

**UNIVERSIDADE ANHANGUERA – UNIDERP**

**SAMARA DANIEL DE SOUZA**

**OS *STAKEHOLDERS* E A INTERFERÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO ISO  
14001:2004: UM ESTUDO COMPARADO ENTRE DUAS GRANDES  
ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS DE CAMPO GRANDE-MS**

**CAMPO GRANDE – MS  
2012**

**SAMARA DANIEL DE SOUZA**

**OS *STAKEHOLDERS* E A INTERFERÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO ISO  
14001:2004: UM ESTUDO COMPARADO ENTRE DUAS GRANDES  
ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS DE CAMPO GRANDE-MS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado Acadêmico em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional da Universidade Anhanguera-Uniderp, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional

Orientação:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lídia Maria Lopes Rodrigues Ribas

CAMPO GRANDE – MS  
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Anhanguera – Uniderp

S718s Souza, Samara Daniel de.  
Os *stakeholders* e a interferência da certificação ISO 14001:2004:  
um estudo comparado entre duas grandes organizações empresariais de  
Campo Grande-MS. / Samara Daniel de Souza. -- Campo Grande,  
2012.  
72f.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Anhanguera - Uniderp,  
2012.  
“Orientação: Profa. Dra. Lídia Maria Lopes Rodrigues Ribas.”  
1. Sociedade 2. Meio ambiente 3. Desenvolvimento pessoa II.  
Título.

CDD 21.ed. 658.408

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes em minha vida.

À minha mãe Sueli Aparecida Daniel, por ser a presença constante de Deus em minha vida, ensinou-me o valor do estudo, da honestidade, do trabalho árduo e do amor incondicional.

Ao meu pai Haroldo Ormond de Souza (*in memoriam*), pela alegria, pelo exemplo de simplicidade e por fortalecer minha fé todos os dias.

E ao meu marido Eduardo Binotto, meu porto seguro e grande incentivador.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar a oportunidade de estar aqui, finalizando mais uma importante etapa de minha vida.

À Universidade Anhanguera-Uniderp, pela oportunidade concedida.

A minha co-orientadora Dr<sup>a</sup> Denise Barros Azevedo, por me orientar e por ter se tornado uma grande amiga.

A minha orientadora Dr<sup>a</sup>. Lídia Maria Ribas, por me orientar, passar seu vasto conhecimento e compartilhar de sua inteligência mente.

À coordenação do Mestrado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional pelo incentivo e carinho.

Aos meus colegas de Mestrado, com os quais compartilhei experiências, aventuras, risadas, conhecimento e carinho.

A minha querida mãe Sueli Aparecida Daniel, por ser meu chão, meu coração e minha razão.

Ao meu marido Eduardo Binotto, por ser meu apoio e estímulo inesgotável.

“Inútil vencer milhões de homens:  
Vencer-se a si mesmo é a maior vitória.”  
Siddhartha Gautama, o Buda (VI a.C).

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>06</b>
2.1 CERTIFICAÇÃO .....	06
2.1.1 Certificação Ambiental ISO 14001 .....	09
2.1.2 ISO 14001:2004 .....	11
2.2 <i>STAKEHOLDERS</i> .....	15
2.2.1 Classificação dos <i>stakeholders</i> .....	17
2.2.2 Interdependência entre a organização e os <i>stakeholders</i> e o diálogo entre elas .....	21
<b>3 MATERIAL E MÉTODO .....</b>	<b>23</b>
3.1 CARACTERÍSTICA DAS ORGANIZAÇÕES A E B .....	25
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1 PERFIL DOS <i>STAKEHOLDERS</i> COMUNIDADE .....	26
4.2 <i>STAKEHOLDERS</i> E AS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS .....	34
4.3 PERCEPÇÃO DA IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS PELOS <i>STAKEHOLDERS</i> DO ENTORNO .....	38
4.3.1 Organização Empresarial A .....	43

4.3.2 Organização Empresarial B .....	44
4.3.3. Comparação das Médias sobre a Imagem das Organizações Empresariais.....	45
4.4 PERCEPÇÕES DOS STAKEHOLDERS CONSUMIDORES SOBRE OS PRODUTOS DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.....	46
4.5 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS SOBRE AS IRRESPONSABILIDADES SOCIAIS DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.....	49
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário aplicado nas comunidades A e B .....</b>	<b>59</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tipos de <i>stakeholder</i> .....	<b>18</b>
<b>Figura 2.</b> Amostra de <i>stakeholders</i> investigados, relativamente às comunidades A e B, e proporcional ao sexo .....	<b>28</b>
<b>Figura 3.</b> Amostra de <i>stakeholders</i> investigados, relativamente às duas comunidades e proporcional às faixas etárias.....	<b>29</b>
<b>Figura 4.</b> Amostra de <i>stakeholders</i> investigados, relativamente às duas comunidades e proporcionais aos níveis de escolaridade .....	<b>30</b>
<b>Figura 5.</b> Amostra de <i>stakeholders</i> investigados, relativamente às duas comunidades A e B, proporcional às suas faixas de renda .....	<b>32</b>
<b>Figura 6.</b> Amostra de <i>stakeholders</i> investigados, relativamente às comunidades A e B, de acordo com seus estados civis .....	<b>33</b>
<b>Figura 7.</b> Tempos que os <i>stakeholders</i> conhecem as empresas localizadas na comunidade A e B. Campo Grande,MS .....	<b>35</b>
<b>Figura 8.</b> Conhecimento por parte dos <i>stakeholders</i> sobre a posse de certificação ISO 14001:2004 por parte das empresas das comunidades A e B .....	<b>37</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Amostra total e proporcional de <i>stakeholders</i> dos bairros Chácara Manções e Estação Moreninha. Campo Grande, MS, 2012 .....	<b>24</b>
<b>Quadro 2.</b> Amostra de <i>stakeholders</i> investigados, relativamente às comunidades A e B, e proporcional ao sexo .....	<b>27</b>
<b>Quadro 3.</b> Divisão da amostra das comunidades A e B pelas faixas etárias. Campo Grande, MS, 2012 .....	<b>28</b>
<b>Quadro 4.</b> Divisão da amostra das comunidades A e B em relação ao nível de escolaridade dos <i>stakeholders</i> . Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>30</b>
<b>Quadro 5.</b> Divisão da amostra das comunidades A e B em relação às faixas de renda familiar dos <i>stakeholders</i> . Campo Grande, MS, 2012.....	<b>31</b>
<b>Quadro 6.</b> Divisão da amostra das comunidades A e B em relação ao estado civil dos <i>stakeholders</i> dessas comunidades. Campo Grande, MS, 2012 .....	<b>33</b>
<b>Quadro 7.</b> Divisão da amostra das comunidades A e B em relação ao tempo que os <i>stakeholders</i> conhecem as empresas. Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>35</b>
<b>Quadro 8.</b> Respostas dos <i>stakeholders</i> sobre o conhecimento da posse de certificação ambiental por parte das empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012 .....	<b>36</b>
<b>Quadro 9.</b> Respostas dos <i>stakeholders</i> , pela faixa etária, sobre as condições de trabalho oferecido por parte das empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>39</b>
<b>Quadro 10.</b> Respostas dos <i>stakeholders</i> , pela faixa etária, sobre a geração de empregos pelas empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012..	<b>40</b>
<b>Quadro 11.</b> Respostas dos <i>stakeholders</i> , relativas à escolaridade, sobre a geração de empregos pelas empresas das comunidades A e B de Campo Grande, MS, 2012.....	<b>41</b>

<b>Quadro 12.</b> Percepção <i>do stakeholder</i> , residente no bairro Comunidade A, sobre a imagem da empresa em seu entorno. Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>43</b>
<b>Quadro 13.</b> Percepção <i>do stakeholder</i> , residente na empresa da Comunidade B, sobre a imagem desta no seu entorno. Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>44</b>
<b>Quadro 14.</b> Percepção <i>dos stakeholders</i> consumidores, residentes no bairro Comunidade A, sobre as atitudes da empresa em relação aos seus produtos e responsabilidade social no seu entorno. Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>47</b>
<b>Quadro 15.</b> Percepção <i>do stakeholder</i> consumidor, residente no bairro Comunidade B, sobre as atitudes da empresa em relação aos seus produtos e responsabilidade social no seu entorno. Campo Grande, MS, 2012. ....	<b>48</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Amostra .....	<b>22</b>
--------------------------------	-----------

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo abordar o sistema da ISO 14001:2004 como um forte aliado das empresas na promoção de medidas alavancadoras de ações ambientais. Assim, o apoio teórico buscado em diversos autores como Luri Gavronski e Denis Donaire demonstrou a eficácia e os resultados que englobam a vida organizacional das empresas e a sua interferência na vida dos *stakeholders* (comunidade interessada nas ações das organizações empresariais em questão). A ambiguidade de reações e manifestações da comunidade em volta da organização certificada pela ISO 14001:2004 e da organização que não possui tal certificação foi de fundamental importância, pois, através desta análise comparativa, podemos perceber o papel primordial da certificação no contexto social estabelecido pelo estudo. Ao utilizarmos a metodologia de pesquisa voltada para a pesquisa exploratória e descritiva, chegamos à conclusão de que a comunidade envolvida percebe o papel exercido pela certificação ambiental. A ISO 14001:2004 é um instrumento inovador ainda pouco difundido na classe empresarial, mas que já desperta desejo junto aos grandes grupos econômicos que veem na questão ambiental uma eficiente maneira de cada vez mais consolidar seus produtos num mercado cada vez mais competitivo. Neste intuito, ao identificar os *stakeholders* de duas comunidades afetadas pelas organizações empresariais, uma que possui e outra que não possui a ISO 14001:2004, foi possível analisar o nível de informação dos referidos *stakeholders* sobre a política ambiental adotada por ambas organizações empresariais, e verificar se os resíduos gerados por elas afetam a vida dos *stakeholders* que vivem no entorno dessas organizações empresariais, motivos que definiram a escolha do tema. Após a análise comparativa de duas organizações empresariais que atuam no mercado como produtora de refrigerantes situadas no Estado de Mato Grosso do Sul, constatou-se que a aceitabilidade da empresa certificada é significativamente superior e que suas atitudes socioambientais são percebidas pela comunidade dos *stakeholders*. Dessa feita, após percorrermos diversos aspectos que envolvem a certificação ambiental, sua abrangência, resultados e desafios, vislumbramos que a empresa que conseguiu implantar essa nova mentalidade voltada para a questão ambiental, através da implementação da ISO 14001:2004, é reconhecida pela comunidade em geral, com ganhos significativos na imagem dos seus produtos, na satisfação dos seus trabalhadores em representar a marca pela qual dedicam seu trabalho cotidiano, e seu compromisso com resultados práticos no campo da sustentabilidade.

PALAVRAS CHAVE: Sociedade, meio ambiente e desenvolvimento regional.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to address the system of ISO 14001:2004 as a strong ally of the companies in promoting measures alavancadoras environmental actions. Thus, the theoretical support sought on several authors as Luri and Denis Gavronski Donaire demonstrated the effectiveness and outcomes that comprise the organizational life of companies and their interference in the lives of stakeholders (community interested in the actions of business organizations in question). The ambiguity of reactions and manifestations of the community surrounded by ISO 14001:2004 certified organization and that the organization has no such certification was essential, therefore, through this comparative analysis we can see the primary role of certification in social context established by the study. By using the research methodology focused on exploratory and descriptive research, we came to the conclusion that the community involved, perceives the role played by environmental certification. The ISO 14001:2004 is an innovative, yet somewhat widespread in business class, but now that arouses desire with the large economic groups who see the environmental issue an efficient way to increasingly consolidate their products in a market increasingly competitive. To this end, identifying the stakeholders of both communities affected by business organizations, and another one that has not has the ISO 14001:2004 was possible to analyze the level of information of these stakeholders on environmental policy adopted by both organizations, and verify that the waste generated by them affecting the lives of stakeholders who live in the vicinity of both organizations, reasons that defined the choice of theme. After a comparative analysis of two business organizations that operate in the market as a producer of soft drinks located in the State of Mato Grosso do Sul, which was perceived acceptability of certified company is significantly higher, and that their socio-environmental attitudes are perceived by the community of stakeholders . This time, after we travel for various aspects involving environmental certification, its scope, results and challenges, we see that the business organization that managed to deploy this new mindset environmental issues through the implementation of ISO 14001:2004 is recognized by community at large, with significant gains in the image of its products, in satisfaction of their employees to represent the brand for which they dedicate their daily work, and their commitment to practical results in the field of sustainability.

**KEYWORDS:** Society, environment and regional development.

## 1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente é utilizado para o desenvolvimento do ser humano. Durante milhares de anos a intensificação da capacidade humana em interferir no ambiente natural foi aumentando de forma gradativa e acumulativa, porém, ao passar dos séculos, a somatização de ações inversas à preservação ambiental decorreu na primeira revolução agrícola, há oito mil anos a.C., intitulada de Revolução Agrícola, que provocou a primeira grande devastação do meio ambiente, devido ao aumento da capacidade humana em adestrar os animais e a plantar sementes selecionadas, o que permitia a colheita a longo prazo e a fixação de pessoas em uma determinada região, apontando o surgimento das primeiras vilas e cidades (DIAS, 2010).

O homem, passando a produzir o próprio alimento, a estender a produção, surgindo ofícios não diretamente ligados à produção de alimentos, aumentando a divisão do trabalho e aumentando a complexidade das sociedades, fará crescer a necessidade de cooperação continuada de numerosas pessoas envolvidas na manutenção da qualidade de vida. Até o momento, qualidade de vida se tratava em detrimento do mundo natural (DIAS, 2010).

Com a evolução, é possível notar gradativamente o crescimento da espécie humana em meio à necessidade de expandir suas plantações, como a agricultura e a criação de ambientes artificiais para a criação de gado, cercando uma área para proteger sua criação de animais selvagens. A aglomeração humana foi crescendo e destruindo o ambiente natural. Civilizações como a Mesopotâmia na criação da Babilônia, ou a civilização romana, que contribuiu com a extinção de predadores, ou ainda durante a Idade Média, onde as degradações dos ambientes naturais causaram epidemias, provocando a morte de milhares de pessoas.

No século XVIII, aconteceu a primeira revolução científico-tecnológica intitulada Revolução Industrial, a qual se espalhou durante os séculos XIX e XX, provocando profundas alterações no meio ambiente, que, na realidade, apontou para a perspectiva de sua destruição.

À medida que os séculos avançavam, com o crescimento e a conseqüente destruição do meio ambiente, surgiu a necessidade de preservação ambiental, de modo a aliar o crescimento ao desenvolvimento, chamado de Desenvolvimento Sustentável. Segundo o estudo sobre estratégias ambientais (Natural-Resource-Based View) de Hart (1995), entre os vários desafios da população mundial no novo século, um deles é evitar a escassez de recursos naturais, que limitará a atividade econômica. A capacidade das organizações empresariais em lidar com tais restrições leva a um modelo de desenvolvimento sustentável, que alia produção com prevenção.

Neste cenário, na década de 1990, teve início a evolução socioambiental na formulação de estratégias empresariais, explorando, assim, práticas socioambientais como vantagem competitiva, pois estas questões têm-se tornado cada vez mais importantes em função do aumento da conscientização do consumidor e de seu crescente interesse na forma como os produtos e serviços são produzidos, utilizados, descartados e de que forma afetam o meio ambiente; da cobrança de grandes organizações-parceiras por práticas mais limpas de produção e por certificações com reconhecimento internacional; do escasseamento dos recursos naturais; etc. (OLIVEIRA; SERRA, 2010).

Com o intuito de auxiliar as empresas a alcançarem a sustentabilidade, foram elaboradas normas e padrões internacionais para o planejamento e implementação de técnicas para que a produção empresarial tornasse sustentável. Como exemplo de tais iniciativas, deve-se mencionar o documento intitulado *Business Charter for Sustainable Development*, lançado em 1990 pela International Chamber of Commerce (ICC), que, segundo Donaire (2007), expressa uma série de princípios aplicados à gestão ambiental. Dentre eles, pode-se destacar: a prioridade organizacional; a gestão integrada; o processo de melhoria contínua; a educação dos colaboradores; a pesquisa e desenvolvimento; o enfoque preventivo; os planos de emergência; e a transferência de tecnologia.

No contexto da Norma ISO 14001:2004 - a qual é uma norma internacionalmente reconhecida porque define o que deve ser feito para estabelecer o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo. Ela desenvolve o objetivo de criar um equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental,



sendo qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, em atividades, produtos ou serviços de uma organização.

Portanto, fenômenos naturais como tempestades, enchentes, incêndios florestais por causa natural, terremotos e outros, apesar de provocarem as alterações ressaltadas, não caracterizam um impacto ambiental. Um exemplo de impacto ambiental gerado pelas atividades industriais, através das emissões gasosas, é a chuva ácida, que faz retornar o dióxido de carbono e o nitrogênio, lançados na atmosfera com a queima do carvão e de combustíveis fósseis e os poluentes industriais lançam dióxido de enxofre (SO<sub>2</sub>) e de nitrogênio (NO<sub>2</sub>) na atmosfera.

