

## **A Responsabilidade Socioambiental através do Marketing Social de uma Indústria Eletroeletrônica na Região de Betim/MG**

**THAÍS CAROLINE SILVA SANTOS**

Faculdade Processus  
thais.caroline-95@hotmail.com

**WALQUIRIA REGINA DA SILVA**

Faculdade Pitágoras de Betim  
walquiriards@hotmail.com

**LUIZ OSVALDO VILAR DE ALMEIDA**

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)  
lovalmeida50@yahoo.com.br

**LUCAS BERALDO SOARES**

Faculdade Pitágoras de Betim  
lucasberalldo@gmail.com



## **A Responsabilidade Socioambiental através do Marketing Social de uma Indústria Eletroeletrônica na Região de Betim/MG**

### **Resumo**

Este estudo foi desenvolvido através de pesquisa exploratória buscando identificar as ações, estratégias e valores socioambientais transmitidos pelo marketing social de Indústria Eletroeletrônica, na percepção dos seus funcionários. Estão destacados alguns autores que estudam sobre a importância da gestão socioambiental e a sua aplicação no marketing como Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), Barbieri (2011), Dias (2011), Seiffert (2011) e outros. Assim, o presente trabalho busca à seguinte questão norteadora: os valores de responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing ambiental de uma indústria de eletroeletrônica a seus funcionários na cidade de Betim/MG são compreendidos e aceitos por seus gestores e colaboradores? Tem como objetivo geral analisar os valores da responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social implantados numa indústria eletroeletrônica e se são bem compreendidos e aceitos pelos seus colaboradores, e especificamente, Identificar os valores que a responsabilidade socioambiental contribui para o marketing da empresa Jabil na percepção de seus colaboradores, Verificar as ações que a empresa adota para diminuir os efeitos dos impactos ambientais na percepção de seus colaboradores, Apontar as estratégias de marketing ambientais implantados pela empresa e que auxilia sua imagem corporativa diferenciando dos concorrentes, Analisar os efeitos dos valores e das ações de responsabilidade socioambiental adotadas pela empresa e sua relação com o meio ambiente, organização e sociedade na percepção de seus colaboradores. A pesquisa demonstrou que a maioria dos colaboradores conhecem e aceitam estes valores. Entre as limitações, destaca-se o tempo para realização e o baixo poder de generalização devido ao caráter exploratório da pesquisa.

**Palavras chave:** Marketing Social, Sistemas de Gestão Ambiental, Sustentabilidade

### **Abstract**

This study was developed through an exploratory research seeking to identify the actions, strategies and socioenvironmental values transmitted by the social marketing of the Electronic Industry, in the perception of its employees. Some authors who study the importance of socio-environmental management and its application in marketing, such as Aligleri, Aligleri and Kruglianskas (2009), Barbieri (2011), Dias (2011), Seiffert (2011) and others are highlighted. Thus, the present work seeks the following guiding question: are the values of social and environmental responsibility transmitted by the environmental marketing of an electronics industry to its employees in the city of Betim / MG understood and accepted by their managers and employees? Its general objective is to analyze the social and environmental responsibility values transmitted by social marketing implanted in an electro-electronic industry and are well understood and accepted by its employees, and specifically, to identify the values that social-environmental responsibility contributes to the Jabil company's marketing in the perception of its Collaborators, To verify the actions that the company adopts to diminish the effects of the environmental impacts in the perception of its collaborators, To point out the environmental marketing strategies implemented by the company and that assists its corporate image differentiating of the competitors, To analyze the effects of the values and the actions of Socio-environmental responsibility adopted by the company and its relation with the environment, organization and society in the perception of its collaborators. Research



has shown that most employees know and accept these values. Among the limitations, the time for realization and the low power of generalization due to the exploratory nature of the research stand out.

**KeyWords:** Social Marketing, Environmental Management Systems, Sustainability

## 1 INTRODUÇÃO

A exploração intensiva dos recursos naturais e as novas formas de produção difundiram de forma descontrolada sem prever os resultados que trariam para o meio ambiente e a sociedade, e isso manteve sem contestação durante o século XIX e a maior parte do século XX. Na década dos anos 70 os processos de degradação ambiental e a possibilidade de escassez de determinados recursos naturais tornaram-se mais visíveis, então a partir daí a visão ultrapassada de que as matérias primas eram ilimitadas e estava à disposição do homem, passou a ser questionada e exigiu maior reflexão da humanidade.

Na segunda metade do século XX os problemas ambientais aumentaram e eram perceptíveis para toda a população, principalmente dos países desenvolvidos que foram os mais afetados. A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD, apresentou um trabalho denominado "Nosso Futuro Comum" e pode ser considerado um dos mais importantes documentos sobre a questão ambiental dos últimos anos e relaciona economia à ecologia, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável e estabelecendo padrões que os Estados deveriam assumir.

Na década de 1990, houve vários fóruns e debates que resultaram em uma mobilização mundial devido aos problemas que possivelmente aumentariam caso mantivessem o modelo de crescimento econômico insustentável. Desde então, o meio ambiente ocupou um nível privilegiado, sendo assunto em vários encontros internacionais e implantando dentro das organizações através dos Sistemas de Gestão Ambiental (SGA)

A gestão socioambiental é um tema que vem despertando interesse das empresas e também dos profissionais de marketing, pois há vários fatores externos e internos que incentivam a adoção de medidas que protejam a sociedade e ao meio ambiente. Neste contexto, Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 4) destaca “a reputação de organizações tem se tornado preponderante para reconhecimento junto a sociedade. As transformações do ambiente apontam para estratégias preocupadas com os stakeholders, o crescimento, a sustentabilidade, e a transparência dos negócios”. As responsabilidades sociais e ambientais andam lado a lado.

Seguindo essa ótica, Dias (2011, p. 159) em sua abordagem diz que os consumidores estão se conscientizando em relação a sustentabilidade e valorizam empresas que são ambientalmente e socialmente responsáveis e torna um modelo novo de consumo, com isso as organizações sentem-se obrigadas a abordar o marketing de um ponto de vista ambiental e social.

