



RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE SANTA MARIA - RS

Cleide Andréa Packeiser de Oliveira
Unifra

Elio Sergio Denardin
Unifra

Lisandra Taschetto Murini
Unifra

Resumo

A busca da excelência pelas organizações tem como alvo a qualidade nas relações entre sustentabilidade econômica, social e ambiental. Essa passou a ser sinônimo de sobrevivência para a sociedade e para as organizações. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo o diagnóstico das ações praticadas pelas empresas de transportes, nos aspectos da responsabilidade socioambiental e que contribuam para o desenvolvimento sustentável. O estudo mostrou-se relevante pelo fato que nos dias de hoje não se pode falar em empresa do futuro ou dos negócios, de um modo geral, sem responsabilidade social, sustentabilidade e a preocupação do uso racional dos recursos naturais. Para a realização do mesmo, adotou-se a seguinte metodologia para se atingir os objetivos pré-estabelecidos. Primeiramente realizou-se uma pesquisa de ordem bibliográfica seguida de uma de campo, desenvolvida de forma quali-quantitativa sendo de natureza exploratória e descritiva. Os dados foram coletados através do questionário aplicado às empresas de transportes associadas ao Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros de Santa Maria às quais nove responderam. Concluiu-se que as empresas estão agindo proativamente na minimização de resíduos e o investimento em tecnologia antipolvente, encontrando como desafios a falta de informação e incentivos fiscais e financeiros para obter o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chaves: Gestão ambiental; responsabilidade social; sustentabilidade

1. INTRODUÇÃO

As empresas para se adaptarem ao ambiente globalizado e dinâmico têm que desenvolver produtos ou serviços competitivos, com baixo custo e com mais rapidez que seu concorrente. Para atender o mercado cada vez mais exigente, as organizações produzem, mas nem sempre utilizam critérios éticos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. O desenvolvimento social, devido necessidade de adequação às questões mutáveis do ambiente, traz consigo a urgência de soluções dos problemas mais complexos como obter um crescimento sustentável através do estímulo social a ações ambientalmente responsáveis. A sociedade, como um todo, tem se questionado sobre os aspectos econômicos de produção em detrimento da qualidade de vida do ser humano, pelo uso dos recursos naturais e estes serem limitados e em muitos casos, não renováveis, de forma não-sustentável e socialmente irresponsável ficando à mercê da velocidade das mudanças. Essa situação exige dos empresários e governantes, prudência e tomada de decisões coerentes com o desenvolvimento social responsável de forma que esses recursos possam ser utilizados sem prejuízo pelas próximas gerações. A busca da excelência pelas organizações tem como objetivo a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Os administradores devem estar convencidos da sua cumplicidade, sabendo que a responsabilidade socioambiental inicia de dentro para fora da organização. Os colaboradores, clientes, acionistas, fornecedores e comunidade através de ações conjuntas, incentivando a prática da responsabilidade corporativa, que proporcionem um desenvolvimento social eficaz, promovendo, assim, a sustentabilidade.

Diante disso, apresenta-se o problema da pesquisa: como são administradas as questões ambientais nas empresas de transporte de Santa Maria e quais os desafios são encontrados para implementar práticas sustentáveis?

O objetivo geral consiste em diagnosticar as ações das empresas de transporte nos aspectos da responsabilidade socioambiental que contribuam para o desenvolvimento sustentável. Foram estabelecidos como objetivos específicos os de visualizar as práticas de gestão quanto às dimensões da responsabilidade social corporativa, identificar os planos voltados à educação dos colaboradores e da sociedade para as práticas responsáveis e seus possíveis benefícios, verificar as ações de redução de impacto ao meio ambiente que são praticadas pelas mesmas e conhecer os desafios enfrentados no processo de gestão na

implementação dessas práticas.

A responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade aparecem hoje como diferencial estratégico, os aspectos sócio-ambientais exercem crescente influência nas decisões das empresas, uma vez que os ativos intangíveis como a marca, reputação e imagem, por exemplo, respondem por grande parte do valor da empresa. A empresa ecológica vai se antecipar às auditorias ambientais públicas, assim como, reduzir seus custos e riscos com a melhoria dos processos, a racionalização do consumo de matérias-primas, a diminuição do consumo de água e energia, obtendo a redução dos riscos de multas e responsabilidade por danos ambientais. A sustentabilidade passa, portanto, a ser sinônimo de sobrevivência para a sociedade e para as organizações. É preciso entender que a humanidade não domina a natureza, mas interage com ela e ações predatórias poderão ser ameaça à vida na terra.

O presente estudo justifica-se por estar focado no tão esperado crescimento sustentável, pela sua relevância e pelo fato que nos dias de hoje não se pode falar em empresas do futuro ou do mundo dos negócios, sem que as preocupações ambientais e sociais não estejam presentes. Pretende-se contribuir com sugestões para as empresas adequarem suas atividades a responsabilidade social e obter o desenvolvimento sustentável.

1.1. METODOLOGIA

Inicialmente realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória visou proporcionar maiores informações sobre o assunto, principalmente através da pesquisa bibliográfica, direcionada basicamente para a gestão ambiental. A pesquisa descritiva realizou-se através de levantamento de dados, ou seja, pesquisa de campo junto às empresas de transporte de Santa Maria associadas ao Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros de Santa Maria. Para Gil (2002), a etapa exploratória representa um período de investigação informal e relativamente livre, cujo objetivo é o de descobrir o que as variáveis significativas e a descritiva segue um projeto procurando descrever características da realidade. Esta pesquisa foi desenvolvida de forma quali-quantitativa, com aplicação de um questionário, como instrumento de coleta, que continha perguntas fechadas e abertas.

A população é constituída de doze empresas de transporte, sendo que nove responderam, situadas na cidade de Santa Maria vinculadas ao Sindicato das Empresas de

Transporte Rodoviário de Santa Maria. Os dados foram analisados com ajuda do software Le Sphinx para tabulação das questões fechadas e abertas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender o tema responsabilidade social empresarial, desenvolvimento sustentável e gestão de empresas ambientalmente responsáveis, se faz necessário consultar a bibliografia que aborda os seguintes aspectos, a evolução da questão ambiental, normas ambientais, desenvolvimento sustentável, empresa e o comportamento ético, política e educação ambiental da empresa, responsabilidade social empresarial, vantagens da empresa ambientalmente correta.