Esses gases combinam-se com o hidrogênio presente na atmosfera, sob a forma de vapor de água, resultando na chuva ácida: as águas de chuva, assim como a geada, neve e neblina, ficam carregadas de ácido sulfúrico e/ou ácido nítrico. Ao caírem nas superfícies, alteram a composição química do solo e das águas, atingem as cadeias alimentares, destroem florestas e lavouras, atacam estruturas metálicas, monumentos e edificações.

A norma da ISO 14001:2004 é caracterizada pela melhoria contínua, onde a empresa irá se adequar a normas ambientais internacionais, estabelecendo requisitos para o gerenciamento de sistemas de gestão ambiental (SGAs), permitindo que as empresas desenvolvam suas próprias políticas internas para o atendimento das exigências da norma. Isto confere a ela um caráter universal, pois, dessa forma, podem ser adaptados por empresas de qualquer região, incluindo comunidades de todos os portes.

O segmento industrial tem dado atenção ao investido no tratamento das problemáticas ambientais, que hoje estão sendo vistas como uma oportunidade de aumento de competitividade, a partir do seu correto gerenciamento, pensamento contrário ao vigente há algum tempo atrás (SILVA FILHO et al., 2007).

Além disso, a sociedade atual exige ações de entidades não governamentais, fatores econômicos e políticos (imposição de restrições e multas e novas legislações), exercendo poderoso papel de pressão para que as empresas introduzam políticas ambientais no gerenciamento de suas atividades.

De acordo com Gavronski, Ferrer e Paiva (2008), os benefícios percebidos com a normatização e certificação de um SGA, nos padrões sugeridos pela norma NBR ISO 14001, podem ser divididos em dois grupos principais: internos e externos. O primeiro é relacionado aos benefícios do desempenho financeiro e melhoria da produtividade da organização, e o segundo é representado pela resposta dos *stakeholders*, ou seja, da sociedade interessada nos caminhos definidos pelo ambiente competitivo do mercado.

Revela-se, então, o que o administrador realmente acha que deve ser feito: neste contexto, o desafio do século XXI primeiramente, aponta-se um novo perfil de cidadão, sendo ele responsável e ciente de que pode exigir tanto das esferas governamentais atitudes perante as ações das organizações, e no âmbito organizacional, o desafio é a repartição de poder, pois, do ponto de vista estatal, isso significa mudança de planejamento e execução das políticas públicas, resultando num ponto que é baseado nas parcerias público-privado (ALMEIDA, 2009).

Portanto, justifica-se pela importância da responsabilidade ambiental corporativa, salientando que uma organização socialmente responsável é aquela que está atenta a lidar com seus *stakeholders* (é designada uma pessoa, um grupo ou entidade que tem interesse nas ações e desempenho da organização empresarial cujo efeito possa afetar seu cotidiano, direta ou indiretamente, essa mesma organização empresarial) atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade responsável, pois o engajamento dos *stakeholders* tem sido uma ferramenta valiosa, porque a “parte interessada” de uma organização afeta as atividades dela, podendo até coagir a implantar o Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001:2004 (ALMEIDA, 2009).

Das relações entre as organizações empresariais e os *stakeholders* emergiram conflitos pontuais sobre as questões da produção limpa, no âmbito organizacional, e no âmbito da comunidade local onde a organização está instalada. Diante de tal problema, a questão que busca nortear a pesquisa é: como os *stakeholders*, especificamente os que vivem na comunidade onde as organizações estão instaladas, na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, percebem e comparam os benefícios das organizações que possuem ISO 14001:2004 e os impactos das organizações que não a possuem?

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as percepções sobre as questões ambientais dos *stakeholders* externos, especificamente os que residem nas comunidades ao redor das organizações empresariais, comparando duas organizações que estão instaladas, uma certificada pela ISO 14001:2004 e a outra que não possui essa certificação.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e analisar o perfil dos *stakeholders* da organização certificada pela ISO 14001:2004.
- Identificar e analisar os stakeholders da organização não certificada pela ISO 14001:2004.
- Verificar o nível da informação da comunidade sobre as políticas ambientais adotadas por ambas as organizações.
- Verificar se os resíduos gerados pela organização afeta a vida dos *stakeholders*, de ambas as organizações empresariais, comparando-os.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Para melhor contextualizar o problema da pesquisa e obter subsídios para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada a presente revisão, que trata da contextualização e importância do meio ambiente, a certificação da ISO 14001:2004 e os *stakeholders*.

### 2.1 CERTIFICAÇÃO

Os sistemas de gestão (SGs), sejam eles da qualidade (ISO 9001:2008), meio ambiente (ISO14001:2004), saúde e segurança do trabalho (OHSAS 18001:2007), responsabilidade social (SA 8000), gestão de riscos (ISO 31000:2010) e outros, têm como base as diretrizes das normas internacionais. Todas estas normas possuem um grande número de similaridades que facilitam a integração destes sistemas, isto porque vêm sendo trabalhadas por meio de revisões e novas edições para esta finalidade, no sentido de facilitar a sua implementação (ASSOCIAÇÃO, 2004, 2008b, 2010; BRITISH, 2007). Embora um padrão para Sistema do SG não esteja na agenda da ISO, de acordo com Jorgensen, Remmen e Mellado (2006), algumas iniciativas melhoraram a compatibilidade entre os diferentes padrões: a ISO 9001 tem um processo focado na melhoria contínua, que é um dos fundamentos dos sistemas de gestão ambiental e de saúde e segurança no trabalho; a ISO 14001 foi reeditada em 2004 para melhorar a coerência com a ISO 9001:2000; o padrão ISO 19011:2002 foi desenvolvido comum para auditoria de sistema de gestão da qualidade e de gestão ambiental (BRENDLE; BRANDLI, 2011).

Mesmo sendo vários elementos em comum nos sistemas de qualidade e meio ambiente, é necessário observar que as normas da série ISO 14000 abordam uma questão mais ampla, envolvendo a sociedade, e o cumprimento da legislação vigente. O gerenciamento de uma organização exige o envolvimento da alta administração com a comunidade, pois o envolvimento com cliente e colaboradores já é requisito da norma ISO 9001, Oliveira (1999). Pombo e Magrini (2008) citam

Que, ao apresentarem um panorama das certificações ambientais no Brasil, enfatizam a tendência crescente dos SGs e apresentam as similaridades entre a ISO 9001:2000, a ISO 14001:2004 e a OHSAS 18001:2007. O objetivo dessa comparação é demonstrar que ambos os sistemas podem ser utilizados conjuntamente por organizações que já estejam operando uma dessas normas e desejem integrar ambas.

Há três melhores formas de implementação dos Sistemas de Gestão (SGs): implementar primeiro o Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ) e depois o Sistema de Gestão Ambiental (SGA); implementar primeiro o (SGA) e depois o (SGQ); e implementar o SGQ e o SGA simultaneamente. A visão apresentada pelos autores poderia ocorrer também com outros sistemas de gestão. (COELHO, 2000)

De acordo com Oliver e Qu (1999), em virtude das semelhanças entre a ISO 9001 e a ISO 14001, as organizações que possuem os requisitos da qualidade implantados têm mais vantagem em implementar e certificar seu sistema de gestão ambiental devido à fundamentação de requisitos como comprometimento da alta direção, melhoria contínua e formalização de procedimentos e registros.

Nesta perspectiva, Bernard et al. (2009) realizaram uma pesquisa com 435 companhias certificadas ISO 14001 e ISO 9001 na Espanha, buscando identificar o grau de integração ocorrida. Os resultados mostraram que há uma variação entre integração total, integração parcial ou nenhuma integração, quando se analisam os recursos humanos, a documentação e os procedimentos dos SGs. Numa visão geral, 79% das empresas apresentaram integração total. Num levantamento também exploratório, Khanna, Laroyia e Sharma (2009) pesquisam 60 organizações certificadas no norte da Índia, questionando sobre os benefícios e as características da integração dos SGIs.

Campos e Medeiros (2009), por exemplo, focaram o desenvolvimento de um modelo matemático a partir da teoria dos conjuntos para explicar a integração de sistemas de gestão. Segundo os autores, a programação matemática pode ser aplicada como ferramenta para a tomada de decisão de uma integração.

De acordo com Coelho (2000), a integração dos sistemas de gestão de uma organização em um único sistema é uma excelente oportunidade para reduzir custos com o desenvolvimento e manutenção de sistemas separados, ou de inúmeros

programas e ações que, na maioria das vezes, sobrepõem-se e acarretam gastos desnecessários.

Conforme Douglas e Glen (2000), os benefícios do SGI poderiam ser sintetizados em: redução na documentação, redução nos custos, sinergia nos sistemas de gerenciamento, redução das auditorias e da necessidade de treinamento, melhoramento da comunicação entre departamentos, melhoramento da imagem da empresa.

Chaib (2005) detalha que a simplificação da documentação inclui os manuais, procedimentos operacionais, instruções de trabalhos e registros, atendimento estruturado e sistematizado às legislações ambientais. O autor acrescenta que as vantagens da implantação de um SGI conferem também:

- diferencial competitivo - fortalecimento da imagem no mercado e na comunidade empresarial, prática da excelência gerencial por padrões internacionais de gestão, atendimento às demandas do mercado e da sociedade em geral;
- melhoria organizacional - reconhecimento da gestão sistematizada por entidades externas, maior conscientização das partes interessadas, atuação pró-ativa, evitando-se danos ambientais, melhoria do clima organizacional, maior capacitação e educação dos colaboradores, redução do tempo e de investimentos em auditorias internas e externas;
- minimização de fatores de riscos - segurança legal contra processos e responsabilidades, segurança das informações importantes para o negócio, identificação de vulnerabilidade nas práticas usuais.

Por outro lado, Carvalho e Maccariello (2003) apontam desvantagens da integração dos sistemas de qualidade e meio ambiente, tais como:

- sistemas de gestão maiores e um pouco mais documentados, necessitando de mudanças e atualizações constantes;
- custo inicial de tratamento e/ou remoção de não conformidades elevado, porém com tendência a diminuir com o tempo;
- mudança no processo ou ampliações faz com que o sistema seja alterado;

- acidente ou falha operacional mais grave pode vir a afetar a credibilidade do sistema implantado.

Khanna, Laroyia e Sharma (2009) salientam como obstáculos dos SGIs: a falta de suporte da administração; falta de treinamento; as auditorias; a falta de comunicação; as barreiras culturais e a inexistência de guias específicos para a implementação do SGI.

O que se observa na literatura sobre os SGIs é que existem formas diferentes de integração dos sistemas como Karapetrovic e Willborn (1998) colocam; a integração pode ser em diferentes sistemas de gestão e ainda pode estar integrada em diferentes níveis, como mostra o trabalho de Bernard et al. (2009).

No entanto, é de entendimento geral que os SGs devem envolver as diversas áreas das organizações, respeitando-se as especificidades de cada área, atendendo-se às necessidades organizacionais e devendo-se garantir a adesão de todos no processo de gestão pela melhoria contínua (TRONCO et al., 2005).

### 2.1.1 Certificação Ambiental ISO 14001

Entende-se por gestão ambiental empresarial as diferentes atividades administrativas e operacionais realizadas para abordar questões ambientais, decorrentes a evitar que desastres naturais aconteçam no presente e no futuro. Um sistema de gestão ambiental eficaz requer formulação de diretrizes, definição e objetivos, coordenação de atividades e avaliação dos resultados. É necessário envolvimento de vários segmentos da organização para tratar de questões ambientais de modo integrado com as demais atividades corporativas. Decorrente deste sistema, irá obter melhores resultados por causa recursos em decorrência da ação planejada e coordenada (BARBIERI, 2006).

Em torno das discussões sobre como promover a gestão ambiental, surgiram as normas ISO 14001, as quais procuram desenvolver políticas de desenvolvimento econômico-organizacional, tendo como resultado levar soluções ao meio ambiente produtivo. Frente à realidade da mudança de hábito dos consumidores, as organizações tiveram que se adequar à nova geração deles, representando a

questão-chave na construção de um elemento objetivo que despertou nas organizações o interesse pela gestão ambiental (SEIFFERT, 2007).

Gestão ambiental é, do ponto de vista empresarial, uma forma de se orientar e evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente, ou seja, ela é o principal instrumento de obter um desenvolvimento industrial sustentável.

A gestão ambiental integra em seu significado <sup>1</sup>:

1. a política, que é o conjunto consistente de princípios doutrinários que conformam as aspirações sociais e /ou governamentais no que concerne à regulamentação ou modificação no uso, controle, proteção e conservação do ambiente;
2. o planejamento ambiental, que é o estudo prospectivo que visa à adequação do uso, controle e proteção do ambiente às aspirações sociais e/ou governamentais expressas formal ou informalmente em uma política ambiental, através da coordenação, compatibilização, articulação e implantação de projetos de intervenções estruturais e não estruturais;
3. o gerenciamento ambiental, que é o conjunto de ações destinado a regular a conformidade da situação corrente com os princípios doutrinários estabelecidos pela política ambiental.

O processo de implantação da gestão ambiental de uma empresa está profundamente vinculado a normas internacionais sobre o meio ambiente, fixando limites aceitáveis de emissão de substâncias poluentes, definindo em que condições serão eliminados os resíduos, proibindo a utilização de substâncias tóxicas, definindo a quantidade de água a ser utilizada, o volume de esgoto que pode ser lançado etc. (DIAS,2010). Além do aumento da conscientização ambiental entre consumidores e legisladores, deve ser considerado o uso das normas ISO 14000, as

---

<sup>1</sup> Seiffert, Mari Elizabete Bernardini. ISO 14001 sistema de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica. 3ª. Ed. rev. E amp. São Paulo: Atlas, 2007. Página 24.



quais tendem a se tornar um requisito indispensável nas transações comerciais entre empresas de outros países, ou até do mesmo país, pois acaba exigindo esforços e uso de alternativas de gestão ambiental por parte das organizações.

A norma ISO 14000 é considerada instrumento de gestão ambiental do tipo “autocontrole”, não apresentando, portanto, o mesmo nível de pressão de mecanismo do tipo “comando e controle” (leis e normas ambientais), passando a funcionar como mecanismo de “comando e controle” indiretamente. Isso ocorre devido à implantação da certificação ser atrelada à legislação ambiental pertinente à atividade, em virtude de ser este um dos requisitos mandatários do sistema (SEIFFERT, 2011).

#### 2.1.2 ISO 14001:2004

A ISO – *International Organization for Standardization* - é uma organização internacional, fundada em 23 de fevereiro de 1947, sediada em Genebra, na Suíça, que tem por finalidade elaborar normas internacionais. Tornou-se mundialmente conhecida e passou a integrar os textos de administração através da ISO 9000, a qual é conjunto de normas que se refere aos Sistemas de Gerenciamento da Qualidade na Produção de Bens de Consumo ou Prestação de Serviços (DONAIRE, 1999).

Em 1996, a ISO publicou a primeira versão de uma série de normas que dizem respeito às questões ambientais dentro de uma empresa – as normas ISO 14000. Para Seiffert (2007), o surgimento dessas normas veio como resultado do processo de discussões em torno dos problemas ambientais e de como promover o desenvolvimento econômico sustentável. Ainda segundo a autora, essa família de normas foi o resultado de um processo que vinha evoluindo ao longo dos diversos fóruns internacionais de discussões sobre problemas ambientais, e que buscavam uma maneira de levar soluções para o ambiente produtivo.

As normas da série ISO 14000 foram editadas no Brasil pela ABNT, sob a sigla NBR ISO 14000. Este é um conjunto de normas de garantia da qualidade ambiental, entretanto somente a ISO 14001 é passível de certificação (GAVRONSKY, 2003).

Seiffert (2007) divide as normas da série de acordo com dois enfoques básicos: organização e produto/processo.

O enfoque na organização engloba as seguintes normas:

- sistemas de Gestão Ambiental (SGA), (ISO 14001 e ISO 14004) - a norma ISO 14001 é a única da série que permite a certificação de um SGA, sendo a única cujo conteúdo é efetivamente auditado na forma de requisitos obrigatórios.
- auditoria de SGA (ISO 19011) - esta norma veio a substituir as normas ISO 14010, 14011 e 14012. Estabelece os procedimentos e requisitos gerais das auditorias e dos auditores de um SGA.
- avaliação de Desempenho Ambiental (ISO 14031) - apresenta diretrizes para a realização da avaliação de desempenho ambiental dos processos nas organizações.

O enfoque no produto e processo engloba as seguintes normas:

- rotulagem Ambiental (ISO 14020, 14021 e 14024) - estas normas estabelecem diferentes escopos para a concessão de selos ambientais; diferentemente da ISO 14001, não certificam a organização, mas linhas de produtos e processos que devem apresentar características específicas. A rotulagem ambiental dentro do escopo da ISO é extremamente interessante, uma vez que se constitui em um padrão de credibilidade e aceitação internacional.
- avaliação de Ciclo de Vida (ISO 14040, 14041, 14042, 14043 e 14044) - estabelecem a sistemática para realização de avaliação do ciclo de vida do produto. Essa avaliação é realizada considerando a abordagem do “berço ao túmulo”, ou seja, desde os insumos e a matéria-prima que entram no processo, passando pelos poluentes gerados, até a fase de descarte do produto ao final de sua vida útil.
- aspectos Ambientais em Normas de Produtos (ISO/TR 14062) - orienta os elaboradores de normas de produtos, buscando a especificação de critérios que reduzam os efeitos ambientais advindos de seus componentes.

