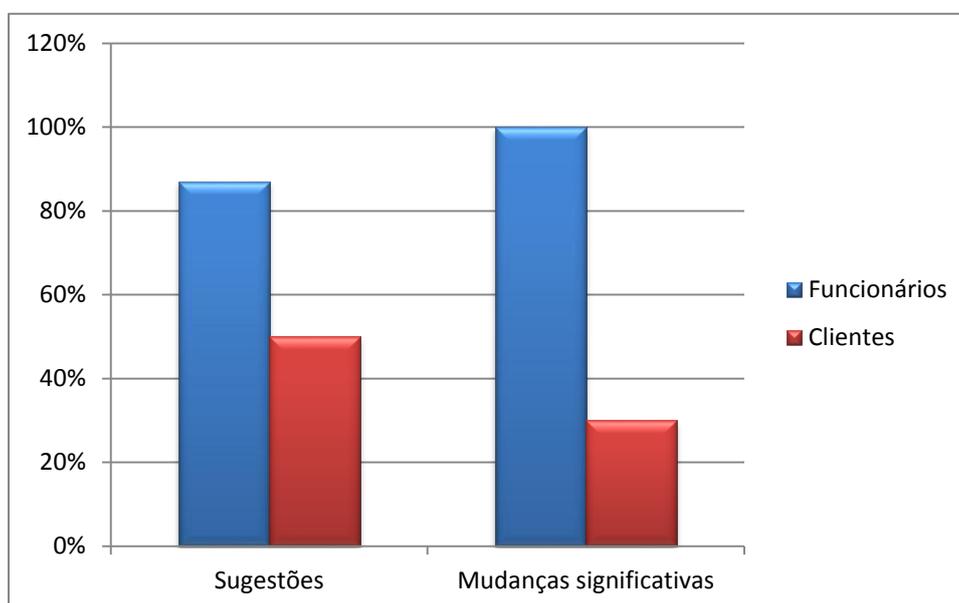
determinante da escolha restringe-se à questão da qualidade, não considerando também a variável meio ambiente.

No tocante à percepção da relação atual entre consumidor e empresa, 100% dos hóspedes participantes reconhecem o poder de influência do público consumidor sobre o comportamento das empresas. E concordam que os consumidores não só podem, mas devem influir na atuação empresarial.

Assim, pode-se inferir através dos dados obtidos que o grupo pesquisado possui uma afinidade pelas questões socioambientais, reconhecendo sua importância, bem como o potencial que o cliente/consumidor possui como estimulador de novas condutas das organizações, inclusive no campo socioambiental. Todavia, percebe-se que esse conhecimento e potencial não está sendo aplicado na prática, demonstrando que há certa falta de interesse e acomodação por parte dos clientes. Inclusive a falta de interesse dos clientes foi uma das dificuldades citada pela empresa no desenvolvimento de práticas socioambientais.

Fazendo-se relação de alguns aspectos do grupo de clientes com o grupo dos funcionários, têm-se os seguintes resultados:

Gráfico 11 - Contribuição com sugestões e percepção de mudanças



Foi verificado que os funcionários possuem um nível de percepção e participação socioambiental maior do que os clientes, apresentando uma diferença de percentual considerável entre eles. Talvez, esse fato possa ser explicado em função do trabalho mais

direcionado ao público interno, corroborado por uma maior constância em termo de permanência no hotel.

6. (IN) CONCLUSÕES

Diante do quadro socioambiental que se apresenta, as empresas têm sido impulsionadas a assumir uma postura mais comprometida em relação às questões sociais e ambientais. Assim, o trabalho demonstrou que diferentes fatores no campo sociopolítico, cultural e econômico têm contribuído com esse processo de mudança no comportamento das empresas que, contudo, não tem acontecido de forma rápida e fácil, como pode ser observado na própria história do ambientalismo empresarial.

Nesse contexto, a Responsabilidade Socioambiental vem adquirindo espaço na sociedade, nas instituições governamentais e não-governamentais, no meio acadêmico e nos discursos empresariais. Apesar do crescente interesse por essa temática, observa-se que o entendimento de seu significado e as transformações daí decorrentes não tem se apresentado de modo homogêneo. O presente estudo demonstrou as várias mudanças conceituais e, conseqüentemente, práticas que envolvem esse tema.

Esses avanços conceituais nem sempre se refletem nas práticas socioambientais das empresas, uma vez que ainda se observa em vários casos o desenvolvimento de uma RSA como ações discricionárias ou apenas como obrigação legal, por exemplo. Nesse contexto, dois fatores podem ser apontados como responsáveis por esse quadro. O primeiro deles diz respeito à lentidão do processo de mudança cultural, em especial nas empresas, por exigirem uma reformulação e renovação dos atores sociais envolvidos e das próprias organizações. O segundo fator é a própria competitividade considerada na tomada de decisão, levando-se em conta os custos, as vantagens que poderão ser alcançadas e o tempo de retorno do investimento. Todas essas questões aliadas às condições da empresa, que se apresentam diferenciadas dependendo das circunstâncias em que se encontram. Sem esquecer-se da utilização indevida do termo “Responsabilidade Socioambiental”, quando a empresa não a realiza ou muito pouco. Nesse sentido, algumas estratégias socioambientais colaboram com uma maior proximidade entre os aspectos teóricos e práticos. Como é o caso da educação ambiental, por exemplo, que se caracteriza como uma ferramenta importante na condução de um melhor desempenho socioambiental. Para tanto, necessitando ser realizada de acordo com

os princípios e objetivos de uma educação ambiental crítica capaz de problematizar, questionar e intervir sobre a realidade socioambiental que se apresenta. Já em relação às estratégias ‘economia verde’ e “marketing verde”, percebe-se que a utilização do adjetivo “verde” denota, aparentemente, uma preocupação com o compromisso socioambiental. No entanto, ressalta-se que a utilização desse termo pode servir como um mecanismo de disfarce dos reais interesses econômicos das empresas.