2.1. EVOLUÇÃO DA QUESTÃO AMBIENTAL

Questões como consumo responsável, valores organizacionais, respeito à comunidade, aos consumidores, à diversidade, discriminação racial e trabalho infantil, entre outros, integram cada vez mais as boas práticas de gestão em organizações e observa-se que desde a década de 1960 essas questões vêm sendo discutidas em vários países ao longo dos anos.

De acordo com Moura, (2000):

a) **Década de 1960:** alguns recursos passaram a ser mais valorizados com o aumento da população e do consumo, como a água, petróleo e madeiras. Nesta década o Clube de Roma divulgou o relatório denominado ‘Os limites para o Crescimento’, onde através de simulações matemáticas foram feitas projeções de crescimento populacional, poluição e esgotamento dos recursos naturais da Terra.

b) **Década de 1970 e 1980:** ocorreu a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em Estocolmo, onde se evidenciou uma diferença entre países ricos e pobres, onde os ricos acreditam que deveriam ser realizados controles internacionais rígidos para redução de poluição e os pobres interpretando tais controles como um freio ao seu desenvolvimento. Também nesta década houve o surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável. Em 1978, surgiu na Alemanha o Selo Ecológico, destinado a rotular produtos ‘ambientalmente corretos’, este selo já havia sido concebido na Holanda em 1972 com menor repercussão. Na década de 80 surgiram leis regulamentando a atividade industrial no tocante à poluição.

c) **Década de 1990:** houve um grande impulso com relação à consciência ambiental, as empresas passaram a se preocupar com a racionalização do uso de energia e matérias primas, estimulando a reciclagem e reutilização dos recursos naturais. Houve a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, conhecida como **Rio 92 ou Eco 92**, um marco na história da política ambiental brasileira, com a participação de 170 países e foi a partir daí que passou a ser entendida a mútua dependência entre o desenvolvimento e um meio ambiente ecologicamente equilibrado, com conservação dos recursos para as gerações futuras e a necessidade de políticas que permitam a solução de problemas ambientais como o combate e redução da pobreza, que via de regra é causa de graves problemas ambientais e também a maior vítima destes tipos de problemas. O principal documento produzido foi a ‘Agenda 21’, prevendo-se a necessidade de difíceis mudanças em práticas e costumes para implementar as novas resoluções, sobretudo com ações de governos, propõe o uso racional de matérias primas e energia e a realização de pesquisa sobre novas formas de energia. Em 1997, segundo Cortizo (2007) a recomendação da Convenção Quadro sobre as Mudanças Climáticas Globais para que os países desenvolvidos reduzissem as suas emissões não estava sendo cumprida, foi aprovado um novo instrumento, o Protocolo de Quioto, para estabelecer metas que seriam redução média para 5,2% em relação ao nível de emissões dos países industrializados em 1990, o que seria insuficiente, mas seria um começo. Este Protocolo começou a vigorar em 2005, quando 139 países o ratificaram demonstrando a intenção da comunidade mundial de combater o aquecimento global. Hoje, 169 países mais a União Européia estão dentro do tratado, menos os Estados Unidos, que é um país que polui muito (cerca de 25% das emissões) ainda não ratificou o Protocolo.

A legislação ambiental está diretamente ou indiretamente ligada à preservação do meio ambiente, da saúde, da segurança e do bem estar da população, envolvendo esferas: municipal, estadual e federal. A Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler (Fepam) é a instituição responsável pelo licenciamento ambiental no Rio Grande do Sul. Desde 1999 está vinculada à Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SEMA), no Rio Grande do Sul, os municípios são responsáveis pelo licenciamento ambiental das atividades de impacto local sob o Código Estadual de Meio Ambiente, Lei 11520/00, (FEPAM, 2007).

Direcionado para as empresas de transportes, a Confederação Nacional do Transporte (CNT) desenvolve programas com o objetivo de desenvolver e implantar tecnologias e modelos de gestão de uso racional de recursos naturais, além de conscientizar empresários do

transporte, caminhoneiros, autônomos, trabalhadores do setor, parceiros comerciais e usuários de transporte sobre a importância da conservação do meio ambiente. Dentro do Projeto Despoluir, existem subprojetos e um deles é o Projeto I - Redução da Emissão de Poluentes pelos Veículos com o objetivo de contribuir com a sociedade para a melhoria da qualidade do ar e o uso racional de combustíveis. Algumas das ações deste projeto são: aferir (opacímetro)¹, a emissão de poluentes para reduzir a poluição e o consumo de combustíveis, dentro das resoluções do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), informatizar os dados para análise dos resultados, identificar os veículos, estabelecer critérios rígidos para a concessão do Selo Despoluir e buscar parcerias com o setor público e privado com o objetivo de valorizar quem tem este selo.

2.2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito de desenvolvimento sustentável é dinâmico e está sujeito a dimensões e interpretações que refletem visões consideradas culturalmente apropriadas e de relevância local, (RESENDE, 2006).

O Instituto Ethos (2008, p.1) em seu glossário conceitua sustentabilidade como:

ter sustentabilidade significa assegurar o sucesso do negócio a longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável. [...] Geralmente definido como ‘a forma de satisfazer as necessidades da presente geração sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer as suas necessidades’, de acordo com a comissão Brundtland. A sustentabilidade tem três amplos componentes, geralmente descritos como ‘as pessoas, os lucros e o planeta’, ou seja, os aspectos ‘sociais, econômicos e ambientais’. A necessidade de as empresas darem conta dessas três dimensões tem sido resumida no conceito da *triple bottom line*.

De acordo com Moura (2000), desenvolvimento sustentável admite a utilização dos recursos naturais do que se necessita hoje, para permitir uma boa qualidade de vida, porém, sem comprometer a utilização desses mesmos recursos pelas gerações futuras.