É importante destacar, mais uma vez, que, embora todas essas normas forneçam uma base conceitual e estrutural importante para a implantação da ISO 14001 e posterior certificação, exclusivamente os requisitos da ISO 14001 são indispensáveis e auditados para a obtenção de uma certificação de SGA. Em breve

será disponibilizada a nova norma ISO/CD 14005, que vai inserir a avaliação de desempenho ambiental no escopo da ISO 14001 (SEIFFERT, 2007).

Depois de citar e explicar quais são as normas da série ISO 14000, destaca-se agora a norma ISO 14001 como um instrumento para a gestão ambiental.

A norma ISO 14001 especifica os requisitos para que um sistema de gestão ambiental capacite uma organização a desenvolver e implementar uma política e objetivos que levem em consideração requisitos legais e informações sobre aspectos ambientais significativos. Pretende-se que se aplique a todos os tipos e tamanhos das organizações e para adequar-se a diferentes condições geográficas, culturais e sociais (NBR ISO 14001:2004).

Ao adotar um SGA em conformidade com a norma ISO 14001, espera-se uma melhoria do desempenho ambiental da empresa. Entretanto, para alcançar esta melhoria, deve-se lembrar de que as especificações da norma pressupõem que a organização irá periodicamente rever e avaliar o seu SGA, conforme destaca Conrado (1998). Tal pressuposto é bastante previsível, uma vez que a norma incorpora os princípios do ciclo PDCA.

O Ciclo PDCA é uma ferramenta de qualidade que facilita a tomada de decisões visando garantir o alcance das metas necessárias à sobrevivência dos estabelecimentos e, embora simples, representa um avanço sem limites para o planejamento eficaz. A sigla é formada pelas iniciais:

- P, de Plan – Planejar – estabelecer os objetivos e processos necessários para fornecer resultados de acordo com os requisitos e políticas pré-determinados.
- D, de Do – Fazer, executar – implementar as ações necessárias.
- C, de Check – Checar, verificar – monitorar e medir os processos e produtos em relação às políticas, aos objetivos e aos requisitos estabelecidos e relatar os resultados.
- A, de Act – Agir – executar ações para promover continuamente a melhoria dos processos.

Planejar - o planejamento começa pela análise do processo. Várias atividades são realizadas para se fazer uma análise eficaz:

- levantamento de fatos;
- levantamento de dados;
- elaboração do fluxo do processo;
- identificação dos itens de controle;
- elaboração de uma análise de causa e efeito;
- colocação dos dados sobre os itens de controle;
- análise dos dados;
- estabelecimento dos objetivos.

A partir daí, é possível iniciar a elaboração de procedimentos que garantirão a execução dos processos de forma eficiente e eficaz.

- Fazer, Executar

Nesta fase, colocam-se em prática o que os procedimentos determinam, mas, para se atingir sucesso, é preciso que as pessoas envolvidas sejam competentes. O treinamento vai habilitá-las a executar as atividades com eficácia. No contexto da melhoria da qualidade do atendimento, esses treinamentos podem acontecer em sessões grupais (na implantação ou reciclagem de um procedimento, por exemplo) ou no próprio posto de trabalho, ou seja, no local onde a atividade ou tarefa acontece.

- Checar, Verificar

É nesta fase que se verifica se os procedimentos foram claramente entendidos, se estão sendo corretamente executados e se a demonstração foi abstraída. Esta verificação deve ser contínua e pode ser efetuada tanto através de sua observação, quanto através do monitoramento dos índices de qualidade e produtividade. As auditorias internas de qualidade também são uma excelente ferramenta de verificação.

- Agir

Se, durante a checagem ou verificação for encontrada alguma anormalidade, este será o momento de agir corretivamente, atacando as causas que impediram

que o procedimento fosse executado conforme planejado. Assim que elas forem localizadas, as contramedidas deverão ser adotadas, isto é, as ações que vão evitar que o erro ocorra novamente (SEBRAE, 2004).

Além do ciclo PDCA, é importante ressaltar que a norma ISO 14001 não estabelece requisitos absolutos para o desempenho ambiental além do comprometimento, expresso na política, de atender à legislação e regulamentos aplicáveis e com a melhoria contínua. Assim, duas organizações que desenvolvam atividades similares, mas que apresentem níveis diferentes de desempenho ambiental, podem, ambas, atender aos seus requisitos (SEBRAE, 2004).

De acordo com Gavronsky (2008), em 2005, existiam mais de oitenta e oito mil organizações certificadas na norma ISO 14001 no mundo todo; a maioria em países desenvolvidos. O autor destaca, no entanto, que depois de um lento processo inicial, o número de certificações em países em desenvolvimento vem crescendo numa taxa maior do que cem por cento ao ano e já respondem por mais de vinte por cento de todas as certificações atualmente. Só no Brasil, na época do estudo, havia 182 empresas certificadas.

O Inmetro possui em seu cadastro 20 entidades certificadoras em atividade, as quais estão aptas a promover a emissão de certificados para empresas ou empreendimentos que estejam em conformidade com a norma ISO 14001:2004 (INMETRO, 2006).

Deve-se ressaltar que a conquista da certificação traz consigo inúmeras vantagens competitivas, o que poderia ajudar a explicar o aumento no número de certificações que tem sido observado.

## 2.2 *STAKEHOLDERS*

A solução e a diminuição dos problemas ambientais depende das empresas e dos administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar medidas e tecnologias que contribuam com a capacidade do planeta em nos oferecer moradia, ou seja, é preciso que as empresas deixem de ser problema e passem a ser solução. Sabe-se que esta atitude não ocorre

espontaneamente, é preciso que três grandes forças influenciem o empresário a adotar medidas sustentáveis: governo, a sociedade e o mercado (BARBIERI, 2006).

Localizada na influência externa de uma organização, Freeman (1984), introduz a Teoria de *Stakeholder*, que foi desenvolvida, primeiramente, em sua obra intitulada *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, onde declara que ela é oriunda da Teoria das Firms. Explicou as relações das firmas com o ambiente externo e o comportamento delas sem contato com o meio ambiente. Delimitou o espaço da responsabilidade social para uma palavra que define *Stakeholder*.

Freeman (1984) inclui qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais. Assim sendo, abre espaço para qualquer um que possa afetar ou ser afetado pela organização, criando uma possibilidade infinita de atuação de *stakeholder*.

As influências de agentes externos nas estratégias de uma organização podem ser percebidas por recentes avanços na teoria dos *stakeholders*, os quais são aqueles que influenciam e/ou são influenciados por um comportamento das organizações (SANDRO, 2008).

A preocupação com a utilização dos recursos naturais, produção, dejetos, tráfego de poluição, concorrência pela utilização do solo, a notória preocupação com a escassez dos recursos naturais por organismos multilaterais, apontou as empresas como as grandes responsáveis por tal degradação ambiental e fontes permanentes de poluição. As sociedades que mais se preocupam com a questão ambiental têm-se esforçado para exigir uma legislação mais rígida, para disciplinar as empresas a agir com responsabilidade econômica e promover um desenvolvimento sustentável.

O poder das influências externas de uma organização aumenta com o tamanho e importância da governança corporativa, despertando interesses políticos e econômicos das grandes corporações, gerando pressões externas vindas de organizações não governamentais, adquirindo importância dentro da área administrativa (BARON, 2001).

Nestas sociedades, os consumidores são exigentes, demonstrando uma consciência ecológica em seus hábitos de consumo. Muitos clientes exigem certificação ambiental, demonstrando ser uma empresa responsável

ambientalmente, implantando medidas ambientais na produção de seus produtos, cumprindo a legislação, assim as empresas adotam relações transparentes com a parte interessada, os *stakeholders* (CARNEIRO et al., 2008)

Com a mudança de cenário, uma das estratégias adotadas pelas empresas é implantar políticas ambientais, visando à eliminação ou à diminuição de efeitos danosos ao meio ambiente, porém um detalhe importante não pode ser esquecido, é necessário comunicar a sociedade das medidas corretas implantadas pelas empresas, além de disponibilizar informações sobre as políticas que adotam, o quanto impactam o meio ambiente, quais objetivos e metas pretendem alcançar em sua sinergia com o meio ambiente (CARNEIRO et al., 2008).

Assim, fica evidente a positividade da empresa com a sociedade, sendo transparente perante esta, deixando clara sua realidade e honestidade perante os *stakeholders*, apresentando também seus problemas e ações corretivas.

Outra estratégia adotada pelas organizações também foi em torno da preocupação com as influências externas, adotando estratégias socioambientais que interagem com os aspectos econômicos, ambientais e sociais e que completem a demanda dos múltiplos atores de uma sociedade.

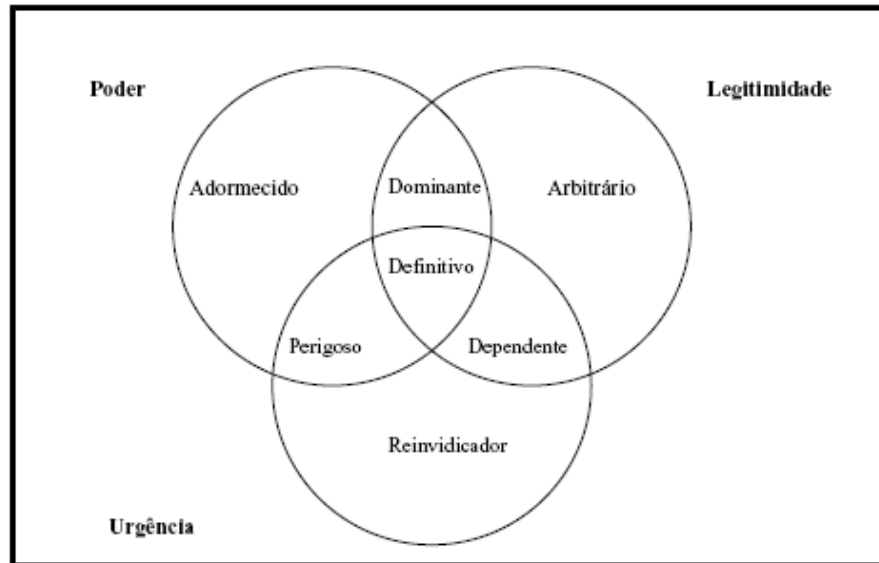
A inclusão da responsabilidade corporativa nos objetivos da organização é melhor entendida usando a perspectiva dos *stakeholders*, mais especificamente transformando questões sociais e ambientais intangíveis em interesses tangíveis, pois os interesses das suas partes são distintos e há conflitos entre estas, gerando grupos contrários às atividades da organização, questionando tecnologias e legitimidade e o direito de a empresa operar (SANDRO, 2008).

### 2.2.1 Classificação dos *stakeholders*

Independentemente de selecionar uma definição mais ampla ou mais estreita, as partes interessadas da empresa estão, entre outros, os proprietários, credores, empregados, fornecedores, clientes, governo, grupos de pressão, sindicatos e da comunidade local. Estes intervenientes têm diferentes tipos de estacas na empresa focal. Alguns são mais importantes para a empresa como uma preocupação constante e, igualmente, alguns têm relações mais estreitas do que

outros. Uma maneira prática e ampla a ser utilizada para classificar as partes interessadas é dividi-los em classes primárias e secundárias (CLARKSON, 1995) ou internos e externos *stakeholders* (NASI, 1979).

Segundo Savage (1991), seus *stakeholders* dividem-se em três atributos, os quais manifestam-se de diversas maneiras, podendo ou não implicar suas ações no mercado em que a empresa atua. São eles: poder, legitimidade e urgência.



**Figura 1.** Tipos de *stakeholders*.

A notória diferença dentro da comunidade, a qual influencia nos diálogos dos *stakeholders* do ponto de vista da teoria psicológica social, é a diversidade entre os grupos que contêm na comunidade que encorajam a identidade social. Os diálogos acontecem em vários segmentos e participantes da sociedade, em um deles a questão ambiental está envolvida (AZEVEDO, 2010).

Dentre os três maiores grupos, é percebido que os *stakeholders* ramificam-se em sete pequenos grupos.

- 1) *Stakeholder* Adormecido. Tem poder para impor sua vontade na organização, porém não tem legitimidade ou urgência e, assim, seu poder fica em desuso, tendo pouca ou nenhuma interação com a empresa. Esta deve conhecer esse stakeholder para monitorar seu potencial em conseguir um segundo atributo.



- 2) *Stakeholder* Arbitrário. Possui legitimidade, mas não tem poder de influenciar a empresa nem alega urgência. A atenção que deve ser dada a essa parte interessada diz respeito à responsabilidade social corporativa, pois tende a ser mais receptiva.
- 3) *Stakeholder* Reivindicador. Quando o atributo mais importante na administração do *stakeholder* for urgência, ele é reivindicador. Sem poder e sem legitimidade, não deve atrapalhar tanto a empresa; porém deve ser monitorado quanto ao potencial de obter um segundo atributo.
- 4) *Stakeholder* Dominante. Tem sua influência na empresa assegurada pelo poder e pela legitimidade. Espera e recebe muita atenção dela.
- 5) *Stakeholder* Perigoso. Quando há poder e urgência, porém não existe a legitimidade, o que existe é um *stakeholder* coercitivo e possivelmente violento para a organização, o que pode ser um perigo, literalmente.
- 6) *Stakeholder* Dependente. Tem alegações com urgência e legitimidade, porém depende do poder de um outro *stakeholder* para ver suas reivindicações sendo levadas em consideração.
- 7) *Stakeholder* Definitivo. Quando possui poder e legitimidade, já praticamente se configura como definitivo. Quando, além disso, alega urgência, deve-se dar atenção imediata e priorizada a esse *stakeholder* (MICHELL; AGLE; WOOD, 1997).

2.2.2 Interdependência entre a organização e os *stakeholders* da comunidade e o diálogo entre eles.

Staik e Rands (1995) apresentam um modelo aberto, onde a organização poderia exercer algum tipo de controle em um sistema social. Neste sistema, a

organização promoveria ações sociais ambientais com a participação da comunidade, promovendo a consciência ambiental e informação das ações de correção do meio ambiente onde a organização está instalada.

Para que a comunidade esteja ciente de suas ações, Wartick e Cochran (1985). Apresentam a responsabilidade social corporativa, sob duas premissas: 1 – Os negócios existem para o deleite da sociedade, suas ações devem ser gerenciadas pela sociedade, assim como o governo, os sócios possuem contrato social que implicam deverem perante a sociedade e; 2 - As organizações agem como um agente moral na sociedade através de suas ações, elas refletem e reforçam valores, devendo, portanto, comportar-se de maneira consistente a estes valores.

Para Neutzling (2009), a própria sociedade determina os compromissos sociais a serem cumpridos pelas organizações, porém estas devem identificar e analisar a necessidade da comunidade quanto às mudanças que ocorrerão durante o tempo e, a partir daí, formular e implementar ações que atendam a estas mudanças, apropriadas às questões sociais relevantes.

Para Clarkson (1985), as questões de desempenho social corporativo podem ser analisadas e avaliadas mais eficientemente, utilizando-se de uma modelo baseado na administração dos relacionamentos da empresa com seus *stakeholder*., segundo o autor, nenhuma organização pode ser responsável por realizar as exigências de uma sociedade em um dos, mas pode sim, através de grupos sociais que estão mais próximos a ela, ou seja, seus *stakeholders*, os quais têm influência no desempenho organizacional e financeiro, ocorrendo aí um interesse na construção de uma relação harmoniosa.

De acordo com Gavronski et al. (2008), os benefícios percebidos com a normalização e certificação de um SGA, nos padrões sugeridos pela norma NBR ISO 14001:2004, podem ser divididos em dois grupos principais: internos e externos. O primeiro é relacionado aos benefícios do desempenho financeiro e melhoria na produtividade. Já o segundo é representado pela resposta dos *stakeholders*, da sociedade e dos caminhos definidos pelo ambiente competitivo do mercado.

Um dos requisitos da Norma NBR ISO 14001:2004 é a comunicação interna e externa. Para atender a este requisito, é necessário que as empresas estejam

abertas aos questionamentos de suas partes interessadas internas e externas. A NBR ISO 14004:2004 sugere que, "para as comunicações e relatos ambientais internos e externos:

- seja encorajada a comunicação recíproca;
- as informações sejam compreensíveis e adequadamente explicadas;
- as informações sejam verificáveis;
- a organização apresente um retrato fiel do seu desempenho;
- as informações sejam apresentadas de forma consistente (por exemplo: unidades de medida similares, para permitir comparação entre um período e outro) (ABNT 1996b).

O que é fácil de ser verificado é que o atendimento a este requisito leva à implantação de uma estratégia mercadológica, e que esta é algumas vezes desafiada por ocorrências de acidentes que são divulgados na mídia por seus impactos negativos de grande monta.

A sociedade que, de forma geral, não reconhece as peculiaridades técnicas do significado da obtenção do Certificado, tende a relacioná-lo a um selo verde ou prêmio por não poluir o meio ambiente.

Em geral, as pessoas responsáveis pela condução do Sistema de Gestão dentro das organizações estão cientes desta situação, mas, normalmente, não divulgam ou explicam que a intenção da organização é manter uma boa conduta de gerenciamento das questões ambientais.