No Brasil, a tendência socioambiental no meio empresarial vem sendo introduzida de forma gradual através de diversos entendimentos de responsabilidade social. Segundo Reis (2007), o país ainda concentra a maioria das ações a nível filantrópico. Algumas pesquisas ressaltadas neste estudo demonstraram que as empresas brasileiras estão realmente mais interessadas e envolvidas com a responsabilidade socioambiental, porém isto não significa dizer que as práticas realizadas condizem totalmente com os discursos proferidos e com o que a RSA se propõe. Isso vai depender do modo como essas organizações compreendem a temática, dos objetivos que se pretende atingir, do tipo de realidade que experimentam, dentre outros aspectos.

O presente estudo demonstrou que no estado da Paraíba, o tema ainda é recente, mas a responsabilidade socioambiental vem também adquirindo maior visibilidade e relevância, inclusive no setor empresarial. O mesmo se aplicando à região metropolitana de João Pessoa.

O desenvolvimento desse estudo com algumas empresas da região foi importante para uma caracterização inicial acerca da RSA que se pratica nessas organizações estudadas.

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, verifica-se que as indagações orientadoras do presente trabalho foram respondidas de forma satisfatória.

Desse modo, o grupo estudado apresentou um maior índice de ações relacionadas ao controle e prevenção de impactos. Portanto, pode-se concluir que as posturas ambientais adotadas pelas empresas participantes se dividem entre reativa, intermediária e proativa. Salientando que essa tendência à proatividade está relacionada, especialmente, à presença de um sistema de gestão ambiental certificado pela ISO 14001 ou com pretensão de certificação. Uma vez que as ações com esse tipo de indicativo proativo foram identificadas, principalmente, no grupo de empresas com essas características. Vale ressaltar ainda que apesar da pesquisa não ter um enfoque quantitativo, foi possível observar essa diversificação de comportamentos através da abordagem qualitativa. Assim, percebeu-se que as empresas de plástico e do setor gráfico foram as que mais apresentaram características com um elo de ligação fraco com a proposta da responsabilidade socioambiental. Para citar exemplos: não possuem uma política socioambiental formal; não implementaram um SGA; não produzem e

não divulgam relatórios referentes às práticas socioambientais; indicadores de desempenho socioambiental são inexistentes; não desenvolvem um programa de educação ambiental e, quando o fazem, são restritos à atividades superficiais.

Sabe-se que a existência de algumas dificuldades influencia diretamente na realização dessas práticas socioambientais, podendo interferir com maior ou menor intensidade dependendo do tipo de obstáculo enfrentado. No contexto da pesquisa, as principais adversidades identificadas estão majoritariamente relacionadas à participação dos *stakeholders*, agentes tão importantes nesse processo de conduta socioambiental. Os funcionários e os clientes/consumidores foram mencionados pelas empresas como os principais atores sociais a não apresentarem interesse e envolvimento satisfatório ao se desenvolver um programa de RSA. Vale observar que esse aspecto também foi salientado por representantes das próprias partes interessadas, nesse caso, pelos funcionários de uma das empresas investigadas. Considerando ainda que esse grupo apresentou um bom nível de percepção e envolvimento com as práticas socioambientais desenvolvidas no hotel, a falta de interesse de alguns pode ser determinada pela lentidão do próprio processo de conscientização e transformação cultural ou devido ao fato desse público interno mais resistente ter pouco tempo de serviço na empresa. Acredita-se ser mais provável a primeira possibilidade, pois dentre os funcionários respondentes alguns trabalham a menos de um ano no hotel e também apresentaram um bom conhecimento e participação.

O segundo questionamento da pesquisa a respeito do entendimento que as empresas possuem em relação à Responsabilidade Socioambiental também foi respondido. Assim, observou-se que as empresas analisadas não limitam a RSA a uma questão filantrópica ou de obrigação legal. Apesar de não excluïrem esses fatores, principalmente o fator legal, apontado como uma preocupação central pela grande maioria. Outra observação importante refere-se ao fato de que somente duas das amostras estudadas (empresa de cimento e hotel) demonstraram uma compreensão mais completa sobre o tema, ressaltando a importância do relacionamento com seus públicos diversos, bem como a relevância de aspectos ambientais, além dos legais e econômicos. As demais empresas apresentaram um conhecimento mais generalizado, referindo-se à responsabilidade para com o meio ambiente e sociedade. Sendo citado ainda por uma das empresas, o compromisso com o “desenvolvimento sustentável”, o que não foi observado na análise realizada, revelando a utilização banalizada desse termo provinda do próprio modismo do adjetivo “sustentável” (VEIGA, 2008).

A compreensão das motivações que levaram as empresas a desenvolver ações de âmbito social e ambiental também foi uma das indagações da pesquisa. Nesse sentido, o

atendimento à legislação apareceu como o fator mais ressaltado pelas organizações estudadas, conforme quadro encontrado no restante do Brasil. Outros fatores também influenciaram nesse processo, como apontado por um dos atores entrevistados:

A empresa percebeu essa necessidade visando todo o conjunto, ou seja, o tripé da sustentabilidade, que envolve a sociedade, o meio ambiente e a economia. O desenvolvimento da prática socioambiental auxilia no firmamento do respeito da empresa para com seus colaboradores, clientes, parceiros e fornecedores, de forma transparente, além de contribuir significativamente com a sustentabilidade. Espera-se com isso, tanto em médio como longo prazo, satisfação por todas as partes envolvidas e retorno financeiro mediante o investimento realizado pelo programa socioambiental (Hotel).

Assim, percebe-se que a legislação representa um elemento importante e necessário na mudança de conduta socioambiental das empresas analisadas. No entanto, a presença de outros componentes, como a melhoria da imagem, redução de custos e credibilidade junto às partes interessadas, revela que essas empresas não se restringem ao cumprimento legal, demonstrando uma evolução no caminho para o desenvolvimento de uma responsabilidade socioambiental.

O papel desencadeado pelos *stakeholders* ainda é pequeno diante do imenso potencial que possuem como agentes impulsionadores de mudanças. Um exemplo disso é o que ocorre com o grupo de clientes/consumidores, o qual pode ser um agente social ativo contribuindo para um melhor desempenho socioambiental da empresa. Inclusive a importância desse papel sendo reconhecida pelo próprio grupo, como demonstrado no presente estudo, sem significar que esse reconhecimento seja suficiente para uma mudança de comportamento passivo para o ativo por parte desse público.