Busca-se assim a maior compreensão dos valores de responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social de uma indústria eletroeletrônica e se são bem compreendidos e aceitos pelos colaboradores e quais ações e estratégias utilizam para atingi-los. Para dar suporte à importância da responsabilidade socioambiental de uma Indústria Eletroeletrônica o presente estudo busca responder à seguinte questão: Os valores de responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social implantados na numa indústria eletroeletrônica na cidade de Betim/MG são compreendidos e aceitos pelos seus gestores e colaboradores? Dessa forma o trabalho tem como objetivo geral analisar os valores da responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social implantados numa indústria eletroeletrônica e se são bem compreendidos e aceitos pelos seus colaboradores, e especificamente, Identificar os valores que a responsabilidade socioambiental contribui para o marketing da empresa Jabil na percepção de seus colaboradores, Verificar as ações que a



empresa adota para diminuir os efeitos dos impactos ambientais na percepção de seus colaboradores, Apontar as estratégias de marketing ambientais implantados pela empresa e que auxilia sua imagem corporativa diferenciando dos concorrentes, Analisar os efeitos dos valores e das ações de responsabilidade socioambiental adotadas pela empresa e sua relação com o meio ambiente, organização e sociedade na percepção de seus colaboradores.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Gestão socioambiental**

Embora desde a antiguidade houvesse tentativas para remover o lixo que era acumulado nas cidades prejudicando a saúde da população, as ações para combater a degradação ambiental tiveram início a partir da Revolução Industrial. A preocupação com o meio ambiente antigamente era restrita e espalhou por outros setores da população mundial por consequência do elevado grau de poluição em diversas partes do planeta. Vários desastres ambientais como ocorrido na Usina Nuclear de Chernobyl, devido a um teste de segurança o reator nuclear número 4 explodiu, o combustível nuclear ardeu liberando nuvens tóxicas com radiação contaminando grande parte do território europeu.

A Política Nacional do Meio Ambiente incluiu em seu artigo 4º da Lei nº 6.938, que quem polui tem a obrigação de indenizar ou recuperar os prejuízos causados, e aos usuários, contribuir pela utilização dos recursos naturais para fins econômicos. O princípio do poluidor-pagador impõe ao Estado o dever de responsabilizar o poluidor estabelecendo tributo pelo dano ambiental causado e também cobrar a adoção de medidas de prevenção que são exigidas pela legislação.

A Constituição Federal de 1988 representou um grande avanço na questão ambiental, ela determinou a defesa do meio ambiente como um dos princípios a serem observados para atividades econômicas. De acordo com a Constituição todos tem direito a um ambiente ecologicamente equilibrado e a autoridade pública deve preservá-lo para as futuras gerações.

Em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, ocorreu a CNUMAD, (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento) e tinha como objetivo identificar os fatores negativos que geravam impactos no ambiente, e a concluiu que o desenvolvimento sustentável constitui problemas técnicos, sociais e também políticos.

Com a realização deste encontro foram assinados documentos que conduziram os debates sobre o meio ambiente nos anos seguintes, dentre eles estão a Agenda 21 e o Convênio sobre a Diversidade Biológica (CDB). Conforme Prestre (2000, p. 240) citado por DIAS (2011, p. 23) “A conferência do Rio criou um potencial de progresso substancial e mostrou a via para uma inserção melhor da dimensão ambientalista nas políticas econômicas e nos processos de decisão”.

Nos últimos anos, com a inserção da Responsabilidade Social no meio corporativo exigiu-se a aplicação de novos indicadores para calcular os impactos das empresas sobre o público externo e avaliando os seus resultados. Neste contexto, foi criado o Tripé da Sustentabilidade (Triple Bottom Line), o qual era destacado dimensões que são: social, ambiental e econômica.

Na visão ambiental, as empresas devem inserir a sustentabilidade no processo de produção e adotar medidas de responsabilidade socioambiental. Dias (2011) ressalta a relevância dessas três dimensões para o desenvolvimento sustentável empresarial apontando que deverá haver um equilíbrio dinâmico necessário e permanente entre as organizações empresariais (econômica), sindicatos (social) e entidades ambientalistas (ambiental).

Para Barbieri (2011, p. 59) “O não cumprimento de qualquer das associações podem levar ao insucesso da sustentabilidade, pois este conceito reflete em um conjunto de processos, valores e objetivos”. Assim, são poucas empresas que se preocupam em tornar os



seus processos produtivos ecologicamente eficientes, e mesmo quando adotam iniciativas socioambientais cumprem apenas por exigências da legislação.

A partir daí, percebemos a importância da Lei Orgânica no município para atender a legislação e também exigir das empresas, principalmente indústrias, a se preocuparem com a qualidade de vida da sociedade, pois com o crescimento da conscientização ambiental, aumenta a participação da população nesse âmbito.

### 2.1.1 Gestão Socioambiental

Entende-se por gestão ambiental como processos que a organização define e redefine seus objetivos e metas com relação a proteção do meio ambiente, o bem-estar dos seus empregados e também de clientes e da sociedade, selecionando meios e estratégias para atingirem suas metas. A ampliação deste conceito envolve questões estratégicas das empresas envolvendo aspectos que demandam de forma significativas através de valores, ações e posturas objetivas. Os stakeholders a cada dia vêm influenciando o ambiente organizacional destacam-se o crescimento, a sustentabilidade e a transparência dos negócios.

No âmbito econômico há ampliação de crédito diferenciado e mais barato para empresas ambientalmente corretas, através da descrição na Lei nº 6.938 foi firmado um acordo entre o Governo Federal, Ministérios relacionados ao meio ambiente e instituições financeiras. Em 1995, foi criado um documento denominado Protocolo Verde, seu objetivo é conceder crédito oficial e benefícios fiscais evitando a utilização destes em atividades empresariais que sejam prejudiciais ao ambiente (BNDES, 2011). Esses financiamentos só são liberados para organizações que adotam políticas sociais e ambientais, preservando a biodiversidade e respeitando aos direitos humanos e trabalhistas. As empresas devem comprovar que estão dispostas a desenvolver atividades sustentáveis, e caso não cumpram as normas firmadas pelo protocolo não receberiam o empréstimo, além de não poder realizar transações financeiras em instituições públicas. (BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981)

As empresas obtêm a matéria prima através dos recursos naturais e são utilizadas para a produção de bens e serviços, desta forma se tornam os principais responsáveis pela escassez e pelas alterações destes recursos. O meio ambiente é um bem comum e quando é explorado com o objetivo de garantir um benefício privado causam diversos impactos ambientais que prejudica o bem-estar da sociedade. Dias (2011, p. 57) destaca a importância desses fatores na aplicação de práticas sustentáveis "a regulação, as instituições ambientais, a pressão das comunidades e as exigências do mercado são formas de tornar mais convenientes aos empresários a adoção de mecanismos prévios que evitem a contaminação".