Quando há ocorrência de acidentes, as organizações envolvidas são questionadas e podem demonstrar e defender suas atitudes, mantendo a certificação. No entanto, para o público em geral, quando há acidentes com impactos ambientais significativos causados por uma empresa certificada, a certificação é questionada e são lançadas dúvidas sobre todo o processo de certificação.

As certificadoras envolvidas certamente redobram os cuidados em seus trabalhos, o que também é parte do conceito da melhoria contínua. No entanto, esta

atitude não deveria ser tomada em função de episódios que podem desgastar a imagem do processo de certificação.

É inegável que existam diferenças entre os processos produtivos, dentro ou fora de um ramo de atividade industrial, mas se espera rigor num patamar mínimo que atenda mesmo às expectativas da sociedade e que, independentemente do reconhecimento de peculiaridades técnicas, é um fator de grande importância no processo.

Tondovski (1999) aponta a frustração dos responsáveis pelos sistemas de gestão em empresas que vêm adotando medidas meramente cosméticas no trato de suas questões ambientais. Onde a fiscalização é ausente, existe a tentação de não atender aos requisitos básicos. Estas empresas preparam-se para receber as auditorias, colocando sob suspeita o sistema. Quando ocorre um evento indesejável, os danos à imagem poderão exigir investimentos que foram economizados em alguma fase anterior.

Assim, é importante saber se as organizações estão comunicando às partes interessadas as informações necessárias e suficientes para aumentar a confiança no compromisso da organização com o meio ambiente, e com a comunidade ao redor de tal organização, ou se elas estão apenas fazendo propaganda de seus produtos com os seus certificados.

### **3 MATERIAL E MÉTODO**

Para a realização deste estudo, foi escolhido o município de Campo Grande no Estado de Mato Grosso do Sul que, assim como outros municípios de médio porte do país, vem apresentando um significativo incremento populacional nos últimos anos. Devido ao crescimento demográfico, a população se estendeu em bairros industriais, pode ser que haja perigo para população do local, principalmente no bairro Chácara das Mansões, onde se localiza a organização A, e na Estação Moreninha, onde se localiza a organização B.

Para atender ao aspecto fundamental do presente trabalho, buscou-se, através de um conjunto de métodos e técnicas, ferramentas necessárias para um resultado satisfatório para o objeto proposto.

Sabendo que os estudos de caso não devem ficar limitados a uma única fonte de evidência, a técnica utilizada para coleta e tratamento dos dados tem como objetivo principal o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, proporcionando conclusões mais convincentes e acuradas sobre um mesmo fenômeno, no entanto os dados avaliados nessa pesquisa tratam-se exclusivamente sobre o *stakeholders* que vivem no entorno das organizações empresariais em questão.

O estudo, buscando responder a alguns dos questionamentos iniciais, caracteriza-se fundamentalmente por uma pesquisa descritiva em que, em primeiro momento, apresenta uma ampla revisão sobre conceitos fundamentais aos quais estão vinculadas a ISO 14001:2004 e a importância de tal certificação para os *stakeholders* da comunidade em torno de indústrias de bebida.

Entender particularmente se os *stakeholders* da indústria de bebidas A, a qual possui a certificação ambiental ISO 14001:2004, geram questionamentos quanto a sua produção e se esta afeta a vida dos residentes do bairro onde está localizada. O mesmo se estende para a indústria B, que também atua como indústria de bebidas, a qual não possui tal certificação.

Dessa maneira, que se possa entender a atuação destes dois atores, tornando-se um processo inerente para resolução de alguns questionamentos inicialmente levantados.

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e descritiva. Mais do que uma análise quanti-qualitativa, buscou-se, através da percepção da população, pela aplicação do questionário, com perguntas abertas e fechadas. O tipo de amostra utilizado foi o intencional, pois, assim, é possível avaliar, sintetizar e analisar as respostas dos *stakeholders* envolvidos nos objetivos deste trabalho.

O formulário utilizado foi construído através do programa Sphinx 5.0, e os dados gerados pelo mesmo programa permitiram que as conclusões a respeito do atual estágio e conhecimento sobre políticas ambientais implantadas pelas organizações em questão levassem à análise do nível de informação das duas organizações; se os processos de produção de seus produtos geram resíduos; e se os resíduos gerados pela organização afetam a vida dos *stakeholders*.

Os diferentes eixos de pesquisa possibilitaram analisar a situação atual do conceito das tecnologias sociais – ainda em construção. Foi utilizada a inferência estatística - amostragem aleatória e representativa – com variável quantitativa.

Campo Grande situa-se no Estado de Mato Grosso do Sul - Brasil, contendo uma população residente de 786.797 pessoas em uma área de 8.092,97 Km<sup>2</sup>, sendo que 776.242 pessoas vivem na área urbana de 35.302,82 ha (IBGE, 2010). Os bairros dos entornos das empresas estudadas foram: Chácara das Manções, Comunidade A, com 3.883 habitantes e Estação Moreninha, Comunidade B, com 22.771 habitantes.

Tendo como universo de pesquisa a população da cidade de Campo Grande, com 754.497 habitantes (IBGE, 2010), o número de indivíduos da amostra foi calculado em 384, utilizando-se a equação (1) (FONSECA e MARTINS, 2006), para uma margem de erro de 10%.

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2} \quad (1)$$

Onde:

$n$  = tamanho da amostra;

$z$  = valor associado ao nível de confiança (1,96);

$N$  = tamanho da população (3.883 e 4.000) (IBGE, 2010);

$p$  = probabilidade de sucesso de hipótese (50% - pior caso, maior amostra);

$q$  = probabilidade de fracasso da hipótese (50%);

$e$  = margem de erro (5%).

No Quadro 1 estão especificadas as duas amostras de *stakeholders* dos bairros Chácara Manções e Estação Moreninha.

**Quadro 1.** Amostra total e proporcional de *stakeholders* dos bairros Chácara Manções e Estação Moreninha, Campo Grande, MS, 2012.

Bairros	População	Amostra	
Chácara Manções	3.883	95	Comunidade A
Estação Moreninha	4.000	97	Comunidade B
<b>Total</b>	<b>26594</b>	<b>192</b>	

Dessa forma, será possível analisar, com erro de 7%, as questões respondidas pelos *stakeholders* das comunidades envolvidas neste trabalho.

### 3.1 CARACTERÍSTICA DAS ORGANIZAÇÕES A E B

A organização A iniciou suas atividades no Estado de Mato Grosso do Sul em 1972. Em 1998, a organização teve a oportunidade de injetar maiores investimentos tecnológicos aumentando sua capacidade produtiva.

Atualmente Mato Grosso do Sul conta com uma fábrica em Campo Grande e dois centros de distribuição, responsáveis por 25% das vendas da marca do País e com uma estimativa de 26 milhões de pessoas em potencial de consumo; conta com 158 mil clientes e uma força de trabalho de 3,6 mil colaboradores.

A receita bruta fabricada no estado é de 6,84% do total com R\$ 93.692.000,00.

A Organização B, indústria e fábrica de refrigerantes, fundada em 1992, iniciou sua fabricação em 1994, para atender o Estado do Mato Grosso do Sul. O crescimento foi tanto que passou a exportar seus produtos para os países vizinhos (Paraguai e Bolívia) e, no mesmo ano, investiu no benefício ambiental, com a implantação de ampla estação de tratamento de efluente.

A organização possui 110 funcionários que constituem os setores de produção, carregamento, entrega, administração e vendas, com o compromisso de trabalhar com responsabilidade e levar adiante esta marca que já é sucesso de vendas em nossa região.

Durante o ano de 2010, a organização expandiu seus negócios e lançou outra linha de produtos. Atualmente, a empresa tem a capacidade de produzir 2 milhões de litros de refrigerante e possui um projeto de ampliação para atender os estados vizinhos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No sentido de facilitar a identificação das duas comunidades envolvidas na pesquisa, denominou-se Comunidade A para o entorno da empresa localizada no bairro Chácara Manções e Comunidade B ao entorno da empresa do bairro Estação Moreninha.

No dimensionamento amostral, Quadro 1, utilizou-se a equação (1), com nível de confiança de 95%, erro amostral de 7% e uma proporção  $p = 50\%$ , que resulta na maior amostra possível a ser investigada, de 200 *stakeholders*, tendo sido aplicados, exatamente, 200 questionários e aproveitados 192 para as análises, com 99 deles referentes à Comunidade A e 93 referentes à Comunidade B. Em consequência desse novo número da amostra, o erro amostral passou a ser de 7,2%.

Na composição da amostra, sorteou-se aleatoriamente as residências dos 192 *stakeholders* para serem visitados. Os questionários foram aplicados em junho de 2012 junto às duas comunidades dos entornos das empresas investigadas.

Com os dados dos *stakeholders* devidamente coletados e colocados em planilhas, passou-se à identificação do perfil, isto é, quem são e como convivem com as organizações industriais implantadas em suas comunidades.

Na análise univariada, que tratou do levantamento do perfil do *stakeholder*, foram observadas as frequências percentuais das variáveis e os respectivos gráficos, quando necessários.

### 4.1 PERFIL DO STAKEHOLDER

A determinação do perfil do *stakeholder* foi importante para que se pudesse qualificar com mais propriedade as percepções desses a respeito da imagem e das atitudes em relação à responsabilidade social e ambiental das empresas instaladas nas duas comunidades A e B.



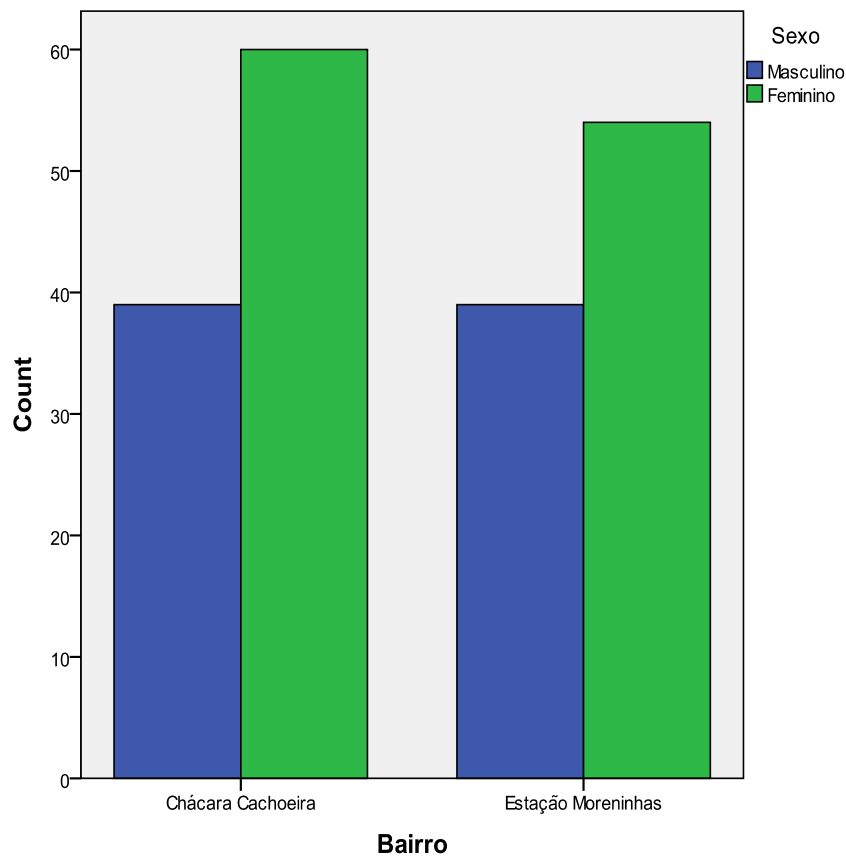
No Quadro 2, estão apresentados em valores absolutos e percentuais relativos ao sexo, dos *stakeholders* das comunidades A e B. Do total dos 192, *stakeholders* 99 pertenciam à Comunidade A e 93 à Comunidade B.

**Quadro 2.** Sexo do *stakeholder* das comunidades A e B, Campo Grande, MS, 2012.

		Sexo do entrevistado:		Total
		Masculino	Feminino	
Bairro:	Comunidade A	39	60	99
		39,4%	60,6%	100,0%
	Comunidade B	39	54	93
		41,9%	58,1%	100,0%
Total		78	114	192
		40,6%	59,4%	100,0%

Assim, foram entrevistados 99 *stakeholders* do entorno da indústria localizada na Comunidade A, perfazendo um total de 51,6% da amostra. Desses entrevistados, 39,4% eram do sexo masculino e 60,6% eram do sexo feminino. Do entorno da indústria localizada na Comunidade B foram entrevistados 93 *stakeholders*, dos quais 41,9% eram do sexo masculino e 59,4% eram do sexo feminino. Essa discrepância do número de *stakeholders* de cada sexo se prende ao fato de que a pesquisa foi realizada em domicílio, durante o dia, momento este em que grande parte dos homens estava fora de casa, trabalhando.

A Figura 2 apresenta, graficamente, a amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às comunidades A e B, e proporcional ao sexo.



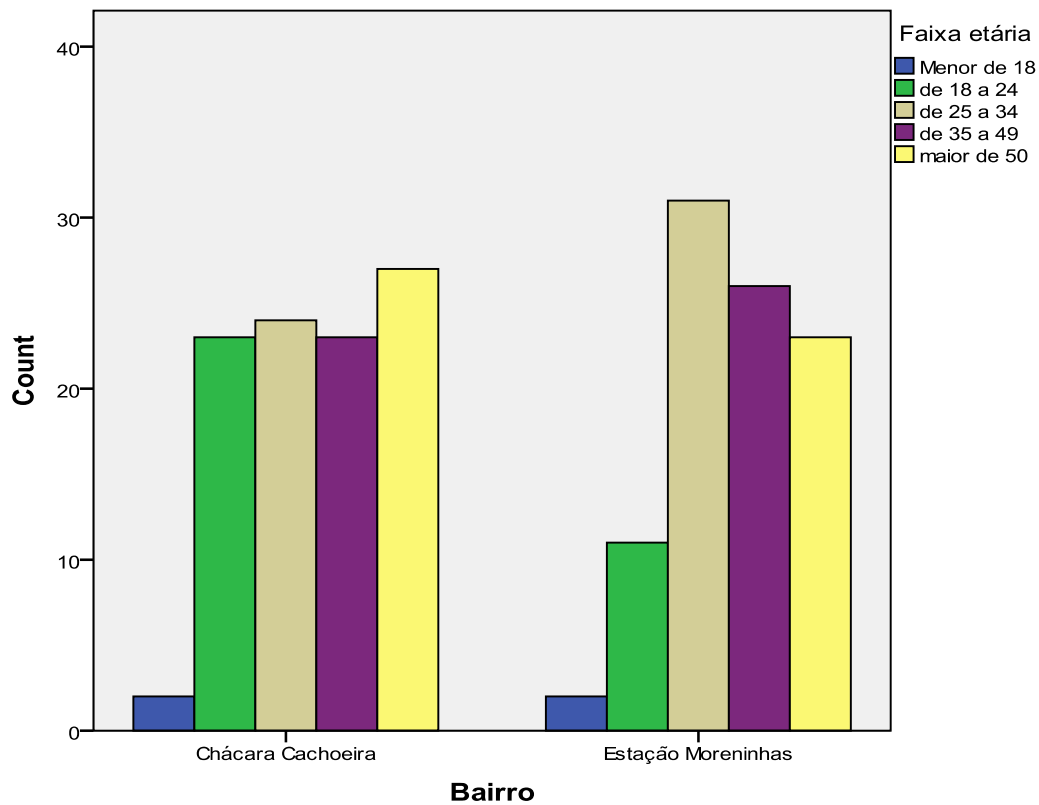
**Figura 2.** Amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às comunidades A e B, e proporcional ao sexo.

Os números de *stakeholders*, das faixas etárias consideradas nas entrevistas, estão bastante balanceadas, há menos *stakeholders* menores de 18 anos, tanto na Comunidade A quanto na Comunidade B, que se apresentam em números bastante reduzidos. O Quadro 3 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B pelas faixas etárias.

**Quadro 3.** Divisão da amostra das comunidades A e B pelas faixas etárias. Campo Grande, MS, 2012.

	Faixa Etária					Total
	Menor de 18 anos	De 19 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 49 anos	Maior de 50 anos	
Comunidade A	2,0%	23,2%	24,2%	23,2%	27,3%	100,0%
Comunidade B	2,2%	11,8%	33,3%	28,0%	24,7%	100,0%

A figura 3 apresenta, graficamente, a amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às duas comunidades e proporcional às faixas etárias.



**Figura 3.** Apresenta, graficamente, a amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às duas comunidades e proporcional às faixas etárias.

