



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KARINE CECILIA FINATTO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMPETITIVIDADE –
UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA E POSSÍVEL: O CASO SOS SUSTENTAR**

**CHAPECÓ
2016**

KARINE CECILIA FINATTO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMPETITIVIDADE –
UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA E POSSÍVEL: O CASO SOS SUSTENTAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Enise Barth Teixeira

CHAPECÓ

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

DGI/DGCI – Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Finatto, Karine Cecilia
Responsabilidade Socioambiental e Competitividade -
Uma relação necessária e possível: O caso SOS
Sustentar/ Karine Cecilia Finatto. -- 2016.
102 f.

Orientadora: Enise Barth Teixeira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Chapecó, SC, 2016.

1. Agricultor. 2. Competitividade. 3. Desenvolvimento
Sustentável. I. Teixeira, Enise Barth, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

KARINE CECILIA FINATTO

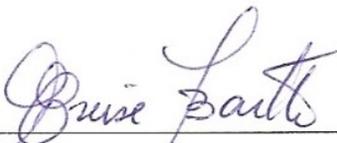
**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMPETITIVIDADE – UMA
RELAÇÃO NECESSÁRIA E POSSÍVEL: O CASO SOS SUSTENTAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Enise Barth Teixeira

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 16/06/2016.

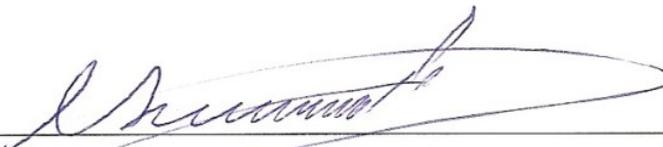
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Enise Barth Teixeira - UFFS



Prof.^o Dr. Fabrício Simplicio Maia - UFFS



Prof.^o Dr. César Augustus Winck - UNOESC

À minha família, ao apoio e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, meu guia e protetor.

Aos meus pais Ireno e Sueli, base da minha existência, sempre me incentivaram e apoiaram, agradeço principalmente pela boa educação e exemplo que tive deles, o amor, carinho e a motivação. Obrigada por me ensinar que o futuro é resultado da constante dedicação no presente.

Ao meu irmão Junior, amigo de todas as horas, sempre me deu força e bons conselhos para continuar esta caminhada.

Ao meu namorado Gustavo pela atenção, apoio, compreensão e incentivo incondicional.

A minha orientadora, Dra. Enise Barth Teixeira, pela sua dedicação, paciência, ensinamentos e pelas contribuições de extrema valia ao desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos professores que desempenharam com dedicação as aulas ministradas.

Aos meus colegas pelo companheirismo no desenvolvimento das atividades acadêmicas; as minhas amigas e com certeza futuras excelentes profissionais, não as cito, unicamente pelo receio de esquecer alguém, o que seria uma falha imperdoável, agradeço por tornarem essa jornada mais alegre, suave e inesquecível.

Agradeço de uma forma especial, a empresa SOS Sustentar e as empresas participantes da pesquisa que cederam seu tempo para que os objetivos fossem atingidos.

Enfim, a todos que de certa forma acreditaram em mim e na minha força de vontade. Muito obrigada!

“Seja a mudança que você quer ver no mundo” (MAHATMA GANDHI).