A resposta das empresas na questão de diminuir a degradação ambiental implica em fatores externos que são: o Estado, os fornecedores, o mercado e a comunidade local. O Estado utiliza instrumentos legais objetivando proteger a saúde das pessoas e o bem comum. Com a utilização de instrumentos econômicos o Governo estabelece regulamentações para o uso dos recursos ecológicos e fiscaliza punindo os descumpridores da legislação. Os preços para utilização dos bens ambientais devem ser de acordo com os valores atribuídos pela sociedade cobrando pelo uso dos mesmos através de taxas. Essas medidas governamentais contribuem para a melhoria da competitividade das empresas e das cidades onde atuam e consequentemente gerando empregos e garantindo o bem-estar social.

A comunidade local onde estão localizadas as empresas são as primeiras que sofrem a consequência da contaminação e podem exigir das organizações o cumprimento da responsabilidade ambiental em seus processos. Um grande exemplo sobre a intervenção do Estado e da comunidade foi no acidente ocorrido em 2015 em Minas Gerais, na cidade de Mariana, onde a barragem de fundão se rompeu espalhando vários rejeitos de minério, causando inúmeros danos à população e ao meio ambiente. A mineradora Samarco foi





multada em mais de R\$ 100 milhões, considerada a maior multa aplicada pelo IBAMA. (MARQUES, 2015)

Devido ao crescimento da conscientização ambiental da população em geral, e inclusive dos consumidores que procuram cada vez mais utilizar produtos e serviços ecológicos, às empresas sentem-se pressionadas a adotarem métodos de gestão sustentáveis. Uma organização ecologicamente correta cria valor ao longo prazo aos clientes e contribui para a solução de problemas ambientais e sociais. Barbieri (2011, p. 106) aponta que “há três abordagens sobre a gestão ambiental empresarial: controle da poluição, prevenção da poluição e estratégica”:

- a) **Controle da Poluição:** esta abordagem caracteriza pela inserção de práticas para reduzir os efeitos da contaminação gerada no processo produtivo, atendendo as exigências estabelecidas na legislação e também às pressões da comunidade onde estão localizadas as unidades empresariais. Segundo Dias (2011) na maioria dos casos a redução da poluição pode ocorrer sem investimento inicial apenas com a adoção de práticas e melhoria da gestão.
- b) **Prevenção da Poluição:** A prevenção da poluição exige mudanças nos processos e produtos objetivando a redução ou eliminação dos rejeitos antes que sejam lançados no meio ambiente. Contribuem para o aumento da produtividade da empresa, pois reduz os poluentes e permitem produzir mais bens e serviços.
- c) **Abordagem Estratégica:** os problemas ambientais, nesta abordagem são analisados como estratégia da organização, pois relaciona com uma vantagem para o negócio atual e futuro. Barbieri (2011, 114) destaca “por estratégia pode-se entender o estabelecimento de objetivos e ações que alcancem efeitos no ambiente de negócio em que a empresa atua ou pretende atuar, com o objetivo de coloca-la numa posição de vantagem”.

A inserção das estratégias ambientais na gestão empresarial pode variar, pois envolvem fatores internos e externos à empresa. As organizações que adotam estratégias voluntárias apresentam vantagens competitivas por adotarem métodos além dos exigidos pela lei.

## 2.2 Incentivos que levam as empresas a aplicarem a Gestão Socioambiental.

Os incentivos que levam as organizações a adotarem a Gestão Ambiental, de acordo com Dias (2011, p. 67) são internos e externos. Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 35) ainda ressaltam que não basta o fabricante almejar e implementar políticas e diretrizes internas, para conseguir excelência em responsabilidade social. A prática deve estender aos fornecedores, distribuidores e varejistas, evitando ações precárias e muitas vezes predatórias em questões ambientais.

Caso isso não aconteça à organização corre o risco de perder a sua imagem perante os consumidores e também perderá a competitividade com seus concorrentes. Os incentivos internos fazem parte do processo de desenvolvimento e inovação dos produtos, sendo assim, temos: A redução de custos, Melhora na imagem do produto e da empresa, Aumento da qualidade do produto/serviço, Aumento da Responsabilidade Social, Inovação, Conscientização dos empregados. Com os incentivos temos: A concorrência, O poder público, Os fornecedores, Demanda do mercado e as Certificações ambientais

## 2.3 Modelos de Gestão Ambiental.

Ao adotarem um modelo de gestão ambiental as empresas realizam as atividades de forma correta, além de auxiliar no processo de tomada de decisões relacionando também com as outras questões empresariais alcançando os objetivos definidos.

O Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNUMA) juntamente com a Organização das Nações Unidas Para Desenvolvimento Industrial (ONUDI/UNIDO), em



conformidade com os acordos estabelecidos na Conferência do Rio em 1992, introduziu o conceito de Produção Mais Limpa, é um modelo baseado nas estratégias ambientais preventivas e que envolve processos, produtos e serviços utilizando os recursos de forma eficiente, e com o intuito de reduzir os riscos ao ser humano e ao meio ambiente. (Ministério do Meio Ambiente) exige uma mudança de atitude por parte das empresas garantindo gerenciamento ambiental, criação de políticas nacionais e avaliação das tecnologias disponíveis, promovendo ações que minimizam o consumo de energia.

A PNUMA e a ONUDI administram e coordenam os Centros Nacionais de Tecnologia Limpa (CNTL) que funcionam em diversos países. No Brasil, o CNTL está localizado no Rio Grande do Sul, no SENAI do estado. Segundo esta instituição o objetivo é promover projetos, capacitação e assessoria técnica aos interessados contribuindo para o aumento da competitividade através da inovação ecológica. (SENAI-RS)

Já a ecoeficiência, é um modelo de gestão ambiental, introduzido pelo WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), é uma proposta favorável para as organizações, governos e sociedade. A ecoeficiência tem como objetivo a redução de insumos e energia por unidade produtiva, aumenta a competitividade da empresa promovendo uma relação com os clientes atendendo as necessidades humanas e ao mesmo tempo reduzindo os impactos ambientais. Conforme Dias (2011 p. 151) esse modelo valoriza-se a reciclagem assegurando a correta disposição dos resíduos. Para atingir a ecoeficiência é necessário: Minimizar a quantidade de materiais dos produtos e serviços, minimizar a quantidade de energia utilizada na produção dos produtos e serviços, evitar que se espalhem materiais tóxicos, expandir a reciclagem dos materiais, maximizar o uso sustentável dos recursos renováveis, aumentar a durabilidade dos produtos e promover políticas para a utilização racional dos recursos naturais.