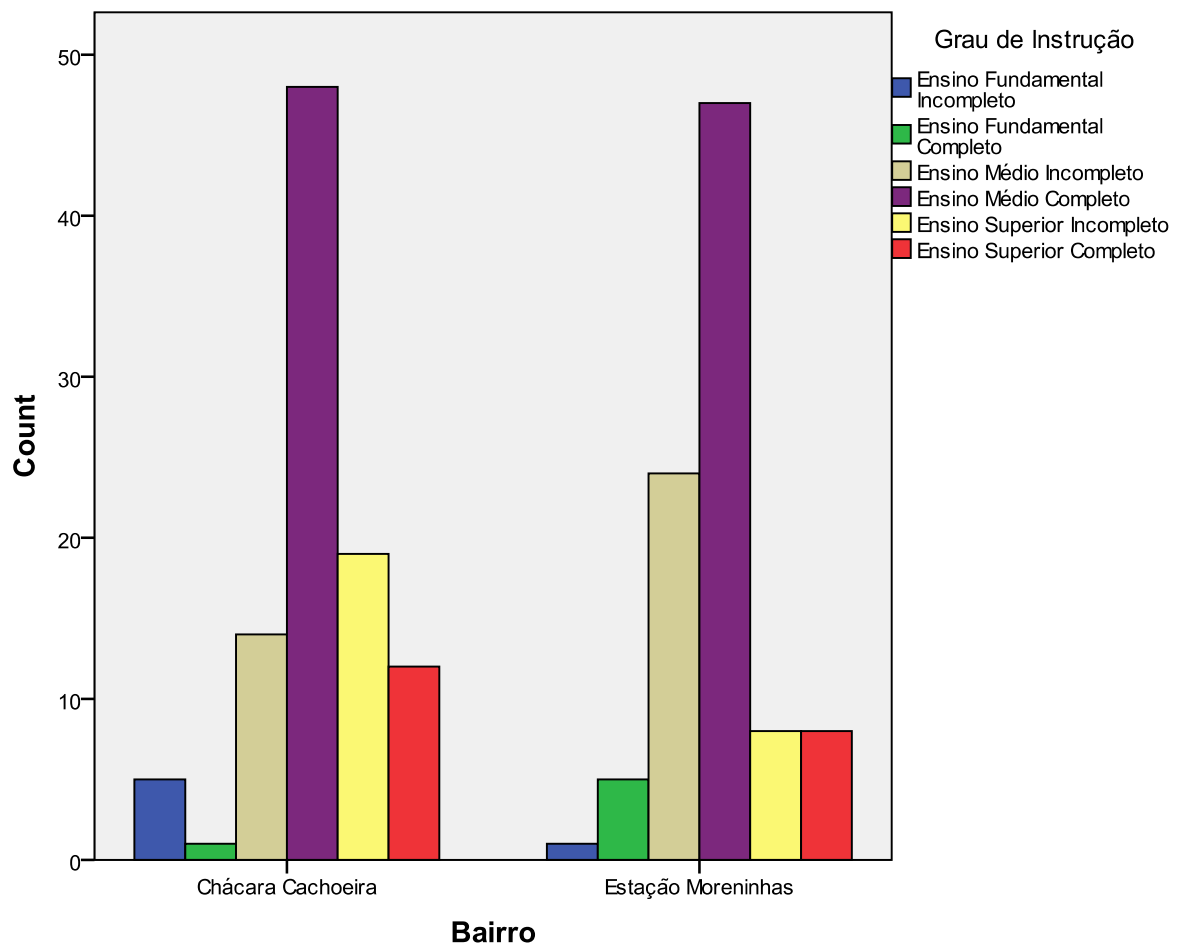
Já o grau de instrução estava melhor na Comunidade A do que na Comunidade B, destacando-se os níveis: ensino superior incompleto e superior completo. Isso se deveu pelo fato de a Comunidade A ser um bairro mais urbanizado, contando, nos seus arredores, com boas escolas de Ensino Fundamental e Médio e Universidades/Faculdades. Já os *stakeholders* que habitam a Comunidade B, entorno da segunda empresa em estudo, têm mais dificuldades de acesso ao curso superior, pela falta de oferta de cursos no bairro em que residem.

O Quadro 4 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B em relação aos níveis de escolaridade dos *stakeholders*.

**Quadro 4.** Divisão da amostra das comunidades A e B em relação ao nível de escolaridade dos *stakeholders*. Campo Grande, MS, 2012.

	Grau de Instrução:						Total
	Ens. Fund. Incomp	Ens. Fund. Comp	Ensino Médio Incomp	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	
Comunidade A	5,1%	1,0%	14,1%	48,5%	19,2%	12,1%	100,0%
Comunidade B	1,1%	5,4%	25,8%	50,5%	8,6%	8,6%	100,0%

A figura 4 apresenta, graficamente, a amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às duas comunidades e proporcional aos níveis de escolaridade.



**Figura 4.** Apresenta, graficamente, a amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às duas comunidades e proporcional aos níveis de escolaridade.

As rendas familiares estão bem distribuídas em ambos os bairros investigados, em que a grande maioria dos *stakeholders* está na faixa de R\$ 1.000 a R\$ 5.000, com 82,5% e 88,2% nas comunidades A e B, respectivamente. Por causa

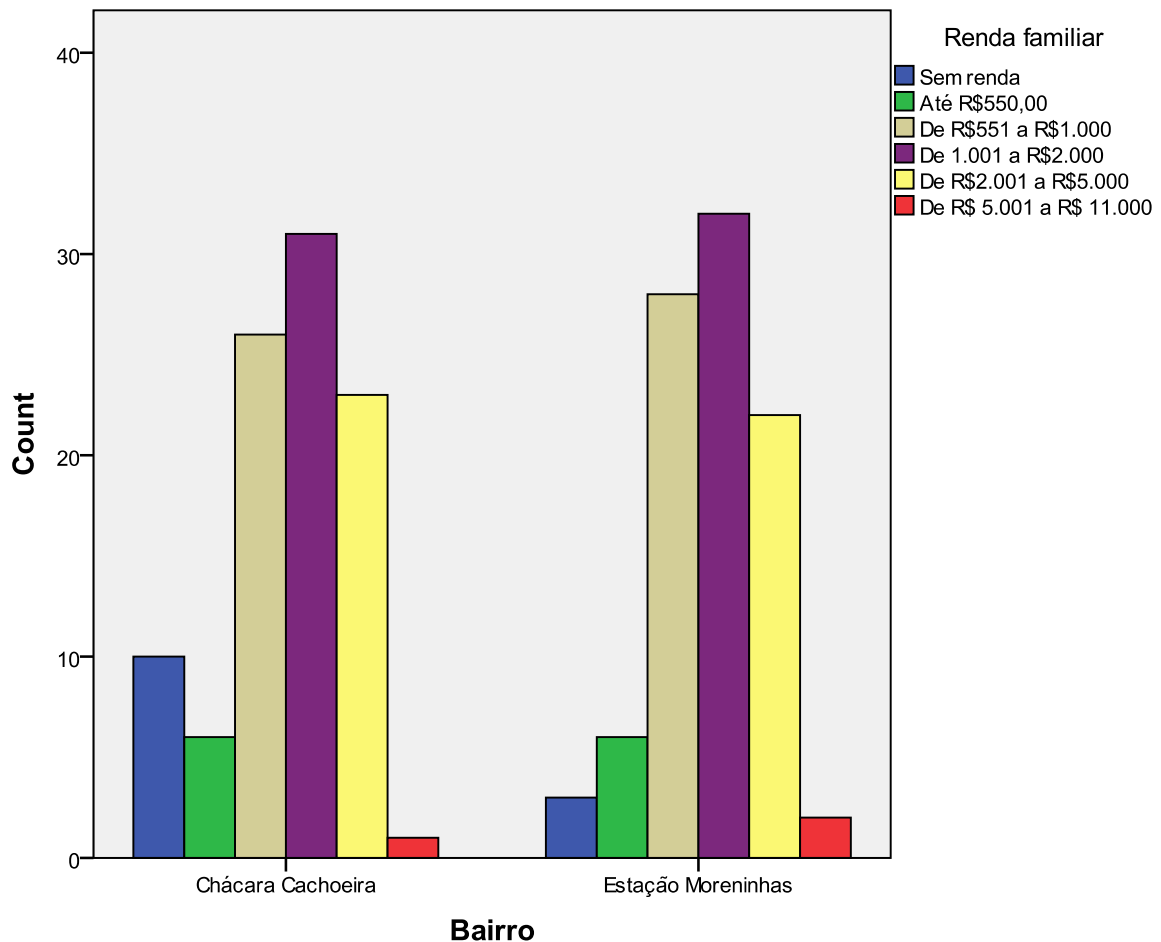
disso, a dependência entre renda e bairro em que residem não foi significativa,  $p = 0,531$ .

O Quadro 5 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B em relação às faixas de renda familiar dos *stakeholders* dessas comunidades.

**Quadro 5.** Divisão da amostra das comunidades A e B em relação às faixas de renda familiar dos *stakeholders*. Campo Grande, MS, 2012.

	Renda Familiar						
	Sem renda	Até R\$550,00	De R\$551 a R\$1.000	De R\$1.001 a R\$2.000	De R\$2.001 a R\$5.000	De R\$5.001 a R\$11.000	
Comunidade A	10,3%	6,2%	26,8%	32,0%	23,7%	1,0%	100,0%
Comunidade B	3,2%	6,5%	30,1%	34,4%	23,7%	2,2%	100,0%

A Figura 5 apresenta, graficamente, a amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às comunidades A e B e proporcional às suas faixas de renda.



**Figura 5.** Amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às comunidades A e

B, e proporcional às suas faixas de renda.

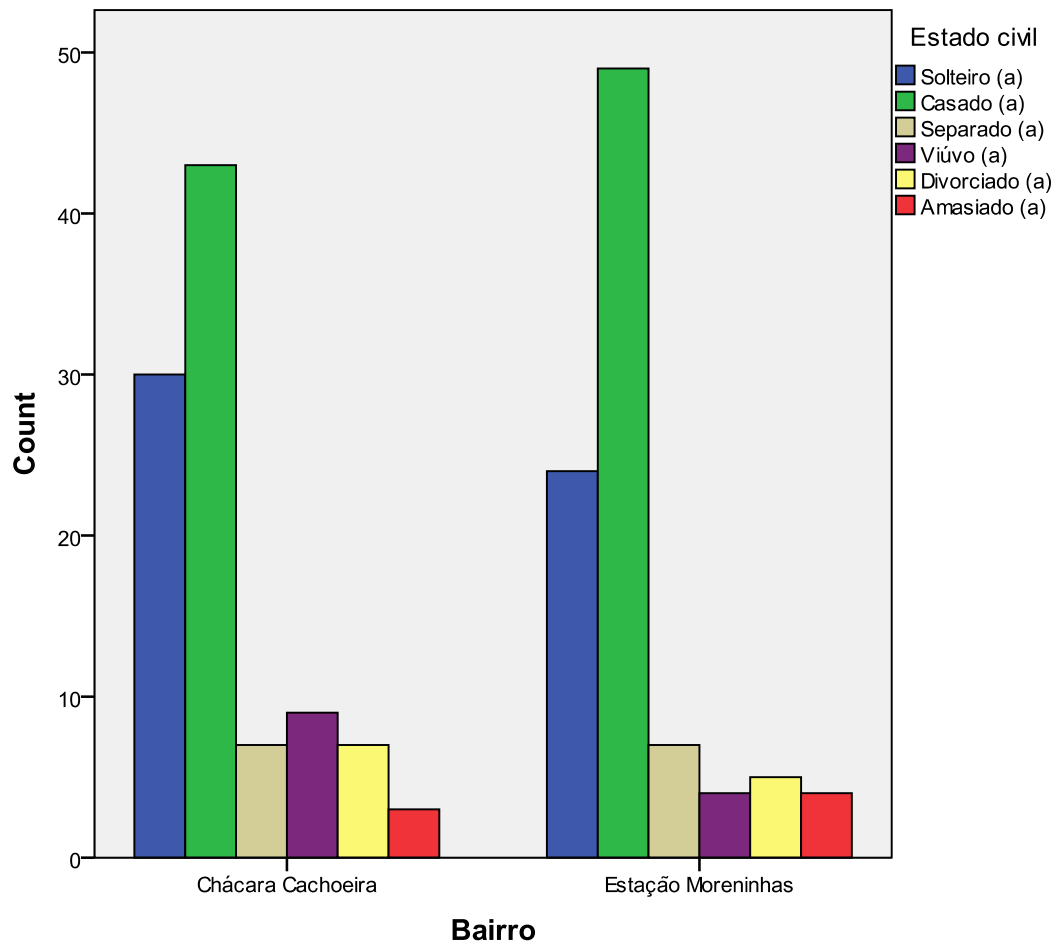
A predominância quanto ao estado civil, nas duas comunidades pesquisadas, é de solteiros e casados, respectivamente, com 30,3% e 43,4% na Comunidade A e 25,8% e 52,7%, respectivamente, de solteiros e casados, na Comunidade B. Os outros tipos de estado civil têm comparecimento muito baixo nas duas comunidades.

O Quadro 6 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B em relação ao estado civil dos *stakeholders* dessas comunidades.

**Quadro 6.** Divisão da amostra das comunidades A e B em relação ao estado civil dos *stakeholders* dessas comunidades. Campo Grande, MS, 2012.

	Estado Civil						Total
	Solteiro (a)	Casado (a)	Separado (a)	Viúvo (a)	Divorciado (a)	Amasiado (a)	
Comunidade A	30,3%	43,4%	7,1%	9,1%	7,1%	3,0%	100,0%
Comunidade B	25,8%	52,7%	7,5%	4,3%	5,4%	4,3%	100,0%

A Figura 6 apresenta, graficamente, a divisão da amostra dos *stakeholders* investigados, relativamente às comunidades A e B, de acordo com seus estados civis.



**Figura 6.** Amostra de *stakeholders* investigados, relativamente às comunidades A e B, de acordo com os seus estados civis.

Assim, o perfil dos *stakeholders* das comunidades A e B é caracterizado por indivíduos que: na sua maioria, é do sexo feminino, composto pelas donas de casa, que permanecem mais efetivamente em suas comunidades, pois certamente não trabalham durante o dia; estão distribuídos uniformemente em todas as faixas etárias acima de 18 anos; o grau de instrução desses indivíduos estão distribuídos, na sua maioria, entre os ensino médio completo, ensino superior incompleto e ensino superior completo, esses dois últimos níveis comparecendo mais na Comunidade A; as faixas de renda familiar são muito parecidas entre as duas comunidades A e B, variando de R\$ 550 a R\$ 5.000; são rendas que podem ser consideradas boas, já que a predominância das rendas familiares, de acordo com (IBGE, 2010), está entre dois e três salários-mínimos; finalmente, quanto ao estado civil, a maioria ou é solteira ou casada, com valores aproximadamente iguais nessas duas modalidades.

## 4.2 O *STAKEHOLDER* E A ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

Nesta seção a pesquisa procurou extrair informações sobre como é o dia-a-dia da empresa na percepção dos *stakeholders* do seu entorno, como por exemplo, há quanto tempo conhece a empresa, se já houve algum problema com a empresa que interferisse na rotina da comunidade do seu entorno e se era do conhecimento da comunidade se a empresa em questão tinha ou não a certificação ambiental ISO 14001:2004.

Constatou-se que a maioria dos *stakeholders* no entorno da empresa localizada na Comunidade A conhece a empresa há mais de 7 anos, num total de 91%, inclusive 45,5% a conhece há mais de 12 anos. O mesmo não aconteceu com os *stakeholders* residentes no entorno da empresa localizada no bairro Comunidade B, cuja maioria a conhece entre 4 e 9 anos, num total de 61,6%. Como 16,5% conhecem essa empresa há mais de 12 anos, conclui-se que, quando da implantação da empresa, o bairro ainda não era bem povoado. Neste caso, a dependência foi altamente significativa,  $p = 0$ , indicando que existem diferenças significativas nas percepções dos *stakeholders* que residem nos dois bairros sobre o tempo de conhecimento das duas empresas.