É interessante notar que a maioria tem interesse na certificação ISO 14001 que dá acesso ao mercado externo, o que pode refletir um interesse na inserção internacional.

A vantagem competitiva aliada à redução dos custos e melhoria da imagem e do clima organizacional, ressaltada pelas empresas participantes, indica a preocupação em apresentar um posicionamento estratégico que atue como um diferencial perante os seus concorrentes. Apesar de representar um ganho direto para a empresa, os outros públicos como também o meio ambiente acabam sendo beneficiados. Desse modo, percebe-se que o grupo estudado é capaz não só de reconhecer a importância dessas vantagens, mas também de identificá-las.

Outro aspecto relevante indagado no estudo se refere ao contexto da crise socioambiental. Considera-se essencial que as empresas tenham uma percepção e

compreensão mais crítica a esse respeito para que possam exercer uma responsabilidade socioambiental mais consciente e eficaz.

Diante disso, verifica-se que, de um modo geral, os gestores e/ou responsáveis pelas questões socioambientais nas empresas pesquisadas possuem um bom nível de entendimento sobre a crise socioambiental atual, reconhecendo a grande parcela de responsabilidade que o setor produtivo possui decorrente da busca incessante pelo lucro. Além de salientarem a existência de outros aspectos, como o educacional, que servindo à política do capitalismo se desvia de seus objetivos originais e contribui para esse quadro de crise. Mas também, salientando a influência de outros aspectos, como por exemplo, o educacional, todos servindo à política do capitalismo. Por outro lado, uma menor parte dos entrevistados não demonstrou possuir uma boa percepção do assunto, apresentando uma visão limitada e até mesmo equivocada ou, simplesmente, não emitindo nenhuma opinião.

Ainda que não exista um consenso em relação ao conceito e prática da responsabilidade socioambiental, bem como dúvidas e levantamentos de problemas que possam dificultar o desenvolvimento dessa temática de modo ideal, observa-se, ainda que lentamente, uma mudança de comportamento socioambiental empresarial. Sendo necessário possuir uma abordagem cuidadosa e crítica quanto à questão, não a simplificando, mas analisando as verdadeiras intenções dos discursos apresentados. Para tanto, verificando-se as práticas realizadas, na busca de conhecer o grau de comprometimento desses atores sociais com a RSA. Ressaltando-se que essa questão não está restrita a empresas, mas envolve toda a sociedade, bem como o Estado.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações, como:

- Os resultados obtidos não podem ser generalizados para outras empresas da região metropolitana de João Pessoa, devido ao baixo índice da amostra analisada;
- Falta de uma observação participante para um melhor conhecimento da contribuição dos projetos desenvolvidos e da disseminação da cultura socioambiental nas empresas

No entanto, a quantidade de participantes do estudo foi considerada satisfatória para a abordagem qualitativa que se pretendeu realizar neste estudo. O trabalho conseguiu caracterizar e disponibilizar informações básicas sobre as práticas socioambientais realizadas pelas empresas investigadas, respondendo questionamentos essenciais para uma melhor compreensão da percepção desses setores a respeito da responsabilidade socioambiental.

Também colaborou na percepção da necessidade de haver uma maior interação e articulação entre as empresas, e destas com o governo, instituições.

Propõem-se algumas recomendações para estudos posteriores:

- Realização de estudos aproximados envolvendo empresas estatais e privadas para fins de comparação do desenvolvimento de práticas socioambientais;
- Investigar quais os impactos que os programas de responsabilidade socioambiental empresariais produzem sobre a cultura ambiental das empresas;
- A realização de pesquisas quanti-qualitativas envolvendo um número maior de empresas de diferentes portes e setores, que permita a composição de séries históricas para uma posterior identificação do desempenho das empresas ao longo do tempo;
- Investigar a percepção que os diferentes grupos de *stakeholders* possuem sobre a responsabilidade socioambiental praticada nas empresas privadas;
- Verificar a relação entre teoria e práticas implementadas pelas empresas no desenvolvimento da Responsabilidade Socioambiental

Finalmente, observa-se que as análises apresentadas neste estudo não pretenderam trazer respostas e conclusões definitivas acerca da temática da RSA, mas trazer contribuições que possam enriquecer essas reflexões e práticas tão importantes e necessárias para o avanço, dentro do possível, de uma cultura socioambiental mais representativa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO-14001** – Sistemas de Gestão Ambiental – diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. Rio de Janeiro, 1996.

ABREU, M. C. S. **Modelo de avaliação da estratégia ambiental: uma ferramenta para a tomada de decisão**. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

ABREU, M. C. S. RADOS, G. J. V. FIGUEIREDO JR, H. S. As pressões ambientais da estrutura da indústria. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-22, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica>> Acesso em: 28 jan. 2011.

AKATU; ETHOS. **Pesquisa 2010** - O Consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade social empresarial, 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>. Acesso em: 02 out 2011

ALESSIO, R. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos? **Revista Virtual Textos & Contextos**, v. 2, n. 2, p. 1-10, dez. 2003.

ALMEIDA, F. (Colab.) et al. Tendências macroeconômicas e a geopolítica da competitividade global da sustentabilidade. In: CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2004, Rio de Janeiro. **Relatório Sustentabilidade Empresarial...** Rio de Janeiro: CEBDS, dez. 2004. Disponível em: www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/relatorio_sustentabilidade/rel.../ufrj.pdf. Acesso em: 20 set. 2011.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALVES, J. E. D. **Economia verde, limpa e inclusiva: novo paradigma de sustentabilidade**, 2011. Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/2011/02/10/economia-verde-limpa-e-inclusiva-novo-paradigma-de-sustentabilidade-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>> Acesso em: 15 jun 2011.

ANDRADE, J. C. S. Desenvolvimento sustentado e competitividade: tipos de estratégias ambientais empresariais. **Revista baiana de tecnologia**, Bahia, v.12, n.2, p. 71-86, mai/ago. 1997.