RESUMO

Diante às transformações ocorridas na sociedade e nas organizações contemporâneas, em que cada vez mais as empresas serão julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas e pelas relações responsáveis com o ambiente natural, se faz necessário buscar alternativas que promovam desenvolvimento sustentável ao equilibrar e permitir continuidade das atividades essenciais, atender as necessidades básicas e proporcionar qualidade de vida, por meio de alternativas economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas. Proteger o meio ambiente está proporcionando oportunidades, redução de custos e vantagem competitiva para as empresas, ao considerar que o nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado gradativamente. O presente estudo tem como objetivo compreender a importância do Selo identificador SOS Sustentar e de que forma a adesão pode contribuir no alcance dos objetivos organizacionais, sob a perspectiva dos primeiros parceiros chapecoenses da empresa SOS Sustentar. A pesquisa contempla também o estudo de empresas prospectadas a serem parceiras, a fim de verificar os motivos de clientes chapecoenses já prospectados, por ainda não aderirem o uso do Selo SOS Sustentar. A investigação de natureza aplicada configura-se por meio de abordagem qualitativa, predominantemente descritiva. Os procedimentos técnicos compreendem pesquisa documental, bibliográfica, de campo e estudo de caso. A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas direcionadas ao gestor da empresa SOS Sustentar, aos gestores das empresas parceiras e aos gestores das empresas prospectadas a serem parceiras, constituindo-se numa amostra intencional não probabilística. Contemplou-se investigação documental, bibliográfica e por meio de entrevistas semiestruturadas a fim de atingir os objetivos propostos, permitindo que os dados fossem analisados e interpretados a luz da análise de conteúdo e do discurso. Os resultados permitiram caracterizar a SOS Sustentar, localizada na cidade de Chapecó/SC, e os projetos desenvolvidos pela empresa que contemplam ações de âmbito ambiental, social e econômico, promovendo o desenvolvimento sustentável, tendo como base a agricultura familiar, ao executar projetos que propiciam um ambiente adequado para a permanência do agricultor no campo, bem como o trabalho do departamento de marketing da empresa SOS Sustentar responsável pela divulgação das empresas parceiras para toda a sociedade. O estudo confirma que o uso do Selo SOS Sustentar por parte das empresas parceiras alavancou as vendas, consolidou novos mercados consumidores e fomentou a criação e desenvolvimento de alternativas que buscassem reduzir o impacto ambiental dos produtos fabricados e comercializados, e enriqueceu estudos já realizados na área de gestão organizacional e sustentabilidade, evidenciando que as questões de responsabilidade socioambiental passam a ser fator eminente de vantagem competitiva. É fundamental que as empresas entendam que não se pode postergar o propósito do desenvolvimento sustentável. Portanto, o desafio é integrar o negócio a sustentabilidade, garantindo a sua competitividade e sobrevivência no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: Agricultor. Competitividade. Desenvolvimento Sustentável.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As cinco partes básicas da organização	20
Figura 2 – Sustentabilidade corporativa segundo a abordagem Triple Bottom Line	32
Figura 3 – Objetivos dos rótulos ambientais	36
Figura 4 – Selo SOS Sustentar	49
Figura 5 – Missão e visão organizacional da empresa SOS Sustentar	50
Figura 6 – Relação entre a Empresa, o Programa de Marketing Socioambiental e os Projetos de Sustentabilidade desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar.....	50
Figura 7 – Objetivo, missão e visão gerais dos projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar.....	51
Figura 8 – Diagrama de causa e efeito para o desafio de atrair novos parceiros.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos projetos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar 2009-2016 ...	53
Gráfico 2 – Trajetória anual de empresas parceiras a SOS Sustentar 2009-2016	56
Gráfico 3 – Ramo de atuação das empresas parceiras ao Programa SOS Sustentar	57
Gráfico 4 – Localização das empresas parceiras da empresa SOS Sustentar.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relacionando as características no ambiente de negócios, com as mudanças requeridas nas empresas	17
Quadro 2 – Classificação das empresas quanto ao porte.....	19
Quadro 3 – Resumo dos principais acontecimentos relacionados com o desenvolvimento sustentável.....	27
Quadro 4 – Principais concepções de sustentabilidade	30
Quadro 5 – Normas auxiliares a série ISO 14.000	37
Quadro 6 – Perfil resumido das empresas estudadas e de seus gestores	42
Quadro 7 – Procedimentos técnicos utilizados para alcance dos objetivos específicos propostos	43
Quadro 8 – Objetivos, Missão e Visão dos três eixos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar por meio do Programa de Marketing Socioambiental SOS Sustentar.....	52
Quadro 9 – Pessoas capacitadas de acordo com cada eixo da sustentabilidade, projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar no período de 2009-2016	54
Quadro 10 – Síntese das razões e motivos gerados com a parceria firmada com a empresa SOS Sustentar na visão dos primeiros parceiros.....	63
Quadro 11 – Síntese da relação com a empresa SOS Sustentar e os motivos para a não consolidação da parceria sob a percepção das empresas prospectadas estudadas.....	68
Quadro 12 – Sugestões para a SOS Sustentar atrair novos parceiros.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	O CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS.....	17
2.2	GESTÃO ORGANIZACIONAL	21
2.3	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	25
2.3.1	Desenvolvimento sustentável: considerações iniciais	25
2.3.2	Sustentabilidade: definições e dimensões	29
2.3.3	Rotulagem ambiental	35
3	METODOLOGIA	39
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE	40
3.3	COLETA DE DADOS	43
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	45
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	47
4.1	ASPECTOS HISTÓRICOS E ORGANIZACIONAIS DA EMPRESA SOS SUSTENTA47	
4.1.1	Programa de Marketing Socioambiental, Projetos desenvolvidos e o Selo SOS Sustentar	51
4.2	AS EMPRESAS PARCERIAS: RAZÕES E BENEFÍCIOS COM O USO DO SELO SOS SUSTENTAR	55
4.2.1	Percepção e análise dos gestores das primeiras empresas parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar	59
4.3	MOTIVOS DE CLIENTES CHAPECOENSES JÁ PROSPECTADOS, POR AINDA NÃO ADERIREM O USO DO SELO SOS SUSTENTAR.....	64