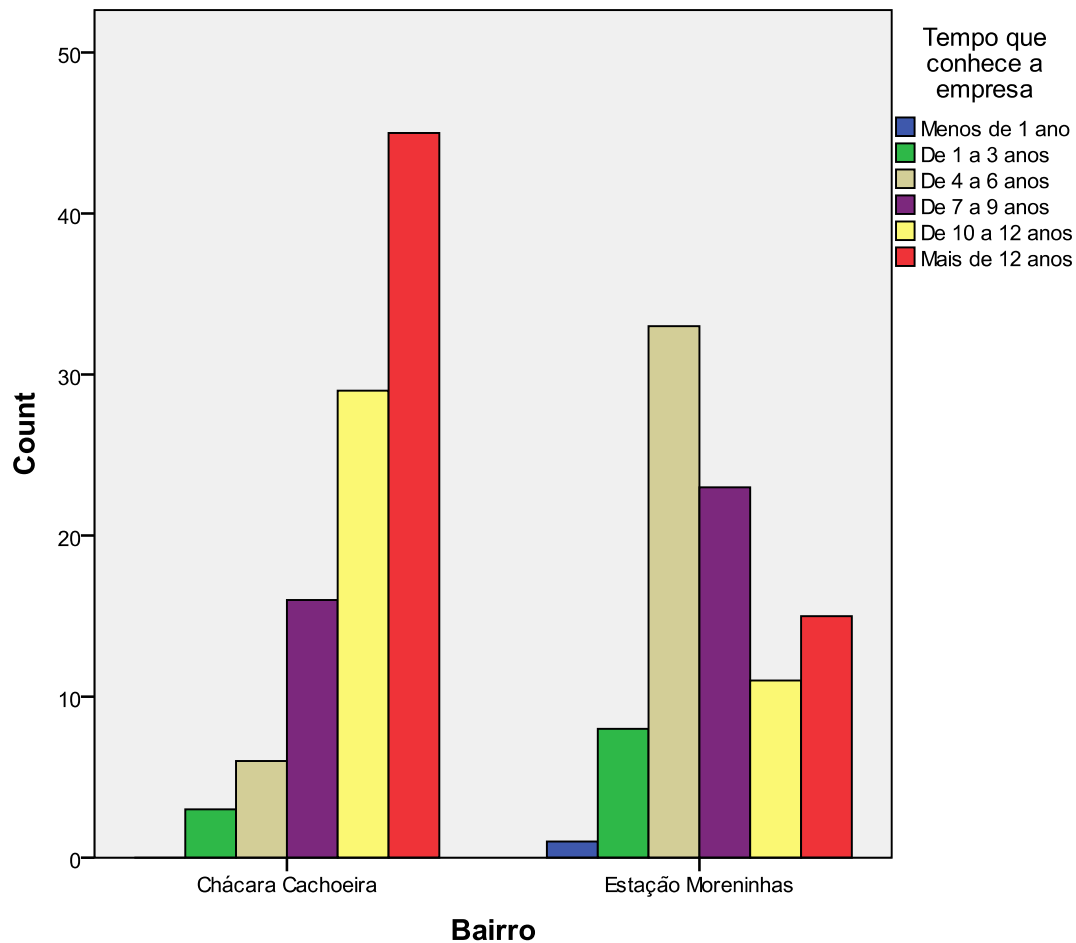
O Quadro 7 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B em relação ao tempo que os *stakeholders* conhecem as empresas localizadas nessas comunidades.

**Quadro 7.** Divisão da amostra das comunidades A e B em relação ao tempo que os *stakeholders* conhecem as empresas. Campo Grande, MS, 2012.

	Tempo que conhece a empresa						Total
	Menos de 1 ano	De 1 a 3 anos	De 4 a 6 anos	De 7 a 9 anos	De 10 a 12 anos	Mais de 12 anos	
Comunidade A	0%	3,0%	6,1%	16,2%	29,3%	45,5%	100,0%
Comunidade B	1,1%	8,8%	36,3%	25,3%	12,1%	16,5%	100,0%

Na Figura 7 estão apresentados os dados constantes do Quadro 7, a respeito do tempo que os *stakeholders* conhecem as empresas pesquisadas.





**Figura 7.** Tempo que os *stakeholders* conhecem as empresas localizadas nas Comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012.

Fato curioso aconteceu quando os *stakeholders* residentes nos dois bairros em que as empresas estão implantadas foram indagados se eles conheciam ou não o processo como as respectivas empresas eliminavam os resíduos oriundos da industrialização dos seus produtos. Foram quase unânimes em afirmar que desconhecem esse processo, com 94,9% na Comunidade A e 98,9% na Comunidade B. Neste caso, a dependência não foi significativa,  $p = 0,114$ . Ao que parece, a comunidade dos entornos das empresas não levam muito em conta esse tipo de atividade nas empresas pela falta de uma melhor educação ambiental, pois não estão conscientes dos malefícios que poderão ocorrer na comunidade com o destino incorreto desses resíduos.

Quando questionados se já havia ocorrido algum acidente de cunho ambiental ou de outro tipo nas empresas, 100% dos *stakeholders* das comunidades A e B afirmaram que nunca houve esse tipo de acidente. Isso atesta que as empresas se

preocupam com o meio ambiente e trabalham com rigor para evitar qualquer transtorno à comunidade.

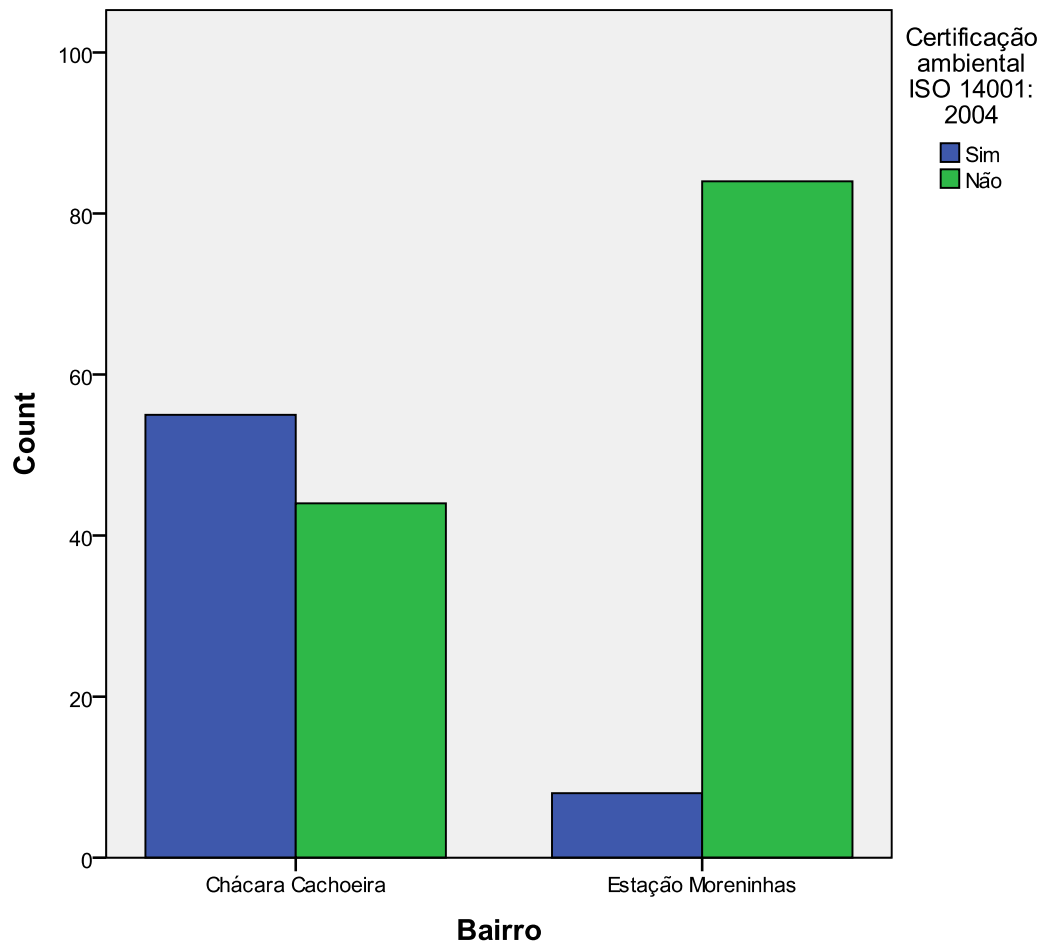
Quanto ao conhecimento por parte dos *stakeholders* dos dois bairros investigados, sobre a certificação ambiental ISO 14001:2004, a dependência entre os bairros foi altamente significativa, com  $p = 0$ , sendo que 55,6% dos *stakeholders* do bairro Comunidade A afirmou ter conhecimento que a empresa ali instalada tem tal certificação e 44,4% desconhece esse fato. Já na Comunidade B, somente 8,7% dizia ter conhecimento sobre tal certificação e 91,3% desconhecia esse fato. O fato é que esses 8,7% estão desinformados a respeito dessa certificação, pois a empresa não a detém.

O Quadro 8 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B em relação às respostas dos *stakeholders* sobre o conhecimento se as empresas investigadas possuíam a certificação ambiental ISO 14001:2004.

**Quadro 8.** Respostas dos *stakeholders* sobre o conhecimento da posse de certificação ambiental por parte das empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012.

	Conhecimento se a empresa tem a certificação ambiental ISO 14001:2004?		Total
	Sim	Não	
Comunidade A	55,6%	44,4%	100,0%
Comunidade B	8,7%	91,3%	100,0%

Na Figura 8 estão apresentados os dados constantes do Quadro 8, a respeito do conhecimento por parte dos *stakeholders* sobre a posse de certificação ambiental ISO 14001:2004 por parte das empresas das comunidades A e B.



**Figura 8.** Conhecimento por parte dos *stakeholders* sobre a posse de certificação ambiental ISO 14001:2004 por parte das empresas das comunidades A e B.

Por outro lado, percebe-se que a empresa instalada no bairro Comunidade A não faz muita questão de usar a posse dessa certificação como meio de concorrer no mercado consumidor do entorno, motivando novos clientes a consumirem os seus produtos. É um mercado muito pequeno pelo porte da empresa. Quanto à segunda empresa, instalada no bairro Comunidade B, não possui a certificação ISO14001:2004, motivo pelo qual poucas pessoas afirmaram ter conhecimento dessa certificação por parte da empresa.

#### 4.3. PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA EMPRESA PELOS STAKEHOLDERS DO ENTORNO

A imagem de uma empresa junto à comunidade é muito utilizada para expandir ou para perder negócios, pois mostra a sua aceitação ou não junto aos seus *stakeholders*. Por isso, foi interessante verificar como estão as imagens dessas duas empresas junto às suas comunidades dos entornos. A imagem de uma

empresa pode ser determinada verificando como os seus *stakeholders* dos seus entornos percebem as condições de trabalho nas empresas, como está a geração de emprego para indivíduos dessas comunidades, como os *stakeholders* percebem as relações entre superiores e subalternos dentro da empresa e a contribuição desta para o meio ambiente do seu entorno.

Para a consecução do objetivo deste estudo, propôs-se a analisar e comparar as percepções que os *stakeholders* dos entornos de duas organizações, uma certificada pela ISO 14001:2004 e a outra que não possui tal certificação, têm sobre as questões ambientais e da responsabilidade social que as empresas praticam nas comunidades onde essas organizações estão inseridas.

As condições de trabalho oferecidas pelas empresas variam bastante em relação às faixas etárias dos *stakeholders* moradores dos entornos delas. Para a empresa estabelecida no bairro Comunidade A, sobressaiu a ótima condição de trabalho oferecida aos seus funcionários, sendo bem avaliada por todas as faixas etárias. Já na empresa estabelecida no bairro Comunidade B, sobressaiu a indiferença dos *stakeholders* do seu entorno em relação às condições de trabalho oferecidas aos seus funcionários. Nos dois casos, a dependência não foi significativa, com  $p = 0,301$  para os *stakeholders* da Comunidade A e  $p = 0,810$  para os *stakeholders* da Comunidade B.

O Quadro 9 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B, pela faixa etária, em relação às respostas dos *stakeholders* sobre as condições de trabalho nas empresas dessas duas comunidades.

**Quadro 9.** Respostas dos *stakeholders*, pela faixa etária, sobre as condições de trabalho oferecido por parte das empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012.

		Ruim	Regular	Indiferente	Bom	Muito bom	Ótimo	Total
Comunidade A	Menos de 18 anos	0,0%	0,0%	33,3%	13,3%	6,7%	46,7%	100,0%
	De 19 a 24 anos	5,0%	5,0%	20,0%	30,0%	5,0%	35,0%	100,0%
	De 25 a 34 anos	0,0%	10,0%	5,0%	20,0%	35,0%	30,0%	100,0%
	De 35 a 50 anos	0,0%	5,0%	20,0%	30,0%	20,0%	25,0%	100,0%
	Acima de 50 anos	0,0%	5,0%	20,0%	30,0%	20,0%	25,0%	100,0%
Comunidade B	Menos de 18 anos	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	De 19 a 24 anos	12,5%	0,0%	37,5%	12,5%	0,0%	37,5%	100,0%
	De 25 a 34 anos	0,0%	15,4%	34,6%	23,1%	7,7%	19,2%	100,0%
	De 35 a 49 anos	4,5%	9,1%	50,0%	22,7%	4,5%	9,1%	100,0%
	Acima de 50 anos	9,5%	9,5%	33,3%	33,3%	4,8%	9,5%	100,0%

Na visão dos *stakeholder*, que residem nos entornos das empresas pesquisadas, em sua maioria, não trabalham nas referidas organizações empresariais, mas têm uma opinião sobre o assunto, concluem que as empresas geram uma quantidade razoável de empregos, destacando a empresa do bairro Comunidade A com boa ou ótima avaliação por parte de uma significativa porcentagem dos *stakeholders* desse bairro na geração de empregos. Essa empresa foi mal avaliada por *stakeholders* menores de 18 anos, pois, certamente, a empresa opta por empregar pessoas acima dessa idade. Já a empresa localizada na Comunidade B ficou entre regular e boa na geração de empregos, com destaque para indiferente com as maiores porcentagens, transparecendo que os *stakeholders* do entorno ignoram as atividades da empresa. A dependência foi altamente significativa,  $p = 0$ , entre as faixas etárias e a avaliação sobre geração de empregos, para a empresa da Comunidade A. Isso aconteceu devido aos *stakeholders* da faixa etária menor do que 18 anos terem avaliado muito mal a empresa. Já a dependência não foi significativa para a empresa da Comunidade B, sobre as faixas etárias e suas avaliações quanto à geração de empregos,  $p = 598$ .

O Quadro 10 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B, pela faixa etária, em relação às respostas dos *stakeholders* sobre a geração de empregos pelas empresas nas duas comunidades.

**Quadro 10.** Respostas dos *stakeholders*, pela faixa etária, sobre a geração de empregos pelas empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012.

Comunidade		Péssimo	Ruim	Regular	Indiferente	Bom	Muito bom	Ótimo	Total
Comunidade A	Menos de 18 anos	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	De 19 a 24 anos	0,0%	7,1%	,0%	14,3%	21,4%	14,3%	42,9%	100,0%
	De 25 a 34 anos	0,0%	0,0%	4,8%	33,3%	19,0%	9,5%	33,3%	100,0%
	De 35 a 50 anos	0,0%	0,0%	4,8%	23,8%	19,0%	14,3%	38,1%	100,0%
	Acima de 50 anos	0,0%	0,0%	4,5%	22,7%	13,6%	36,4%	22,7%	100,0%
Comunidade B	Menos de 18 anos	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	,0%	100,0%
	De 19 a 24 anos	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	11,1%	22,2%	100,0%
	De 25 a 34 anos	0,0%	0,0%	21,4%	35,7%	25,0%	0,0%	17,9%	100,0%
	De 35 a 50 anos	4,5%	4,5%	22,7%	31,8%	27,3%	0,0%	9,1%	100,0%
	Acima de 50 anos	0,0%	0,0%	4,8%	57,1%	23,8%	0,0%	14,3%	100,0%

A avaliação dos *stakeholders* dos entornos das duas empresas, tanto da Comunidade A quanto da Comunidade B fizeram uma avaliação, quanto à geração de empregos pelas empresas, muito semelhante à anterior que estava referida à variável faixa etária. Assim, em relação à empresa localizada na Comunidade A, a grande concentração das respostas sobre a geração de empregos ficou em bom e ótimo, corroborando com as informações já obtidas anteriormente em relação às faixas etárias. Novamente, aqui, os *stakeholders* somente com ensino fundamental foram destoantes nessa avaliação, indicando péssimo, com 25%, e bom com 75%. Certamente, são *stakeholders* muito novos, que ainda estão cursando o Ensino Fundamental e enfrentam uma barreira na obtenção de um emprego. Devido a isso, a dependência foi altamente significativa entre essas duas variáveis: nível de escolaridade e avaliação da empresa sobre a geração de empregos, com  $p = 0$ .

Em relação à empresa da Comunidade B, as conclusões também foram muito semelhantes à anterior, com relação às faixas etárias. A grande maioria afirmou ser de regular a bom, passando por indiferente, a geração de empregos pela empresa. Nesse caso, também, a dependência não foi significativa, com  $p = 0,892$ .

O Quadro 11 apresenta a divisão da amostra nas comunidades A e B, pela escolaridade, em relação às respostas dos *stakeholders* sobre a geração de empregos pelas empresas nas duas comunidades.

**Quadro 11.** Respostas dos *stakeholders*, relativas à escolaridade, sobre a geração de empregos pelas empresas das comunidades A e B. Campo Grande, MS, 2012.

<b>Comunidade A</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Bom</b>	<b>Muito bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Total</b>
Ens.Fundamental	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Ens. Médio. Incomp.	0,0%	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%	100,0%
Ens.Médio.Completo	0,0%	0,0%	2,4%	34,1%	17,1%	19,5%	26,8%	100,0%
Ens.Sup.Incomp..	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%	21,4%	14,3%	50,0%	100,0%
Ens.Sup.Completo	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	20,0%	10,0%	40,0%	100,0%
<b>Comunidade B</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Bom</b>	<b>Muito bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Total</b>
Ens.Fundamental	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Ens. Médio. Incomp.	0,0%	0,0%	13,6%	27,3%	27,3%	4,5%	27,3%	100,0%
Ens. Médio Completo	2,4%	2,4%	19,0%	42,9%	26,2%	0,0%	7,1%	100,0%
Ens.Sup.Incomp.	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ens.Sup.Completo	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	12,5%	0,0%	25,0%	100,0%

Com a finalidade de facilitar as análises da imagem da empresa junto à comunidade onde está inserida, um bloco de oito questões em escala de Likert de sete pontos foi inserido no questionário, sendo 1 = péssimo, 2 = ruim, 3 = regular, 4 = indiferente, 5 = bom, 6 = muito bom e 7 = ótimo. Assim, foi possível, com isso, calcular as médias aritméticas, os desvios-padrão e os coeficientes de variações, e conclusões muito interessantes foram possíveis a partir disso.