ANDRADE, J. C. S.; DIAS, C. C.; QUINTELLA, R. H.A. Dimensão político-institucional das estratégias sócioambientais: o jogo Aracruz Celulose S. A.- índios Tupiniquim e Guarani. **Ambiente & Sociedade**, Bahia, n. 9, 4 ed, jul/dez. 2001

ARAUJO, P. R. R.; MACHADO, M. M. O novo estatuto do meio ambiente na prática empresarial mundializada: uma análise preliminar sobre a logística reversa. **Gaia Scientia**, v. 1, n. 1, p.67-75, 2007.

ARAÚJO, G. C.; SANTOS, D. M. Gestão sócio-ambiental em uma empresa fabricante de refrigeradores: um estudo de caso na Metalfrio Solutions S. A. In: SEMEAD-SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10, 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 2007.

ARRUDA, L.; QUELHAS, O. L. G. Desenvolvimento de pessoas para a sustentabilidade: uma análise comparativa das ações promovidas por empresas brasileiras. **Boletim Técnico do Senac: a Revista da Educação Profissional**, Rio de Janeiro, v. 37, n 2. p.1-12. mai./ago. 2011.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ÉTICA EMPRESARIAL. O papel das ONG na responsabilidade social das organizações e a sua contribuição para o envolvimento da comunidade. IN: SEMANA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 1, 2006, Lisboa. **Workshop ...** Lisboa: APEE, 2006. Disponível em:>http://repositorio.lneg.pt/bitstream/10400.9/403/8/6.%20Workshop%20ONG_Semana%20RS%202006.pdf<. Acesso em: 14 out. 2011

BARBEIRO, D. G. Sustentabilidade e responsabilidade social no setor sucroalcooleiro., 2009. **Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente**, Piracicaba, v. 12, n 14. p. 307-325

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BASTOS, G. F. Programas de responsabilidade social na Valesul Alumínio: uma receita de sucesso. 2006. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

BELLO, C. V. V. **Zeri– Uma proposta para o desenvolvimento sustentável, com enfoque na qualidade ambiental voltada ao setor industrial**. 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

BERTONCELLO, S. L. T.; JÚNIOR, J. C. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Revista da Faculdade de Comunicação**, São Paulo, n. 17, jan/jun. 2007.

BIANZIN, C. C.; GODOY, A. M. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20, 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENEGEP, 2000.

BONA, V.; MAIA, L. S. L. As representações sociais de crianças e as tecnologias: uma proposta de metodologia de pesquisa. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação**, Campo Grande, n. 32, jul/dez. 2010.

BOTELHO, J. C.; MANOLESCU, F. M. K. O Marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 11, ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 10, 2010, São José dos Campos. **Anais...** São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2010.

BRASIL. Lei nº 59, de 30 de dezembro de 2003. Cria a Região Metropolitana de João Pessoa, o Fundo de Desenvolvimento Metropolitano e dá outras providências.

BRASIL. Lei nº 90, de 23 de setembro de 2009. Dá nova redação ao Art. 1º, do Capítulo I, da Lei Complementar nº. 59, de 30 de dezembro de 2003, e dá outras providências.

CABESTRE, S. A.; GRAZIADEI, T. M.; FILHO, P. P. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais...** Natal: Conexão, 2008.

CAMARGO, R. Z. Discurso da responsabilidade social empresarial: formulação e limites. IN: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC, 2010.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**, New York, v. 34, n. 4, p. 39-48, July/Aug. 1991.

CARVALHO, C. T. R. L. (Coord.). **Economia verde: desenvolvimento, meio ambiente e qualidade de vida no estado de São Paulo**. São Paulo: SMA/CPLA, 2010.

CASTRO, J. A. R.; ALMEIDA, C. D. C. Legislação ambiental e sua necessária inserção na práxis empresarial. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25. 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2005. p. 1-6.

CENTRO DE ESTUDOS DA METRÓPOLE. **Regiões metropolitanas**, 2007. fotografia Disponível em:

>http://www.centrodametropole.org.br/index.php?section=content&subsection_id=4&content_id=300<. Acesso em: 10 set. 2011

CHAGAS, W. K. **Avaliação dos objetivos gerais de programas de educação ambiental em empresas privadas no Rio Grande do Sul**. 2003. 118 f.. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

CHAIB, E. B. A. **Proposta para implementação de sistema de gestão integrada de meio ambiente, saúde e segurança do trabalho em empresas de pequeno e médio porte: um estudo de caso da indústria metal-mecânica**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CIRIBELI, J. P.; CANESCHI, B. S. Marketing Verde: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. **Revista Gestão Empresarial**, v. 1, n. 1, p. 114-125, jan/jun 2011.

CORAZZA, R. I. Gestão ambiental e mudança na estrutura organizacional. **RAE-Eletrônica**, v. 2, n. 2, out/dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a05.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2011.

COSTA, E. C.; CRIBB, S. S. P. Educação ambiental e marketing verde: caminho por um consumo mais consciente. **Revista Educação Ambiental em Ação**, n. 26, dez. 2008.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, jan/mar 2009.

DANCIGUER, L.; CARVALHO, E.; MACARINI, S. In: PEDRINI, A. G. (Org.). **Educação Ambiental Empresarial no Brasil**. 1 ed. São Carlos: RiMa, 2008, 280 p.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental; perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: SENAC, 2003.

DIAS, S. M. F. **Avaliação de Programas de Educação Ambiental voltados para o gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos**. 2010. 342 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, Feira de Santana, 2003.

DINIZ, R. V. W. **Contribuição da ISO 14.001 para a construção de um novo paradigma nas empresas**: estudo de caso em uma empresa certificada da Paraíba. 2009. 163 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **RAE-eletrônica**, v. 34, n. 2, mar/abr. 1994. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/622.pdf>>. Acesso em 02 fevereiro 2011.

DONAIRE, D. A internalização da gestão ambiental na empresa. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n.1, p.44-51, jan/mar, 1996.

EPELBAUM, M. **A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial**. 2004. 190 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FARINHA, S. C. N. Responsabilidade social das empresas (RSE): Realidade ou utopia? Dissertação. 2009. 61 f. Dissertação (Mestrado em Gestão), Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil Socioeconômico da Paraíba**. Campina Grande: FIEP/PB e SEBRAE, 2010.

FELDMAN, F. **Guia da ecologia**. São Paulo: Abril, 1992.

