

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO SUL – *CAMPUS FELIZ***

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**Janete Klering**

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DE POLÍTICAS AMBIENTAIS:  
UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM QUATRO EMPRESAS DA REGIÃO  
DO VALE DO CAÍ-RS**

**Feliz  
2017**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO SUL – *CAMPUS FELIZ***

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**Janete Klering**

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DE POLÍTICAS AMBIENTAIS:  
UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM QUATRO EMPRESAS DA REGIÃO  
DO VALE DO CAÍ-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *campus* Feliz como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms. Cristina Ceribola Crespam

**Feliz  
2017**

**Janete Klering**

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DE POLÍTICAS AMBIENTAIS:  
UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM QUATRO EMPRESAS DA REGIÃO  
DO VALE DO CAÍ-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *campus* Feliz, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Conceito final:

Aprovada em 11 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup> Ms. Cristina Ceribola Crespam (presidente)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –  
Campus Feliz

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Carin Maribel Koetz

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –  
Campus Feliz

---

Prof. Ms. Eduardo Echevengúá Barcellos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –  
Campus Feliz

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus, que tem me proporcionado força e sabedoria para chegar até aqui.

A minha família e ao meu noivo, pela paciência e pelos abraços tanto em momentos difíceis quando nos momentos de alegria.

Ao professor Eduardo Echevengú Barcellos, pela orientação no projeto inicial do trabalho.

À professora Cristina Ceribola Crespam, que deu continuidade a orientação desse Trabalho de Conclusão do Curso.

À professora Dolurdes Voos, que me proporcionou amparo em momentos de dificuldades.

Enfim, a todos os que estiveram presentes nestes três anos da minha jornada de aprendizado, o meu muito obrigado.

*“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”*

**Martin Luther King Jr.**

## RESUMO

A importância das práticas de marketing sustentável e de ações socioambientais tem levado as organizações a adotarem políticas ambientais a fim de promover um ambiente interno e externo integrados com o bem estar social, gerando assim uma imagem positiva para a mesma. O presente estudo teve como objetivo analisar a aplicação de políticas ambientais em quatro empresas do Vale do Caí- RS.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, com a técnica de estudo de caso múltiplos, a coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada. E através desses métodos obtiveram-se resultados que mostram que as organizações se preocupam com ações socioambientais no que se refere ao bem estar dos seus colaboradores, com a sociedade em geral e com a forma como essas ações são expostas. No que se refere a legislação, percebeu-se que algumas organizações realizam ações sustentáveis somente para cumprir o que estabelece a lei. Para outras, as ações são aplicadas por entenderem serem responsáveis por medidas socioambientais, independente da existência das leis.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Marketing Sustentável. Responsabilidade Socioambiental.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Práticas de Gestão Socioambiental.....	15
Quadro 2 – Análise de entrevistas .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	11
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>11</b>
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 SUSTENTABILIDADE .....	12
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL .....	16
2.3 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA .....	20
2.4 MARKETING SUSTENTÁVEL .....	22
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>24</b>
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA .....	24
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	25
3.3 ELEMENTOS DE PESQUISA .....	25
3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	26
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	26
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
3.6 ANÁLISE DA PRESENÇA DE ASPECTOS SOBRE SUSTENTABILIDADE, RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NA DESCRIÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS (MISSÃO, VISÃO E VALORES).....	27
3.7 AÇÕES EMPREENDIDAS PELAS ORGANIZAÇÕES DE ACORDO COM O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE (SOCIAL, AMBIENTAL E ECONÔMICA)	28
3.8 IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO NA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS .....	32
3.9 MOTIVO PARA ADOÇÃO DESTAS AÇÕES .....	34
3.10 EXPOSIÇÃO DAS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS .....	35
3.11 RELAÇÕES ENTRE A REALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL E O RETORNO (IMAGEM) PARA A ORGANIZAÇÃO .....	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA</b> .....	<b>44</b>

**APENDICE B – QUADRO DAS ENTREVISTAS.....46**

## 1 INTRODUÇÃO

As políticas ambientais dependem de vários fatores sociais, sejam vindas de órgãos públicos ou órgãos privados e todos buscam um único objetivo, alcançar, o de resultar o máximo possível em seus resultados. (SIQUEIRA, 2008)

“Todos os segmentos sociais têm interesse em que as políticas ambientais sejam formuladas e executadas de forma a refletir o máximo possível as suas pretensões. Isso seria capaz de possibilitar um gasto mais eficiente do dinheiro público, a satisfação da população com o desempenho dos agentes governamentais, a efetiva proteção ambiental, o desenvolvimento social e econômico sustentável”. (SIQUEIRA, 2008, p.426)

A proposta deste estudo de caso múltiplo é uma análise de aplicação de políticas ambientais em quatro organizações do Vale do Caí - RS. O problema de pesquisa é baseado na pergunta de “como se concretizam as ações socioambientais e de marketing sustentável adotada pelas organizações do Vale do Caí/RS”.

Para que houvesse resposta diante do problema citado, foi realizada uma pesquisa exploratória baseada em uma entrevista semiestruturada para a fim de análise da presença de aspectos sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e estratégias de marketing sustentável na descrição das diretrizes organizacionais (missão, visão e valores); ações empreendidas pelas organizações de acordo com o tripé da sustentabilidade (social ambiental e econômica); impactos da legislação na adoção de práticas socioambientais; motivo para adoção destas ações; exposição das ações socioambientais e as relações entre a realização das práticas de marketing sustentável e o retorno (imagem) para a organização.

O presente estudo foi desenvolvido em cinco capítulos, onde contempla a delimitação do tema e definição do problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos geral e específico. Na sequência, há a apresentação do referencial teórico trazendo a sustentabilidade que trata da prática de ações social, econômico e ambiental das organizações, responsabilidade socioambiental, marketing sustentável e administração estratégica. No terceiro e quarto capítulo se encontra os procedimentos metodológicos e a análise dos resultados

Este trabalho encerra-se com as considerações finais, em que são apresentadas as limitações encontradas para a realização deste estudo e as sugestões de novas pesquisas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A constante mudança em vários setores faz com que as organizações busquem aperfeiçoar-se em relação ao concorrente. As empresas, a fim de ampliar a sua participação no mercado, procuram novas oportunidades de crescimento e de ampliação da disponibilidade de seu produto ou serviço. (ZENONE, 2007). Além disso, as empresas estão cada vez mais preocupadas com sua credibilidade no mercado e assim procuram se adequar à novos moldes de negócio, o da responsabilidade socioambiental, que tem gerado vantagem competitiva. (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009).

Nesse sentido, Willard (2014, p. 16) traz a sua contribuição a partir do entendimento de que a responsabilidade socioambiental apresenta benefícios:

Os líderes das empresas não precisam se transformar em ativistas ambientais ou hippies ecológicos para usufruir destes benefícios. Eles podem continuar sendo exatamente o que os acionistas esperam que sejam: executivos racionais que avaliam propostas com resultados financeiros [...].

Cada vez mais se fala em preservar o meio ambiente e, pensando nisso, organizações estão tentando achar um meio de se posicionar de maneira que ao adotarem práticas socioambientais apresentem uma boa imagem diante dos *stakeholders*.

Neste sentido, o que instiga a realização deste trabalho é verificar se realmente as organizações utilizam práticas socioambientais e de marketing sustentável, bem como os motivos que as levam a adotar essas práticas, uma vez que as mesmas podem ser adotadas por diferentes razões. Kotler e Keller (2006, p. 712) citam como exemplos: “a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisição de negócios”.

Sendo assim, a realização deste estudo justifica-se pela importância das práticas de marketing sustentável e de ações socioambientais adotadas pelas organizações a fim de promover um ambiente interno e externo integrados com o bem estar social, gerando assim uma imagem positiva para a organização.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a aplicação de políticas ambientais em quatro empresas do Vale do Caí- RS

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Analisar na descrição das diretrizes organizacionais (missão, visão e valores) a presença de aspectos sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e estratégias de marketing sustentável;
- b) verificar as ações empreendidas pelas organizações de acordo com o tripé da sustentabilidade;
- c) verificar o impacto da legislação na adoção de práticas socioambientais;
- d) identificar os motivos para a adoção das ações estudadas;
- e) verificar se há uma relação entre a realização das práticas de marketing sustentável e o retorno (imagem) para a organização.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho foi desenvolvido em cinco capítulos, sendo que a introdução contempla a delimitação do tema e definição do problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos: geral e específicos. Na sequência, há a apresentação do referencial teórico referente aos seguintes temas: sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, marketing sustentável e administração estratégica. No terceiro capítulo, há a apresentação dos procedimentos metodológicos e o quarto capítulo apresenta a análise dos resultados do estudo. Este trabalho encerra-se com as considerações finais, em que são apresentadas as limitações encontradas para a realização deste estudo e as sugestões de novas pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordaram-se temas relevantes para o estudo, tais como: sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, administração estratégica e marketing sustentável.

### 2.1 SUSTENTABILIDADE

Existem diferentes visões sobre a definição dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Alguns autores tratam estes termos como sinônimos, no entanto, outros os diferenciam. Daft (2010) não diferencia os dois termos, referindo que cada vez mais as empresas têm aderido à ideia de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável.

Daft (2010, p. 175) agrega em seu conceito de sustentabilidade os aspectos relacionados ao desenvolvimento econômico, às preocupações ambientais, e sociais, como se pode verificar:

A sustentabilidade refere-se ao desenvolvimento econômico que gera riqueza e satisfaz a necessidade da atual geração enquanto economiza o ambiente para que as futuras gerações possam também satisfazer as necessidades. Com uma filosofia de sustentabilidade, os gerentes combinam as preocupações ambientais e sociais em cada decisão estratégica, revisam políticas e procedimentos para apoiar os esforços de sustentabilidade e medem seu progresso em direção às metas de sustentabilidade.

Neste mesmo sentido, a Conferência das Nações Unidas RIO+20 assim definiu desenvolvimento sustentável:

Desenvolvimento sustentável como o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Em outras palavras, é a noção de que o crescimento econômico deve levar em consideração a inclusão social e a proteção ambiental. (COMITÊ NACIONAL DE ORGANIZAÇÃO RIO+20, 2011).

Borges (2014, p. 2) também concorda com este entendimento e refere que o desenvolvimento sustentável “procura integrar o tripé social-econômico-ambiental, harmonizando rentabilidade financeira e crescimento econômico com a justiça e o bem-estar social, a conservação ambiental e a utilização racional dos recursos naturais”.

Alguns autores dão maior ênfase a um dos três aspectos já mencionados, quando se procura definir o termo desenvolvimento sustentável. Como exemplo, Dias (2011, p. 37), que ao citar o relatório Brundtland desenvolvido pela Comissão Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento refere que o “desenvolvimento sustentável procura estabelecer uma relação harmônica do homem com a natureza, como centro de um processo de desenvolvimento que deve satisfazer às necessidades e às aspirações humanas“. Barbieri (2007, p. 37) também se preocupa com a questão social ao definir o desenvolvimento sustentável:

Resultaria de um pacto duplo, um pacto intergeracional, que traduz na preocupação constante com o gerenciamento e a preservação dos recursos para as gerações futuras e um pacto intrageracional que se expressa nas preocupações quanto ao atendimento às necessidades básicas de todos os humanos. (BARBIERI, 2007)

Por sua vez, Willard (2014, p. 20) preocupa-se tanto com a questão social quanto com a ambiental e conceitua o termo:

Os alicerces da sustentabilidade se evidenciam nas seguintes definições: toda atividade humana deve se restringir à capacidade de suporte ecológico do planeta e não deve consumir recursos naturais além da capacidade dos ecossistemas de regenerá-lo. Ultrapassá-los põe em risco tanto a capacidade da geração atual de satisfazer suas necessidades quanto à capacidade das gerações futuras de satisfazer as delas. (WILLARD, 2014)

A Constituição Brasileira de 1988, em seu Art. 225, atenta para a questão da preservação ambiental:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA DE 1988)

Gadotti (2008) também divide a sustentabilidade em duas estruturas. A primeira relacionada à natureza:

Sustentabilidade ecológica, ambiental e demográfica, que se refere à parte física do processo de desenvolvimento e com a capacidade da natureza, suportar a ação humana, com vistas a sua reprodução e aos limites das taxas de crescimento populacional. (GADOTTI, 2008, p. 89).