2.2.1. SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

A sustentabilidade às vezes é chamada de “responsabilidade social corporativa”

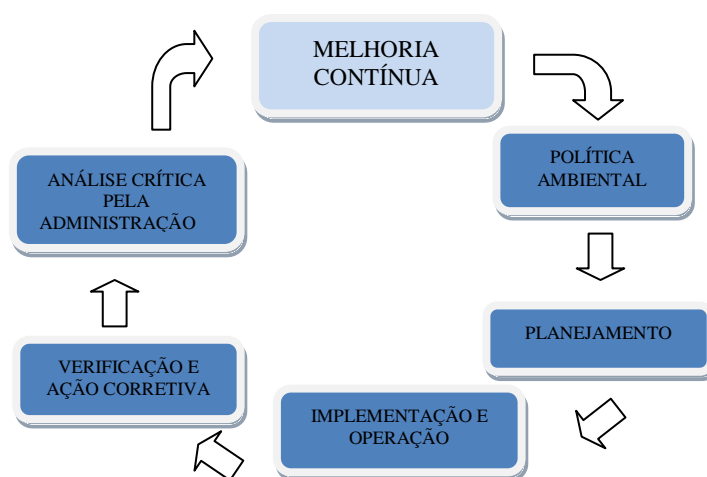
¹ A verificação é feita com o **opacímetro** – é um equipamento que analisa a fumaça emitida por motores a diesel.

entendendo-se por isto os amplos aspectos dos negócios: a gestão, o modo de tratar os empregados, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local e as relações com os fornecedores e clientes, (SUSTAINABILITY, 2008 apud INTITUTO ETHOS, 2008).

De acordo com Berna (2005) a questão ambiental é uma realidade que chegou definitivamente às empresas modernas convertendo-se em Sistema de Informação e Gestão Ambiental, Programa de Gestão Ambiental (PGA), *International Organization for Standardization* (ISO) 14001, entre outras siglas, se tornando uma estratégia de negócio, porque pode significar vantagens competitivas ao promover a melhoria contínua dos resultados ambientais de suas atividades.

A *British Standard Institute* ISO é uma organização internacional, sediada em Genebra, na Suíça, que elabora normas internacionais, tornando-se conhecida mundialmente pela ISO série 9000, que é um conjunto de normas que se referem aos Sistemas de Gerenciamento da Qualidade na Produção de Bens de Consumo ou Prestação de Serviços. A norma ISO 14001 tem por objetivo promover às organizações os elementos de um Sistema de Gestão Ambiental eficaz, buscando o melhoramento contínuo através de todas as etapas do ciclo gerencial. Sua concepção está demonstrada na Figura 1.

Figura 1 - Sistema de Gestão Ambiental



Fonte: Modelo de DONAIRE, 1999.

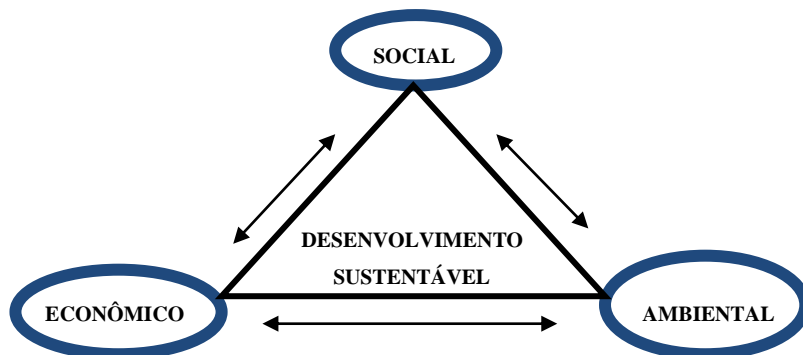
O sistema de gestão ambiental foi idealizado a aplicar-se a todos os tipos e partes da organização, independente de condição geográfica, cultural e social e representa a busca pelo melhor modelo de gestão, planejamento e melhoria contínua (DONAIRE, 1999).

A ecoeficiência maximizando os resultados que a empresa venha a obter, utilizando os recursos naturais disponíveis, sendo um dos maiores desafios das empresas, conjugando a redução do consumo dos recursos naturais e a economia dos recursos financeiros, apresentando grande atratividade para as empresas.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (2007) os elementos da ecoeficiência são: reduzir o consumo de materiais com bens e serviços, reduzir o consumo de energia com bens e serviços, reduzir a dispersão de substâncias tóxicas, intensificar a reciclagem de materiais, maximizar o uso sustentável de recursos renováveis, prolongar a durabilidade dos produtos e agregar valor aos bens e serviços. A busca da excelência pelas empresas passa a ter como objetivo a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

De acordo com Hockerts (2003) apud Pereira (2006), a sustentabilidade corporativa pode ter estas características, que são as formadoras do equilíbrio dinâmico da sustentabilidade (figura 2).

Figura 2 - Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade



Fonte: DIAS, 2006.

a) **Sustentabilidade Econômica:** Garantir que em qualquer momento o fluxo de caixa é suficiente para assegurar a liquidez da organização.

b) **Sustentabilidade Social:** Agregar valor para as comunidades onde as empresas atuam, aumentando o capital humano de parceiros individuais. As empresas devem gerenciar o capital social de uma forma que deixe os *stakeholders* entender a motivação da companhia e de um modo geral, concordar com o sistema de valores da companhia.

c) **Sustentabilidade Ambiental:** Usar apenas recursos naturais que devem ser consumidos em uma taxa abaixo de sua reprodução natural, ou em outra taxa menor que o

desenvolvimento dos seus substitutos, e que estes recursos não causem emissões que fiquem acumuladas no meio ambiente em taxa além da capacidade do sistema natural de absorver e acumular. Finalmente, a empresa não pode se engajar em atividades que degradem o ecossistema.

2.3. POLÍTICA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL DA EMPRESA

Ao adotar os princípios para a sustentabilidade ambiental, afirma-se a convicção da responsabilidade pela preservação ambiental. Para Berna, (2005, p.17) a política ambiental tem como objetivo minimizar os impactos ambientais e sociais da empresa e tornar suas operações tão ecologicamente corretas quanto possível:

1) Legislação em vigor e previsível em um futuro próximo; 2) Informações sobre instalações físicas e dados operacionais; 3) Informações sobre insumos (energia, matérias-primas, água, etc.); 4) Previsão de geração de resíduos, efluentes e emissões; 5) Públicos que influenciam e são influenciados: a) Análise crítica preparatória (Para saber aonde chegar); b) Política ambiental da empresa (Carta de Sustentabilidade Ambiental); c) Sistema de Gestão Ambiental (SGA); d) Programa de Gestão Ambiental (PGA); e) Redefinição de resultados (rever, corrigir, aperfeiçoar); f) Implementação do PGA (treinar, prevenir, controlar, registrar), g) Medição de resultados (monitorar, auditar, avaliar).

Para Mota (2003) faz-se necessário a conscientização e um engajamento de todos os envolvidos com a empresa. O treinamento para a gestão ambiental para desenvolver competências é fator determinante para o sucesso dos projetos.

2.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A organização reconhecendo sua função social faz uma análise e compreende que um dos principais condicionantes da relação do indivíduo interno e externo com a organização é a responsabilidade social. Há preocupação constante com a qualidade ética nas relações da empresa com as partes interessadas, principalmente no que tange aos acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade e poder público. A introdução deste conceito na missão da empresa, compreendendo e praticando esses valores no cotidiano da gestão. Divulgando entre todos os interessados, buscando alcançar um desenvolvimento socialmente responsável, econômico e ambientalmente sustentável. É processo aberto e

contínuo que reflete em um ambiente de trabalho produtivo, moderno e participativo.

Segundo Orchis, Yung e Morales (2002) a responsabilidade social empresarial deve ser um compromisso contínuo com um comportamento ético nos negócios que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Pressupondo decisões empresariais resultantes da reflexão sobre os impactos na qualidade de vida atual e futura de todos os que se relacionam e são afetados pelas operações da empresa.

De acordo com Donaire (1999) a responsabilidade social, implica um sentido de obrigação para com a sociedade. Esta responsabilidade assume diversas formas, entre as quais se inclui a proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público. Muitas das decisões internas da organização hoje requerem considerações explícitas das influências vindas do ambiente externo, incluindo considerações de caráter social, político e econômico.

Segundo Orchis, Yung e Morales (2002) a responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os *stakeholders*², assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais, e esse relacionamento deve estar de acordo com seus valores, políticas, cultura e visão estratégica. São exemplos de ações que caracterizam a responsabilidade social empresarial: o desenvolvimento da comunidade onde está inserida, a preservação do meio ambiente, transparência na comunicação, tanto interna quanto externa, investimento no ambiente de trabalho, bem estar dos funcionários, satisfação dos clientes, retorno aos acionistas e entrosamento com os *stakeholders*.

2.4.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA

Para Orchis, Yung e Morales (2002) as pessoas, como diferencial da organização, devem ser valorizadas e motivadas com o objetivo de obter a coesão interna alinhada aos objetivos da empresa. A empresa socialmente responsável deve oferecer oportunidades iguais independentemente de sexo, raça, idade e origem, dentre outras. Neste sentido, uma empresa com responsabilidade social, deve valorizar seu público interno não apenas por meio de salário, mas também criando condições para seu desenvolvimento pessoal e profissional,

² O *stakeholder* é uma pessoa, grupo de pessoas ou organização que possa influenciar ou ser influenciado pela organização.

oferecendo oportunidades iguais para homens, mulheres, minorias e portadores de necessidades especiais.

Segundo Froes e Mello Neto apud Link (2005) o exercício da responsabilidade social interna não se limita apenas à gestão de benefícios e remuneração, assistência médica e odontológica, sendo mais abrangente como a gestão do trabalho, gestão do ambiente de trabalho, gestão da relevância social da vida no trabalho, gestão dos direitos dos empregados, gestão do crescimento e desenvolvimento pessoal.

2.4.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL EXTERNA

A empresa socialmente responsável deve cumprir todos os requisitos que a lei exige. Ter um comportamento ético em todos os campos, conhecer o ambiente e entender as mudanças nas normas sociais em vigor, para posteriormente alterar seu envolvimento social para responder a mudanças nas condições da sociedade, (DEMAJOROVICK, 2008).

De acordo com Orchis, Yung e Morales (2002) a responsabilidade social com seu público interno e externo resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação, afetando de forma positiva a qualidade de produtos e serviços oferecidos, como:

a) A **comunidade** deve ser a prioridade para a empresa socialmente responsável, que precisa gerenciar o impacto da sua atividade produtiva e manter o bom relacionamento com as organizações atuantes, devendo estar acompanhado de políticas e critérios bem definidos. A responsabilidade social da empresa na comunidade deve ser condizente com seus valores e prioridades, podendo ser realizada diretamente mediante apoio material e de serviços a projetos comunitários direcionados a crianças e adolescentes carentes, educação, saúde e trabalho, assim como, disponibilizar seus colaboradores em projetos, caracterizando o chamado trabalho voluntário, o que possibilita a valorização e disseminação no meio empresarial de ações que oferecem oportunidades para o exercício da cidadania e solidariedade dos colaboradores e fortalecem a imagem da empresa.

b) Quanto aos **fornecedores**, a transmissão dos valores de conduta ética no cumprimento de contratos e no relacionamento com os parceiros é fundamental para uma atuação socialmente responsável na cadeia produtiva, garantido o cumprimento de padrões de proteção ambiental e de segurança e a não-utilização de mão-de-obra infantil. A empresa deve considerar seu código de conduta no ato da contratação dos fornecedores e exigir dos trabalhadores terceirizados atitudes éticas semelhantes às de seus funcionários.

c) Uma empresa socialmente responsável com seus **acionistas, proprietários e investidores** utiliza princípios éticos, distribui corretamente e com transparência os resultados para seus acionistas, já que as práticas socialmente responsáveis só são concretizadas pelos investimentos por eles efetuados. Em contrapartida, os mesmos necessitam que a boa reputação e imagem da empresa esteja associada a uma conduta positiva diante do mercado, baseada em valores éticos e no respeito aos direitos humanos.

d) A empresa socialmente responsável em seus atos com o **Governo** deve atuar com transparência política, estimulando a cidadania na sociedade e devido a muitos problemas sociais demanda a parceria entre a iniciativa privada e o Estado para um trabalho mais integrado de caráter coletivo e os recursos mobilizados sejam aplicados de modo a produzir resultados eficazes em tempos mais curtos.

e) Com relação aos **concorrentes**, a empresa deve buscar sempre fortalecer a livre concorrência de mercado, não efetuando espionagem industrial ou outras ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva, mantendo um relacionamento ético com os concorrentes.

f) No que tange aos **clientes**, a responsabilidade social da empresa está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos nem expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade (informação correta nas embalagens ou descrição dos serviços).

g) A **sociedade** engloba todos os *stakeholders*. É na sinergia dos esforços entre a iniciativa privada, Estado e sociedade que poderão ser solucionados os problemas socioeconômicos dos países (ORCHIS, YUNG E MORALES, 2002).

3. VANTAGENS DA EMPRESA AMBIENTALMENTE CORRETA

Conforme Moura (2000) o lucro não é a finalidade da empresa, mas sim, um resultado de seu trabalho servindo como medida de sua eficiência, a empresa que estiver atendendo bem o que seus clientes esperam consegue vender mais, oferecem melhores preços e em consequência tem o lucro, e a empresa que não atende o que seus clientes esperam, vende menos e seus clientes migram para a concorrência e como consequência passa a ter prejuízos. Neste contexto, verifica-se que a proteção ambiental passou a ser uma necessidade das pessoas e clientes das empresas, e que para sobreviver, as empresas estão se estruturando para

melhor atender estas exigências e tendo como resposta: a satisfação dos clientes, melhoria da imagem da empresa, conquista de novos mercados – maior competitividade, redução de custos - eliminação de desperdícios, melhoria de desempenho da empresa - aumento da produtividade, redução de riscos (acidentes ambientais, multas, ações judiciais), melhoria da administração da empresa (utilização de ferramentas da qualidade), maior permanência do produto no mercado (aceitação do consumidor), obtenção de financiamentos, maior facilidade na obtenção de certificação, demonstração aos clientes, vizinhos, acionistas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa sobre as ações de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade realizada com as empresas de transportes.

Quanto a data de fundação das empresas constatou-se que duas são da década de 1950 e quatro tiveram o início das suas atividades à partir de 1960, sendo que duas não informaram o ano. As empresas pesquisadas prestam serviços em várias modalidades de transporte sendo que 42,85% responderam que a atividade principal da sua empresa é o transporte coletivo urbano, 21,43% turismo e transporte intermunicipal respectivamente e transporte de escolares 14,29%.

Nas empresas pesquisadas, 33,3% possuem menos de 90 colaboradores, 11,1% de 90 a 180, 11,1% de 450 a 540 e 11,1% acima de 540, sendo que 33,4% não responderam. Quanto à contratação dos colaboradores, as empresas transportadoras informaram que utilizam mais de um critério. Os mais evidenciados são o *curriculum vitae* com 30,43%, seguido de oportunidades iguais para todos, tais como sexo, raça, origem, minorias e portadores de necessidades especiais, 21,74%. Para os critérios oriundos de outra empresa, ou seja, com experiência profissional e moradores da comunidade obteve-se o percentual de 17,39% respectivamente e ainda 13,05% levam em conta a contratação de desempregados ou pai de família. Os critérios são significativos na gestão de pessoas, mas não é percebido no que diz respeito à variável gênero quanto as atividades operacionais, como mecânico, motoristas, cobradores e fiscais. Os relativos a moradores da comunidade e a situação de desempregado ou pai de família, demonstram um comportamento da empresa voltado para a responsabilidade social e sustentabilidade, conforme defende o Instituto Ethos e Demajorovic.

O resultado apontado quanto aos investimentos em melhoria das condições do ambiente de trabalho, demonstra que 77,8% das empresas investem muito, e para 22,2% o investimento é razoável. Com o investimento na melhoria das condições de trabalho as empresas proporcionam um ambiente mais sadio, ou seja, com qualidade de vida no trabalho. Pode-se observar que todas as empresas investem de alguma forma na melhoria do ambiente, pois nenhuma respondeu que investe pouco ou nada.

De acordo com os benefícios oferecidos pelas empresas aos seus colaboradores, demonstrou que 33,40% investem no plano de saúde ao colaborador e 29,20% também tornam o plano de saúde extensivo à sua família. Além desses benefícios 12,10% proporcionam auxílio alimentação, 8,50% a participação nos resultados, 4,20% investem na educação do colaborador por meio de auxílio integral, 4,20% auxílio parcial, 4,20% auxílio moradia e 4,20% outros. Os benefícios concedidos para a assistência à saúde, alimentação, educação e moradia expressam o comprometimento da empresa com a qualidade de vida do público interno, investindo em projetos de cunho social, como destacam Link (2005) e Donaire (1999).

A tabela 1 mostra a ordem de prioridade dos valores para as empresas pesquisadas. A valorização do cliente aparece em primeira opção com 77,8%, em segunda opção foi mencionado o colaborador com 55,6%, em terceira opção a responsabilidade socioambiental com 66,7% e os fornecedores em quarto e quinto lugar.

Tabela 1– Valores priorizados na empresa

Prioridades da empresa (valores)	Freq. 1	%	Freq. (ordem 2)	%	Freq. (ordem 3)	%	Freq. (ordem 4)	%	Freq. (ordem 5)	%	Freq. (soma)	%
Lucro/Acionistas/crescimento da empresa	2	22,2%	1	11,1%	1	11,1%	2	22,2%	3	33,3%	9 (2,67)	100%
Valorização do cliente	7	77,8%	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9 (4,78)	100%
Ambiente (responsabilidade socioambiental)	0	0,0%	1	11,1%	6	66,7%	2	22,2%	0	0,0%	9 (2,89)	100%
Fornecedor	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	4	44,4%	4	44,4%	9 (1,67)	100%
Colaborador	0	0,0%	5	55,6%	1	11,1%	1	11,1%	2	22,2%	9 (3,00)	100%
TOTAL OBS.	9		9		9		9		9		9	

Dentro de uma visão mais crítica no mundo competitivo de hoje há uma preocupação hierarquizada com valores essenciais da empresa. As empresas não demonstraram uma primeira preocupação com o lucro, priorizando o cliente certamente terão o lucro como uma consequência. Quanto à valorização do colaborador, embora significativa, comparando com outros valores, necessita de maior atenção tendo em vista sua importância na excelência do atendimento ao cliente. A valorização do ambiente aparece em posição que demonstra uma

consciência de responsabilidade socioambiental. Estas posições reforçam o pensamento do autor Demajorovic (2008) de que a mudança para uma nova visão corporativa voltada para a responsabilidade socioambiental reverterá em sustentabilidade para empresa.

Para prestar um serviço de transporte de qualidade, as empresas manifestaram na primeira opção o atendimento ao cliente com qualidade e manutenção da frota que se assemelham com 33,33% e 22,2% ao cumprimento dos horários, a seguir na segunda opção, novamente o cliente com 44,4% e 22,2% para a manutenção da frota, restando 11,11% para a aquisição de veículos novos, cumprimento de horários e desenvolvimento de padrões de atendimento com foco na agilidade e flexibilidade. Em terceira opção com 44,4% novamente o cumprimento de horários e em sétimo lugar com 44,4% a oferta de serviços diferenciados como o transporte seletivo, turismo, etc.

As ações das empresas de transporte para com suas comunidades é demonstrada na tabela 2 evidenciando as contribuições periódicas às entidades carentes com 88,9% das respostas, seguida da oferta de transporte às escolas para visita de estudos de alunos, participação em campanhas de arrecadação, e apoio a projetos comunitários com 77,8% respectivamente, proporcionar passe livre em seus ônibus 66,7% e finalmente o patrocínio aos esportes e liberação de seus funcionários para serviços voluntários 55,6% respectivamente.

Tabela 2 - Ações das empresas com a sua comunidade

Ações com a comunidade	Freq.	%
Patrocínio aos esportes	5	55,6%
Oferta de transporte às escolas	7	77,8%
Lazer, teatro no ônibus	2	22,2%
Passe livre	6	66,7%
Contribuições para entidades carentes periodicamente	8	88,9%
Campanhas para arrecadação	7	77,8%
Apoio a projetos comunitários	7	77,8%
Liberação de funcionários para serviços voluntários	5	55,6%
Outra	0	0,0%
TOTAL OBS.	9	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas múltiplas.

Conforme resultado apresentado na tabela citada percebe-se as práticas de responsabilidade social reforçando o pensamento de Orchis, Yung e Morales (2002) do quanto tudo isso fortalece a imagem, a marca e reputação da empresa perante a sua comunidade com as ações de responsabilidade social.

Na tabela 3 estão elencadas as ações praticadas pelas empresas com relação ao meio ambiente, onde a minimização de resíduos aparece com 88,9%, a proteção dos recursos

naturais com 77,8% e o investimento em tecnologia antipolvente e implementação de programas de educação ambiental com 66,7% cada um.

Tabela 3 - Ações praticadas com relação ao meio ambiente

Ações	Freq.	%
Limpeza urbana	0	0,0%
Investimento em tecnologia antipolvente	6	66,7%
Minimização de resíduos	8	88,9%
Proteção dos recursos naturais	7	77,8%
Implementação de programas de reciclagem	3	33,3%
Implementação de programas de educação ambiental	6	66,7%
Adoção de praças, canteiros, ruas, para manutenção	2	22,2%
Outra ação	0	0,0%
Não pratica nenhuma ação.	0	0,0%
TOTAL OBS.	9	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas múltiplas.

O ar condicionado ecológico de veículos e ajustes preventivos nos veículos com avaliação de opacidade para controle da poluição é citado por empresas como tecnologia antipolvente. Uma empresa mencionou que o seu programa de reciclagem realiza a separação dos materiais, sendo os mesmos doados a uma entidade filantrópica que faz a venda desses.

Em relação às ações de prevenção à poluição 100% dão preferência à redução de emissão de gases e 77,8% à redução de ruídos e tratamento de efluentes respectivamente, de acordo com a tabela 4.

Tabela 4 - Ações de prevenção da poluição

Ações de prevenção da poluição	Freq.	%
Redução de ruídos	7	77,8%
Redução de emissão de gases	9	100%
Tratamento de efluentes (água com óleo)	7	77,8%
Outro	0	0,0%
TOTAL OBS.	9	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas múltiplas.

As empresas têm investido muito na renovação de suas frotas como medidas preventivas à redução de emissão de gases e de poluição sonora. O reuso da água usada na lavagem dos ônibus com a separação da água do óleo é um exemplo do que as empresas estão fazendo para diminuir os impactos causados com suas atividades ao meio ambiente.

Na tabela 5 fica demonstrado que as empresas têm metas para redução do uso de energia elétrica e racionalização do uso da água com 88,9% respectivamente, seguido de

redução do uso dos combustíveis fósseis e recursos minerais de 66,7% e outras metas que visam a redução de descarte 11,1%.

Tabela 5 - Metas pra redução de consumo de energia e bens naturais

Metas de redução de consumo	Freq.	%
Redução do uso de energia elétrica	8	88,9%
Economia e racionalização do uso da água	8	88,9%
Redução do uso de combustíveis fósseis e recursos minerais	6	66,7%
Outra	1	11,1%
TOTAL OBS.	9	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas múltiplas.

Além da preservação do meio ambiente as empresas visam a redução de custos através do uso racional dos recursos. As mesmas conscientes do seu papel para a sustentabilidade expandem suas metas também quanto à quantidade de resíduos encaminhados corretamente para a reciclagem.

No item separação de resíduos sólidos 77,8% das empresas de transporte de Santa Maria já fazem a separação e 22,2% ainda não separam estes resíduos. Observa-se que as empresas já estão envolvidas com a preservação da natureza como demonstram os resultados, além de separar para a reciclagem os lixos produzidos, ampliam estas ações para metas de redução da quantidade de lixo produzido, optando pela compra de produtos que não necessitam de embalagem que seriam descartadas.

Quando questionadas sobre a importância da preservação do meio ambiente, 66,7% das empresas apontam que é muito importante e 33,3% acreditam que a questão ambiental é importante, perfazendo um total de 100% favoráveis. O ponto de vista das empresas que responderam ao questionário no que se refere à preservação do meio ambiente reforça o que diz Berna (2005), que a questão ambiental tornou-se uma estratégia de negócio, porque pode significar vantagens competitivas ao promover a melhoria contínua dos resultados ambientais de suas atividades.

O principal fator de negociação com seus fornecedores, conforme demonstra a tabela 6, para 77,8% das empresas é minimização da emissão de poluentes, seguida da redução de recursos financeiros e materiais com 55,6%, redução do impacto ambiental 44,4%.

Tabela 6 - Ações das empresas com relação aos fornecedores

Ações com fornecedores	Freq.	%
Não resposta	1	11,1%
Redução do impacto ambiental das atividades	4	44,4%
Minimização da emissão de poluentes	7	77,8%
Redução de recursos financeiros e materiais	5	55,6%
outra	0	0,0%
TOTAL OBS.	9	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas múltiplas.

Percebe-se que as empresas têm um relacionamento de parceria com seus fornecedores com o objetivo de minimizar dejetos e a emissão de poluentes. Negociam no contrato com as empresas fornecedoras que fazem a entrega de óleo e posteriormente recolhem o óleo que já foi utilizado e outras empresas contratam terceirizadas especialistas para fazer a retirada do combustível queimado ou sujo. Uma ação que está sendo implantada nas empresas é o Programa Despoluir apoiado pela FETERGS que envia diretamente para as empresas um técnico com os seguintes equipamentos: opacímetro de medição, *notebooks* e todo material de apoio para realizar as medições da emissão de gases dos ônibus, demonstrando desta forma o comprometimento das empresas e entidades com a sustentabilidade.

Percebeu-se que algumas empresas já estão educando seus colaboradores em relação ao meio ambiente, pois, 66,7% delas já têm planos de educação ambiental e 33,33% ainda não o possuem. A implementação da educação ambiental depende da participação voluntária dos colaboradores. De acordo com Mota (2003) faz-se necessário a conscientização e um engajamento de todos os envolvidos com a empresa, portanto, percebe-se já nas empresas a consciência da importância da educação ambiental e da busca da sustentabilidade para a preservação da natureza para as gerações futuras.

A comunicação da educação ambiental nas empresas se dá principalmente em forma de treinamentos/cursos e palestras 55,6% respectivamente, 44,4% através de *folders*, 33,33% não respondeu e outra forma de comunicação 22,2%, como mostra a tabela 7.

Observa-se que as empresas preferem utilizar os *folders* para trabalhar a comunicação das ações ambientais dentro da empresa, também dão preferência a palestras cursos e treinamentos. As empresas que não responderam são as que ainda não têm um plano de educação ambiental. Sugere-se às empresas que já são responsáveis socioambientalmente, a

visitação a outras empresas que já implementam programas de responsabilidade socioambiental.

Tabela 7 - Como se dá a comunicação da educação ambiental

Comunicação em educação ambiental	Freq.	%
Não resposta	3	33,3%
Treinamento/Cursos	5	55,6%
Folders	4	44,4%
Palestras	5	55,6%
Visitas a outras empresas	0	0,0%
Outra	2	22,2%
TOTAL OBS.	9	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas múltiplas.

Quanto ao questionamento se as empresas possuem procedimentos documentados através de atas, relatórios ou outra forma de documentar, de forma a orientar a qualidade na execução de projetos de desenvolvimento sustentável, 55,6% dizem estar criando um sistema de gestão, 33,3% afirmam que a gestão da qualidade é totalmente informal, não sendo reconhecida como função autônoma da empresa e 11,1% não responderam. A documentação é uma forma de avaliar o desempenho das empresas quanto às questões ambientais. Tem a vantagem de avaliar as condições ambientais de uma atividade produtiva na empresa, auxiliando assim, no controle operacional e na criação de mecanismos de ações preventivas, corretivas e de avaliação. Algumas empresas já percebem a importância e estão criando um sistema de gestão formal.

Na sequência de prioridades da gestão da empresa aparece o cumprimento de exigências legais com 55,6% na ordem de importância para as empresas pesquisadas, estímulo a cidadania 22,2%, o bem estar da comunidade e transparência na comunicação e resultados, respectivamente com 11,1%. Em evidência está o cumprimento de exigências legais que repercute no campo social, o que demonstra o quanto as empresas se preocupam com seus *stakeholders*, conciliando o poder econômico com o social, revertendo em benefícios sociais.

Dada a ordem de importância para os benefícios que poderão ser obtidos com a responsabilidade socioambiental, aparece com 44,5% a redução de custos e despesas, 22,2% em relação a melhoria na imagem da empresa, 11,1% a redução de riscos, multas e ações judiciais, 11,1% reconhecimento da sociedade e 11,1% sobrevivência a médio e longo prazo. Reconheceu-se que a redução de custos como o principal benefício obtido com a

responsabilidade social e ambiental, reforçando o que diz Moraes (2000) quanto às vantagens da empresa ambientalmente correta. Com o reconhecimento da sociedade que aparece em quarto lugar na seqüência de benefícios, demonstra que os gestores reconhecem que os clientes estão cada vez mais críticos e conscientes da preservação ambiental e da necessidade de sua sustentabilidade.

Os maiores beneficiados apontados pelas empresas de transportes com a responsabilidade socioambiental são: clientes com 33,3%, a comunidade com 55,6%, os acionistas com 11,1%. Conforme mostram os resultados na ordem de importância elencados pelos gestores das empresas que os propósitos das mesmas vão além dos objetivos empresariais particulares. Daí a afirmação que as empresas têm responsabilidades que transcendem o modelo tradicional (lucro) e se consolidam no campo social, reafirmando o equilíbrio dinâmico da sustentabilidade, de acordo com Hokerts apud Pereira (2006).

Confirmaram-se como as principais dificuldades ou desafios para obter o desenvolvimento sustentável, a falta de conhecimento com 44,5%, falta de incentivos fiscais 33,3%, falta de recursos financeiros 11,1% e outras 11,1%. A responsabilidade social e a preservação ambiental mesmo não sendo um tema novo encontram dificuldades para as empresas se engajarem em estratégias proativas de gestão socioambiental, além da falta de informação, o custo elevado de equipamentos e a falta de financiamentos. Foi citado como outra dificuldade encontrada, a falta de motivação e comprometimento dos colaboradores. Sugere-se atividades que despertem a motivação e comprometimento.

Obtêm-se a informação na tabela 8 que as empresas documentam integralmente e publicam o balanço social 11,1%, documentam parcialmente ou são totalmente informais 33,3% respectivamente e 22,22% não documentam.

Tabela 8- Informações de responsabilidade social e publicação do balanço social

Empresa publica Balanço Social	Freq.	%
Integralmente	1	11,1%
Parcialmente	3	33,3%
Totalmente informal	3	33,3%
Não documenta	2	22,2%
TOTAL OBS.	9	100%

Quanto ao documentar as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas, percebe-se que uma empresa publica suas ações de responsabilidade social e três documentam parcialmente.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Entre as práticas de gestão quanto às dimensões da responsabilidade social corporativa para o público interno identificou-se os critérios de contratação de colaboradores, tais como, oportunidades iguais (gênero, raça, origem), desempregados/pai de família, benefícios caracterizados como plano de saúde oferecidos aos colaboradores e extensivo à família, assim como, participação nos resultados, auxílio alimentação e moradia e planos de educação por meio de auxílio integral e parcial, tendo desta forma atingido os objetivos propostos nos aspectos social e educacional.

Existe uma relação especial de atenção para com a comunidade evidenciada nas contribuições periódicas às entidades carentes, oferta de transporte às escolas, participação em campanhas de arrecadação de livros, agasalhos, brinquedos, o apoio a projetos comunitários, bem como, a concessão de passe livre em seus ônibus, o patrocínio aos esportes e a liberação de seus funcionários para serviços voluntários.

As ações relativas à minimização de resíduos, à proteção dos recursos naturais e ao investimento em tecnologia antipolvente visando a redução de impactos ambientais são as mais praticadas pelas empresas no âmbito da responsabilidade socioambiental. Constatou-se que mais da metade das empresas pesquisadas cumprem as exigências legais e estão criando um sistema de gestão da qualidade, duas delas apresentam planos efetivos voltados à educação ambiental (PAM, PGRS e PGRI), e as demais estão em fase de implantação ou de estudo de programas de educação ambiental. As formas como procuram efetivar a educação ambiental são através de cursos, treinamentos, palestras e *folders*. As práticas relatadas, embora muitas em fase inicial, vêm comprovar a importância dada pelas empresas para a preservação do meio ambiente. Aparecem como beneficiados a comunidade, os clientes e os empregados.

Os benefícios esperados pelas empresas com a responsabilidade socioambiental, evidenciados na pesquisa são a redução de custos e despesas, a redução de riscos, multas e ações judiciais e bem estar da sociedade. A empresa por suas práticas tende a se beneficiar

com a imagem positiva frente ao seu público, assegurando a sua sustentabilidade.

As principais dificuldades ou desafios relatados pelos gestores são falta de conhecimento que as empresas encontram na implementação de práticas do desenvolvimento sustentável, falta de recursos financeiros e falta de incentivos fiscais. Para contornar essas limitações sugere-se a criação de projetos que poderão gerar recursos para ações que visem a sustentabilidade às empresas e à sociedade.

Os objetivos deste trabalho foram atendidos e sugere-se que estudos desta natureza sejam realizados em outros segmentos da economia local.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BERNA, Vilmar. **A consciência ecológica na administração: passo a passo na direção do progresso com respeito ao meio ambiente**. São Paulo: Paulinas, 2005.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/index.asp>>, Acesso em: 02 out. 2007.

CORTIZO, Sergio. O IPCC e a mudança climática. **Almanaque Brasil socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2007.

DEMAJOROVICK, Jacques. Responsabilidade socioambiental corporativa. **Almanaque Brasil socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FEDERAÇÃO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES RODOVIÁRIOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Fetergs e Despoluir - programa ambiental do transporte**. Disponível em: <<http://www.fetergs.org.br/>> . Acesso em: 29 jun. 2008.

FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PROTEÇÃO AMBIENTAL HENRIQUE LUIZ ROESSLER RS. Disponível em: <http://www.fepam.rs.gov.br/perguntas/pergunta_detalhe.asp?categoria=3.Licenciamento>. Acesso em: 18 set. 2007.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Fonte: SustainAbility. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/>. Acesso em: 23 maio 2008.

MOTA, Evaldo Correia. **Uma contribuição aos estudos de implantação da gestão ambiental nas médias e grandes empresas do estado do Ceará**. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implantação das Normas ISO 14.000 nas empresas**. 2.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

MUNDO AMBIENTE ENGENHARIA. **Análise de fumaça diesel com equipamento Opacímetro**. Disponível em: <http://www.mundoambiente.eng.br/>. Acesso em: 29 jun. 2008.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impacto da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. **Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PEREIRA, Luis Felipe Ramos. A ecoeficiência no contexto do desenvolvimento sustentável: estudo de caso de uma empresa de proteção ambiental. In: III CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2006, **Anais...** Niterói, RJ, ago/2006. CD-ROM.

RESENDE, Débora Soares de. Sustentabilidade: Breve histórico e aplicação no Brasil. In: III CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2006, **Anais...** Niterói, RJ, ago/2006. CD-ROM.