FILHO, J. E. O. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. **Revista de Teoria Política Social e Cidadania**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 92-113. 2004.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

FRIEND, G. **O segredo das empresas sustentáveis**: a vantagem das estratégias verdes. Portugal: Centro atlântico ltda, 2009.

FUNDACIÓ FÓRUM AMBIENTAL. **Perfil profesional del responsable de meio ambiente em las organizaciones.** Barcelona: Agência Europeadelmedio ambiente, 2001. Disponível em: <<http://www.forumambiental.com>>. Acesso em: 27 out. 2011.

FURTADO, J. S. **Gestão com responsabilidade socioambiental: ferramentas e tecnologias.** São Paulo, 2003. Disponível em: <http://teclim.ufba.br/jsf/acoessa/rsa02.pdf>. Acesso em: 21 janeiro 2011.

GAVRONSKI, I. **Gestão Estratégica de Operações Sustentáveis:** Levantamento das Empresas Brasileiras Certificadas na Norma NBR ISO 14001. 2003. 171 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade do Vale dos Rios dos Sinos, São Leopoldo, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**, 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.120.

GONÇALVES, B. S. **O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente:** a Agenda Ambiental das Empresas e a Sustentabilidade da Economia Florestal. São Paulo, Instituto Ethos, 2005.

GONÇALVES, R. F. (Coord) **Conservação de água e energia em sistemas prediais e públicos de abastecimento de água.** Rio de Janeiro: ABES, 2009.

GRACIANO, C. G. Responsabilidade social empresarial: Modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

GRAEFF, J. F. et al. Pressões ambientais, stakeholders e respostas estratégicas: proposição de metodologia de análise do ambiente institucional em setores produtivos. **Perspectivas Contemporâneas – Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 179-207, out. 2010. Disponível em: ><http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/viewFile/908/309><. Acesso em: 14 ago. 2011.

GRAEL, P. F. F.; OLIVEIRA, O. J. Sistemas certificáveis de gestão ambiental e da qualidade: práticas para integração em empresas do setor moveleiro. **Produção**, v. 20, n. 1, p. 30-41, jan/mar. 2010.

HERMANNNS, A. K. **Gestão ambiental empresarial: aspectos legais, mercadológicos e econômicos.** 2005. 90 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

HOLANDA, S. **Agenda de Conformidade Ambiental da Indústria Paulista**. São Paulo: FIESP/CIESP, 200

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA., 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 06 fev 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. IN: II Fórum IBOPE - Negócios Sustentáveis. sustentabilidade hoje ou amanhã?, 2., 2007, São Paulo. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=67498F86FD6D381C8325734C00727C3C. Acesso em: 10 mar, 2012.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL., 2007.

Disponível em:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1480/o_instituto_ethos/quem_somos/prestacao_de_contas/2007/2007.aspx

_____, 2007. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. 5. Ed. São Paulo: Ethos 2007. 55 p.

_____; INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Práticas e perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008**. São Paulo: Ethos2009. 35 p.

KRAEMER, M. E. P. Gestão ambiental na construção da imagem corporativa. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ABEPRO, 2004.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004. **Anais...** Curitiba:ENANPAD, 2004. p. 1-13.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2005. 315 p.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, abr/jun. 2000.

_____. O desafio empresarial para a sustentabilidade e as oportunidades da educação ambiental. In: LOUREIRO, C. F. B. (Org.) **Cidadania e meio ambiente**. Salvador: CRA. p. 95-110, 2003.

LEFF, E. **Epistemologia Ambiental**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

LIMA, A. P. L.; FREIRE, I. M. um estudo de caso no fórum permanente de responsabilidade social da Paraíba sediado na UFPB. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió. **Anais...** Maceió, 2011.

LIMA, G. F. da C. Crise ambiental, educação e cidadania: os desafios da sustentabilidade emancipatória. In: LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S; LOUREIRO, C. F. B. (orgs.) **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**, São Paulo: Cortez, 2002

LIRA, W. S. et al. Análise das estratégias sócio-econômicas e ambientais no setor de celulose no estado da Paraíba. IN: SIMPÓSIO IBEROAMERICANO DE INGENIERÍA DE RESÍDUOS, 3. SEMINÁRIO DA REGIÃO NORDESTE SOBRE RESÍDUOS SÓLIDOS, 2., João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ABES, 2010.

LUSTOSA, M. C. J. Industrialização, meio ambiente, inovação e competitividade. In: MAY, P. & LUSTOSA, M.C. & VINHA, V (Org.). **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier. p. 155-172, 2003.

MACHADO, A. G. C; SILVA, J. C. Estratégia empresarial e práticas ambientais: evidências no setor sucroalcooleiro. **Revista brasileira de gestão de negócios – RBGN**. São Paulo, v.12, n.37, p.405-424, out/dez, 2010.

MAIA, J. O. **Uma breve análise da dinâmica demográfica da cidade de João Pessoa/PB. João Pessoa**. 2006. 43 f. Monografia (Graduação em Geografia) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 119-130, 1994.

_____. Responsabilidade ambiental das empresas brasileiras: realidade ou discurso. In: CAVALCANTI, C. (Org.) **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2004. Fundação Joaquim Nabuco, p.119-130.

MARGULIS, S. **A regulamentação ambiental: instrumentos e implementação.** Disponível em: <http://www.lepa.ufrj.br/cursox/437.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2011.

MELO NETO, Francisco P. de.; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social.** 1.ed. QUALITYMARK, Rio de Janeiro, 2001.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 4ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1996.

MOLINA, N. S. **Marketing ambiental e certificações sovioambientais: uma análise do contexto do etanol brasileiro.** 2010. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Engenharia Ambiental) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2010.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social.** 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOURA, A. K. C.; GARCIA, L. G. O discurso do turismo sustentável no contexto do Pólo turístico Cabo Branco, João Pessoa, PB. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA, 7., 2007, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2007.

NOGUEIRA, M. G. Ambiente e desenvolvimento sustentável: reflexão sobre a educação ambiental no âmbito da gestão ambiental empresarial. **Revista Ambiente & Educação**, v.14, n. 1, p. 137-158. 2009.

NEDER, R. T. Há política ambiental para a indústria brasileira? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.32, n. 2, p. 6-13. 1992.

NETO, F. E. M. Cultura e gestão: um estudo em empreendimentos hoteleiros do Pólo Costa das Piscinas. **Revista FAE**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 13-24, jan/jun. 2006.

OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

OLIVEIRA, S. C. **Responsabilidade socioambiental empresarial: uma ordem constitucional.** 2006. 100 f. Monografia (Graduação em Direito), Faculdade de Direito de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2006.

PACHÊCO, T. G. M.; DIESEL, U. B. O marketing verde na promoção de empresas brasileiras: estudo do caso banco real. **Univ. Arquitetura e Comunicação Social**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 53-90, jul/dez. 2010.

PASETO, L. **Marketing ambiental**: ferramenta de construção e sinergia para a sustentabilidade corporativa. Disponível em ><http://www.peabirus.com.br/><. Acesso em: 27 mai 2011.

PEATIE, K; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, M. (Ed). The marketing book. Gran Britannia: Ed. ButterWealth, 2003

PELLICCIONE, N. B. B. PEDRINI, A. G. A contribuição da academia na EAEB. In: FÓRUM BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, 6. 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2009. p. 1-10.

PIMENTA, H. C. D. **A produção mais limpa como ferramenta em busca da sustentabilidade empresarial**: um estudo de múltiplos casos em empresas do estado do Rio Grande do Norte. Natal, 2008. Disponível em: http://pep.ufrn.br/publicacoes/publicacao_88.pdf. Acesso em: 22 jun. 2010.

PORTER, M. E. **O que é estratégia?** Harvard Business Review, Nov./Dez. 1996. Disponível em: <www.pucrs.br/asplam/pe/estrategia.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009

PORTER, M.; LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. **Journal of Business Administration and Policy Analysis**, v. 73, n. 5, p. 120-134. 1999.

Programa Nacional de Educação Ambiental – PRONEA/Ministério do Meio Ambiente, Diretoria de Educação Ambiental; Ministério da Educação Geral de Educação Ambiental – 3ed – Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

QUEIROZ, A. A. N.; NOGUEIRA, G. M. F.; NETO, B. G. A. Diagnóstico sobre o nível de consciência ecológica nas empresas dos segmentos de couro, borracha e plástico no estado da Paraíba. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20. 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2000. p. 1-8

QUINTAS, J. S. Introdução à Gestão Ambiental Pública. **Coleção Meio Ambiente – Série Educação Ambiental**, Brasília, 2ed, v. 5, p. 1-134, 2006.

REIS, C. N. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.11, n. 2, p. 279-305, mai-ago. 2007

REVISTA ANÁLISE. **Gestão Ambiental**. Anuário 2010/2011. São Paulo, 20.

REVISTA CAROS AMIGOS. Michael Löwy critica Rio+20 e a propaganda da 'economia verde'. São Paulo. Disponível em:
<http://carosamigos.terra.com.br/index2/index.php/noticias/2672-michael-loewy-critica-rio20-e-a-propaganda-da-economia-verde>. Acesso em: 15 fev, 2012.

RIBEIRO, E. S. **ISO 26000**: uma análise a respeito de sua aplicabilidade. 2011. 87 f. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

RIUL, M. **Diagnóstico e diretrizes para a gestão de aspectos sociais e ambientais no APL de móveis de João Pessoa-PB**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010

ROCCO, R. **Meio Ambiente & Empresa**: Os temas relacionados ao papel do setor privado nas novas configurações das políticas ambientais brasileiras. Disponível em:
<http://rogeriorocco.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Tema3-Meio-Ambiente-e-Empresa-2009.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2011.

ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. A proposição de uma taxonomia para a análise da gestão ambiental no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 86-95, 2004.

SAFATLE, A. Sustentabilidade S/A. **Página 22**, n. 14, p. 18-27, nov. 2007.

SAHA, M.; DARNTON, G. Green Companies or Green Conpanies: are companies really green, or are pretending to be? **Business and Society Review**, v.110, n.2, 2005, p.117-157.

SANCHES, C. S. **Gestão ambiental proativa**. RAE-eletrônica, v. 40, n. 1, jan/mar. 2000.

SATO, Michele. **Educação para o ambiente amazônico**. Tese. (Doutorado em Ecologia e Recursos Naturais), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1997.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**, ano 1, n. 2, out. 2003.

Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/contabeis02/pages/artigos/cc-edic02-anoi-art04.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

SCHOMMER, P. C. **Responsabilidade socioambiental**. Brasília, 2008.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, F. C. C. As Três Ondas da Gestão Socialmente Responsável no Brasil: Dilemas, Oportunidades e Limites. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-16.

SCHROEDER, Jocimari. T.; SCHROEDER, Ivanir. Comportamento organizacional – Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 1-10, jan.-jun. 2004.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**, 2009. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-epesquisas/integra_bia?ident_unico=97>. Acesso em: 10 out 2011.

SILVA, E. R. et al. Certificação de sistemas de gestão ambiental: uma abordagem histórica e tendências. In: CONGRESSO INTERAMERICANO DE ENGENHARIA SANITÁRIA AMBIENTAL, 28., 2002, México. **Anais...** México: AIDIS, 2002. p. 1-8.

SILVA, A. C. A. F. **Responsabilidade social e gestão ambiental como fatores de competitividade na percepção dos gestores de uma organização nacional do setor bancário da cidade de João Pessoa-PB**. 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

SILVA, L. B. **Proposta de um modelo de avaliação multidimensional para programas de educação ambiental em áreas naturais protegidas**. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Agronomia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SILVEIRA, R. M. R. M. **As questões ambientais na estratégia das empresas**. Disponível em: <http://www.eventos.uevora.pt/cpea>. Acesso em: 02 fev. 2011.

SOUZA, F. C. C. **A pessoa jurídica e o meio ambiente: um panorama legal sobre a atual situação brasileira**. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/4442/A-pessoa-juridica-e-o-meio-ambiente-um-panorama-legal-sobre-a-atual-situacao-brasileira>. Acesso em: 28 jan. 2011.