A aplicação deste modelo ocorre de maneira gradativa e deve ser considerado a cultura empresarial, a capacitação, o reconhecimento e as ferramentas necessárias para a inovação. Embora pareçam distintos os dois modelos se completam, pois promovem a adoção de procedimentos e transformações dos recursos naturais em materiais que não gerem resíduos e ao mesmo tempo minimizando o desperdício no processo produtivo.

## **2.4 Sistema de Gestão Ambiental.**

Em 1992, a International Chamber Commerce, uma organização não governamental, propôs a criação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), um conjunto de métodos para alcançar o desenvolvimento sustentável e atender as mudanças constantes da regulamentação.

Segundo Barbieri (2011) o SGA objetiva assegurar a conformidade com as leis locais, regionais, nacionais e internacionais; estabelecer políticas internas e procedimentos para que a organização alcance os objetivos ambientais propostos; identificar e administrar os riscos empresariais resultantes dos riscos ambientais e identificar o nível de recursos e de pessoal apropriado aos riscos e aos objetivos ambientais.

Esse sistema é aplicável a organizações de qualquer porte, porém as pequenas empresas enfrentam dificuldades na implantação pela necessidade de aplicação de recursos financeiros e não dispõem de técnicos para a manutenção do sistema, mas deve levar em considerações as vantagens ao aderirem à responsabilidade socioambiental.

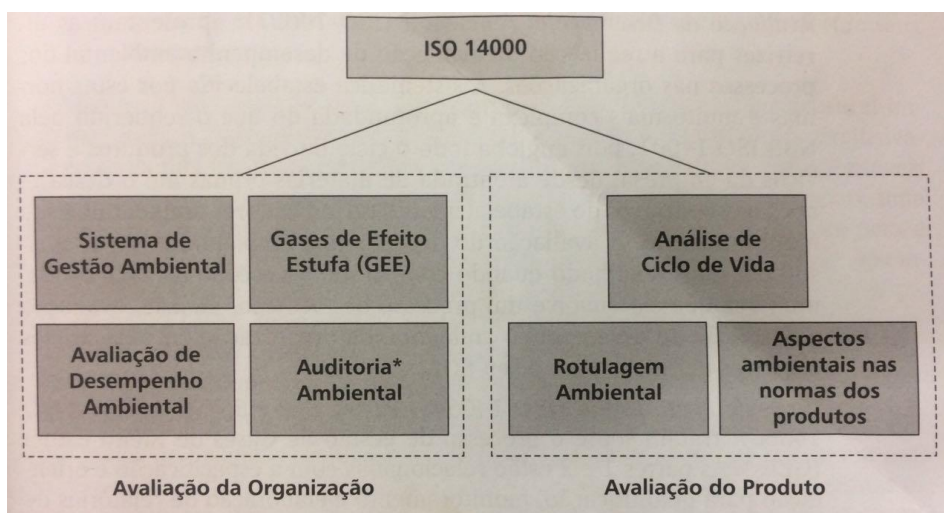
O processo de gestão ambiental está relacionado a normas elaboradas pelas instituições públicas, caso as organizações não as respeite pode afetar os investimentos e a influência no mercado. As empresas que vem implantando o SGA são motivadas a evitar o surgimento de barreiras na comercialização de seus produtos, para assegurar sua participação no mercado nacional e também no internacional.



A ISO (International Organization for Standardization) criada em 1974, é uma organização internacional não governamental que estabelece padrões e normas, sua sede fica localizada em Genebra, na Suíça. A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) é a representante da ISO no Brasil.

O SAGE (Strategic Advisory Group on Environment) pertencente a ISO, em março de 1993, através de um relatório propõe a criação da ISO/TC-207, a partir daí elaborou-se a ISO 14000.

**Figura 1:** A série de normas ISO de Gestão Ambiental.



**Fonte:** SEIFFERT (2011, pag. 16)

No aspecto da organização é constituído das normas, ISO 14001 e 14004. Nas normas ISO 14001 os requisitos são auditados para fins de certificação. A ISO 14004 fornece diretrizes para aplicação da ISO 14001. As duas normas são relacionadas ao Sistema de Gestão Ambiental e podem ser aplicadas em qualquer organização tanto no âmbito público quanto no privado.

A ISO 14001 tem o papel estratégico resultante da forma como é estruturada e isso comprava através da norma 14004 que estabelece os princípios de SGA. Para Seiffert (2011, 16) Como aspectos estratégicos e operacionais para implantação da ISO 14001, envolvem:

- a) **Política e participação:** implantação de uma política ambiental e a participação da administração na avaliação ambiental.
- b) **Planejamento:** elaboração de um plano para cumprir a política ambiental aplicada, através de objetivos e metas ambientais e avaliação do impacto ambiental.
- c) **Implantação:** desenvolver capacitação através de apoio ao cumprimento de metas e objetivos ambientais.
- d) **Avaliação:** monitoria do desempenho ambiental para corrigir e prevenir os impactos ambientais
- e) **Análise e melhoria:** passar por uma análise crítica para atingir a melhoria contínua do processo.

Devido ao aumento das iniciativas ambientais nas empresas, houve a necessidade da criação de sistemas relacionados à gestão. O sistema de gestão ambiental é um processo estruturado e contínuo, demanda adaptação aos novos elementos que surgem. Conforme Seiffert (2011) “Um SGA-14001 tem entre seus elementos integrantes uma política ambiental, o estabelecimento de objetivos e metas, monitoramento e mediação de sua eficácia, a correção de problemas associados à implantação de sistemas, além de sua análise e revisão como forma





de aperfeiçoá-lo, melhorando dessa forma o desempenho ambiental geral.” (SEIFFERT, 2011, p. 15)

Para que os objetivos sejam atingidos de forma eficientes o SGA deve incentivar as organizações a adoção de tecnologias considerando o custo e benefícios e também as estratégias envolvidas.

Segundo a norma ISO 14001, a organização tem o comprometimento de envolver todos os seus integrantes com a questão ambiental e capacitá-los para desenvolver suas atividades atendendo as necessidades do SGA.

Por parte da empresa, é necessário o envolvimento do colaborador na qualidade ambiental da organização, pois a participação do mesmo é um fator fundamental na eficiência da implantação do SGA. Seiffert (2011, p. 124) destaca que “o engajamento do indivíduo e a percepção dos problemas ambientais são o primeiro passo para o sucesso de uma SGA”. Os treinamentos têm o objetivo de conscientizar e ampliar o entendimento e desenvolver mudanças de práticas perante as questões socioambientais.

## **2.5 Práticas Responsáveis no Marketing.**

O marketing tem a função de auxiliar as organizações a alcançar metas atendendo as necessidades dos consumidores, e estes a cada dia estão aumentando a consciência em relação à preservação ambiental, e isso mostra que a preocupação com o meio ambiente não é apenas relacionada ao meio social, mas também é considerada como um novo marketing. Desta forma, manifestam sua preocupação no momento da compra, ou seja, valorizam produtos e serviços de empresas ambientalmente responsáveis, e este comportamento do consumidor traz um novo paradigma de consumo, de tal forma que as organizações se tornam obrigadas a adotar uma nova forma de abordagem do marketing como um ponto de vista ecológico. No marketing socioambiental, embora seja o mais importante, o cliente não é o único centro a ser atingido pelas estratégias de marketing, outros públicos diretos e indiretos constituem barreiras do desenvolvimento empresarial e influencia o tempo de permanência no mercado.

Segundo Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) essa nova forma de comunicação envolve os clientes e os stakeholders, as empresas que possuem um mix de marketing envolvendo os 4p's (produto, preço, praça e promoção) necessita atender as necessidades atuais e futuras dos consumidores. Deve haver um equilíbrio entre as necessidades dos seus clientes e também as da sociedade. Assim, se a produção de um produto que é de interesse social envolve a contaminação onde a empresa está situada, esta deve-se preocupar em relação a sociedade de modo geral.

De um ponto de vista mais atualizado Dias (2011 p. 161) refere-se ao marketing ecologicamente sustentável como o fornecimento de informações sobre o produto ao consumidor oferecendo recomendações de como utilizar o produto de forma eficiente, e como reutilizar, reparar e reciclar e o descarte do mesmo. O marketing sustentável deve ser associado as relações entre meio ambiente, empresa e consumidor, e deve considerar a visão macro do processo e incluindo o comportamento cotidiano da sociedade e a inserção da importância da preservação ecológica.

O desafio dos gestores de marketing é desenvolver produtos com qualidade, que oferecem recursos de longo prazo e mostrem a responsabilidade socioambiental. Dentro desta ótica, Kotler (1998) ressalta que o produto pode ser oferecido a um mercado para consumo com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou um desejo, é algo perceptível entre a empresa, o seu posicionamento estratégico e a sociedade. Um produto pode ser considerado ecológico quando causa um prejuízo menor ao meio ambiente no decorrer do ciclo de vida.

A inovação, no ponto de vista do marketing, deve surgir desde a elaboração do produto, fabricação, certificação de origem, logística reversa e o pós consumo, pois constituem fontes de informação objetiva aos consumidores e assegurando a qualidade



ambiental do processo produtivo. Com base nesta direção Dias (2011, p. 165) agrega dois elementos das ferramentas de análise de um produto, do ponto de vista ambiental que são as normas ISO 14001 e a análise do ciclo de vida do produto, o primeiro, como já visto anteriormente, constituem ações coordenadas e auditadas dentro da empresa, já o segundo avalia o impacto ambiental do produto ao longo do seu ciclo de vida.

A comunicação entre o consumidor e o produto é através da embalagem oferece informações de como foi produzido e quais recursos naturais foi empregado para a produção, tornando-o uma importante ferramenta de marketing. Do ponto de vista do mercado brasileiro Garrido e Lopes (2008) a embalagem traz problemas em relação a quantidade de trabalho e energia, evidenciando que cerca de 4 milhões de toneladas de plástico são produzidos no Brasil anualmente, porém somente 50% são transformados em embalagem. Quando se trata de eco design, os novos modelos recicláveis, biodegradáveis e retornáveis são sugestões para a eliminação da embalagem, como é o caso da Natura Cosméticos que adota os refis utilizando materiais recicláveis.

A propaganda é um método de divulgação de um produto ou serviço e também considerada uma estratégia de comunicação e a cada vez mais vem sendo chamada a ser socialmente responsável, por ser aberta ao público e repassar mensagens com uma alta expressividade. O objetivo desta forma de comunicação segundo Dias (2011, p. 168) “é informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando o seu diferencial ecológico junto a sociedade.”

Os produtos sustentáveis facilitam o posicionamento do mercado, garantindo um diferencial competitivo com estratégias de posicionamento que reforça as características relevantes do produto e analisando a reação do consumidor, e neste sentido alcançado o sucesso.

Com a comunicação socioambiental empresarial, cada vez mais as organizações têm buscado a inserção de estratégias que garantam ao consumidor que as informações declaradas sejam verídicas, e entre as mais relevantes está a certificação no processo produtivo e nos produtos através de rotulagens e que cumprem as legislações ambientais.

Atualmente, no mercado as regulamentações ambientais têm se tornado estratégias de competitividade entre as organizações pelo aumento da conscientização da preservação ambiental por parte dos consumidores como também pelas medidas aplicadas pelo governo.

Como estratégia de marketing as certificações como a ISO 14001, é adotada pelas organizações como oportunidade de mercado e de uma marca sustentável socialmente responsável, diferenciando-as das concorrentes. Isso também contribui para integração de novas oportunidades e atendendo as demandas de mercado que possuem normas exigidas em relação as ferramentas ambientais.

### **2.5.1 A Logística Reversa**

O aumento de emissões de poluentes gera discussões entre ONG's, órgãos de controle e também da sociedade em geral, esta preocupação reflete nas empresas e as leva a manterem uma imagem positiva e o desenvolvimento através de forma sustentável. A logística reversa preocupa-se desde a matéria prima até o descarte do produto pelo consumidor, de acordo com Leite (2006) este conceito pode ser representado pela logística reversa de pós-venda e logística reversa de pós-consumo. A de pós-venda o produto não é entregue ao cliente, e deve retornar ao fornecedor devido há algumas razões como erro na expedição do pedido. Já a de pós-consumo trata-se do produto que já foi utilizado pelo consumidor e que são descartáveis e reutilizáveis. Como exemplo que envolve o processo de logística reversa são as fabricantes de



bebidas que gerenciam o retorno de garrafas de vidro. O gerenciamento e serviços de qualidade no fluxo reverso representa uma maior vantagem competitiva, diminuição dos custos e também maior satisfação do pessoal interno e externo a organização.

## 2.6 O Marketing e a Responsabilidade Social

O marketing social transfere aos colaboradores uma imagem de valorização em relação à empresa, para que promova uma imagem positiva no ambiente externo da organização principalmente os clientes. A empresa que tem uma boa imagem facilita a aceitação tanto na organização como também de seus produtos/serviços perante a sociedade criando vantagens competitivas. Segundo Zarpelon (2011, p. 80) “a integração do colaborador à criação de ações sociais permite a este sentir-se participante do processo empenhando na sua contribuição para o benefício e melhoria de projetos”. Assumir a responsabilidade social, incluindo a perspectiva ambiental permite as organizações se transformarem em agentes de transformação e de desenvolvimento das comunidades.

A responsabilidade social promove um comportamento empresarial que incluem elementos sociais e ambientais que não estão contidos na legislação, mas que atendem às expectativas da sociedade em relação à organização

A responsabilidade ambiental está relacionada a responsabilidade social e não deve ser vista de forma isolada. Em questões ambientais, a responsabilidade social é relacionada a adoção de práticas que ultrapassam os deveres das organizações, são na maioria das vezes ações voluntárias que vão além das obrigações que constam na legislação.

## 3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas a estratégia metodológicas utilizada nessa pesquisa, evidenciando-se os detalhes sobre o modelo de pesquisa utilizado, a unidade de análise e observação, os passos e as técnicas para a coleta de dados, bem como a estratégia de análise e de tratamento dos dados.

Para a produção deste estudo, inicialmente, foi definida a natureza da pesquisa. Neste caso, foi adotada a metodologia da pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, pretendendo-se investigar os valores da responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social implantados na Jabil, e se são bem compreendidos e aceitos pelos seus gestores e colaboradores.

Segundo Selltiz, Jahoda, Deutsch e Cook (1967, p. 63), “uma pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo”.

A escolha da unidade de análise recaiu sobre a Jabil do Brasil Indústria Eletrotécnica LTDA. A unidade de observação serão sua relação com os colaboradores e a comunidade as quais se possam atribuir valores de responsabilidade socioambiental. Para a unidade de observação foram selecionados 8 funcionários da Jabil, baseando-se no julgamento do pesquisador e de acordo com os objetivos da pesquisa, levando em consideração aqueles indivíduos que pudessem ter experiências para relatar o fenômeno a ser pesquisado. (GROENEWALD, 2004, p. 9).

A coleta de dados se deu a partir da elaboração de um instrumento de coleta de dados, contendo quatorze questões abertas, referenciadas pela vivência dos funcionários da Indústria Eletrotécnica LTDA, representadas um roteiro sobre a caracterização dos entrevistados, como: função, idade e gênero. Em seguida, são investigados os valores de responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social e se são bem compreendidos e aceitos



pelos colaboradores. Logo após serão investigadas ações e estratégias de marketing social sobre a responsabilidade ambiental. E finalmente explorou-se os efeitos destes métodos na percepção dos funcionários da indústria de eletroeletrônica.

#### **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

A presente seção tem como intuito realizar uma discussão acerca dos resultados encontrados de acordo com os objetivos propostos e que constam no referencial teórico. Para responder o primeiro objetivo específico proposto - identificar os valores que a responsabilidade social e ambiental contribui para o marketing da empresa indústria eletroeletrônica na percepção dos seus colaboradores - apresentam-se as categorias que designam estas características assim expostas: na primeira coluna são apresentados os códigos que designam os entrevistados; na segunda, terceira e quarta colunas conceito e responsabilidade, valores e crenças.

De acordo com os resultados percebe-se que os entrevistados demonstram semelhanças e identificação com os conceitos e responsabilidades, valores e crenças. Os entrevistados responderam que como conceito e responsabilidade destacam atos sustentáveis, responsabilidade social e o cumprimento das obrigações legais e obtém vantagem econômica e Dias (2011), destaca a importância de alguns fatores nas práticas sustentáveis: o cumprimento da legislação, as instituições ambientais, as comunidades e as exigências do mercado são formas de tornar mais convenientes às empresas a adoção de mecanismos prévios que evitem a contaminação. A empresa preocupa-se com a destinação correta dos rejeitos produzidos em sua atividade operacional como exigidos pela legislação e cada colaborador é responsável pela segregação correta dos itens, e segundo Barbieri (2011), ao adotar formas para controle e prevenção da poluição a organização obtém várias vantagens econômicas como redução dos custos operacionais; menores riscos aos empregados e para sociedade; melhores condições de trabalho; redução de gastos com materiais e energia e destinação final de resíduos; e não pagamento de multas ambientais.

Em relação aos valores, a indústria eletroeletrônica tem a preocupação com as futuras gerações preservando o meio ambiente e amenizando os impactos através da segregação correta de resíduos, Dias (2011) em seu estudo relata que o nível de responsabilidade adquirido para a preservação do meio ambiente inclui a preocupação com a diversidade, com as necessidades das futuras gerações e com os efeitos do processo produtivo na comunidade. A valorização dos recursos naturais e o uso de tecnologias limpas no processo de produção fazem parte da crença, Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), destaca que o uso de tecnologias limpas busca reduzir o uso de recursos naturais e energia, além de diminuir os resíduos e emissões, buscam eficiência no uso de recursos, economizando insumos e minimizando desperdício de modo a integrar interesses ambientais e econômicos.

Relacionado ao segundo objetivo específico proposto - verificar as ações que a empresa Jabil adota para amenizar os efeitos dos impactos ambientais na percepção de seus colaboradores - segundo os colaboradores a organização possui um SGA, certificações, políticas ambientais, melhoria contínua e segregação de resíduos para redução dos impactos ambientais. Nesta ótica, Seiffert (2011), destaca o sistema de gestão ambiental como um processo estruturado e contínuo, demanda adaptação aos novos elementos que surgem e tem entre seus elementos integrantes uma política ambiental, o estabelecimento de objetivos e metas, monitoramento e mediação de sua eficácia, a correção de problemas associados à implantação de sistemas, além de sua análise e revisão como forma de aperfeiçoá-lo, melhorando dessa forma o desempenho ambiental geral. O LAIA (Levantamento de Aspectos e Impactos Ambientais) faz parte da política ambiental da Jabil e permite uma melhoria contínua do SGA da empresa e segundo Tachizawa (2011), a política ambiental é o elemento





fundamental para a implementação e o aprimoramento do SGA, permitindo que o desempenho ambiental seja mantido e potencialmente aperfeiçoado.

Todos funcionários acreditam que as ações adotadas pela organização conseguem minimizar os impactos ambientais. As certificações ambientais representam um comprometimento da empresa com o meio ambiente e a sociedade, Dias (2011), em seu estudo descreve as certificações como um estímulo externo de peso para as empresas e o SGA, e também um conjunto de processos sob os quais de forma sistemática e planejada, se controlam e minimizam os impactos ambientais negativos de uma organização contribuindo com a sociedade. O que faz os colaboradores perceberem as ações para minimizar os impactos ambientais são através das auditorias constantes e da política ambiental aplicada. Moura (2011) ressalta que a aplicação de políticas ambientais é uma forma eficiente de explicitar o comprometimento da administração da organização com as questões ambientais relacionado ao trabalho. As auditorias constantes são realizadas porque segundo Seiffert (2011) o conteúdo da norma ISO 14001 é através de auditorias pois é um requisito obrigatório de um SGA.

Em relação ao terceiro objetivo específico - apontar as estratégias de marketing socioambiental implantados pela Jabil e que auxilia sua imagem corporativa diferenciando dos concorrentes -, como diferencial três colaboradores citaram a política ambiental, outro destacou a coleta e tratamento de resíduos sólidos, um dos entrevistados citou a logística reversa e as certificações e também o gerenciamento da cadeia produtiva e o projeto com a comunidade (PGG). Conforme Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), a logística reversa melhora a imagem corporativa e agrega valor de natureza econômica, ecológica e legal. Ainda ressaltam que, o gerenciamento e serviços de qualidade efetiva do fluxo reverso repercute nos custos, na satisfação dos parceiros internos e externos da organização e representará uma maior vantagem competitiva para a empresa. As ações sociais implantadas com o PGG, conforme Dias (2011) tornam parte dos valores da empresa e deve atuar de acordo com uma responsabilidade social que se concretiza o respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade mais geral. Em relação as certificações, Dias (2011) destaca as certificações como garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais, o que é bom para o consumidor, que assim tem a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural.

Como eficiência, um dos colaboradores citou o LAIA (Levantamento de Aspectos e Impactos Ambientais) o treinamento e também a destinação correta de resíduos sólidos. Em relação as estratégias de marketing, cinco entrevistados responderam a redução do impacto ambiental e um apontou a reciclagem, logística reversa e o ciclo de vida do produto, Barbieri (2011) relata que o reaproveitamento dos materiais reduz os impactos ambientais seguindo esta ótica, Dias (2011) evidencia que a análise do ciclo de vida do produto, está centrada no impacto ambiental do produto ao longo das diferentes etapas do seu ciclo de vida – produção, venda, utilização e consumo, e eliminação.

O quarto objetivo específico - analisar os efeitos dos valores e das ações de responsabilidade socioambiental adotadas e a relação com o meio ambiente, organização e sociedade na percepção de seus colaboradores – relacionado ao meio ambiente três responderam o tratamento de resíduos sólidos, e um a redução de produção de resíduos e segundo Barbieri (2011) a redução da poluição na fonte reduz o nível de resíduos no final do processo produtivo. Foram mencionados as palestras e campanhas de conscientização, Dias (2011) relata em seu estudo que isso faz com que os funcionários influenciam a adoção de medidas corretivas e proativas em relação ao meio ambiente interno e externo à organização. Os efeitos na organização são através de reciclagem e depósitos de disposição de resíduos, conforme Dias (2011) uma produção ecologicamente correta aumenta o uso de matérias reciclados e assegurando a disposição correta de resíduos reduzindo os impactos ambientais.



Para com a sociedade, a empresa incentiva a prática sustentável em casa e economizar energia, isso é de extrema importância pois segundo Zarpelon (2011, p. 80) “a integração do colaborador à criação de ações sociais permite a este sentir-se participante do processo empenhando na sua contribuição para o benefício e melhoria de projetos”.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

### **5.1 Considerações Finais**

De acordo com a pesquisa realizada com os funcionários da Indústria Eletroeletrônica, os referenciados são funcionários internos e possuem cargos de operador, montador, almoxarife e supervisor. A pesquisa demonstrou que dos oito funcionários entrevistados, seis conhecem os valores ambientais transmitidos pelo marketing social da empresa, compreendem e aceita-os, pois, vivenciam a todo momento os projetos sociais e ambientais que a empresa realiza. Apresentaram valores como a sustentabilidade, cumprimento da legislação trazendo garantias para as futuras gerações contribuindo com a sociedade em geral, principalmente a comunidade local, comprometimento em reduzir os impactos ambientais e promover uma política ambiental e de qualidade através das certificações ISO 14001 e 9001. Dois colaboradores, não se posicionaram quanto as ações e estratégias de marketing socioambientais por não terem conhecimento em relação a esses tópicos, o que seria necessário a apresentação destes com treinamentos, pois têm o objetivo de conscientizar e ampliar o entendimento e desenvolver mudanças de práticas perante as questões socioambientais e também a percepção do colaborador em relação a esses fatores contribuem para a sua imagem perante os clientes e fornecedores.

O Projeto Gente Grande (PGG) é um programa social da empresa que contribui para a redução da desigualdade social brasileira, através de investimento em ações voltadas para educação, cultura e profissionalização. Os funcionários são incentivados a participar do projeto, mostrando ser uma organização que cumpre o papel com a sociedade além de incluir os seus colaboradores mostrando ética e responsabilidade.

De acordo com o objetivo geral desta dissertação: “Os valores de responsabilidade socioambiental transmitidos pelo marketing social implantados na empresa são compreendidos e aceitos pelos seus gestores e colaboradores”, comprovou-se que sim pois seis dos colaboradores entrevistados apresentou compreensão e aceitação em relação aos valores socioambientais, foram levantadas ações como a segregação, coleta e tratamento de resíduos sólidos, o monitoramento ambiental, Levantamento de Aspectos e Impactos Ambientais (LAIA), logística reversa e ações e projetos sociais.

Pois uma organização que apresenta a seus colaboradores, qual sua verdadeira visão e preocupação com a sociedade e o meio ambiente, consequentemente seus funcionários irão divulgar externamente os valores transmitidos pela empresa aos clientes externos.

### **5.2 Implicações**

Os resultados da pesquisa trazem contribuições tanto acadêmica quanto para as organizações brasileiras, os profissionais de marketing e meio ambiente e também para a indústria eletroeletrônica. Na vertente acadêmica, a pesquisa contribui para aumentar a disponibilidade de estudos que discutam sobre como as organizações estão transmitindo seus valores socioambientais para seus colaboradores.

Para as organizações e os profissionais de marketing e meio ambiente, demonstra que se podem aumentar seus resultados com estratégias socioambientais juntos a seus próprios colaboradores na intenção de influenciar no marketing da organização.



Para a indústria eletroeletrônica, apresenta dados da visão interna de seus colaboradores para que possam analisar a compreensão e o nível de aceitação em relação aos valores socioambientais e também realizar melhorias internas que possam vir a beneficiar nos planejamentos, a fim de atender seus objetivos e metas.

Por fim, espera-se despertar a atenção para o tema tanto na área acadêmica brasileira como nas organizações que começaram a valorizar dentre suas estratégias de marca a formação de uma visão sobre a preocupação com a responsabilidade social e ambiental.

### 5.3 Limitações da Pesquisa

A presente pesquisa apresenta algumas limitações pelo que investigações futuras nesta área deverão ser conduzidas. O caráter exploratório da pesquisa se enquadra ao permitir baixo poder de generalização, limitando os resultados encontrados na visão dos funcionários da Indústria Eletroeletrônica LTDA.

Outra limitação foi questões relacionadas aos setores que responderam as entrevistas, pois o tempo era razoavelmente curto para realiza-las, e houve algumas exigências por parte da organização pesquisada, foram realizadas entrevistas com profissionais mais conhecidos e de setores mais próximos.

### 5.4 Sugestões para futuras pesquisas

A realização da pesquisa identificou várias possibilidades para estudos futuros. Em primeiro lugar e relacionado com as limitações apresentadas anteriormente, propõe-se a aplicação do roteiro de entrevistas a funcionários de outros setores da organização, como recursos humanos, financeiro, compras e com o setor responsável pelo acompanhamento dos projetos sociais e gerenciamento ambiental.

Outra pesquisa poderia ser realizada na população que reside próximo as instalações da organização. Acredita-se que a concepção da comunidade perante as ações socioambientais da empresa possa trazer novos resultados, como ainda não existe conhecimento de estudo anterior sobre o marketing relacionado diretamente à comunidade local, haveria, portanto, a necessidade de aprofundar no estudo sobre a percepção da população que reside próximas a Jabil. Sugere-se uma pesquisa qualitativa com a comunidade em relação as ações socioambientais para aprofundar no estudo e aprimoramento.

## REFERÊNCIAS:

- REFERÊN ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I.; **“Gestão socioambiental: Responsabilidade e sustentabilidade do negócio”**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BABBIE, E. R.; **“The practice of social research”**. Belmont, Calif., 1986. ISBN 0-534-05658-X.
- BARBIERI, J. C.; **“Gestão ambiental empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos”**. 3. ed. São Paulo. Saraiva, 2011.
- BARDIN, L.; **“Análise de Conteúdo”**. 70. ed. Lisboa: 1977.
- BRASIL, **“Constituição Federal”**. Brasília: Senado Federal, 1988.
- CRESWELL, J.; **“Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions”**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998
- DIAS, R.; **“Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade”**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DEMING, W. E.; **“Qualidade: Revolução a na administração”**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- GARRIDO, J.; LOPES, M. R. ; **“Novas Tecnologias: Valor Econômico”**, 26 ago. 2008.



- GROENEWALD, T. A.; “Phenomenological Research Design Illustrated”. **International Journal of Qualitative Methods**, April: v. 3, n. 1, p. 1-26, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; “**Princípios de marketing**”. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LE PRESTRE, P.; “**Ecopolítica internacional**”. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2000.
- LEITE, P. R.; “**Logística reversa, meio ambiente e competitividade**”. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K.; “**Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**”. 4. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOREIRA, M. A.; “**Pesquisa básica em educação em ciências: Uma visão pessoal**”, I Congresso Nacional de Educação em Ciências Naturais, Cordoba, Argentina: 20 e 21 de agosto de 2004. Publicado na Revista Chilena de Educación Científica, 3 (1): 10-17, 2004.
- MOURA, L. A. A. de.; “**Qualidade e gestão ambiental: Sugestão para implantação das normas ISO 14000 nas empresas**”. 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.
- MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. “**Qualidade e gestão ambiental: Sustentabilidade e ISO 14001**”. 6. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.
- OLIVEIRA, S. L.; “**Tratamento de metodologia científica**”. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SEIFFERT, M. E. B.; “**ISO 14001 Sistemas de gestão ambiental: Implantação objetiva e econômica**”. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SELLTIZ, C. JAHODA, M. DEUTSCH, M. COOK, S.; “**Alguns problemas gerais de mensuração**” in **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo, Ed. Herder e Editora da Universidade de São Paulo, 1967, p. 163-222.
- TACHIZAWA, T.; “**Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**”. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- WELFORD, R.; “**Environmental strategy and sustainable development**”. Londres: Routledge, 1995.
- ZARPELON, M. I.; “**Gestão e Responsabilidade: ISO 2600, Sustentabilidade, Modelo ETHOS e MEG**”. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011
- BNDES, “**O BNDS e o Protocolo Verde**”. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Hotsites/Relatorio\\_Anual\\_2011/Capitulos/atuacao\\_institucional/o\\_bndes\\_e\\_protocolo\\_verde.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Hotsites/Relatorio_Anual_2011/Capitulos/atuacao_institucional/o_bndes_e_protocolo_verde.html)>. Acesso em: 15 out. 2016
- BRASIL, Lei 6.938, de 31 de agosto de 1981. “**Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências**”. Brasília, DOU de 02/09/1981. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6938.htm)>. Acesso em: 13 out. 2016
- CERTIFICAÇÃO ISO. **ISO 9001: Tudo o que você precisa saber sobre a ISO 9001**, o sistema de gestão de qualidade mais famoso do mundo. Disponível em: <<http://certificacaoiso.com.br/iso-9001/>> Acesso em: 12 out. 2016
- MARQUES, M. J.; “**Samarco recebe maior multa já aplicada pelo Ibama, mas não resolve problema**”. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2015/11/27/samarco-recebe-maior-multa-ja-aplicada-pelo-ibama-mas-pode-nao-pagar.htm>>. Acesso em: 12 out. 2016
- SENAI-RS. “**Centro Nacional de Tecnologias Limpas (CNTL)**”. Disponível em <<http://www.senairs.org.br/pt-br/cntl>>. Acesso em: 12 out. 2016





**VI SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**V ELBE**

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia  
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

Conteúdo da primeira página do arquivo:

- ✓ *Template* (obrigatório - Todas as páginas do artigo deverão conter o template)
- ✓ Título
- ✓ Resumo
- ✓ Palavras-chave
- ✓ Abstract
- ✓ Keywords

A introdução deverá iniciar na segunda página do arquivo.

Atenção:



**VI SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**V ELBE**

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia  
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

- O uso do template é obrigatório. Este modelo já possui a formatação solicitada pelo congresso. Utilize-o para escrever o seu artigo.
- O Artigo Científico deve conter no mínimo 8 e no máximo 16 páginas (incluindo primeira página).