Nos Quadros de 12 a 13, estão apresentados os resultados das médias aritméticas, desvios-padrão e coeficientes de variações de vários aspectos relativos às percepções dos *stakeholders*, sobre questões ambientais e da responsabilidade social das empresas na comunidade onde estão inseridas.

Foi possível, também, calcular a média aritmética ponderada geral, pelo fato de todas as questões terem sido respondidas sempre pelo mesmo número de

*stakeholders*. Esses dois quadros, das comunidades A e B, respectivamente, revelam o panorama da imagem das empresas em suas comunidades.

#### 4.3.1. EMPRESA DA COMUNIDADE A

No Quadro 12, estão os resultados das questões que procuraram responder sobre a imagem da empresa instalada no bairro Comunidade A, perante a comunidade de *stakeholders* do seu entorno.

**Quadro 12.** Percepção do stakeholder, residente no bairro Comunidade A, sobre a imagem da empresa em seu entorno. Campo Grande, MS, 2012.

Fator	$\bar{x}$	S	CV(%)
Condições de trabalho	5,17	1,51	29,21
Reconhecimento do trabalho pelo funcionário	5,16	1,12	21,71
Geração de emprego pela empresa	5,09	1,26	24,75
Relação entre chefe e subordinado	5,00	1,06	21,20
Contribuição da empresa para o meio ambiente	5,17	1,16	22,44
Progresso para a comunidade	5,38	1,27	23,61
Imagem da empresa na comunidade	5,48	1,14	20,80
Contribuição da empresa para atividades na comunidade	4,84	1,45	29,96
<b>Média Geral</b>	<b>5,16</b>		

Questões em escala de Likert de 7 pontos: 1 = péssimo, 2 = ruim, 3 = regular, 4 = indiferente, 5 = bom, 6 = muito bom e 7 = ótimo.  $\bar{x}$  = média aritmética, S = desvio padrão e CV(%)= coeficiente de variação.

Na análise dos resultados apresentados no Quadro 12, foi possível verificar que as médias aritméticas variaram de 4,84 a 5,48, com média geral igual a 5,16, mais próxima do valor 5,00 cujo significado era que existia uma concordância que a essa empresa tem tratado, com responsabilidade, temas ligados ao meio ambiente, aos problemas dos funcionários, à geração de empregos, bem como participando em atividades da comunidade e, na visão do *stakeholder*, propiciando progresso à comunidade do entorno. A maior média desse bloco de questões foi 5,48, justamente, como o *stakeholder* do entorno enxerga a imagem dessa empresa junto à comunidade.

Ainda, na análise das respostas, que estão explicitadas no Quadro 12, percebe-se que a menor média é 4,84, mais próxima de 5, indicando uma boa contribuição da empresa em atividades ligadas à comunidade.

Os desvios-padrão desse bloco de questões variam de 20 a 30%, indicando que é regular a dispersão das médias das variáveis do bloco. Os administradores da



empresa poderiam se preocupar em melhorar a sua imagem junto à comunidade do seu entorno, procurando melhorar seu desempenho em todos os fatores constantes desse bloco de questões e divulgar mais a sua atuação nessa comunidade, como preconiza Carneiro et al. (2008).

#### 4.3.2. EMPRESA DA COMUNIDADE B

No Quadro 13, estão os resultados sobre questões que procuraram responder sobre a imagem da empresa instalada na Comunidade B, perante a comunidade de *stakeholders* do seu entorno.

**Quadro 13.** Percepção do *stakeholder*, residente na empresa da Comunidade B, sobre a imagem desta no seu entorno. Campo Grande, MS, 2012.

Fator	$\bar{x}$	S	CV(%)
Condições de trabalho	4,12	0,93	22,57
Reconhecimento do trabalho pelo funcionário	4,12	0,82	19,90
Geração de emprego pela empresa	4,09	0,86	21,03
Relação entre chefe e subordinado	4,08	0,69	16,91
Contribuição da empresa para o meio ambiente	3,95	0,76	19,24
Progresso para a comunidade	4,05	0,93	22,96
Imagem da empresa na comunidade	4,25	0,95	22,35
Contribuição da empresa para atividades na comunidade	4,15	0,84	20,24
<b>Média Geral</b>	<b>4,10</b>		

Os resultados das médias aritméticas, que constam do Quadro 13, apresentam-se muito concentrados, variando de 3,95 a 4,25, como se vê, com valores muito baixos, indicando que a imagem dessa empresa junto à comunidade do seu entorno não é das melhores. A média aritmética geral é igual a 4,10, mais próxima de 4,0, apontando uma “indiferença”, por parte dos *stakeholders* do seu entorno, sobre as atividades desenvolvidas por essa empresa no que tange à problemas ambientais e da sua responsabilidade social junto a comunidade onde está instalada.

Pela análise do Quadro 13, percebe-se que existe alguma incoerência nas respostas dos *stakeholders* do entorno da empresa ao atribuir nota 4,25 à percepção da imagem da empresa pela comunidade, que foi a maior média, e notas inferiores a essa para outros quesitos que também estavam ligados à imagem da empresa

perante essa mesma comunidade, lembrando que, em sua maioria não trabalham nas referidas organizações empresariais, mas têm uma opinião sobre o assunto.

A pior média, com valor de 3,95, foi justamente aquela cujo quisito deveria mais chamar a atenção da empresa, a contribuição desta para a preservação do meio ambiente. Sabe-se que esta prática é um fator que favorece a inserção da empresa nos mercados nacional e internacional, bem como, já está sendo condição para algumas empresas, entidades ou países, de adquirirem seus produtos para consumo.

Reforçando essa conclusão, observou-se que os coeficientes de variação estão próximos de 20%, alguns um pouco menores, indicando certa homogeneidade das respostas aos questionários aplicados, deixando transparecer que é uma visão quase unânime a respeito da empresa.

#### 4.3.3. COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS SOBRE AS IMAGENS DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Para estabelecer comparações entre as duas empresas a respeito de suas imagens junto aos *stakeholders* dos seus entornos, realizou-se uma comparação entre as médias aritméticas atribuídas às empresas por esses *stakeholders*, nos mesmos itens analisados, e que constam dos Quadros 12 e 13.

Utilizou-se para essa comparação o teste *t* de *Student*, com nível de significância de 5% e de confiança de 95%, estabelecendo como hipótese nula  $H_0$ : as médias aritméticas das percepções dos *stakeholders* sobre as imagens das empresas junto à comunidade do seu entorno são iguais e, como hipótese alternativa  $H_1$ : as médias aritméticas são diferentes.

Realizado o teste, observou-se que a dependência era muito significativa,  $p = 0,001$ , indicando rejeição da hipótese nula e aceitando a hipótese alternativa, de que as médias eram diferentes. Pela observação direta dos Quadros 12 e 13, conclui-se que a média aritmética geral da empresa estabelecida no bairro Comunidade A, de 5,16 é maior que a média da empresa do bairro Comunidade B, que é de 4,10.

Com base na comparação estabelecida pelo teste *t* de *Student*, conclui-se que a imagem da empresa da Comunidade A, que possui a certificação ambiental ISO 14001:2004, é melhor do que a empresa estabelecida na Comunidade B.

De qualquer modo, a pesquisa revelou que as empresas parecem não valorizar a posse da certificação ISO 14001-2004, que é consagrada em países do primeiro mundo como um certificado de garantia de qualidade de produto, que pode favorecer à competitividade da empresa tanto no mercado interno quanto internacional.

#### 4.4. PERCEPÇÕES DOS *STAKEHOLDERS* CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Com o advento da globalização, o consumidor ficou mais exigente e mais informado sobre os seus direitos juntos às empresas, estabelecidos no código do consumidor (ALMEIDA, 2009). Também passou a ter conhecimento sobre a responsabilidade social e ambiental das empresas, fazendo com que o poder de escolha e de exigência deste se torna cada vez maior e as empresas por sua vez buscam, cada vez mais, soluções para problemas encontrados junto ao *stakeholder* consumidor.

Para que uma empresa possa expandir e conquistar novos mercados, mercados esses mais exigentes, ela tem que se moldar a essa nova época, com ênfase na responsabilidade social e ambiental junto à comunidade onde está inserida. Empresas que cumprem esses requisitos conseguem obter a certificação ISO 14001:2004, que trata justamente da responsabilidade social e ambiental das empresas (ALMEIDA, 2004).

Sendo assim, a pesquisa procurou, além da identificação das imagens de duas empresas do setor alimentício da cidade de Campo Grande - MS, uma delas denominada Comunidade A e a outra Comunidade B, identificar como os consumidores dos seus produtos, residentes no seu entorno, percebem as atitudes das empresas em relação à qualidade de seus produtos, preços, propaganda, atendimento essa comunidade, bem como contribuição para a melhoria da qualidade de vida, promoção à educação de modo geral, como também sanitária e ambiental.

Com relação à empresa denominada Comunidade A, o Quadro 14 apresenta as médias aritméticas das categorias citadas acima, bem como os desvios-padrão, coeficientes de variação e a média aritmética geral.

**Quadro 14.** Percepção do *stakeholder* consumidor, residente na Comunidade A, sobre as atitudes da empresa em relação aos seus produtos e responsabilidade social no seu entorno. Campo Grande - MS, 2012.

<b>Fator</b>	$\bar{x}$	<b>S</b>	<b>CV(%)</b>
Qualidade dos produtos	5,87	1,24	21,12
Preços acessíveis	5,24	1,39	26,53
Propaganda honesta / desonesta	5,98	1,20	20,07
Atendimento às necessidades do entorno	4,49	1,90	42,32
Contribuição para a melhoria da qualidade de vida do entorno	4,57	2,00	43,76
Promoção de palestras / distribuição de material didático	3,81	1,95	51,18
Promoção de campanhas e eventos	4,18	2,11	50,48
Programas de educação sanitária e ambiental nas escolas / material didático	5,01	1,71	34,13
Programas de educação sanitária e ambiental na comunidade / material didático	3,89	2,04	52,44
<b>Média Geral</b>	<b>4,78</b>		

Observa-se, analisando o Quadro 14, que as médias aritméticas variam de 3,81 a 5,98 e média geral igual a 4,78, mais próximo de 5,0, indicando boas atitudes da empresa junto ao mercado consumidor do seu entorno e preocupação com a sua responsabilidade social com essa comunidade. A maior média, 5,98, trata da propaganda que a empresa faz a respeito dos seus produtos, considerada como bastante honesta pelos consumidores do entorno da empresa. Quanto à qualidade dos seus produtos, preços, programas de educação sanitária e ambiental nas escolas, a empresa também tem boa avaliação por parte dos consumidores.

Observa-se, ainda, do Quadro 14, que as menores médias são aquelas relativas à promoção de palestras, promoção de campanhas e eventos na comunidade, bem como programas de educação ambiental na comunidade. Os coeficientes de variação estão muito altos, indicando que as respostas estão bastante dispersas, deixando a impressão de que a comunidade não está bem informada sobre as atividades dessa empresa, nos itens comentados.

No caso de existirem programas de educação ambiental em escolas e na comunidade, bem como participação da empresa em iniciativas da comunidade, principalmente, sobre meio ambiente, é necessário que essa empresa divulgue melhor essas ações junto à comunidade do seu entorno. Se, realmente, não existirem tais ações, é necessário que a empresa procure melhorar o seu desempenho nesses itens no sentido de também melhorar a sua imagem na comunidade, e divulgar suas ações, principalmente as ambientais junto à comunidade do seu entorno (CARNEIRO et al., 2008), no sentido de atrair o *stakeholder* consumidor a fazer mais uso dos seus produtos.

Com relação à empresa localizada no bairro Comunidade B, o Quadro 15 apresenta as médias aritméticas, desvios-padrão e coeficientes de variação das categorias: qualidade de seus produtos, preços, propaganda, atendimento à comunidade de seu entorno, bem como contribuição para a melhoria da qualidade de vida, promoção à educação de modo geral, como sanitária e ambiental.

**Quadro 15.** Percepção do stakeholder consumidor, residente no bairro Comunidade B, Sobre as atitudes da empresa em relação aos seus produtos e responsabilidade social no seu entorno. Campo Grande, MS, 2012.

<b>Fator</b>	$\bar{x}$	<b>S</b>	<b>CV(%)</b>
Qualidade dos produtos	4,61	1,42	30,80
Preços acessíveis	4,91	1,39	28,31
Propaganda honesta / desonesta	4,73	1,56	32,98
Atendimento às necessidades do entorno	4,09	1,47	35,94
Contribuição para a melhoria da qualidade de vida do entorno	4,17	1,49	35,73
Promoção de palestras / distribuição de material didático	3,36	1,42	42,26
Promoção de campanhas e eventos	3,19	1,35	42,32
Campanhas de educação sanitária / material didático	3,29	1,47	44,68
Programas de educação sanitária e ambiental na comunidade / material didático	3,08	1,37	44,48
<b>Média Geral</b>	<b>3,94</b>		

Assim, com relação ao Quadro 15, observa-se que as médias aritméticas variam de 3,08 a 4,91, com média geral de 3,94, mais próxima de 4,0, indicando uma indiferença da comunidade em seu entorno em relação aos seus produtos, preços e atitudes da empresa em relação ao meio ambiente e responsabilidade social. A melhor média foi 4,91, indicando que o fator mais marcante da empresa em relação à comunidade são os preços dos seus produtos, são preços bons e mais acessíveis ao consumidor local. Também, os *stakeholders* consumidores acham a propaganda da empresa honesta, com média 4,91, considerada boa. Esse conceito é também atribuído à qualidade dos seus produtos.

Como aconteceu com a da Comunidade A, essa empresa também tem falhas na sua responsabilidade social à comunidade local, deixando de contribuir com campanhas e movimentos na comunidade, bem como ajudar a comunidade na execução de programas de educação ambiental tanto nas escolas como na comunidade de seu entorno.

Os coeficientes de variação das variáveis estão muito altos, a maioria acima de 30%, indicando uma grande dispersão, ou heterogeneidade, de respostas, principalmente nas questões que tratam da responsabilidade social da empresa

junto à comunidade, inclusive, a não participação de programas de educação ambiental. O que se pode concluir é que a maioria dos stakeholders consumidores dessa comunidade não tem muita certeza, ou desconhece as ações da empresa nessa área. Portanto, é necessário que a empresa, se é que pratica esses tipos de atividades, divulgue as suas atividades junto à comunidade (CARNEIRO et al., 2008).

#### 4.5. COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS SOBRE AS IRRESPONSABILIDADES SOCIAIS DAS EMPRESAS

Para estabelecer comparações entre as duas empresas, a respeito de suas responsabilidades sociais junto aos *stakeholders* consumidores dos seus entornos, realizou-se uma comparação entre as médias aritméticas atribuídas às empresas por esses *stakeholders*, nos mesmos quesitos analisados, e que constam dos Quadros 14 e 15.

Utilizou-se para essa comparação o teste *t* de *Student*, com nível de significância de 5% e de confiança de 95%, estabelecendo como hipótese nula  $H_0$ : as médias aritméticas das percepções dos *stakeholders* sobre as responsabilidades sociais das empresas junto à comunidade do seu entorno são iguais e, como hipótese alternativa  $H_1$ : as médias aritméticas são diferentes.

Realizado o teste, observou-se que a dependência era significativa,  $p = 0,0314$ , indicando rejeição da hipótese nula e aceitação da hipótese alternativa, de que as médias eram diferentes. Pela observação direta nos Quadros 14 e 15, conclui-se que a média aritmética da empresa estabelecida no bairro Comunidade A, de 4,78 é maior que a média da empresa do bairro Comunidade B, que é de 3,94.

Das análises feitas anteriormente para as duas empresas e da comparação entre elas, conclui-se que as duas empresas têm problemas quanto às suas imagens e responsabilidades sociais junto às comunidades de *stakeholders* dos seus entornos. A empresa localizada no bairro Comunidade A se encontra em melhores condições do que aquela localizada no bairro Comunidade B, mas as duas estão devendo mais atuação junto às suas comunidades, contribuindo para o bem-estar social dessas comunidades e para a preservação do meio ambiente.

As empresas, além de participarem de campanhas educativas em escolas e nas comunidades, devem divulgar junto aos *stakeholders* dos seus entornos suas atividades com relação ao meio ambiente, inclusive, como tratam os seus efluentes e resíduos sólidos, justificando, assim, a certificação ISO 14001-2004 já contemplada pela empresa do bairro Comunidade A e a procura dessa certificação pela empresa sediada no bairro Comunidade B.

## 5 CONCLUSÃO

Objetivo de pesquisa apontada inicialmente: como os *stakeholders* das organizações empresariais da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul percebem e comparam os benefícios das organizações que possuem ISO 14001:2004 e os impactos das organizações que não as possuem? Para responder com êxito à tal questão, foram analisadas as respostas dos objetivos específicos.