A segunda está relacionada à sociedade:

A sustentabilidade cultural, social e política que se refere à manutenção da diversidade e das identidades diretamente relacionadas com a qualidade de vida das pessoas, da justiça distributiva e ao processo de construção da

cidadania e da participação das pessoas no processo de desenvolvimento. (GADOTTI, 2008, p. 79).

Alguns autores ampliam ainda mais a definição de sustentabilidade, como Melo e Martins (2008, p. 97), quando dizem que a sustentabilidade tem abordagem com questões específicas como “social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política nacional e política internacional”.

A sustentabilidade, segundo Curi (2011) tem se tornado um fator indispensável para as empresas no século XXI, sendo que os negócios se baseiam em três campos indivisíveis: a social, econômica e ambiental, que conduz a empresa de forma ética e transparente em seu gerenciamento. Ainda segundo o autor (2011, p. 32), “algumas organizações percebem com clareza a nova tendência e rapidamente se adaptam. Outras, no entanto, aprendem do jeito mais difícil: atravessam duras crises antes de notar que é hora de mudar”.

Ao relacionar a questão de ética no empreendimento, citada anteriormente, Pereira (2007, p. 38) diz que a mesma é levada em consideração quando “as decisões de interesse da empresa, também respeitam os direitos, os valores e os interesses relacionados aos impactos gerados por ela”.

As empresas, ao implantarem ações sustentáveis, podem almejar meios diferentes de alcançar um resultado:

Para uns, o objetivo principal com o empreendimento é o lucro, e a exploração de um negócio social ou ambiental é o meio utilizado para isso. Para outros, o objetivo é colaborar para o desenvolvimento sustentável, e o lucro proporcionado pelo negócio é apenas um meio de manter uma empresa e um estilo de vida compatível com os valores da sustentabilidade. (BORGES, 2014, p. 6).

Para Loureiro e Monteiro (2015, não paginado), estas ações sustentáveis estão baseadas em dois aspectos:

Sentir-se na obrigação de seguir normas e legislações para a empresa continuar com o seu negócio, e por outro lado, as empresas adotam esta postura sustentável para obter um diferencial no mercado, gerando uma imagem com maior credibilidade.

Pelas normas e legislações, é necessária uma política ambiental que, de acordo com Lustosa (2010, p. 166), busca “induzir ou forçar os agentes econômicos a adotarem posturas e procedimentos menos agressivos ao meio ambiente, ou seja,

reduzir a quantidade de poluentes lançados no ambiente e minimizar a depleção dos recursos naturais.”

Scherer e Gomes (2009), baseando-se nos indicadores propostos pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e adaptando-os, propôs a seguinte organização das práticas de gestão socioambiental, segmentadas nas dimensões social e ambiental, conforme Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1 – Práticas de Gestão Socioambiental**

<b>Investimento Social</b>
1. Alimentação: restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e/ou outros relacionados à alimentação de empregados (as).
2. Previdência: planos especiais de aposentados, fundações previdenciárias e/ou complementações de benefícios a aposentados (as) e seus dependentes.
3. Educação: ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e/ou outros gastos com educação são atitudes da empresa.
4. Saúde: planos de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e/ou outros gastos com saúde, inclusive de aposentados.
5. Cultura: eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes).
6. Capacitação: treinamento, cursos, estágios (excluído os salários) e/ou gastos voltados especificamente para a capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por colaboradores.
7. Assistência familiar: creche na empresa e/ou auxílio-creche aos colaboradores.
8. Participação nos lucros: formas adicionais de remuneração à partir dos resultados da empresa.
<b>Investimento Ambiental</b>
9. Monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes.
10. Programa/projeto de despoluição ou com a introdução de métodos não poluentes.
11. Auditoria ambiental.
12. Educação ambiental para os funcionários
13. Estímulo à melhoria contínua da qualidade ambiental nas atividades de produção/operação da empresa.
14. Campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa/sociedade em geral.
15. Metas ambientais estabelecidas pela empresa, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais.
16. Gerenciamento de impactos ambientais ocasionados pela própria atividade da empresa
17. Certificação ISO 14001.

Fonte: adaptado IBASE (2007), apud SCHERER; GOMES (2009, p. 5).

Estes indicadores foram utilizados para pautar o roteiro de entrevista deste estudo, além de outras questões desenvolvidas, a partir do referencial teórico.

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A preocupação ambiental nas empresas tem se tornado um assunto cada vez mais relevante. Alguns autores como Lustosa (2010) e Aligleri L.; Aligleri L. A.; Kruglianskas (2009) tratam da exigência da sociedade em ser ecologicamente corretos, outros reforçam o bem-estar no trabalho e também em seguir normas e leis. Segundo Lustosa (2010) trata-se de uma preocupação tanto das empresas nacionais como das estrangeiras.

A questão ambiental ganhou espaço nas preocupações sociais das empresas. Ao perceberem o crescente interesse e preocupação da sociedade com o meio ambiente, as empresas buscaram se inserir no contexto dos agentes participantes das mudanças em resposta aos anseios da sociedade [...]. (LUSTOSA, 2010, p. 215).

As empresas acabam aderindo a ações que proporcionam bem-estar no ambiente de trabalho, bem como seguem leis e normas para mostrar à sociedade que estão seguindo uma conduta de respeito ao meio ambiente. Para Aligleri L.; Aligleri L. A.; Kruglianskas (2009, p. 4), há uma “busca por qualidade de vida no trabalho, postura ética e diversidade da força de trabalho devido a novos valores sociais, cultura e estilo de vida”. No ambiente político, o mesmo autor destaca sobre as políticas baseadas em leis e normas que determinam:

Lei de Crimes Ambientais-nº 9.605/98, o Decreto de Integração da Pessoa Portadora de Deficiência-nº 3.298/99- e o Decreto de Inserção do Menor Aprendiz-nº 5.598/05. Configura-se ainda, no contexto político, novas exigências na prestação de serviços e na venda de produtos para esferas governamentais, historicamente embasado unicamente no menor preço. O governo federal pretende introduzir o conceito de “licitações verdes” nas compras de toda a administração pública direta e indireta- um mercado que, segundo projeções de especialistas, movimentará mais de R\$ 200 bilhões por ano. (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4).

Segundo Aligleri L.; Aligleri L. A.; Kruglianskas (2009), não foi somente o contexto político que teve pressão da sociedade, o ambiente tecnológico e econômico também se sentiu pressionado a causar menos impactos ambientais e contribuir para sua melhoria. No ambiente tecnológico, o autor ressalta sobre a importância da “produção de menor impacto ambiental e maior segurança no

trabalho”. No ambiente econômico, o autor ressalta a “ampliação de crédito diferenciado e mais barato para as empresas ambientalmente corretas, além da expansão de fundos de investimento socialmente responsáveis”. (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4).

Essas mudanças voltadas para questões políticas, econômicas, tecnológicas, tem um propósito de atrair os consumidores com a marca da empresa, considerando um fator estratégico de fidelização de clientes. (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4) acreditam que:

[...] as empresas competitivas não são as que possuem acesso aos insumos de baixo custo, mas aquelas que sabem interpretar as tendências contextuais e empregam tecnologias e métodos mais avançados em sua gestão.

Aligleri L.; Aligleri L. A.; Kruglianskas (2009) dizem que vale lembrar que a busca por um diferencial no mercado deve ser implantada de modo que siga as normas do ‘ecologicamente correto’, isso porque a população está o tempo todo diante de informações que mostram se de fato aquela empresa está cumprindo com o seu dever.

É importante lembrar que, enquanto as empresas estão livres para explorar a vantagem competitiva que acham ser a mais conveniente, também estão sujeitas ao julgamento da opinião pública se o seu comportamento se desviar das normas sociais impostas. (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4).

Lustosa (2010) afirma que reforçar as questões ambientais para as empresas, faz com que as mesmas adotem inovações ambientais: “[...] em mercados competitivos, a inovação passa a ser o fator de diferenciação entre a empresa e seus concorrentes, podendo ser também a única forma de sobrevivência no mercado”. (LUSTOSA, 2010, p. 214).

Mesmo a empresa buscando se tornar sustentável em suas ações, uma pesquisa realizada pela *Market Analysis* citada por Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 30) aponta que “[...] 60% dos consumidores afirmaram não se incomodar com aspectos socioambientais relacionados aos produtos adquiridos recentemente; apenas 7,1% se enquadravam na categoria de consumidores éticos”.

Ainda, segundo matéria veiculada no programa de televisão ‘Pequenas Empresas Grandes Negócios’ (PEGN), “5% dos consumidores são conscientes e

engajados no envolvimento das empresas com ações sociais e ambientais, e outros 25% são sensíveis”. (REDE GLOBO, 2016).

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), os motivos que levam as empresas a adotarem a responsabilidade social corporativa são de ordem moral, ligados à sustentabilidade, relativos às licenças para operar e ligados à reputação da empresa.

- Motivos de ordem moral: uma empresa deve ser boa cidadã e suas ações devem respeitar a sociedade e o meio ambiente.
- Motivos ligados à sustentabilidade: as ações da empresa hoje não podem causar prejuízo a futuras gerações.
- Motivos relativos à “licença para operar”: são a sociedade, o governo e outros *stakeholders*, em última análise, quem permite à empresa operar, o que implica ações sociais da empresa orientadas para os mesmos, sob pena de tal “licença” ser controlada, ou mesmo revogada.
- Motivos ligados à reputação da empresa: para proteger ou valorizar a imagem da empresa junto a seus públicos, elas se engajam em ações de Responsabilidade Social Corporativa. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 30).

As empresas colocam em prática ações sustentáveis devido a quatro fatores que são: “as pressões das regulamentações ambientais, as pressões dos consumidores finais e intermediários, a pressão dos *stakeholders* e a pressão dos investidores”. (LUSTOSA, 2010, p. 213).

Ao citar as regulamentações ambientais, Lustosa (2010, p. 213) diz: “a preservação do meio ambiente não é o objetivo principal da empresa, sendo necessária alguma pressão para que mude seu comportamento em relação ao meio ambiente”. “Estas mesmas regulamentações enquadram-se no que Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 30) chama de ‘licença para operar’, no qual diz que para que haja permissão da empresa para operar é feito uma última análise pela sociedade, pelo governo e pelos outros *stakeholders*.”

Lustosa (2010) ressalta que o comportamento em relação à consciência ecologicamente correta vem aumentando, mas que isso pode variar de acordo com a renda de cada país, sendo ele desenvolvido ou em desenvolvimento. Para a autora (2010, p. 213),

A pressão de consumidores finais e intermediários está ganhando importância. [...] onde a renda dos consumidores é elevada, eles exercem uma demanda por produtos ecologicamente corretos, mesmo sendo esses mais caros do que os tradicionais. (LUSTOSA, 2010)

Lustosa (2010, p. 213) diz ainda que onde a renda é inferior ou mais baixa “existe uma grande distância entre o grau de conscientização da população, e a pressão efetiva dos consumidores não estimula as empresas a adotarem produtos e processos menos agressivos ao meio ambiente”. Nos países em desenvolvimento que possuem renda mais baixa o que o consumidor leva em consideração é o preço do produto, não dando tanta importância para o ‘ecologicamente correto’.