SOUZA, R. S. Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. **REAd – Eletrônica**, v. 8, n. 6, Art. 30, nov/dez. 2002. Disponível em: ><http://seer.ufrgs.br/read/article/view/15611>> Acesso em: 28 jan. 2011.

STECKERT, C.; BRIDI, E. **Marketing verde**: A adoção de uma postura ambiental, 2005. Disponível em: http://api.ning.com/files/roOCg-9tSJde0nLEqk3ousIuAu2imOeD6MycfDp4w2mrTv*t07j6VLg7R9Wjo6iRLKG*O-pigEORKlheY-2BpECrX5DA2xX/MKTverde1.pdf. Acesso em: 15 set 2011.

TACHIZAWA, T.; POZO, H. Gestão socioambiental e desenvolvimento sustentável: um indicador para avaliar a sustentabilidade empresarial. **Revista eletrônica do Prodepa**, Fortaleza, v. 1, n. 1. p. 33-54. dez. 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Coord.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

THEODORO, S. H.; CORDEIRO, P. M. F.; BEKE, Z. Gestão ambiental: uma prática para mediar conflitos socioambientais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2., 2004, Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba: ANPPAS, 2004. p. 1-17.

TRATADO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA SOCIEDADES SUSTENTÁVEIS E RESPONSABILIDADE GLOBAL. Rio de Janeiro. Fórum das ONGs, 1992.

VALÉRY, F. D.; GOMES, L. L. M. Responsabilidade social empresarial e economia de comunhão: convergências e divergências entre as duas teorias. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEGEP, 2008.

VASCONCELOS, J. J. S. et al. Análise da sustentabilidade corporativa das indústrias do estado da Paraíba. **Engenharia Ambiental**, Espírito Santo do Pinhal, v. 7, n. 3, p. 57-73, jul/set . 2010

VASCONCELLOS, M. M. N.; LOUREIRO, C. F. B.; QUEIROZ, G. R. P. A Educação Ambiental e a Educação em Ciências: uma colaboração no enfrentamento da crise socioambiental. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, Rio de Janeiro, v. 10, n.1. P. 1-19, 2010.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. 3ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VINHA, V. As Empresas e o Desenvolvimento Sustentável: a trajetória da construção de uma convenção. In: MAY, P. H. (Org.). **Economia do Meio Ambiente**: teoria e prática. ELSEVIER., 2010.

VIVES, A.; VARA-PEINEDO, E. (Org.). Responsabilidade Social da empresa: um bom negócio para todos. In: CONFERÊNCIA INTERAMERICANA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA, 4., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: BID, 2006.

WANDERLEY, L. S. O.; PÉRICARD, C. M. L. T.; MELO, M. J. M. Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: tipos de responsabilidade para a sustentabilidade empresarial. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2006.

YOUNG, C. E. F. LUSTOSA, M. C. J. Meio ambiente e competitividade na indústria brasileira. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/art10YoungLustosa.pdf> > Acesso em: 08 jul 2010.

ZACARIAS, R. A lógica destrutiva do processo de acumulação do capital e a destruição ambiental. **Revista Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 65-72, Jul-Dez. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário aplicado aos gestores/gerentes das empresas

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente - PRODEMA

Questionário para coleta de dados

BLOCO 1 – Informações gerais sobre a empresa

Nome da empresa:

Cargo do respondente:

Total de trabalhadores da instituição:

Classificação da empresa em relação ao tamanho:

() Micro/pequena () Média () Grande

Ano de criação da empresa:

BLOCO 2 – Responsabilidade Socioambiental (RSA)

A. Dimensão Geral

1. A instituição possui uma política de responsabilidade socioambiental corporativa?

- () Sim, formal
() Sim, informal
() Não possui

2. A empresa possui uma pessoa responsável pelo gerenciamento ambiental?

- () Sim, no setor de meio ambiente
() Sim, no setor de manutenção/utilidades
() Sim, em outro setor. Especifique: _____
() Sim, distribuída em diversos setores. Quais? _____
() Não existe esse responsável

3. Existe um código de ética formalizado que oriente os padrões de conduta?

- () Sim () Não

4. Como é definido o volume de investimentos na área ambiental?

- () Estabelecido por imposição do governo
() Estabelecido para atender a legislação ambiental

- Definido com base nos projetos gerados internamente de forma espontânea
- Definido com base nos objetivos e metas ambientais
- Não existe um planejamento orçamentário para o meio ambiente

5. Qual a definição de responsabilidade socioambiental para a empresa?

B. Legislação Ambiental

6. A empresa conhece a legislação ambiental relativa às suas atividades?

- Sim, integralmente
- Sim, parcialmente
- Não

7. Como é realizado o acompanhamento da legislação ambiental?

- Pelo setor jurídico da empresa
- Através da contratação de consultoria externa
- Pelo responsável da área de meio ambiente
- Não há acompanhamento

8. Desenvolve outras ações de responsabilidade socioambiental além das exigidas por lei?

- Sim
- Não

C. Práticas socioambientais

9. Quais os fatores que levaram a empresa a adotar práticas socioambientais? (Assinale no máximo três)

- Atendimento à legislação
- Exigência da matriz
- Melhoria da imagem
- Competitividade
- Melhoria do clima organizacional
- Exigência dos clientes
- Exigência dos investidores
- Redução de custos
- Outros. Quais? _____

10. Quais as ações e práticas socioambientais desenvolvidas pela empresa? (Cite no máximo três)

11. A empresa possui um programa formal de Responsabilidade Socioambiental?

- Sim. Há quanto tempo? (vá para a questão 12) _____
 Não (vá para a questão 13)

12. Caracterize o programa de responsabilidade socioambiental:

13. A empresa realiza auto-avaliações, monitoramento e relatório com indicadores apropriados referente ao programa ou práticas de responsabilidade socioambiental?

- Sim Não

14. A empresa está implementando um sistema de gestão ambiental?

- Sim, certificado pela ISO 14001. Desde _____ (ano)
 Sim, em processo de certificação pela ISO 14001
 Sim, mas não certificável
 Não, mas está nos planos da empresa
 Não está nos planos da empresa

15. Quais as razões que levam a empresa a NÃO adotar um Sistema de Gestão Ambiental? Assinale no máximo duas alternativas.