É importante ressaltar que as conclusões obtidas neste trabalho são uma vertente da grande pesquisa sobre o tema *stakeholders*. É necessário entender que todos os envolvidos nas ações da organização empresarial, são *stakeholders*, e novos trabalhos abordando este tema podem oferecer diferentes resultados, por se tratar de pessoas que têm diferentes visões sobre as ações das organizações empresariais em questão e podem se encaixar em outro tipo de relação com tais organizações, tendo assim, diferentes opiniões sobre as mesmas questões abordadas.

Para um melhor entendimento do objetivo deste trabalho, inicialmente se fez necessário identificar os *stakeholders* da comunidade em questão, o que foi feito de acordo com Freeman (1964), utilizando a concepção de que eles são grupos de indivíduos que afetam ou são afetados pela organização que cerca a comunidade onde vivem. De acordo com esta afirmação, foi necessário identificar quantos anos os *stakeholders* questionados têm, quanto tempo residem na comunidade, se têm o conhecimento sobre a certificação ISO 14001:2004 e se a organização empresarial influencia o meio ambiente das comunidades.

Segundo Azevedo (2010), os *stakeholder* arbitrários possuem legitimidade, mas não têm poder de influenciar a organização; a atenção que deve ser dada a essa parte interessada diz respeito à responsabilidade social, pois tende a ser mais receptiva; neste contexto, a Comunidade A se encaixa nesta classificação de *stakeholder*. O questionário aplicado teve 80% de resposta positiva à conscientização.



Neste contexto, foi identificado que 75% de *stakeholders* da Comunidade A sabem da existência da ISO 14001:2004 e entendem a importância da certificação para o progresso de sua comunidade. Foi possível perceber a importância de tal certificação para a qualidade de vida na comunidade, deixando-a limpa e sem demais reclamações das ações da organização perante a comunidade.

A Comunidade B encaixa-se como *stakeholder* adormecido, devido ao percentual de 92% dos questionários aplicados e respondidos sobre a ISO 14001:2004, que obtiveram respostas negativas sobre a norma e produção limpa; sendo assim, é analisado que os *stakeholders* desta comunidade têm poder para impor sua vontade na organização, porém não têm legitimidade ou urgência e, assim, seu poder fica em desuso, tendo pouca ou nenhuma interação com a organização. Esta deve conhecer esses *stakeholders* para monitorar seu potencial, no entanto tal comunidade não sabe o poder que tem de reivindicar uma produção limpa que favoreça o ambiente em que vivem.

Verifica-se, através dos questionários aplicados, que o grau de instrução da comunidade A é de fato bem quista, pois, em sua maioria, seus *stakeholders* têm o ensino superior incompleto e superior completo, ao contrário dos *stakeholders* da comunidade B, que têm o estudo, na maior parte, fundamental e médio, refletindo a falta de boa estrutura organizacional da comunidade B, onde o acesso ao ensino superior é mais dificultoso.

Neste contexto, a renda familiar de ambas as comunidades não teve alteração significativa, implicando o quesito escolaridade e renda familiar, pois a comunidade A é, no quesito escolaridade, mais avançada que a comunidade B, e ambas têm a mesma renda familiar, ocorrendo uma incompatibilidade social.

Quanto ao conhecimento de ambas as comunidades, é necessário apontar que a organização empresarial A é conhecida pelos seus *stakeholders* há mais de 12 anos, num total de 91% deles; e 61,6% da comunidade B afirmam conhece-la entre 4 a 9 anos. Este tempo de moradia na comunidade fundamenta as respostas do questionário sobre a eliminação dos resíduos de ambas as organizações empresariais.

O nível de informação dos *stakeholders* sobre a eliminação dos resíduos da organização em sua comunidade não é favorável, pois eles não souberam

responder onde a organização elimina os resíduos produzidos, porém não houve reclamações em relação à organização perante a comunidade, parecendo que as comunidades não levam em conta esse tipo de atividade nas empresas pela falta de educação ambiental, pois não são conscientes do malefício que causa a eliminação incorreta dos resíduos gerados pelas organizações empresariais situadas em ambas as comunidades.

Conforme analisado, em ambas as comunidades, a carência de informação é um dos fatores principais para a alienação no quesito ambiental, porém a ISO 14001:2004 foi citada em 55,6% das respostas, onde a organização empresarial A é instalada, seus *stakeholders* afirmaram ter conhecimento se que tal organização empresarial possui a ISO 14001:2004. Já na comunidade B, eles desconhecem tal certificação, sendo 44,4%. Conclui-se que o benefício da certificação influencia a qualidade de vida da comunidade e que a falta de tal certificação também a influencia, porém de formas diferentes.

Por outro lado, percebe-se que a comunidade A não faz questão de utilizar da ISO 14001:2004 para concorrer no mercado consumidor do entorno, motivando novos clientes a consumirem seus produtos; quanto à segunda organização empresarial, é necessário salientar que seus *stakeholders* desconhecem tal certificação.

Ambas as organizações empresariais não foram condenadas pelos *stakeholders*, constatando-se que existe a necessidade de incorporação em relação às comunidades nos processos de tomada de decisão da organização. A participação seria de suma importância para ambos os lados, favorecendo as comunidades, que seriam inseridas nas atividades ambientais da organização empresarial, conseqüentemente estas estaria trabalhando *marketing* externo e interno.

No contexto da visão dos *stakeholders* de ambas comunidades, é necessário afirmar que as condições de trabalho oferecidas pela organização empresarial A são consideradas ótimas pelos seus *stakeholders*, o que não acontece com a comunidade B, sendo que sobressaiu a indiferença de seus *stakeholders*

Foi possível verificar também que a comunidade A trata com responsabilidade temas ligados ao meio ambiente, problemas com funcionários, geração de empregos

etc., de forma que, na visão de seus *stakeholders*, propicia progresso à comunidade do entorno. Já na comunidade B, estes mesmos temas são vistos com indiferença pelos seus *stakeholders*, apontando a despreocupação da organização empresarial em questões relativas aos temas apontados acima.

Diante dos números, pontua-se a necessidade de profissionalismo e consciência ambiental para que a produção das organizações seja aceita pela comunidade e consumida por elas. É necessário que as organizações sejam conscientes de como sua produção afeta a vida de seus *stakeholders*.

Desta feita, fica claro que a certificação ambiental influenciou no potencial expansivo das organizações empresariais que diminuíram os custos de produção e manutenção predial e demonstraram à sociedade civil organizada seu compromisso com a causa ambiental, valendo-se delas como forma de difusão dos seus produtos e, conseqüentemente, melhoria no tocante à imagem e *marketing* empresarial.

Os *stakeholders* puderam reconhecer na empresa optante pela ISO um compromisso com questões que implicam o bom andamento da sociedade envolvida, seu abraço às questões ambientais e, principalmente, à implementação de políticas sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Responsabilidade Social e Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções - ABIT. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 12 novembro 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR ISO 14001:2004**. Sistema de gestão ambiental: requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

AZEVEDO, D.: **Diálogos Entre Stakeholders em Redes de Organizações de Agronegócios na Busca da Mitigação dos Efeitos da Mudança Climática: O Caso do Instituto do Agronegócios Responsável – ARES**. 2010. 280 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

BRASIL. **Legislação de Direito Ambiental**, Lei nº 7.735/89, Art. 2º, Editora Saraiva, 2008.

BERNARD, M. et al. **How integrated are environmental, quality and other standardized management systems?** An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, p. 742-750, 2009.

BRENDLE. E & BRANDLI. L. Integração do sistema de gestão ambiental no sistema de gestão de qualidade em uma indústria de confecções. **Revista Gestão e Produção**. V 18 no. 1 p 10, 2011.

BRITISH STANDARDS INSTITUTION. OHSAS 18001: occupational health and safety assessment series. London, 2007.

CAMPOS, C. A. O.; DE MEDEIROS, D. D. Um modelo de integração de sistemas de gestão. **Produção**, v. 19, n. 1, p. 70-86, 2009.

CARVALHO, P. R. S.; MACCARIELLO, F. M. Certificação de sistema de gestão integrado: qualidade e meio ambiente de unidades de negócios com apoio de unidades corporativas: uma experiência integrada. 2003. Disponível em: <<http://biblioteca.iapg.org.br/iapg/ArchivosAdjuntos/CongressodeCalidad/126.pdf>>. Acesso em: 02 novembro 2011.

CLARKSON, M; **A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance**. The Academy of Management Review; 1995.

CHAIB, Erick B. D'A. **Proposta para implementação de sistema de gestão integrada de meio ambiente, saúde e segurança do trabalho em empresas de pequeno e médio porte**: um estudo de caso da indústria metal-mecânica. 2005. 138 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,

COELHO, E. J. M. **Sistema de gestão integrada: qualidade, saúde e segurança e meio ambiente**. Dissertação (Mestrado) - UNICAMP, Campinas, SP, 2000.

DOUGLAS, A.; GLEN, D. Integrated management systems in small and medium enterprises. **Total Quality Management**, v. 11, p. 686-690, 2000.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 1999.

ELIAS, S; **Relações Entre uma Organização Agroindustrial da Cadeia de Celulose e Seus Stakeholders**. 2008. 147 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

FREEMAN, Robert E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman / Ballinger, 1984.

GAVRONSKI, I., FERRER, G., PAIVA, E. L. **ISO 14001 Certification in Brazil: motivations and benefits**. *Journal of Cleaner Production*, v. 16, p. 87-94, 2008. São Paulo: Manole, p. 413.

Hart, R. A. Return to Conservation Biology Research on Mussels. Bivalvia: Unionidae. **Habitat Suitability Criteria for the Otter Tail River**, Minnesota. M.S. Thesis, North Dakota State University, 1995.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) (2012): *Ciência Demográfica*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 07 de março 2012

INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia). Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/tabelas.asp>>. Acesso em: 07 março 2012.

JORGENSEN, T. H.; REMMEN, A.; MELLADO, M. D. Integrated management systems - **three different levels of integration**. *Journal of Cleaner Production*. v. 14, n. 8, p. 713-722, 2006.

KARAPETROVIC, S.; WILLBORN, W. Integration of quality and environmental management systems. **The TQM Magazine**, v. 10, n. 3, p. 204-213, 1998.

KHANNA, H.; LAROYIA, S. C.; SHARMA, D. D. A Survey on Indian Experience on Integrated Management Standards (IMS). **International Journal for Quality Research**, v. 3, n. 3, 2009.

MITCHELL, R. K., AGLE, B. R., & Wood, D. J. **Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of the who and what really counts**. *Academy of Management Review* (1997).

MIKKLÄ, Mirja. **The many faces of responsibility**. Acceptability of the global pulp and paper industry in various societies. Sanna Leinonen: Faculty of Forestry of the University of Joensuu, 2006.

NEUTZLING, D. M. **Sustentabilidade em uma Cadeia de Biodiesel no Rio Grande do Sul com Foco na Agroindústria Produtora (2009)** – Dissertação, Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS.

NBR ISO 14001, **Sistema da Gestão Ambiental – Requisitos com Orientação para o Uso**. 2004.

OLIVEIRA, Otávio José de; SERRA, José Roberto. Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo. **Prod.**, São Paulo, v. 20, n. 3, set. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132010000300011&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132010000300011&lang=pt)>. Acesso em: 18 novembro 2011.

OLIVER, J.; QU, W. **Cost of quality reporting: some Australian evidence**. *Journal of Applied Quality Management*, v. 2, n. 2, p. 233-250, 1999

OLIVEIRA, Fabíola. B. **Implantação e prática da gestão ambiental: discussão e estudo de caso**. 1999. 145 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PAJUNEN, k.; NAS, I J.; **Stakeholder Management as a Play**. *Frontiers of E-Business Research*, 2004.

POMBO, Felipe Ramalho; MAGRINI, Alessandra. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 1, abr. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-30X2008000100002&lang=PT](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-30X2008000100002&lang=PT)>. Acesso em: 25 fevereiro 2012.

Rede Interagencial de Informações para a saúde. Indicadores e dados básicos para a saúde. Brasília: Ministério da Saúde; 2001. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2001/matriz.htm>. Acessado em Abril de 2012.

SAVAGE, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. **Strategies for assessing and managing organizational stakeholders.** Academy of Management Executive, Boston, v.5, n 2, p. 61-105, 1991.

SEBRAE. **Curso Básico de Gestão Ambiental.** Brasília. SEBRAE, 2004.

Seiffert, Mari Elizabete B. **ISO 14001 sistema de gestão ambiental:** implantação objetiva e econômica. 3. Ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2007. P.24.

SILVA FILHO, J. C. G. et al. Aplicação da produção mais limpa em uma empresa como ferramenta de melhoria contínua. **Revista Produção**, v. 17, n. 1, p. 109-128, 2007.

SISGRAN (Sistema Municipal de Indicadores Georreferenciados). Disponível em: <<http://www.pmcg.ms.gov.br/sisgran>>. Acesso em: 07 março 2012.

STARIK, M.; RANDS, G. **Weaving na integrated Web: multilevel multisystem perspectives of ecologically sustainable organization.** Academy of Management Review, New York, v. 20, n 4, p. 980-935, Oct. 1995.

TRONCO, C. R. et al. **Sistema de gestão integrado de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança e responsabilidade social - SGI: uma experiência de implantação.** In: SIMPEP, 12. Bauru, SP, 2005.

TONDOVSKI L. Gestão Ambiental: conceito em perigo? **Revista Gerenciamento Ambiental.** v.5 p.41, 1999.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. **The Evolution on the Corporate Social Performance Model.** Academy of Management Review, New York, v 10, n.4. 758-769. Ot. 1985.

## PESQUISA SOBRE OS STAKEHOLDERS E A ORGANIZAÇÃO: INTERFERÊNCIA AMBIENTAL SOB A ÓTICA DA ISO 14001.

### PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Bairro:  
 1. Chácara Cachoeira     2. Estação Moreninhas

2. Você conhece a empresa \_\_\_\_\_ ?  
 1. Sim     2. Não (Agradecer e encerrar)

3. Sexo do entrevistado:  
 1. Masculino     2. Feminino

4. Qual é a sua faixa de idade?  
 1. Menor de 18     2. de 18 a 24     3. de 25 a 34  
 4. de 35 a 49     5. maior de 50

5. Grau de Instrução:  
 1. Ensino Fundamental Incompleto  
 2. Ensino Fundamental Completo  
 3. Ensino Médio Incompleto  
 4. Ensino Médio Completo  
 5. Ensino Superior Incompleto  
 6. Ensino Superior Completo

6. Qual é a sua renda familiar?  
 1. Sem renda     2. Até R\$550,00  
 3. De R\$551 a R\$1.000     4. De 1.001 a R\$2.000  
 5. De R\$2.001 a R\$5.000     6. De R\$ 5.001 a R\$ 11.000  
 7. Mais de 11.000

7. Seu estado civil é:  
 1. Solteiro (a)     2. Casado (a)  
 3. Separado (a)     4. Viúvo (a)  
 5. Divorciado (a)     6. Amasiado (a)

8. Religião:  
 1. Católica  
 2. Espírita  
 3. Protestante  
 4. Evangélica  
 5. Outra, qual? \_\_\_\_\_

9. Há quanto tempo conhece a empresa?  
 1. Menos de 1 ano     2. De 1 a 3 anos  
 3. De 4 a 6 anos     4. De 7 a 9 anos  
 5. De 10 a 12 anos     6. Mais de 12 anos

10. Qual a sua profissão?

### INTRODUÇÃO

11. Você conhece como a empresa elimina seus lixos?  
 1. Sim! Como? \_\_\_\_\_     2. Não

12. Já ocorreu algum problema em relação a empresa e seu bairro?  
 1. Sim! Qual? \_\_\_\_\_     2. Não

13. Você tem conhecimento se a empresa tem a certificação ambiental ISO 14001:2004?  
 1. Sim     2. Não

### IMAGEM DA EMPRESA NA COMUNIDADE

Nas questões de 14 A 21, atribua uma nota de 1 a 7 na sua avaliação da imagem da empresa na comunidade, sendo: 1 = péssima à 7 = ótima.

	1	2	3	4	5	6	7
14. Condições de trabalho que a empresa oferece aos seus funcionários:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Como percebe o reconhecimento do trabalho pelos funcionários:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Contribuição da empresa para a geração de empregos na região:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Relação entre chefe e subordinado da empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Contribuição da empresa para o meio ambiente:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Progresso que a empresa tem trazido para a comunidade:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imagem da empresa na sociedade:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Contribuição da empresa às atividades desenvolvidas pela comunidade:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### CONSUMIDOR/MORADOR DO ENTORNO

Nas questões de 22 A 31, atribua uma nota de 1 a 7 na sua avaliação sobre os produtos elaborados pela da empresa, sendo: 1 = discordo plenamente à 7 = concordo plenamente.

	1	2	3	4	5	6	7
22. Seus produtos são de boa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Os preços dos seus produtos são acessíveis (baratos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Sua propaganda é honesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Faz bom atendimento de necessidades e desejos da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Tem contribuído para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Promove palestras na comunidade com distribuição de material didático educativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Faz levantamento das necessidades da comunidade, promovendo campanhas e eventos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Faz programas de educação sanitária e ambiental nas escolas com distribuição de material educativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Faz programas de educação sanitária e ambiental na comunidade com distribuição de material educativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. O que você acha que a empresa poderia realizar a favor de seu bairro em termos ambientais?

32. Telefone ou e-mail do respondente: