**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: REFLEXOS DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NA SOCIEDADE**

Antonio Tiago Pereira da Silva[[1]](#footnote-1)

Evandro Grein[[2]](#footnote-2)

Higor Leandro Bortoti[[3]](#footnote-3)

Karine Klemz Döll[[4]](#footnote-4)

Tatiana Cristina Viriato Assini[[5]](#footnote-5)

Professor Orientador: Luciano Domingos[[6]](#footnote-6)

**RESUMO**

Este trabalho aborda o tema responsabilidade ambiental, o qual está em evidência nos dias atuais, tornando-se uma preocupação cada vez maior nas organizações e na sociedade em geral. A responsabilidade ambiental é de extrema importância, pois com as atitudes responsáveis da sociedade é possível proteger o meio ambiente e contribuir para a sustentabilidade, para que as pessoas que habitam e ainda irão habitar tenham uma melhor qualidade de vida. A maioria das empresas estão buscando otimizar, dentro da própria organização, os aspectos ambientais, implantando uma nova cultura para que os colaboradores possam aderir os novos métodos; a mídia também é fundamental para mostrar à população a importância da responsabilidade ambiental, pois através dela pode-se disseminar um fato em questão de segundos, atingindo boa parte da população.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Ambiental. Meio Ambiente. Sustentabilidade

**INTRODUÇÃO**

O presente trabalho abrange o tema responsabilidade ambiental, o qual está presente no cotidiano de todos os indivíduos e organizações, porém nem todos possuem conhecimento sobre o assunto ou não conhecem os pequenos detalhes que podem ser praticados para contribuir com a responsabilidade ambiental. A responsabilidade ambiental significa um conjunto de atitudes com o objetivo de proteger o meio ambiente no presente e para o futuro, e contribuir para a sustentabilidade do planeta. Alguns exemplos de atitudes dentro de organizações é tratar e reutilizar a água dentro dos processos produtivos, utilizar preferencialmente transportes menos poluentes, treinar e informar os colaboradores sobre a importância da sustentabilidade para a empresa e no seu próprio dia-a-dia, entre outros; já para os indivíduos é não jogar o óleo da cozinha em sistema de esgoto, fazer a separação do lixo reciclável e comum, utilizar o mínimo possível de sacolas plásticas nos supermercados, entre outros.

Este trabalho tem como objetivo analisar de modo geral se a sociedade está ciente dos efeitos da responsabilidade ambiental e dos meios para sua preservação Isso dentro de um cenário onde os recursos naturais vêm se tornando escassos, afunilando os métodos produtivos das empresas, na tentativa de evitar que as elas degradem o meio ambiente em busca de recursos para sua produção. Dessa forma surgiu a responsabilidade ambiental, que começou a fazer parte de seus processos produtivos. Diante disso, encontra-se a problematização, que tem como objetivo identificar como a responsabilidade ambiental, por parte das empresas, reflete na sociedade.

É fundamental o conhecimento sobre os impactos gerados com a ausência da responsabilidade ambiental, pois alguns fatores agravam-se como a redução da biodiversidade, a transformação do clima devido ao efeito estufa, a redução da camada de ozônio, a ameaça em relação à qualidade da água, entre outros.

A metodologia adotada foi de pesquisa bibliográfica, de campo, *survey*e e quantitativa, através da explicação e descrição dos dados existentes e coletados com o questionário aplicado à 150 pessoas.

**A INTRODUÇÃO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NAS EMPRESAS**

Quando se fala em responsabilidade ambiental, é comum ouvir que a responsabilidade deve partir apenas de empresas, por utilizarem materiais extraídos da natureza, por poluírem os seus arredores ou por não terem destinos corretos na hora do descarte. No entanto, com os problemas ambientais que estão ocorrendo, as pessoas passaram a perceber o perigo que permeia todo um futuro, o que fez com que incluíssem a responsabilidade ambiental no seu cotidiano. De acordo com Dias (2011) foi a partir da segunda metade do século XX que esse cuidado aflorou-se na população, pois a partir desse momento os problemas agravaram-se, devido ao crescimento econômico mundial.

Durante muitas décadas, grande parte do trabalho de marketing das organizações foi focado em divulgar a marca dos produtos vendidos, porém nos dias atuais essa realidade mudou, não sendo suficiente para fidelizar e atrair novos investidores antes de realizarem um novo negócio. Estes investidores optam por conhecerem os sistemas de trabalho de uma determinada empresa, segundo Curi (2011).

Ainda para Curi (2011) as organizações bem vistas no âmbito social e ambiental tem tendência a serem mais atraentes, caracterizando-se por ter um relacionamento ético com seus trabalhadores, proporcionando planos de carreira com uma política salarial razoável, e além disso, possuem total respeito com o meio ambiente. Tendo como premissa básica essas informações, muitos gestores vão contra essas ideias, visando apenas lucros imediatos, o que pode ocorrer, por exemplo, nos países em que a mão de obra é abundante e as legislações trabalhistas e ambientais são bastante flexíveis; com essa facilidade muitas organizações abriram fábricas na China, considerada a capital mundial da produção de baixo custo. As práticas irresponsáveis cada vez mais estão sendo negadas pelos consumidores, evitando assim consumir de empresas que se encontram em situações irregulares no quesito ambiental. Por outro lado, os novos formatos de gestão pós-industrial cada vez mais se apoiam no assunto responsabilidade socioambiental.

No início da percepção pela população dos perigos que estavam ocorrendo, prejudiciais ao meio ambiente, na década de 70, foi criado um programa chamado MAB (Programa Homem e Biosfera), com o apoio da UNESCO, com a intenção de:

“Proporcionar os conhecimentos fundamentais das ciências naturais e das ciências sociais necessários para a utilização racional e a conservação dos recursos da Biosfera e para melhoramento da relação global ente o homem e o meio, assim como para prever as consequências das ações de hoje sobre o mundo de amanhã, aumentando assim a capacidade do homem para ordenar eficazmente os recursos naturais da Biosfera” (UNESCO, 1971).

Já na década de 80 foi criado outro programa com o intuito de avaliar o meio ambiente e o desenvolvimento, e então sugerir melhorias alcançáveis, esse programa era o CMMAD[[7]](#footnote-7) (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento). A década de 90 foi um momento no qual o meio ambiente era um assunto muito discutido, o que resultou em uma conclusão mundial de que se todos continuassem com as mesmas atitudes tenderia a piorar. Por isso o assunto era muito debatido para que se tornasse um desenvolvimento sustentável, ressaltando que se trata de um problema social e prático. Já nos dias atuais, está cada vez mais comum o encontro de grandes líderes empresarias, como por exemplo, no Fórum Econômico mundial, que se reúnem para debater quais serão os próximos desafios que as empresas terão de enfrentar para os próximos anos com relação ao meio ambiente. Essas reuniões mostram que o existem CEOs dispostos a sacrificar seus lucros em curto prazo, e que acabam investindo em programas de sustentabilidade ambiental, que podem trazer essa rentabilidade em longo prazo, colaborando também com a empresa e a sociedade de maneira geral, explica Savitz (2007).

O aumento do número de associações de líderes, o crescimento no número de programas de iniciativas privadas e algumas outras formas de preservação, mostram sinais da preocupação das empresas com o meio ambiente. Um dado importante que mostra o crescimento dos interessados nesse novo projeto é o que ocorre com a *Business for Social Responsibility*[[8]](#footnote-8), fundada em 1980, que até, aproximadamente, o ano de 2002 era considerada pequena, porém, em cinco anos teve um crescimento bastante significativo e a expectativa é que continue aumentando, pois nas últimas reuniões realizadas só está sendo possível acomodar todos os membros em pé.

**RESPONSABILIDADE AMBIENTAL COM UM NOVA VISÃO DE NEGOCIOS**

As questões ambientais no âmbito empresarial são temidas por algumas instituições, pois podem alterar seus orçamentos e afetar as projeções já existentes. Por outro lado, existem instituições que visualizam esse assunto de maneira positiva. Elas conseguem se adaptar e ainda lucrar com os resíduos descartados em sua produção, destinando-os corretamente e contribuindo com o meio ambiente. O comprometimento de algumas empresas e de seus CEOs com a sustentabilidade ambiental, agregando o entendimento de como os conceitos se aplicam no trabalho diário, faz que novos gestores incorporem essa prática nas suas descrições de cargos e para que isso ocorra, passa a ser uma questão de tempo. Essa incorporação, que se torna gradativa em relação aos anos, faz com que a importância e o comprometimento com a sustentabilidade ambiental se tornem uma vantagem diferenciadora, com relação aos gestores principiantes a esse novo modo de gerir, pelo fato de conterem informações mais esclarecedoras, explica Savitz (2007).

Hoje nenhum gerente pode se dar ao luxo de ignorar programas de melhorias sustentáveis, visto que, mesmo não se dando conta, projetos novos acabam surgindo em suas mesas. Seguindo essa mesma linha, Savitz (2007) expõe que, em empresas de múltiplas parcerias é de extrema importância que os gestores estejam sempre interligados, sejam eles de escalas superiores ou inferiores. Da mesma forma ocorre com o lado de fora das empresas, onde governantes, organizações e sociedades se unem para enfrentar os novos desafios que esse novo parâmetro impõe. Essas imposições passam a manipular os sistemas como remuneração, orçamentos, objetivos de desempenho, sistemas gerenciais, e assim por diante, fazendo com que ocorra uma comunicação com os *stakeholders*[[9]](#footnote-9), na qual alguns serão compreensivos e solidários com as ações, já outros serão hostis à gestão e também às medidas tomadas.

Nessa mesma linha de raciocínio, empresas passaram a divulgar ao seu público o relatório de sustentabilidade, na qual aproximadamente cerca de três mil empresas aderiram à essa prática. Algumas bolsas de valores passaram a recomendar que as empresas além de divulgarem relatórios financeiros, passassem a divulgar relatórios não financeiros sobre a empresa, voltada a negociações públicas. Para termos uma solução dos problemas ambientais ou minimizar os riscos de poluição faz-se necessário estabelecer uma nova postura por parte dos administradores e empresários, que devem incluir o meio ambiente como parte de suas decisões e qualquer ação a ser tomada, para ampliar e dar suporte a capacidade do planeta, deixando de ser um problema, e sim uma solução. As preocupações ambientais dos empresários são influenciadas por três grandes conjuntos: o governo, a sociedade e o mercado. Caso não houvessem pressões da sociedade e medidas governamentais, provavelmente não seria fácil de observar o envolvimento das empresas no quesito ambiental, afirma Barbieri (2007).

O grande envolvimento de ONGs nas questões globais tem sido garantia para que os problemas e resoluções não sejam esquecidos nas gavetas dos governantes; outra pressão vem dos investidores que procuram minimizar os riscos de seus investimentos, sendo que as empresas que não cumprem com suas obrigações ambientais podem futuramente comprometer sua rentabilidade, podendo ser cobrado em algum momento, por meio de ações judiciais, ou acordos bilaterais voluntários, de acordo com Barbieri (2007). Este tipo de situação tem sido decisiva para os investimentos, no qual já foram até criados diversos indicadores para informar aos investidores sobre a situação ambiental de uma empresa.

Ainda para Barbieri (2007), com relação aos problemas ambientais relacionados à atividade de uma empresa, podem-se desenvolver abordagens denominadas: controle da poluição, prevenção da poluição e a implementação dessas questões na estratégia empresarial. No controle da poluição o objetivo é impedir os efeitos causados por um determinado processo produtivo, o qual devem criar ações para a necessidade de sua produção tendo uma percepção de quais são os efeitos negativos causados de seus produtos no processo produtivo, para que tenha soluções imediatas e pontuais, atendendo as exigências de responsabilidades que a empresa está enquadrada. Na prevenção da poluição, a empresa atua nos produtos e processos produtivos para prevenir e minimizar a poluição, poupando materiais em sua produção e energia em diferentes fases de seu processo produção e comercialização. A prevenção da poluição está em paralelo com as mudanças nos processos e produtos a fim de minimizar ou eliminar os dejetos na fonte, antes deles serem produzidos ou inseridos ao meio ambiente. Na abordagem estratégica da empresa, os problemas ambientais são tratados como uma vantagem para o seu negócio. Além das práticas de controle e prevenções da poluição a empresa procura aproveitar as oportunidades para seu negócio, sendo nas oportunidades que o mercado lhe oferece ou na neutralização de ameaças de questões ambientais existentes ou que possam ocorrer no futuro.

O autor ainda afirma que, automaticamente com estas ações adquire-se uma importância estratégica, aumentando o interesse da opinião pública sobre questões ambientais e também dos grupos interessados nesses problemas, tais como: trabalhadores, consumidores, investidores e ambientalistas. Uma grande parte dos investidores já consideram as questões ambientais em suas decisões, pois sabem que os passivos ambientais estão elencados como um dos principais fatores que pode corroer a rentabilidade e a substância patrimonial de uma empresa.

A preservação ambiental, antes entendida como empecilho do desenvolvimento, virou sinônimo de vantagem competitiva. O êxito das empresas está agora atrelado às estratégias adotadas para se relacionar com o meio ambiente expandindo as obrigações da administração do novo milênio. O gestor que quiser manter sua empresa longe das crises deverá se adaptar as novas demandas, abraçando o respeito à natureza como peça fundamental para o sucesso da organização, afirma Tachizawa (2010).

**METODOLOGIA**

O objetivo deste artigo, no que tange sua metodologia, é mostrar os reflexos da responsabilidade ambiental na sociedade e analisar se as práticas e os comportamentos das pessoas e organizações, de modo geral, tem influência nos cenários do meio ambiente nos tempos atuais.

Para tanto, utilizaremos os métodos de pesquisa bibliográfica, de campo, *survey*e e quantitativo.

A pesquisa bibliográfica pode ser o complemento tanto de uma pesquisa descritiva, quanto de uma pesquisa experimental. O intuito desse modelo de pesquisa é explicar problemas através de documentos públicos, onde já tenha ocorrido o levantamento de dados, informações e estudos sobre o assunto, conforme explica Cervo (1996).

Conforme Gil (2012), todo e qualquer tipo de documento onde o assunto se torna público, como por exemplo: jornais, revistas, livros artigos e outros, podem ser utilizados como fontes de informações para uma pesquisa bibliográfica.

Tudo aquilo que o ser humano produziu em quesito à pesquisa, está guardado em documentos das mais variadas formas, a bibliografia e o conjunto de todos esses manuscritos, que podem ter sido escritos por autores anônimos, identificados e conhecidos, relata Ruiz (2002).

A pesquisa de campo tem a finalidade de adquirir informações ou conhecimento através de um problema, para chegar a alguma resposta ou algum ato que se queira comprovar e descobrir novas relações que estão ligadas entre eles. Para realização da pesquisa de campo, alguns passos têm de ser seguidos, começando pela pesquisa bibliográfica, estabelecendo qual o tema em evidência, posteriormente deve-se criar o modelo teórico inicial de referência, que serve de base para escolher as variáveis, no sentido em que se desenvolva o plano geral de pesquisa. Na segunda etapa do processo, com a tipologia de pesquisa já determinada, são escolhidas as técnicas que serão utilizadas na coleta de dados e a de amostra, servindo como pilares para apoio na conclusão. Na terceira e última etapa é preciso determinar os registros dos dados, bem como as técnicas que serão utilizadas na análise posterior, conforme Lakatos; Marconi (2010).

O método de pesquisa *survey* é descrito como um método de investigação que tenta obter informações das pessoas, podendo ocorrer, dentre outros, através de um questionário claro e objetivo. Esse método, de modo geral, busca desenvolver proposições que tenham correlações, como também pode facilitar réplicas por parte de outros pesquisadores (BARBBIE, 1999). Ainda para Barbbie (1999), a pesquisa de *survey*, na prática, tem como um de seus aspectos a fácil aplicação do pensamento lógico:

“O formato de pesquisa *survey* muitas vezes permite desenvolvimento e desenvolvimento e teste rigoroso, passo a passo, de tais explicações lógicas. Além disso, o exame de centenas e até milhares de entrevistas de *survey* permite testar proposições complexas envolvendo diversas variáveis em interação simultânea.” (Barbbie. 1999, p. 83).

O método quantitativo possui a característica de empregar a quantificação no tratamento dos dados coletados, baseando-se em técnicas estatísticas, desde a mais simples, como percentual, até as mais complexas, como análise de regressão. A principal intenção dos pesquisadores ao utilizarem esse método é garantir a precisão dos resultados, sendo assim é possível encontrar a presença desse método em pesquisas descritivas, aquelas que procuram descobrir a relação entre as variáveis, e também procura investigar a relação de causalidade entre os fenômenos, de acordo com Richardson (2012).

**ANÁLISE DE DADOS**

A presente pesquisa buscou entender quem são os responsáveis pela busca da melhoria do meio ambiente, através de ações que são chamadas de responsabilidade ambiental.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 19/10/2015 a 06/11/2015, com um total de 150 entrevistados, conforme gráficos abaixo:

**QUESTÃO 01**

Fonte: dos pesquisadores

Conforme fundamentação, a maior preocupação com a promoção da responsabilidade ambiental parte das empresas, mas de acordo com o gráfico acima a comunidade também está se incorporando ao feito, se sentido responsável também pela promoção desses tipos de ações. Ações as quais buscam melhorar o ambiente de maneira geral e não apenas o ambiente ao qual estão inseridos, sendo limitados apenas à cidade, bairro ou rua.

**QUESTÃO 02**

Fonte: dos pesquisadores

Do total de pesquisados, mais da metade, 60%, acredita que apesar de se sentir parte do sistema que busca a melhoria, percebe-se que não está contribuindo para que o objetivo maior seja alcançado. Sinal de que existe a consciência, mas as atitudes tomadas pela sociedade não estão surtindo efeito quanto ao problema ao qual se busca uma solução.

**QUESTÃO 03**

Fonte: dos pesquisadores

De acordo com o gráfico apresentado, grande parte dos pesquisados, 70,7%, acredita que a iniciativa deve vir da comunidade. A cobrança partindo de forma externa faz com que as organizações que ainda não possuem programas de responsabilidade ambiental comecem a se preocupar com o meio ambiente, melhorando sua produção, aplicando políticas de logística reversa e melhorando a comunidade que estão inseridas.

**QUESTÃO 04**

Fonte: dos pesquisadores

Conforme gráfico acima, mais da metade dos entrevistados, 63,3%, busca forma de priorizar a responsabilidade ambiental e 35,3% exercem alguns métodos que tem como fator a conservação ambiental. Mostrando que apenas 1,3% ainda não se deram conta de como é importante colocar métodos no dia-a-dia para melhorar a sociedade a qual estão inseridos.

**QUESTÃO 05**

Fonte: dos pesquisadores

Conforme gráfico acima, pode-se verificar que a maioria das pessoas contribuem no seu cotidiano com a responsabilidade ambiental através do uso racional da água, cuidando para não desperdiçar, e não jogando o óleo da cozinha em sistema de esgoto; já o uso das sacolas plásticas nos supermercados ainda continua alto, e poucas pessoas cuidam em comprar produtos que tenham o certificado ambiental.

**QUESTÃO 06**

Fonte: dos pesquisadores

Conforme mostra o gráfico, a cada 150 empresas, considerando que cada um dos pesquisados trabalham em empresas diferentes, 87 empresas trabalham com métodos e procedimentos que buscam a melhoria do meio ambiente, 36 não possuem programas de sustentabilidade ambiental e 27 podem até possuir, mas também não divulgam aos colaboradores.

**QUESTÃO 07**

Fonte: dos pesquisadores

Entre as empresas que divulgam suas ações 56,7% dos entrevistados lembram das ações da Natura e 30% das ações da do O Boticário, empresas que atuam no setor de cosméticos e que buscam mostrar aos seus consumidores que seus produtos estão ligados com a responsabilidade ambiental.

**QUESTÃO 08**

Fonte: dos pesquisadores

Relacionando a pergunta 6 com a 8, de 150 empresas 87 que possuem procedimentos ou métodos que buscam a melhoria do meio ambiente em processos internos, 70 delas repassa aos seus funcionários a importância da responsabilidade ambiental, 49 não conscientizam seus funcionários e 31 das empresas podem até possuir, mas não informam seus funcionários ou seus funcionários não possuem conhecimento sobre o assunto.

**QUESTÃO 09**

Fonte: dos pesquisadores

A ideia da pergunta acima é visualizar onde as pessoas acreditam que a responsabilidade ambiental pode melhorar e de que forma melhoram a vida da sociedade, ou seja, 45,30% acreditam que pode esse tipo de projeto sendo implementado pelas empresas pode influenciar em uma vida mais saudável, 20% em que ajudara na redução da poluição, seguida de 18% que acreditam que essa ação facilitara a destinação dos lixos produzidos, seja por parte da população como também das empresas e 14,70% acreditam que os recursos naturais utilizados para a produção das empresas será economizado.

**QUESTÃO 10**

Fonte: dos pesquisadores

Segundo Neto; Sacomano; Perretty; Santos (2008), relacionados com sustentabilidade e crescimento econômico, só será possível se os empresários, políticos e sociedade entenderem que todo o capital vindo de extração de resíduos (metal, água, madeira, etc.), deve se retornar um valor para atividades relacionadas à preservação e reconstituição do ecossistema afetado.

De acordo com 87% dos pesquisados, a responsabilidade ambiental pode alavancar o crescimento econômico, 9% não souberam opinar e 4% acreditam que não se relacionam. Se as empresas forem obrigadas a repassar quantidade do valor que lucram para reconstituição daquilo que degradam, consequentemente, os governos passarão a investir menos em tratamento de resíduos, por exemplo. Assim, essa questão deve partir das empresas, com o auxílio do poder público, e muito bem absorvida pela sociedade que conforme questão acima possui essa consciência.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo mostrou qual é a importância da responsabilidade ambiental diante do mercado atual, além de quais são os novos caminhos para que as organizações consigam criar vínculos entre crescimento com a responsabilidade ambiental.

A partir da segunda guerra mundial, com a escassez de recursos, iniciou-se uma nova visão de caráter mundial em que todos os recursos utilizados para a produção de bens e serviços possuíam um limite para sua extração e a partir de uma determinada quantidade que este recurso fosse utilizado, o fim dele poderia causar transtornos ainda maiores, por exemplo, a escassez de água.

Desde os anos 70, foram criados fóruns que buscavam conscientizar as empresas sobre uma possível escassez de recursos, mas também procuravam debater formas de continuar sua produção de maneira menos agressiva ao meio ambiente. Com isso o crescimento pela busca de informações, tanto por parte dos CEO’s quanto por parte dos investidores passou a ser ainda maior. Começaram ser ainda mais visíveis nos anos 2000 onde, além de buscar uma melhor produção, as empresas passaram a divulgar relatórios de como estão se comportando diante desse novo cenário.

Essa conscientização, por parte das organizações, passou a ser transmitida para a sociedade, a qual está procurando aquelas empresas que mostram através de seus produtos todo o trabalho exercido para a melhoria do meio ambiente em que vivemos.

A pesquisa deste artigo buscou saber da sociedade, se as empresas as quais trabalham buscam colaborar com as novas formas de produção de bens e serviços e se os seus colaboradores sabem quais são essas ações que ajudam o meio ambiente e a sociedade a qual estão inseridos.

Os dados coletados mostram que a sociedade está ciente dessas atitudes e reconhece que podem auxiliar em pequenas atitudes com atividades que podem ser realizadas em casa, as quais contribuirão, a partir dessas atitudes, para a preservação do meio ambiente.

**REFERÊNCIAS**

BARBBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey.** Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1999.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2.ed. atual e ampliada – São Paulo: saraiva, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia**. 4ª ed – São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CURI, Denise. **Gestão ambiental.** 1 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 5ª ed – São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

NETO, Geraldo Cardoso de Oliveira; vendrametto, Oduvaldo; SACOMANO, José Benedito; PERRETTY, Osvaldo D’Angelo; SANTOS, Osmildo Sobral dos. **Aliança sustentável: crescimento econômico e a sustentabilidade.** Disponível em:

<<http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0036_0140.pdf>>. Acesso em 29 out 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social:** **métodos e técnicas**. 3ª Ed. – 14. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia cientifica: guia para eficiência nos estudos**. -5ª ed –São Paulo: Atlas, 2002.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007- 4ª reimpressão.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

UNESCO. **Programa o Homem e a Bioesfera (MaB)**. Disponível em < <http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/natural-sciences/environment/biodiversity/biodiversity/mab-programme-in-brazil/>>. Acessado em 5 out 2015.

1. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração – Faculdade Opet – Curitiba/PR [↑](#footnote-ref-1)
2. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração – Faculdade Opet – Curitiba/PR [↑](#footnote-ref-2)
3. Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração – Faculdade Opet – Curitiba/PR [↑](#footnote-ref-3)
4. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração – Faculdade Opet – Curitiba/PR [↑](#footnote-ref-4)
5. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração – Faculdade Opet – Curitiba/PR [↑](#footnote-ref-5)
6. Especialista em Gestão Pessoas pelas Faculdades OPET - FAO, Especialista em Saúde e Segurança no Trabalho – Uniasselvi, Graduado em Gestão Comercial, pelas Faculdades OPET – FAO. [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000300002&lng=pt&nrm=iso>>. Acessado em 5 out 2015. [↑](#footnote-ref-7)
8. Fonte: http://www.bsr.org/en/about/story [↑](#footnote-ref-8)
9. Stakeholders: públicos estratégicos – pessoa ou grupo de investidores que possuem ações ou interesses em indústrias, empresa ou negócio. Fonte: < http://www.significados.com.br/stakeholder/>. [↑](#footnote-ref-9)