- Acredita que a atividade produtiva não tenha impactos sobre o meio ambiente
 Não sofre pressões da legislação
 Nunca foi fiscalizado pelos órgãos ambientais
 Não conhece o funcionamento de um sistema de gerenciamento ambiental
 Não dispõe de recursos financeiros para tratar das questões ambientais
 Outros. Especificar

16. Busca engajamento em programas governamentais de interesse e escopo social?

- Sim Não

D. Educação Ambiental

17. A empresa mantém um programa ou projeto regular de educação ambiental?

- Sim Não (vá para o bloco 3)

18. Este programa ou projeto é voltado para:

- Público interno

- Fornecedores
- Comunidade
- Outras partes interessadas. Quais? _____

19. Quais os tipos de atividades realizadas?

BLOCO 3 – Relação empresa-partes interessadas (fornecedores, funcionários, clientes, comunidade)

20. Qual o tipo de público que a empresa direciona práticas de RSA?

- Consumidores / Clientes
- Funcionários
- Fornecedores
- Comunidade do entorno
- Outros. Quais? _____

21. A empresa costuma ouvir críticas e sugestões das partes interessadas para melhoria da gestão ambiental?

- Sim
- Não

22. A empresa adota critérios socioambientais na escolha dos prestadores de serviço/fornecedores?

- Sim
- Não

23. Inclui entre seus fornecedores grupos comunitários locais, tais como cooperativas?

- Sim
- Não
- Não se aplica

24. Possui programa de avaliação preliminar de risco sobre as condições de saúde e segurança ocupacional dos trabalhadores?

- Sim
- Não

BLOCO 4 – Desempenho Socioambiental

25. A empresa tem metas para o seu desempenho socioambiental?

- Sim
- Não

26. Possui indicadores de desempenho socioambiental?

- Sim. Quais? _____
- Não

27. De que maneira a empresa recebe retorno dos seus clientes/consumidores, investidores, etc sobre seu desempenho socioambiental?

- Reuniões periódicas
- Comunicações formais
- Prêmios
- Não recebe feedback no que diz respeito ao desempenho socioambiental
- Outros. Quais? _____

BLOCO 5 – Dificuldades e Perspectivas

28. Quais as principais dificuldades para a adoção de uma postura socioambiental no ambiente da empresa? Assinale no máximo duas

- Falta de uma linha de crédito específica para o investimento socioambiental
- Cultura organizacional
- Custos muito elevados para o investimento
- Falta de informações sobre responsabilidade socioambiental
- Falta de tempo para se dedicar à área socioambiental
- Falta de recursos financeiros
- Falta de interesse dos colaboradores
- Ausência de ferramentas e processos apropriados
- Falta de interesse dos clientes
- Outros. Quais? _____

29. Quais são as perspectivas, referentes à responsabilidade socioambiental, que a empresa tem em vista para os próximos anos? (marque só três)

- Ampliação da divulgação de informações de caráter socioambiental
- Variação dos temas trabalhados
- Ampliação do tipo de público-alvo
- Criação e implementação do Programa de Responsabilidade Socioambiental
- Implementar projeto de educação ambiental
- Busca de certificação socioambiental
- Capacitação e treinamento para funcionários em saúde e segurança no trabalho
- Adquirir parcerias e intercâmbios
- Outra: _____

APÊNDICE B: Questionário aplicado aos funcionários das empresas

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente - PRODEMA

Questionário para coleta de dados

1. Identificação do respondente

Cargo ocupado: _____

Tempo de serviço na empresa: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Nível de escolaridade:

() Fundamental completo () médio completo () superior completo

Você pertence à comunidade de entorno da empresa?

() Sim () Não

E seus colegas? () A maioria sim () A maioria não

2. Responsabilidade Socioambiental

Você conhece a política de responsabilidade socioambiental da empresa?

() Sim () Não

Percebe claramente no seu dia-a-dia, ações de responsabilidade socioambiental adotadas pela empresa?

() Sim () Não

Você acredita que a prática socioambiental da empresa contribui para a melhoria da qualidade do serviço oferecido?

() Sim () Não

Qual é o seu grau de envolvimento com os projetos sociais e ambientais que a empresa possui?

() Nenhum () Pouco envolvimento () Grande envolvimento

Você costuma fornecer sugestões para a melhoria da prática socioambiental da empresa?

() Sim () Não

Das atividades desenvolvidas pela empresa visando a responsabilidade socioambiental, qual a que você considera mais importante?

O que considera que pode ser melhorado no programa ou projeto socioambiental?

Você percebeu mudança significativa na empresa após a implementação de práticas socioambientais?

sim

não

QUESTIONÁRIO

01. Você conhece os projetos socioambientais que a empresa desenvolve?

Sim Não

02. Você acredita que a prática socioambiental da empresa contribui para a melhoria da qualidade do serviço oferecido?

Sim Não

E para o resto da sociedade?

Sim Não

Especifique _____

03. Você costuma fornecer sugestões para a melhoria das práticas sociais e ambientais da empresa?

Sim Não

04. Você percebeu mudança significativa na empresa após a implementação de práticas socioambientais?

Sim Não Não sei dizer

05. Por que você escolheu essa empresa?

Melhor preço e condições de pagamento

Por ser uma empresa que desenvolve projetos socioambientais

Qualidade dos serviços e/ou produtos

06. Como vê atualmente a relação entre o consumidor e as empresas?

O consumidor não tem o poder de influenciar a empresa

O consumidores podem e devem influir no comportamento das empresas

Não tenho opinião formada sobre o assunto

ENTREVISTA

1. Quais os compromissos assumidos na política socioambiental da empresa?
2. Como os funcionários são convidados a participarem do programa?
3. Quais foram os desafios enfrentados em relação à aceitação do programa/projeto por parte dos funcionários? Quais as dificuldades principais no desenvolvimento da RSA?
4. Como a empresa trabalha para que os funcionários se sintam sujeitos ativos, transformadores desta nova cultura da empresa?
5. Como se dá a relação da empresa com a comunidade do entorno?
6. Quais vantagens competitivas a empresa identifica ao desenvolver práticas socioambientais? E as desvantagens?
7. Como a empresa percebe a crise socioambiental atual?