Mesmo havendo essa divergência de rendas em países desenvolvidos e em desenvolvimento, Lustosa (2010, p. 214) afirma:

[...] A pressão dos consumidores é, portanto, importante no sentido de estimular as empresas a realizarem investimentos ambientais. A demanda da sociedade por produtos e processos de produção menos agressivos ao meio ambiente faz com que algumas empresas gerem inovações ambientais e outras as adotem, ocorrendo a difusão da inovação. (LUSTOSA, 2010)

Ao se tratar de acionistas e ainda mais os que se encontram fora do país de origem, a questão ambiental já leva mais vantagem, pois as exigências de empresas que possuem uma incorporação estrangeira mostram-se mais preocupadas com os impactos que suas empresas podem gerar, “principalmente de setores com alto potencial poluidor-químico e petroquímica[...]”. (LUSTOSA, 2010, p. 214). Empresários fora do país, segundo Lustosa (2010), exigem que a filial situada em outro país siga padrões que contribuam para o meio ambiente, mesmo estes padrões sendo considerados inferiores em relação onde a matriz está situada. O autor afirma que “consumidores estrangeiros, principalmente os norte-americanos e os europeus, são mais exigentes tanto em produtos quanto em processo ambientalmente mais saudáveis”. (LUSTOSA, 2010, p. 215).

Ainda segundo Lustosa (2010, p. 214),

O que leva as empresas a investirem em ações ambientais relaciona-se também à pressão que é exercida pelos *stakeholders* e estende-se por diversos grupos, como populações locais, parlamentares e até organizações não governamentais ambientalistas, mesmo não estando próximos ao empreendimento.(LUSTOSA, 2010)

Além dos fatores externos citados anteriormente, há também fatores internos que as empresas adotam como inovações ambientais: “as reduções potenciais de custos associadas à utilização de insumos – água, energia e outros – mais eficientemente, seja pela sua redução, reuso ou reciclagem. Outro fator é a existência de novas oportunidades tecnológicas”. (LUSTOSA, 2010, p. 215).

Segundo Guimarães, Viana e Costa (2015, p. 103), “atuar com responsabilidade social no mercado e cumprir as obrigações estabelecidas pelas leis ambientais tornaram-se cruciais para o desenvolvimento e sobrevivência das instituições no mercado global”. A globalização tem contribuído para a geração de produtos ambientalmente corretos.

### 2.3 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A administração estratégica, segundo Certo et al. (2010, p. 4), é um “processo contínuo e circular que visa manter a organização como um conjunto adequadamente integrado ao seu ambiente”. Assim, este processo inicia-se fora da empresa e prossegue para dentro da empresa. O propósito “é assegurar que a empresa como um todo se integre apropriadamente a seu ambiente operacional externo”. (CERTO et al.2010, p. 5).

Para alguns autores o processo de administração estratégica inicia-se em analisar o ambiente interno e externo da empresa, verificando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades para assim criar meios de atingir seus objetivos. Já para outros, este processo inicia-se com a construção ou revisão da missão da empresa, estendendo-se posteriormente para as análises interna e externa da empresa.

Segundo Harrison (2005), a administração estratégica faz com que as organizações avaliem o seu ambiente interno e externo, estabelecendo estratégias com o objetivo de alcançar as direções pretendidas. Esta avaliação resulta em uma análise na qual se avaliam os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças que servirão como base para formar a missão, objetivos e estratégias.

O procedimento da administração estratégica segundo Barney e Hesterly (2011) começa por meio da missão, mas alertam que:

As declarações de missão normalmente contem tantos elementos comuns que algumas pessoas têm questionado se tê-las realmente agrega valor para uma empresa. Além disso, mesmo que uma declaração de missão revele algo único sobre uma empresa, se ela não influencia o comportamento em toda a organização, é pouco provável que tenha muito impacto nas ações da empresa. (BARNEY; HESTERLY, 2011, p. 5).

A missão pode contribuir para desenvolver estratégias que fazem com que a empresa obtenha uma vantagem competitiva no mercado, mas por outro lado pode prejudicar, se a mesma se focar apenas internamente, prejudicando assim o desempenho organizacional (BARNEY; HESTERLY, 2011). Por exemplo:

Algumas vezes a missão da empresa terá foco predominante interno e será definida apenas com referência a valores pessoais e prioridades de seus fundadores ou alta gerência, independente de esses valores e prioridades serem ou não consistentes com a realidade econômica que a empresa enfrenta. Estratégias derivadas de tais missões ou visões provavelmente não serão fontes de vantagens competitivas. (BARNEY; HESTERLY, 2011, p. 6).

Desta forma, Barney e Hesterrly (2011) ressaltam que a missão pode ajudar uma organização a se tornar competitiva, mas também pode prejudicá-la, pois “as missões em si não levam, necessariamente, uma empresa a escolher e implementar estratégias que gerem vantagens competitivas. A missão é o primeiro passo importante no processo de administração estratégica”. (BARNEY; HESTERLY, 2011, p. 7). Logo após ter estabelecido a missão, as próximas etapas seriam as análises interna e externa da empresa. Neste sentido, “enquanto a análise externa é focada nas ameaças e oportunidades do ambiente em que a empresa se insere, a análise interna ajuda a empresa a identificar suas forças e fraquezas organizacionais”. (BARNEY; HESTERLY, 2011, p. 7).

As etapas para o processo da administração estratégica iniciam-se com a análise do ambiente, quando se procura identificar as possibilidades e limitações, sendo que posteriormente estabelecem-se procedimentos para a determinação ou revisão da missão da empresa e demais objetivos organizacionais. Logo, formulam-se as estratégias a partir destes objetivos, levando como enfoque central como lidar com a concorrência. Após a formulação é realizada a implementação, penúltima etapa deste processo. Sem uma implementação estratégica, as organizações não se beneficiam dos resultados da análise organizacional, do estabelecimento de diretrizes e da formulação de estratégias organizacionais. Por fim, faz-se o controle estratégico, onde se mantém um monitoramento e avaliação do processo para assim torná-lo eficaz e eficiente. (CERTO, 2010).

## 2.4 MARKETING SUSTENTÁVEL

A busca constante em satisfazer as necessidades dos consumidores tem levado as empresas a adotarem um novo marketing. No entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) denominam de Marketing 3.0. Isso porque, estes consumidores se veem cada vez mais atraídos por produtos e serviços que satisfaçam os seus anseios espirituais e almejem fazer do mundo um lugar melhor. Segundo Kotler et al. (2010, p. 4), “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”.

Neste caso, os consumidores buscam empresas que tratem destas necessidades ambientais, econômicas e sociais, em sua missão, visão e valores, o que torna a imagem da empresa melhor diante dos anseios da sociedade. (KOTLER et al, 2010, p. 4). Segundo o autor, este marketing está voltado para questões sociais e busca:

[...] oferecer soluções para os problemas da sociedade. Este novo marketing acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. (KOTLER et al., 2010, p. 5).

Alguns autores, como Borges (2014) e Kotler e Keller (2006) denominam este marketing de sustentável ou verde, bem como apresentam sobre critérios, causas, adoção de políticas ou ações que geram imagem positiva para a empresa.

Para Borges, (2014, p. 32), este novo marketing, o marketing sustentável é definido como o “processo de planejamento, implementação e de controle do desenvolvimento, preço, promoção e distribuição de produtos” de modo que atendam aos critérios: atendimento das necessidades dos consumidores, alcance dos objetivos organizacionais e a compatibilidade do processo com os ecossistemas.

O marketing sustentável na visão de Kotler e Keller (2006, p. 714), combinado com práticas empresariais torna-se um marketing de causas, isto é, “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela”.

Para Führ e Alles (2017) este marketing, os quais definem de verde “é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta

da matéria prima até a sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes”.

Kotler (1999, p. 94) afirma que o marketing verde relaciona a questão da ação real voltada para a imagem da empresa que, segundo ele, “é aproveitar-se e investir nas ações que podem gerar imagem positiva para a empresa por sua atuação real em favor do meio ambiente e da sociedade”.

Estas ações em busca de uma boa imagem para a empresa podem ser vistas como um diferencial competitivo e são desenvolvidas pelo marketing, que Cobra (1992, p. 29) define da seguinte maneira: “é mais do que sentir uma forma de mercado e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca de melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Para Willard (2014, p. 16), a busca pelo reforço da imagem da empresa, ocorre simplesmente pelo cumprimento das normas de direitos humanos, ambientais, sanitárias e de segurança, fazendo com que os seus fornecedores atuem neste mesmo sentido. Realizado isso, as organizações tendem a utilizar-se de iniciativas eco eficientes, tais como aquelas relacionadas com a redução do uso de eletricidade, água e demais materiais.

Neste sentido, Kotler (2005) afirma que as empresas, prevendo que as práticas de marketing verde podem aumentar custos e causar impacto na competitividade, não as adotarão e também não tomarão atitudes sozinhas a menos que hajam normas que as obriguem. Assim, nas palavras do autor,

A maioria das empresas não fará nada a não ser que algumas leis sejam aprovadas. Muitas empresas se autodenominam entidades de marketing verde sem fazer muita coisa a esse respeito. A esperança é que as associações industriais estabeleçam padrões. Caso contrário, o governo terá que impor exigências ambientais a setores inteiros. (KOTLER, 2005, p. 152).

Kotler et al. (2010, p. 42) associa a compra com uma identificação sentimental do consumidor e diz:

[...] O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. [...] a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando assim, as funcionalidades e características do produto [...]. (KOTLER et al, 2010)

O marketing deve associar a marca de uma empresa a experiências bem sucedidas, induzindo o consumidor a comparar os produtos a essas experiências e se decidir pela aquisição dos mesmos.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram adotados para o alcance tanto do objetivo geral como dos objetivos específicos propostos no presente estudo.

#### **3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA**

Para a condução deste trabalho, utilizou-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, utilizando a técnica de estudo de caso.

O método exploratório busca aprofundar o conhecimento de fenômenos que ocorrem e tenta encontrar respostas para os mesmos. Para Rodrigues (2006, p. 90), “pode-se dizer que é uma pesquisa inicial, preliminar, cujo principal objetivo é aprimorar ideias, buscar informações sobre um determinado assunto ou descobrir um problema para o estudo”.

A abordagem qualitativa permite compreender os comportamentos de indivíduos de uma determinada população, como por exemplo, o comportamento de um cliente frente a um produto. Fachin (2006, p. 81) diz que “a variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

A técnica de estudo de caso, segundo Ludwig (2009, p. 58) considera “respeito a uma investigação de fenômenos específicos e bem delimitados, sem a preocupação de comparar ou generalizar”. Para Yin (2010, p. 39), estudo de caso é “uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade, e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Por ser baseado em vários casos e não especificamente em um, Yin (2010, p. 77) define como um estudo de caso múltiplo “[...] o projeto de casos únicos ou de casos múltiplos como variantes da mesma estrutura metodológica e não existe uma distinção ampla entre o assim chamado estudo de caso clássico (ou seja único) e os estudos de casos múltiplos[...]”.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento do estudo de caso múltiplo foi aplicada uma entrevista semiestruturada. O roteiro de entrevista, que indica uma ordem para a realização das perguntas, foi desenvolvido a partir dos conhecimentos obtidos no referencial teórico. A entrevista, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 178), “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional [...]”.

### 3.3 ELEMENTOS DE PESQUISA

A população alvo deste estudo foram quatro organizações de diferentes ramos de atuação, situados no Vale do Caí, sendo dois órgãos públicos que são voltados para o ramo de ensino e duas organizações privadas voltadas uma para o ramo alimentício e outra para o ramo de crédito. A amostra foi definida por critérios de acessibilidade e conveniência, sendo que as organizações foram escolhidas por possuírem as informações que contribuíssem para o desenvolvimento deste trabalho.

Os entrevistados de cada organização foram denominados por E1, E2, E3 e E4, sendo que E2 e E4 são gestores de empresas privadas e que E1 e E3 são gestores de órgãos públicos. Os respondentes E1 e E4 são do gênero masculino e E2 e E3 do gênero feminino.

### 3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Antes da realização da aplicação do instrumento de pesquisa, foi feito o contato por telefone com as direções das organizações. Após a autorização para a aplicação da pesquisa, a mesma foi agendada a partir da disponibilidade do entrevistado.

A aplicação das entrevistas foi realizada entre os dias 17 e 29 de maio de 2017. As perguntas e respostas foram registradas por meio de um aparelho de gravação de áudio que, posteriormente foram transcritas para que se empreendesse uma análise fidedigna dos dados coletados.

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados por meio da entrevista, foi feita uma análise de conteúdo a partir das respostas obtidas para verificar a percepção dos entrevistados sobre o tema proposto. A análise de conteúdo, segundo Bardin (1994, p. 18), “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Segundo Vergara (2006, p. 15) a análise de conteúdo tem a seguinte definição “uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

As categorias de análise foram escolhidas a partir dos objetivos propostos para o estudo, sendo que foram organizados da seguinte maneira:

- a) presença de aspectos sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e estratégias de marketing sustentável na descrição das diretrizes organizacionais (missão, visão e valores);
- b) ações empreendidas pelas organizações de acordo com o tripé da sustentabilidade;
- c) impacto da legislação na adoção de práticas socioambientais;
- d) motivos para a adoção das ações;
- e) relação entre a realização das práticas de marketing sustentável e o retorno (imagem) para a organização.

As respostas encontradas por meio da entrevista foram comparadas com as teorias trazidas até o momento, utilizando assim, a teoria como meio de discussão sobre o tema.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados desse estudo baseou-se no cumprimento dos objetivos geral e específicos delineados.

##### 3.6 ANÁLISE DA PRESENÇA DE ASPECTOS SOBRE SUSTENTABILIDADE, RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NA DESCRIÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS (MISSÃO, VISÃO E VALORES)

Os entrevistados foram questionados sobre quais são as diretrizes da organização, tais como missão, visão e valores.

*“Com relação a esses itens na verdade de cor assim eu não sei tah? Mas a gente sabe que a missão principal da organização como um todo e não só a nossa unidade [...] de fato é um ensino público, gratuito e de qualidade [...] não saberia te dizer se é uma missão, se é uma visão da organização, mas é um lema que a organização leva para todos os seus eventos e em todos seus lugares. Na verdade, não há dentro deste lema a questão ambiental voltada diretamente, mas há ações e há políticas dentro da organização que trazem a questão ambiental pra dentro dela”. (Entrevistado 1).*

A partir do entendimento desta resposta, mesmo que não se perceba existência dos aspectos estudados na missão ou visão da organização, a questão ambiental está presente nas políticas da organização.

O entrevistado E2, por mais que não cite diretamente na missão da organização a presença dos aspectos estudados, refere que são valores da empresa “*valorização humana, inovação, sustentabilidade e responsabilidade social*”, bem como na sua visão menciona que a empresa busca ser referência também por meio do reconhecimento dos clientes, colaboradores, comunidade, fornecedores e investidores, por prezarem pelo relacionamento com estes.

O entrevistado E3 refere que “[...] nós não temos exatamente uma missão como uma empresa tem a missão, nós temos uma filosofia e nós temos os objetivos do colégio. Então a nossa filosofia ela está voltada à formação do ser humano como uma pessoa”;

O entrevistado E4 apresenta os aspectos estudados, tanto na missão, ao referir que a organização busca “[...] valorizar o relacionamento, [...] contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade”. Além disso, na visão menciona que a organização visa ser reconhecida pela sociedade, como uma organização “[...] voltada para o desenvolvimento econômico e social” e carrega como um de seus valores “a valorização e desenvolvimento das pessoas”.

Assim, a partir da análise das diretrizes (missão, visão e valores) das quatro organizações percebeu-se a presença de ações socioambientais.

À presença destes aspectos corrobora com o que mencionam Kotler et al. (2010, p. 4) ao tratar dos consumidores e mencionar que “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”.

No entanto, há de se ter cuidado na construção e na declaração das diretrizes organizacionais. Nas declarações de missão constam sempre muitos elementos comuns, o que pode levar as pessoas a refletir se elas agregam valor para uma empresa. Vale lembrar que para a missão causar impacto nas ações da empresa, é necessário que esta influencie o comportamento de toda a organização. (BARNEY; HERSTERLY, 2011).

A partir desta ressalva feita pelos autores, cumpre referir que as diretrizes devem ser comunicadas e devem influenciar o comportamento dos membros da organização para, assim, impactar nas ações e nos resultados organizacionais.

### 3.7 AÇÕES EMPREENDIDAS PELAS ORGANIZAÇÕES DE ACORDO COM O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE (SOCIAL, AMBIENTAL E ECONÔMICA)

Nesta análise, foram verificadas as ações empreendidas pelas organizações pesquisadas de acordo com o tripé da sustentabilidade, composto pelas dimensões social, ambiental e econômica. Deste modo, inicia-se a análise com a dimensão social, e posteriormente, com a ambiental e econômica.

Quanto à **dimensão social**, percebeu-se de modo geral que as organizações possuem ações sociais, que atendem tanto ao público interno da organização, quanto à comunidade externa. Somente o E4 não enfatizou a realização de ações sociais internas.

Ao tratar-se das ações sociais internas, verificou-se a preocupação com o bem estar do colaborador, como destacam os entrevistados E1, E2 e E3 em suas organizações, respectivamente.

*“Recentemente foi feito um levantamento dos riscos associados às atividades de todos os servidores, sejam aqueles que trabalham no laboratório, sejam aqueles que trabalham em salas dos professores, salas administrativas tah, então a saúde dos servidores é sempre é feito um levantamento para fazer um mapa de risco de todas as filiais. A nossa acabou sendo feito este mapeamento dos riscos e então a sugestão para evitar tais acidentes tah? Além disso, por exemplo, tem toda a questão da utilização de EPIs pra determinadas atividades, a obrigatoriedade na utilização de EPIs, seja de laboratório, seja por exemplo em visitação de obras que estão acontecendo na nossa, sempre há exigência da utilização de EPIs certo?”. (Entrevistado 1).*

Para o E2: *“A gente passa treinamentos quando os funcionários começam a trabalhar, então eles já tem uma integração pra conhecer um pouco de como é a área ambiental né?” [...] a gente teve, por exemplo, no dia do trabalhador a gente teve uma festa com música, com almoço especial, com sobremesa”.*

Para o E3, *“Apesar de todos os problemas que a gente enfrenta no dia a dia, a gente tenta assim colocar e trabalhamos mensagens, vídeos motivacionais para a gente continuar um sendo o apoio do outro né”? Então a gente tem muito isso dentro do colégio assim, esse bom convívio né?”.*

Para Aligleri L., Aligleri L. A. e Kruglianskas (2009), as empresas acabam aderindo a ações que proporcionam bem estar no ambiente de trabalho, bem como seguem leis e normas para mostrar à sociedade que estão seguindo uma conduta de respeito ao meio ambiente. Os autores reforçam que há uma “busca por qualidade de vida no trabalho, postura ética e diversidade da força de trabalho devido a novos valores sociais, cultura e estilo de vida”. (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4).

Além disso, todos os respondentes referem que são realizadas ações sociais voltadas para a comunidade externa. Para exemplificar, destacam-se semelhanças

nas práticas mencionadas pelos entrevistados E1 e E2, respectivamente, quando falam a respeito das ações sociais externas.

Para E1, *“[...] o objetivo é fazer com que a comunidade externa também esteja dentro da instituição envolvida com seus projetos tah?”*

E2 diz: *“[...] nós precisamos estar inseridos na comunidade, não só nós estarmos na comunidade, mas a comunidade esta inserida dentro da empresa.”*

Segundo Guimarães, Viana e Costa (2015, p. 103), “atuar com responsabilidade social no mercado e cumprir as obrigações estabelecidas pelas leis ambientais tornaram-se cruciais para o desenvolvimento e sobrevivência das instituições no mercado global”, sendo que a globalização está contribuindo para a geração de produtos ambientalmente corretos.

No **âmbito ambiental**, todos de fato possuem ações ambientais dentro da organização, porém o E1 declara que não tem nada além do que a legislação exige: *“Na questão ambiental, eu entendo que a organização na verdade (pausa) não tem digamos, ele possui um atendimento a legislação tah, por obrigação na questão ambiental, mas nada, por exemplo, se não for partir de um projeto do servidor, não há nada além do que a legislação nos obrigue a ter.”*

Conforme corrobora Lustosa (2010, p. 213), as empresas colocam em prática ações sustentáveis devido a quatro fatores que são: “as pressões das regulamentações ambientais, as pressões dos consumidores finais e intermediários, a pressão dos *stakeholders* e a pressão dos investidores”.

No **âmbito econômico**, verificaram-se quais ações as organizações possuem.

Os entrevistados E1 e E3 atuam em órgãos públicos e disseram que a gestão das questões econômicas está relacionada com os recursos que o governo repassa. Neste sentido, o E1 ressalta que *“[...] a questão econômica parte na verdade muito de o que nós temos de recursos que vem por parte do governo, então nós não temos como precisar isso, cada ano muda, e a cada ano vem reduzindo o valor destinado à organização e assim repartido às unidades, então vejo a questão econômica como uma questão hoje bem deficitária, então eu vejo hoje a questão econômica como sendo um dos fatores prejudiciais, até mesmo para o atendimento à questão social e à questão ambiental”.*

O E3 também expressou preocupação quanto aos repasses do governo, apresentando, inclusive, uma alternativa interna para a busca de recursos, como se pode verificar no seu discurso:

*“[...] a rede estadual estava com bastantes dificuldades financeiras, porque não tinha repasse da autonomia financeira pelo governo do estado. Então a gente pensou assim: no ano passado a solidariedade era para o colégio, aí nesse sentido, a gente colocou como tema dentro deste projeto maior que era ‘Pequenas ações geram grandes transformações’ ações de doação para a escola de material de limpeza, então a gente fez uma coleta bem significativa né?”*

A questão econômica é gerida de modo diverso nas organizações dos entrevistados E2 e E4, uma vez que não são órgãos públicos e os recursos advêm de outras fontes.

O que foi destacado pelo E2 foi a redução de desperdício nos setores produtivo e administrativo da organização, de modo que utilizaram uma ferramenta que tem reduzido em mais de 70% o desperdício de embalagens, como destaca: *“Teve um tempo atrás que tava sobrando muitas embalagens. Assim, bastante! Então a gente começou a fazer todo um levantamento e hoje já diminuiu bastante o desperdício de embalagem que acaba sobrando da produção né?”* Por sua vez, tratando-se do escritório, a entrevistada diz que há projetos, mas que não estão em andamento ainda, como cita: *“Até também tem projetos assim pra fazer sobre a questão de folhas de impressão que às vezes tu vai imprimindo, imprimindo e vai gastando folha, só não foi aplicada ainda né?”*

O E4, por tratar-se de uma instituição financeira, foi questionado se há um crédito diferenciado para as empresas que possuem ações ambientais e o mesmo relatou: *“A instituição disponibiliza linha de crédito Energia Solar para financiar equipamentos que aproveitam a energia solar e possui linha de consórcio sustentável para aquisições de equipamentos eco eficientes”*.

De acordo com as respostas obtidas, pode-se comparar com o entendimento de Aligleri L., Aligleri L. A. e Kruglianskas (2009) ao afirmarem que não somente o contexto político teve pressão da sociedade, mas o ambiente tecnológico e econômico também se sentiu pressionado a causar menos impactos ambientais e contribuir para sua melhoria. No ambiente tecnológico, o autor ressalta sobre a *“produção de menor impacto ambiental e maior segurança no trabalho.”* (ALIGLERI

L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4). No ambiente econômico, visa “ampliação de crédito diferenciado e mais barato para as empresas ambientalmente corretas, além da expansão de fundos de investimento socialmente responsáveis.” (ALIGLERI L.; ALIGLERI L. A.; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 4). Esse entendimento, principalmente no que se refere ao ambiente econômico, vai ao encontro do mencionado pelo E4, que disponibiliza linhas de crédito e de consórcio para empresas que buscam soluções eco eficientes.

### 3.8 IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO NA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

A análise do impacto da legislação na adoção das práticas socioambientais foi dividida em dois momentos, no que se refere ao atendimento da legislação social, bem como ao cumprimento da legislação ambiental.

Lustosa (2010, p. 213) diz: “a preservação do meio ambiente não é o objetivo principal da empresa, sendo necessária alguma pressão para que mude seu comportamento em relação ao meio ambiente”.

Sobre a **legislação atinente à dimensão social**, o entrevistado E1 mencionou que existe algumas normas internas que regulamentam o bem estar do colaborador da organização, bem como decorrentes do convívio social, no entanto, ressalta que “[...] *Em termos de legislações específicas nós temos que é ver diariamente, eu desconheço*”.

A entrevistada E2 também explica que as ações sociais ocorrem, mas não em decorrência da legislação, pois explica “[...] *a gente faz as ações, mas nunca foca na legislação, na verdade nem sei na parte social quais as legislações que existem assim né? As ações que a gente faz aqui não são alinhadas as legislações*”.

Sobre a existência e o cumprimento da legislação social, a entrevistada E3 foi um tanto efusiva, não explicando especificamente sobre a legislação social relacionada ao seu setor de atuação e o entrevistado E4, limitou-se a responder “*Existem, mas sem grande impacto*”.

Quando questionados se nos setores em que atuam há alguma **legislação ambiental** a ser atendida, todos responderam que sim, exceto a E3. A entrevistada E2, inclusive, apresentou as legislações que devem ser seguidas, de modo bem específico, como se pode verificar em sua fala:

*“Tem muitas leis, né? Lei pra parte de tratamento de água, parte de resíduo, parte de emissão atmosférica, então na questão de leis tem bastante, né? Tem a NBR 12235 na empresa, que é pra questão de vazamentos, né? Tem a CONSEMA 128 que tem a parte toda de tratamento de água, no caso quais os parâmetros que a gente tem que atender, né, de análises, tem a política nacional de resíduos sólidos, que ali já fala mais da logística reversa, parte de tratamento de resíduos, pra cada item tem uma legislação.” (Entrevistada 2).*

O E1 também se refere à preocupação com o atendimento da legislação ambiental, principalmente, no que se refere às licitações:

*“Todo o processo de licitação ele tem que atender algumas normativas tá? e dependendo do foco da licitação, essas normativas trazem as questões ambientais como obrigação dentro dela, por exemplo, gestão de resíduos, é, a questão da utilização da água, energia elétrica, tem algumas questões normativas que trazem nas licitações.”*

O E4, sobre o tema, destacou que *“sim, existem algumas regras ambientais que precisam ser seguidas”*, e por sua vez a entrevistada E3 não declarou se há legislação ambiental a ser seguida.

Foi questionado se não houvesse legislação na área, se acreditam que as organizações implantariam ações que promovessem o bem estar da sociedade e do meio ambiente.

O E1 alega que não saberia informar se teria alguma ação: *“Na verdade essa é uma pergunta bem interessante porque a gente nunca sabe, ah, se, por exemplo, vamos supor que não há nenhuma legislação que obrigue uma questão sustentável tá? Isso não sei, isso a gente nunca vai saber isso né, mas hoje se tem ações sustentáveis muito por uma questão legal ou por uma questão de necessidade”*.

O E2 concorda com o E1 afirmando: *“Eu acredito que sem a legislação cobrando seria bem difícil, porque a gente pode ver aí fora né? em outras cidades, em outros lugares, que a parte ambiental é bem precária, então tu pode ver que tem órgão ambiental fechando empresas por não atender a questões ambientais, então, querendo ou não, é a lei que está aí né?”*.

Já a E3 e E4 disseram que teria em suas organizações.

O E3 explica: *“Como trabalhamos a questão muito humano a gente sempre está trabalhando, porque é uma das missões da escola né? preparar, fazer com que o aluno se dê conta que ele é um cidadão, um sujeito dentro da sociedade que*

*depende dele não dos outros né? faz parte assim, cada um é sujeito da sua vida né? então eles precisam estar inseridos desde pequenos sabendo que tem que fazer ações”.*

O E4 diz: *“Quanto ao fato de não haverem essas regras e se essas empresas praticariam as referidas ações, é muito difícil responder, pois dependeria de cada empresa, sua cultura, seus valores e seus diferenciais”* e complementa, *“No caso das cooperativas, não tenho dúvida que essas ações que promovem o bem-estar da sociedade e o meio-ambiente permaneceriam”.*

### 3.9 MOTIVO PARA ADOÇÃO DESTAS AÇÕES

Ao identificar quais os motivos que levaram estas organizações a adotarem as ações estudadas, E3 diz que é devido ao papel social como educadores e E4 diz por estar inserido na cultura da organização. Já o E1 e o E2 afirmam o que os levam a adotar ações sustentáveis é devido a leis como destacam em suas citações:

*“Como não há nenhum projeto voltado, o que mais motiva a organização como um todo a ter ações sustentáveis é uma obrigação legal, isso é o que mais obriga né?” (Entrevistado 1).*

O E2 se refere à legislação, destacando o seguinte: *“A gente tem várias leis ambientais né? Que diz que a empresa tem que ter um setor de meio ambiente né? Então a gente tem uma licença de operação que a gente tem que atender vários itens dela né se não até acaba ganhando multa de infração, até o órgão ambiental tá vindo bem mais, com mais frequência né”.* No que se refere a questão social, o E2 declarou: *“A gente sabe também, que todo colaborador motivado gera um retorno positivo, a gente não pode esquecer que a gente trabalha com pessoas né?”*

Já o E3 volta-se à questão do ‘papel na sociedade’ e diz: *“Com certeza é nosso papel social como educadores né? Porque a escola tem um grande papel social, transformador e a consciência de quanto nós podemos, devemos e precisamos contribuir para que essas ações aconteçam né?”*

O E4 destaca a cultura das organizações: *“Acreditamos que por ser uma organização cooperativa, essa responsabilidade está inserida na cultura da mesma. O resultado econômico não é o objetivo final, é apenas o meio para melhorar a qualidade de vida dos associados e da sociedade”.*

Para Menezes, Gomes e Dantas (2016, não paginado),

As ações desenvolvidas pelas empresas juntamente com o Marketing Verde podem promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes. Ademais, tais ações podem agregar valor aos produtos e/ou serviços que a empresa oferece ao mercado consumidor. Essa prática inovadora permite a empresa mostrar para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários, além de outros, todo um conjunto de processos que visa a responsabilidade social e ambiental, através de políticas, ações e projetos sociais que estão focados na sustentação do equilíbrio ambiental, bem como em políticas ambientais voltadas para o controle e preservação do meio ambiente.

Assim sendo, atitudes responsáveis no que se refere à sustentabilidade agregam valor aos produtos e serviços oferecidos ao consumidor.

### 3.10 EXPOSIÇÃO DAS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS

Foi perguntado aos entrevistados de que maneira as organizações expõem as ações socioambientais. Nesta questão, segundo Mendonça e Gonçalves (2004, p. 116), “Acredita-se que empresas que assumem uma dimensão ética e socialmente responsável melhoram a sua imagem e ganham o respeito das comunidades com as quais interagem”.

E2 respondeu a pergunta dessa forma:

*“Algumas coisas nós colocamos assim na rede social, na medida do possível a gente vai divulgando, não há necessidade, por exemplo, de fazer divulgações estrondosas, eu acho que nós podemos divulgar aos poucos ações pequenas e gradativamente as ações maiores que faz ou vier a fazer, mas o nosso foco é interno, nosso foco é o colaborador saber o que está acontecendo aqui dentro, porque quem é o maior divulgador é quem está aqui dentro, é ele que vai levar pra casa dele, pra família dele, pro vizinho dele e automaticamente vai se espalhando, claro, que é importante a divulgação externa de possível uma avaliação maior né? Pra gente começar a fazer mais divulgações e claro que as ações que fazemos divulgamos em nossa revista interna que distribuimos aos colaboradores”. (Entrevistado 2).*

O E3 se manifestou dessa forma:

*“Quando analisamos e vemos que determinada campanha pode ser destaque num jornal, a gente coloca e sempre procuramos o jornal local, colocamos em redes sociais, a escola tem uma página no facebook,*

*divulgamos também em reuniões de pais, nos eventos da escola, principalmente assim mais interno”.*

E4 diz:

*“Todas as ações que envolvam questões sociais são expostas aos associados da cooperativa, até como forma de prestação de contas aos mesmos. Como já foi dito o resultado econômico não é o objetivo final da empresa, logo o balanço social tem um enorme peso na cooperativa. E, sendo assim, a empresa divulga anualmente as ações na mídia, nos relatórios anuais entregues aos associados, redes sociais, nas assembleias, entre outros”.*

A essa questão, o E4 disse: *“Todas as ações que envolvam questões sociais são expostas aos associados da cooperativa, até como forma de prestação de contas aos mesmos. Como já foi dito, o resultado econômico não é objetivo final da empresa, logo o balanço social tem um enorme peso na cooperativa”.*

Quando perguntados há quanto tempo as ações estão sendo divulgadas, o E4 disse: *“A empresa divulga anualmente as ações na mídia, nos relatórios anuais entregues aos associados, redes sociais, nas assembleias, entre outros”.*

Já o E2 e o E3 disseram que como divulgam há bastante tempo, não sabem definir um tempo exato.

Procurou-se saber a intenção das organizações em expor essas ações no que se refere a imagem, credibilidade, fidelização e aumento do lucro.

A E2 respondeu: *“Eu acho que daria para juntar tudo numa parte só, porque não tem como falar só de imagem, só de credibilidade, fidelização e aumento de lucros. Uma coisa depende da outra para atingir os objetivos da organização”.*

A E3 se manifestou, lamentando a falta de valorização da educação por parte da sociedade.

O E4 disse: *“A ideia nessa exposição é reforçar cada vez mais os diferenciais do cooperativismo e que as cooperativas, através dessas ações, construam um mundo melhor”.*

### 3.11 RELAÇÕES ENTRE A REALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL E O RETORNO (IMAGEM) PARA A ORGANIZAÇÃO

Para atender ao objetivo específico no que se refere a verificar se há uma relação entre a realização das práticas de marketing sustentável e o retorno (imagem) para a organização, vislumbrou-se que as organizações da entrevistada E2 e do entrevistado E4 reforçam muito a sua imagem de acordo com o sua missão, visão e valores.

A E2 diz: *“Tudo o que está na nossa missão, visão e valores é o que a empresa quer passar, a gente quer trabalhar a parte de sustentabilidade, a gente quer trabalhar a responsabilidade social, valorização humana”*. Sobre o retorno dessas ações da empresa, a entrevistada diz que realizam pesquisa de satisfação.

O E4 que também citou a relação com a missão, visão e valores da organização. Para ele significa: *“Imagem de uma empresa séria, sólida e que tenha compromisso com a comunidade, que preza pelo relacionamento e preocupada com o desenvolvimento regional”*. Quanto ao retorno, o entrevistado disse: *“Sem dúvida ocorre um retorno, pois as pessoas percebem o diferencial das empresas que trabalham com essas ações, fazendo com que gradativamente mais pessoas se associem à empresa”*.

Quanto ao retorno, E1 respondeu: *“Os alunos que saem daqui com uma determinada qualidade, aquela empresa que se sente satisfeita com um aluno formado aqui é o nosso retorno, significa que nós estamos produzindo alunos de qualidade”*.

Assim como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 42),

[...] a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando assim, as funcionalidades e características do produto [...].

A imagem de uma empresa busca atender as necessidades emocionais dos clientes. O marketing não deve ser sinônimo de vendas (lucro). Deve ser usado como ferramenta para que as organizações criem uma marca, visando conquistar e manter a confiança do consumidor e assim fidelizá-lo.

O Quadro 2 apresenta a análise das entrevistas realizadas no presente estudo.

Quadro 2 – Análise de entrevistas

(continua)

<b>Categoria</b>	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>	<b>Entrevistado 4</b>
Análise da presença de aspectos sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e estratégias de marketing sustentável na descrição das diretrizes organizacionais (missão, Visão, Valores)	SIM (políticas)	SIM	SIM	SIM

(conclusão)

Tripé sustentabilidade – dimensão social	SIM	SIM	SIM	SIM
Tripé sustentabilidade – dimensão ambiental	NÃO	SIM	SIM	SIM
Tripé sustentabilidade – dimensão econômica	SIM	SIM	SIM	SIM
Legislação social	SIM	SIM	SIM	SIM
Legislação ambiental	SIM	SIM	NÃO	SIM
Motivos para a adoção das ações	SIM	SIM	SIM	SIM
Exposição das ações socioambientais	NÃO	SIM	SIM	SIM
Relações entre a realização das práticas de marketing sustentável e o retorno (imagem para a organização)	SIM	SIM	SIM	SIM

Fonte: elaborado pela autora (2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização do presente estudo procurou-se saber como se comportam as organizações do Vale do Caí/RS mediante as ações socioambientais e de marketing sustentável. Através das respostas obtidas nas entrevistas realizadas, percebeu-se que as organizações se preocupam com ações socioambientais no que se refere ao bem estar dos seus colaboradores, com a sociedade em geral e com a forma como essas ações são expostas.

No que se refere à legislação, percebeu-se que algumas organizações realizam ações sustentáveis somente para cumprir o que estabelece a lei. Para outras, independente das leis, as ações são aplicadas.

As limitações da pesquisa se devem pelo fato de alguns entrevistados em alguns momentos não responderem da forma como foi solicitado, gerando dificuldades para o entrevistador no momento da análise. Outra limitação foi devido a algumas organizações não terem proporcionado à autora a realização da pesquisa. Tratando-se da área ambiental percebeu-se que as organizações ficam um tanto apreensivas diante de algumas perguntas.

Uma sugestão para trabalhos futuros é com empresas públicas e privadas de diversos segmentos.

Dada à importância do assunto, sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas de forma aprofundada, voltada para o marketing social através de projetos sociais.

## REFERÊNCIAS

- ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antônio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2007.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva, conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- BARROS, Aidil Jesus da; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BORGES, Cândido. **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- CERTO, Samuel C. et al. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.
- COMITÊ NACIONAL DE ORGANIZAÇÃO RIO+20. Desenvolvimento Sustentável. In: Conferência das Nações Unidas, 2011, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: [http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20/desenvolvimento-sustentavel.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html). Acesso em: 09 abr. 2017.
- CURI, Denise. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Pearson, 2011.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 2. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2010.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FÜHR, Heinrich; ALLES, Karine. **Marketing Ambiental: uma ferramenta estratégica**. [2017?] Disponível em: <[http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt\\_verde.pdf](http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2017.
- GADOTTI, Moacir. **Educar para a Sustentabilidade**. 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1624/1830>>. Acesso em: 18 mar. 2017.
- GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, Pedro Henrique de Souza. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In. **C@LEA**, caderno de aulas do LEA, n. 4, p. 94-104, Ilhéus, BA, nov. 2015. Disponível em: <[http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4\\_artigo7.pdf](http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2017.

HARISSON, Jeffrey S. **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos**. Porto Alegre: 2005.

HITT et al. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KING JR., Martin Luther. **[Frases e pensamentos]**. Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/NDkyOTU/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KOTLER Milton. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing pra o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LOUREIRO, Luiz Eduardo Neves; MONTEIRO, José Venâncio. **Desenvolvimento sustentável como Diferencial Competitivo das empresas**. 2015. Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/o-desenvolvimento-sustentvel-como-diferencial-competitivo-das-empresas/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira. Industrialização, meio ambiente, inovação e competitividade. In: MAY, Peter H. **Economia do Meio Ambiente: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. Responsabilidade Social nas Empresas: uma questão de imagem ou de essência. 2004. In: **O&S**, v. 11, n. 29, jan/abr. 2004. p. 115-130. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v11n29/07.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

MELO, Clair Kemer de; MARTINS, Janete Rosa. Dimensões da sustentabilidade. In: **Revista Amazônia Legal de estudo sócio-jurídico-ambientais**, Universidade Federal de Mato Grosso, ano 2, n. 3, jan/jun. 2007. p. 93-103. Disponível em: <<http://200.129.241.80/ppgda/arquivos/img-conteudo/files/Revista3.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

MENEZES, Uilian Marques; GOMES, Almira Ferraz; DANTAS, Maria Zilda. Sustentabilidade e seus Benefícios: práticas e ações sustentáveis desenvolvidas em empresas do Distrito Industrial dos Imborés. In: **Anais SEMAD**, v. 3, n.1, Vitória da Conquista/Ba. 2016. Disponível em:

<<http://periodicos.uesb.br/index.php/sasb/article/viewFile/6083/5834>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

MINTZBERG, H. et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PEREIRA, Adriane Alice. **O tripé da Sustentabilidade**. 2007. Disponível em: <[http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/gestao\\_pdf\\_55.pdf](http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/gestao_pdf_55.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2017.

PORTER, E. M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REDE GLOBO. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios** ['Marketing verde' pode ajudar a melhorar faturamento de empresas]. São Paulo: Globo, 01 maio 2016.

Programa de TV. (4 min 40 s). Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/05/marketing-verde-pode-ajudar-melhorar-faturamento-de-empresas.html>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da.

**Administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SÁTIRO, Valdirene. **Marketing tradicional x Marketing Sustentável**. 2014.

Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/artigo-marketing-tradicional-x-marketing>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006, il.

SCHERER, Flávia Luciane; GOMES, Cláudia Maffini. Estratégias empresariais sustentáveis para a internacionalização: uma análise empírica na indústria brasileira de calçados. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 32., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO2631.pdf>>.

Acesso em 21 mar. 2017.

SIQUEIRA, de Castro, L. **Ponto de vista/Point of View**: política ambiental para quem?; 2008; artigo ambiente e sociedade.

VERGARA, Sylvia C. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VINHA, Valéria Gonçalves da. As empresas e o desenvolvimento sustentável: a trajetória da construção de uma convenção. In: MAY, Peter H. **Economia do Meio Ambiente**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

WILLARD, Bob. **Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

YIN, Robert K. **Org.:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial:** formulando estratégias mercadológicas para as organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA



### ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este roteiro de entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Processos Gerenciais do IFRS – Campus Feliz da aluna Janete Klering.

**OBJETIVO DA PESQUISA:** Verificar as ações socioambientais e de marketing sustentável adotadas pelas organizações da região.

Os nomes das empresas não serão citados.

- 1) Você sabe quais são a missão, a visão e os valores da empresa? Poderia citá-los?
- 2) Quais ações a empresa possui em relação à sustentabilidade no âmbito social, ambiental e econômico (bem estar dos colaboradores e da comunidade, processo de produção, matéria-prima, equipamentos que evitam o desperdício de energia)
- 3) Existe no setor em que vocês atuam regulamentações (leis, normas) sobre questões ambientais?
- 4) Existe no setor em que vocês atuam regulamentações (leis, normas) sobre questões sociais?
  - Se responder sim: E se não houvesse legislação na área, você acha que as empresas no geral implantariam ações que promovessem o bem estar da sociedade e o cuidado com o meio ambiente?
- 5) O que levou (motivou) a empresa a adotar estas ações (ambientais e sociais)?
- 6) Vocês expõem estas ações para a comunidade?
  - Se, sim. De que maneira?

- Há quanto tempo estas ações já estão sendo divulgadas?
- Qual é a intenção em expor à sociedade? (Imagem, credibilidade, fidelização, aumento do lucro)

7) Qual a imagem que a empresa pretende passar a seus colaboradores e para a sociedade?

8) Vocês percebem se há um retorno decorrente destas ações? Como se dá este retorno?

## APENDICE B – QUADRO DAS ENTREVISTAS

(continua)

Categoria	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
<p><b>Sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e estratégias de marketing sustentável na missão, visão e valores</b></p>	<p>ANÁLISE: não há.</p> <p>Com relação a esses itens na verdade de cor assim eu não sei tah? Mas a gente sabe que a missão principal <i>da organização</i> como um todo e não só <i>a nossa unidade</i>, na verdade <i>a nossa unidade</i> acho que não tem uma missão específica <i>da unidade</i> né, geralmente essas questões mais organizacionais são <i>da matriz</i> e não parte <i>da unidade</i> tah? Mas a missão de fato é ter um ensino gratuito e de qualidade, essa é a missão <i>da organização</i> como um todo né e não só do Rio Grande do Sul, na verdade isto é um dos lemas da grande maioria dos institutos federais, um ensino gratuito, público e de qualidade. Na verdade assim, não sei se existe dentro <i>da organização</i> essa divisão de missão e valores tah? não saberia te dizer, mas eu sei que por exemplo que o objetivo da organização é o que eu comentei, de fato é um ensino público, gratuito e de qualidade, tah? então esse é o lema, então público, justamente por ser um órgão público, gratuito significa que não há mensalidade táh?</p>	<p>ANÁLISE: há.</p> <p>A missão é atender as expectativas dos clientes e consumidores no fornecimento de produtos com a máxima qualidade, através de modernas tecnologias e elevada qualificação das pessoas. Em sua visão, a empresa busca ser referência pela excelência no atendimento do mercado brasileiro e internacional e o reconhecimento por clientes, colaboradores, comunidade, fornecedores e investidores, pela qualidade de nossos produtos, serviços e relacionamentos. Ao tratar de valores, a empresa visa comprometimento, excelência e qualidade dos processos, segurança e integridade dos produtos, valorização humana, inovação, sustentabilidade e responsabilidade social.</p>	<p>ANÁLISE: há.</p> <p>Nós como <i>organização de ensino</i> temos um PPP que é o projeto político pedagógico e nós não temos exatamente uma missão como uma empresa tem a missão, nós temos uma filosofia e nós temos os objetivos do colégio. Então a nossa filosofia ela está voltada a formação do ser humano como uma pessoa, num contínuo descobrir-se e possuindo consciência de si, do outro, do mundo e de Deus, numa atitude de busca constante de maneira crítica, responsável num diálogo aberto.</p>	<p>ANÁLISE: há.</p> <p>Sua missão como sistema cooperativo é valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade. A visão é ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, com excelência operacional e de gestão, voltada para o desenvolvimento econômico e social. Os valores são a eficácia e transparência na gestão, valorização e desenvolvimento das pessoas, respeito às normas oficiais e internas, respeito à individualidade do associado, preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio e a preservação da instituição como sistema.</p>

(continuação)

	<p>e de qualidade justamente garantir a qualidade de ensino através dos seus professores e do seu corpo técnico, tah? por isso então que ele tem este lema, não saberia te dizer se é uma missão, se é uma visão <i>da organização</i>, mas é um lema que <i>a organização</i> leva para todo os seus eventos e em todos seus lugares. Na verdade não há dentro deste lema a questão ambiental voltada diretamente, mas há ações e há políticas dentro <i>da organização</i> que trazem a questão ambiental pra dentro dela e não só isso, existe algumas legislações aplicáveis aos órgãos públicos que tenha exigência do atendimento a algumas questões ambientais, então, por exemplo, a parte de licitações por exemplo, na licitação sempre tem que ter é, se é uma licitação pra questões de obras por exemplo tem que ter a gestão de resíduos, é, a questão de ser uma obra sustentável, então sempre tem esse apelo na questão ambiental, mas com alguns itens mais específicos né, há uma politica ambiental <i>da organização</i> não saberia te precisar o que diz essa politica ambiental, mas a gente sabe que existe ela ne, até acessível no site da reitoria se não me engano, tah, mas a questão ambiental dentro do órgão instituto</p>		<p>Queremos formar um ser humano pensante, capaz de ser um cidadão colocado como sujeito no mundo e temos mais voltada ao “ser” do que a “ter” e o objetivo geral da <i>organização</i> é a gente proporcionar a construção de conhecimento, habilidades e técnicas e atitudes que consideram o saber científico e popular. Que valorizem o pluralismo cultural, a convivência, a participação, a integridade, a autonomia, enfim, né? Aonde ele possa exercer a sua cidadania, esse é o objetivo geral da <i>organização</i>.</p>	
--	---	--	--	--

(continuação)

<p><b>Tripé sustentabilidade (âmbito social)</b></p>	<p>federal ela se dá dessa forma.</p> <p>Recentemente foi feito um levantamento dos riscos associados as atividades de todos os servidores, sejam aqueles que trabalham no laboratório, sejam aqueles que trabalham em salas dos professores, salas administrativas tah, então a saúde do servidores é sempre é feito um levantamento para fazer um mapa de risco <i>de todas as filiais</i>. <i>A nossa</i> acabou sendo feito este mapeamento dos riscos e então a sugestão para evitar tais acidentes tah? além disso por exemplo tem toda a questão da utilização de EPIs pra determinadas atividades, a obrigatoriedade na utilização de EPIs, seja de laboratório, seja por exemplo em visitaçao de obras que estão acontecendo <i>na nossa</i>, sempre há exigência da utilização de EPIs certo? Então existe regulamento para a utilização desses EPIs que devem ser atendidos tah? outra relação</p>	<p>Assim, atualmente não há projetos voltados pra comunidade em específico né? até agora na nova licença que saiu, saiu um item, uma condicionante que a gente vai ter que fazer mais trabalhos com os colaboradores e envolver a comunidade, então é um item que a gente vai ter que fazer, então hoje a gente faz mais dentro da empresa, a gente passa treinamentos quando os funcionários começam a trabalhar, então eles já tem uma integração pra conhecer um pouco de como é a área ambiental né? não só dentro da empresa, mas a gente tenta passar pra eles valores que eles podem aplicar em casa.</p> <p>A gente teve por exemplo no dia do trabalhador a gente teve uma festa com música, com almoço especial, com sobremesa, então são pequenas coisas lá no final</p>	<p>Nós desenvolvemos anualmente os projetos pedagógicos né? Porque como é uma <i>organização de ensino</i>, a gente sempre está voltado para o fazer pedagógico. Então no ano passado nós tínhamos um projeto que achávamos muito interessante e várias ações sociais e ambientais foram desenvolvidas neste projeto que era “Pequenas ações, geram grandes transformações”, era o tema do nosso projeto. Dentro desse tema, a gente, os professores fizeram varias ações em favor de cunho social e também nas salas de aula era trabalhada muito a questão de termos ações positivas com o convívio com os colegas, no convívio com os professores, na <i>organização</i> como um todo. Então para ter umas boas ações pra ter um bom retorno como pra eles</p>	<p>São diversas ações, entre as quais destaco dois fundos que a empresa possui para investimentos sociais e educacionais. Ex: Fates( fundo de assistência técnica, educacional e social) para desenvolvimento de seus associados), Fundo Social (destinado para entidades regionais associadas cadastrarem projetos educacionais, culturais e esportivos). Em 2016 foram investidos em fundos educacionais e sociais mais de R\$ 2milhões.</p>
--	---	---	---	--

(continuação)

	<p>com a questão social e aí que a gente pode falar da comunidade externa e não somente interna, nós temos os projetos de extensão que tentam abordar o máximo possível a comunidade externa tah? mas não a questão por exemplo de trazer o melhor bem estar, é claro que algumas ações trazem isso como resultado, mas o objetivo é fazer com que a comunidade externa também esteja dentro da instituição envolvida com seus projetos tah? então é essa relação com a parte social da organização.</p>	<p>vai ser positivo no rendimento que é o importante pra nós lá no final né? o rendimento do processo. A gente tem a <i>organização na comunidade</i> também que é um projeto que foi criado desde 2013, foi uma ideia que veio da direção, falando do diretor administrativo, porque querendo ou não nós temos que estar inseridos na comunidade, principalmente na comunidade, desde que a organização foi inserido em São Sebastião do Caí a gente vê que gera emprego e renda, mas muito mais do que isso, nós precisamos estar inseridos na comunidade, não só nós estarmos na comunidade, mas a comunidade esta inserida dentro da empresa. Nós temos uma escola aqui na frente onde <i>a organização</i> entre aspas adotou digamos né? então a medida do possível a gente sempre ajuda aquela escola né? Páscoa, Natal, enfim né? são ações que a</p>	<p>então é nesse sentido que a gente trabalhou. Nós temos instituído no calendário de eventos que vem da CRE, o dia da solidariedade em maio né? Passado agora dia das mães, nós fizemos a solidariedade né? Onde foi arrecadado muito alimento, muitas roupas, produto de limpeza e tem turmas que foram visitar asilos, fazer ações de brincadeiras, cantos, toda uma interação ali no asilo de Bom Princípio uma turma já foi, tem uma outra turma programada pra ir pra o novo asilo que está no Arroio Feliz e ações em asilo público.</p>	
--	--	---	---	--

(continuação)

		<p>gente divulga mais internamente né? não são ações que a gente expõe externamente né? mas outras escolas já vieram aqui, até denominações religiosas já vieram se apresentar aqui, buscamos talentos, pessoas que cantam, que tocam, que declamam, então a gente abre espaço, fazemos alguma atividade pra que eles possam mostrar que eles sabem fazer isso, então eu acho que tá muito além do financeiro também, é importante claro e muito bacana essa questão do abono, enfim né? mas também essa parte de motivação né? e a preocupação com o colaborador com o bem estar dele e tudo é ligado, ação ambiental, ação social, tudo vai tá ligado no final né? para o resultado positivo que a empresa busca né?</p>		
--	--	--	--	--

(continuação)

<p><b>Tripé sustentabilidade (âmbito ambiental)</b></p>	<p>Na questão ambiental, eu entendo que o instituto na verdade (pausa) não tem digamos, ele possui um atendimento a legislação tah, por obrigação na questão ambiental, mas nada por exemplo se não for partir de um projeto do servidor, não há nada além do que a legislação nos obrigue a ter.</p>	<p>Assim, tem ferramentas que a gente utiliza né? no caso na parte da produção que é a questão do desperdício né? Então é feito todo um levantamento, ah, quanto está gerando de papelão, quanto está gerando de plástico, se está gerando plástico muito a mais né? A gente passa para os gerentes né, oh, tá gerando mais plástico, inclusive quando tu gera mais plástico, tu acaba perdendo matéria prima né? então aí pra trabalhar o porque que está tendo este desperdício então, teve um tempo atrás que tava sobrando muitas embalagens assim, bastante, então a gente começou a fazer todo um levantamento e hoje já diminui bastante o desperdício de embalagem que acaba sobrando da produção né? Até o papel toalha foi substituído por secador de mãos. São coisas pequenas, mas que a gente está trabalhando, que nem agora a gente tá</p>	<p>Temos a coleta da água da chuva, conservação da limpeza do entorno da escola, conscientização de colocarem os resíduos que eles produzem no local adequado né? Que coloquem o lixo no lixo, que eles cuidem dos animais, a gente se envolve muito com a questão das ONGS né? Então a gente sempre tá aberto para as ONGS, ela vem aqui falamos sobre adoção de animais né? Então são várias ações assim do dia a dia, tentando fazer com que depois eles lá fora na sociedade saibam se portar como alguém que cuida do meio ambiente.</p>	<p>São diversas ações no qual destaco algumas como, 700 bolsas ecológicas de banners descartados, direcionamento de lâmpadas queimadas para destino correto, substituição gradativa de monitores CRT por LCD e LED, além de lâmpadas de comuns por LED, encaminhamento de papéis usados para empresas recicladoras, criação de normas de campo com cláusula de sustentabilidade para homologação dos fornecedores, lixo orgânico com destino correto, instalação de sensores de presença para redução de energia elétrica, adesivos e placas para a conscientização na redução do consumo de água e papel, renovações de seguros por telefone, reduzindo cerca de quatro folhas para a renovação.</p>
---	---	---	---	---

(continuação)

		tentando fazer um projeto pra redução de água né? só que é bem complicado assim, porque frigorífico gasta muita água, então aos poucos né? a gente teve um ano que instalou captação da água da chuva também pra ser reutilizada		
<b>Tripé sustentabilidade (âmbito econômico)</b>	<p>é, a questão econômica parte na verdade parte muito de o que nós temos de recursos que vem por parte do governo, então nós não temos como precisar isso, cada ano muda, e a cada ano vem reduzindo o valor destinado ao instituto federal e assim repartido aos campis, então vejo a questão econômica como uma questão hoje bem deficitária, porque hoje em dia tu tem que fazer cortes de algumas, em alguns itens pra poder colocar em outros itens, então eu vejo hoje a questão econômica como sendo um dos fatores prejudiciais, até mesmo para o atendimento a questão social e a questão ambiental, porque hoje em dia os recursos estão escassos, recursos escassos fazem com que a gente não tenha tantas possibilidades na questão social, seja pra atender uma demanda do servidor por exemplo ou pra atender muitas</p>	<p>Teve um tempo atrás que tava sobrando muitas embalagens assim, bastante, então a gente começou a fazer todo um levantamento e hoje já diminui bastante o desperdício de embalagem que acaba sobrando da produção né? E hoje conseguimos reduzir em mais de 70%. Até também tem projetos assim pra fazer sobre a questão de folhas de impressão que as vezes tu vai imprimindo, imprimindo e vai gastando folha, só não foi aplicado ainda né?</p>	<p>No ano passado como a escola, a rede estadual estava com bastantes dificuldades financeiras, porque não tinha repasse da autonomia financeira pelo governo do estado. Então a gente pensou assim: no ano passado a solidariedade era para o colégio, aí nesse sentido. a gente colocou como tema dentro deste projeto maior que era “Pequenas ações geram grandes transformações” ações de doação para a escola de material de limpeza, então a gente fez uma coleta bem significativa né? Então a solidariedade era pela escola.</p>	<p>A instituição disponibiliza linha de crédito Energia Solar para financiar equipamentos que aproveitam a energia solar e possui linha de consórcio sustentável para aquisição de equipamentos ecoeficientes.</p>

(continuação)

	<p>vezes uma demanda ambiental, seja pra um tipo de projeto, ou seja pra algum tipo de atividade né? a questão econômica influencia muitas vezes em atingir os objetivos na questão social e a questão ambiental. Então eu vejo a questão econômica como um dos pontos principais pra essa redução de atividades.</p> <p>Quando nossos custos não podem ser altos, justamente isso nos faz ter ações sustentáveis. Hoje se tem ações sustentáveis muito por uma questão legal ou por uma questão de necessidade, quem sabe economizando dessa forma, nós economizamos recursos que hoje em dia estão escassos para as entidades públicas e de educação.</p>			
<b>Legislação social)</b>	<b>(dimensão social)</b>	<p>Na verdade assim, existem algumas normas do instituto federal ou dos órgãos públicos federais, é que regulamentam é o bem estar do servidor,tah, mas parte de uma questão de convívio social né, uma questão do trabalho, a questão social do trabalho a gente diz por exemplo a questão da satisfação do trabalho, então a gente entende isso como uma questão social do servidor e essa relação com o bem estar do trabalhador, ele vai se refletir no seus resultados de trabalho tah,</p>	<p>Não saberia dizer assim, nunca, a gente faz as ações mas nunca foca na legislação, na verdade nem sei na parte social quais as legislações que existem assim né? as ações que a gente faz aqui não são alinhadas as legislações.</p>	<p>Existem, mais sem grande impacto.</p>

(continuação)

	então que sejam feitas ações específicas. Em termos de legislações específicas nós temos que é ver diariamente, eu desconheço, eu conheço ações mais específicas que as vezes vem da reitoria ou de nós mesmos dentro do campus.			
<b>Legislação ambiental)</b>	<b>(âmbito</b> Em algumas ações existe uma legislação específica que nós temos que atender com relação a parte ambiental. Todo o processo de licitação ele tem que atender algumas normativas tah? e dependendo do foco da licitação, essas normativas trazem as questões ambientais como obrigação dentro dela, por exemplo, gestão de resíduos, é, a questão da utilização da água, energia elétrica, tem algumas questões normativas que trazem nas licitações, mas não há por exemplo um foco, ah, vamos fazer uma licitação é com foco sustentável, não existe ainda essa, esse tipo de licitação, as licitações geralmente são pra questões administrativas, de construção ou outras atividades da organização, não tem uma específica,	Tem muitas leis né? Lei pra parte de tratamento de água, parte de resíduo, parte de emissão atmosférica, então na questão de leis tem bastante né? tem a NBR 12235 na empresa que é pra questão de vazamentos né? tem a CONSEMA 128 que parte toda de tratamento de água, no caso quais os parâmetros que a gente tem que atender né de análises, tem a política nacional de resíduos sólidos, que ali já fala mais da logística reversa, parte de tratamento de resíduos, pra cada item tem uma legislação	Não destacou nada.	Sim, existem algumas regras ambientais que precisam ser seguidas.

(continuação)

<p><b>Se não houvesse legislação na área, se as empresas implantariam ações que promovessem o bem estar da sociedade e do meio ambiente</b></p>	<p>Na verdade essa é uma pergunta bem interessante porque a gente nunca sabe, ah, se por exemplo, vamos supor que não há nenhuma legislação que obrigue uma questão sustentável tá, mas nós estamos vivendo hoje, aí depende muito da época né, hoje nós estamos vivendo uma fase de é corte de recursos pra tudo, certo? Então a gente acaba por exemplo economizando energia elétrica, é economizando no consumo da água, tentando fazer ações específicas por exemplo, ah, uma mudança de uma torneira né, a manutenção, ou por exemplo é informações referentes as impressões né a quantidade de impressões, por impressora ou por servidor, então tem algumas ações específicas que de fato o cenário atual, mas aí eu digo em cenário econômico, quando nossos custos não podem ser altos, justamente isso nos faz ter ações sustentáveis, mas não significa que se não tivesse uma legislação nós faríamos isso, isso não sei, isso a gente nunca vai saber isso né, mas hoje se tem ações sustentáveis muito por uma questão legal ou por uma questão de necessidade, quem sabe economizando dessa forma, nós</p>	<p>Tudo hoje em dia, tanto umas das pessoas fala, ah, tu pode reduzir custo né, tu vai reduzir o custo do tratamento de água, o custo de geração de resíduos, mas ainda continua a parte ambiental sendo um investimento, ele não é algo assim que vai gerar, é totalmente diferente de produção né? tá gerando aí lucro pra empresa, mas se tu pensar nas ações em fazer tudo certo, tu conseguir atender as leis ambientais tu não vai chegar a ganhar a alta de infração, tu vai trazer benefícios pra parte ambiental, só que eu acredito que sem a legislação cobrando seria bem difícil, porque a gente pode ver aí fora né? em outras cidades, em outros lugares, que a parte ambiental é bem precária, então tu pode ver que tem órgão ambiental fechando empresas por não atender a questões ambientais, então, querendo ou não, é a lei que está aí né? e aí a pessoa espera fechar a</p>	<p>A princípio teria e como trabalhamos a questão muito humano a gente sempre está trabalhando, porque é uma das missões da escola né? preparar, fazer com que o aluno se dê conta que ele é um cidadão, um sujeito dentro da sociedade que depende dele não dos outros né? faz parte assim, cada um é sujeito da sua vida né? então eles precisam estar inseridos desde pequenos sabendo que tem que fazer ações sociais.</p>	<p>Quanto ao fato de não haverem essas regras e se essas empresas praticariam as referidas ações, é muito difícil responder, pois dependeria de cada empresa, sua cultura, seus valores e seus diferenciais. No caso das cooperativas, não tenho dúvida que essas ações que promovem o bem-estar da sociedade e o meio ambiente permaneceriam.</p>
---	---	---	--	--

(continuação)

	economizamos recursos que hoje em dia estão escassos para as entidades publicas e de educação.	empresa pra começar a pensar nisso né? olha o século que a gente tá, então isso não é mais novidade, todo mundo já sabe que precisa ser feito.		
<b>Motivos para a adoção das ações</b>	Como não há nenhum projeto voltado, o que mais motiva o instituto federal como um todo a ter ações sustentáveis é uma obrigação legal, isso é o que mais obriga né? a gente não sabe certamente se não tivesse essa obrigação legal se de fato isso aconteceria, nós nunca vamos saber já que existe a obrigação legal, se faz.	A gente tem várias leis ambientais né? que diz que a empresa tem que ter um setor de meio ambiente né? então a gente tem uma licença de operação que a gente tem que atender vários itens dela né se não até acaba ganhando alta de infração, até o órgão ambiental tá vindo bem mais, com mais frequência né, então essas ações querendo ou não temos que envolver os colaboradores porque eles irão trabalhar junto né? não é só o setor de meio ambiente né? se cada um fizer sua parte a gente vai conseguir atender não só o órgão ambiental. a gente sabe que todo colaborador motivado gera um retorno positivo, a gente não pode esquecer que a gente trabalha com pessoas né? então trabalhar com pessoas não é uma tarefa muito fácil	Com certeza é nosso papel social como educadores né? porque a escola tem um grande papel social, transformador e a consciência de quanto nós podemos, devemos e precisamos contribuir para que essas ações aconteçam né? então a gente tem uma consciência plena que nós temos uma ação social enquanto escola muito grande né? nós temos uma grande contribuição a dar e também uma grande responsabilidade, porque a gente tá formando o ser humano desde pequeno até o adulto né? Não visamos nenhum lucro a não ser que eles sejam pessoas melhores né?	Por ser uma organização cooperativa, essa responsabilidade está inserida na cultura da mesma. O resultado econômico não é o objetivo final, é apenas o meio para melhorar a qualidade de vida dos associados e da sociedade.

(continuação)

		<p>né? a gente tem várias pessoas que tem culturas diferentes né? vem pra cá com maneiras diferentes de agir e de pensar, então quando a gente fala dessas ações e pensa no colaborador, a gente tem que pensar como um todo e não específico né? a gente tem que pensar como um todo e quando a gente fala em ação social e não só na questão de retorno financeiro, eu acho que tem muito além disso que é o que a gente vem buscando.</p>		
<p><b>Relações entre a realização das práticas de marketing sustentável e o retorno (imagem) para a organização</b></p>	<p>O nosso “produto” se é que a gente pode dizer assim é a formação do aluno, então, por exemplo, se o aluno ele sai aqui do campus com conhecimento e ele é abraçado pelo mercado de trabalho devido ao seu conhecimento, devido a sua qualidade, esse é o nosso “produto”, então nós somos conhecidos não só pela qualidade de ensino que é divulgados pelos estandes, enfim, mas também por exemplo pelo mercado de trabalho que absorve esses alunos formados, esse é o nosso</p>	<p>Tudo o que está na nossa missão, visão e valores é o que a empresa quer passar, a gente quer trabalhar a parte de sustentabilidade, a gente quer trabalhar a responsabilidade social, valorização humana, aqui fala da questão do comprometimento na excelência da qualidade do produto, fornecer pro cliente, pro consumidor produto de máxima qualidade até atendendo</p>	<p>O que eu vejo assim da escola referente a credibilidade perante a sociedade, eu vejo assim, de repente até não tanto local, mas regional, assim, porque a gente ve muitos professores que vem de outras escolas, a gente várias vezes recebeu visita da nossa coordenadoria e quando eles vem pra cá a gente explica todo o funcionamento pedagógico, eles olham nosso espaço físico, é</p>	<p>Imagem de uma empresa séria, sólida e que tenha compromisso com a comunidade, que preza pelo relacionamento e preocupada com o desenvolvimento regional. Por isso o resultado econômico não é o objetivo final. É somente um meio para melhorarmos a qualidade de vida dos associados e da sociedade. Na cooperativa os números não são somente números.</p>

(conclusão)

	<p>“produto”, digamos né? então a gente não pode dizer isso porque a gente não é um mercado, mas é uma maneira de ter um feedback do mercado de trabalho que seriam nossos “clientes” né? então os alunos que saem daqui com uma determinada qualidade, aquela empresa que se sente satisfeita com um aluno formado aqui é o nosso retorno, significa que nós estamos produzindo alunos de qualidade.</p>	<p>também a expectativa do cliente, desde cliente de mercado interno até cliente de mercado externo, qualificar as pessoas pra isso né?</p>	<p>assim, admirável ne, como eles enxergam, nem sempre a sociedade valoriza.</p>	<p>Na cooperativa os números têm alma. Sem dúvida ocorre um retorno, pois as pessoas percebem o diferencial das empresas que trabalham com essas ações, fazendo com que gradativamente mais pessoas se associem à empresa.</p>
--	---	---	--	--