4.4	SUGESTÕES PARA A CONTINUIDADE E EXPANÇÃO DO NEGÓCIO DA EMPRESA SOS SUSTENTAR	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICES	
	APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	81
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista direcionado ao proprietário da Empresa SOS Sustentar.	82
	APÊNDICE C – Roteiro de entrevista direcionado ao gestor (a) das empresas Parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar.....	83
	APÊNDICE D – Roteiro de entrevista direcionado ao gestor (a) das empresas prospectadas a serem parceiras do Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar	84
	ANEXOS	
	ANEXO A – Empresas parceiras da empresa SOS Sustentar e respectiva localização do estabelecimento	85
	ANEXO B – Síntese dos Projetos Ambientais desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar	95
	ANEXO C – Síntese dos Projetos Econômicos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar.....	98
	ANEXO D – Síntese dos Projetos Sociais desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar	102

1 INTRODUÇÃO

Aliar responsabilidade socioambiental e competitividade é uma relação necessária e possível. Neste sentido, a presente pesquisa toma como objeto de estudo a empresa SOS Sustentar. Nesta parte constam: o tema, o problema, os objetivos, e a justificativa da pesquisa.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A sustentabilidade, no que concerne as dimensões econômica, social e ambiental, tornaram-se assuntos em debate na sociedade atual, as preocupações iniciaram em 1970, década marcada pela Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, Suécia, a qual trouxe a temática ambiental para a agenda política internacional.

Nesse momento surge à preocupação com o impacto da qualidade de vida, e o marketing passa a preocupar-se com a comunidade, os problemas sociais, a redução da pobreza, a saúde, a redução de poluição, proteção ambiental, entre outros (COBRA, 1986).

Motivado por apelo público e aderência de grande número de empresas o aumento do enfoque sobre os problemas ambientais se deu a partir de 1990. Desde então as constantes pesquisas, informações, inovações tecnológicas e as diversas transformações no ambiente organizacional que tratam da preocupação com o meio ambiente mobilizaram autoridades, acadêmicos e organizações corporativas.

O termo desenvolvimento sustentável ganha força no âmbito organizacional, porém Bittencourt (2015) ressalta que os aspectos econômicos ainda são protagonistas das preocupações mundiais, destaca que a sustentabilidade não é uma grife, nem um discurso, mas um exercício que necessita acontecer de modo comprometido com o entorno social em que as organizações estão inseridas, por motivos de cidadania e sobrevivência.

Na busca em conduzir os negócios com base em decisões fundamentadas no compromisso contínuo com a qualidade de vida e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, surge à preocupação das empresas em serem organizações sustentáveis, compreendem que o seu papel frente à sociedade não é apenas gerar capital, mas também que são agentes responsáveis pelo processo de desenvolvimento social e sustentável do ambiente no qual estão inseridas, onde “simultaneamente procura ser eficiente em termos econômicos, respeitar a capacidade de suporte

do meio ambiente a ser instrumento de justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção às minorias e grupos vulneráveis, o equilíbrio entre os gêneros, etc.” (BARBIERI et al., 2010, p. 150).

A empresa de SOS Sustentar (2016), por meio de suas ações e projetos busca construir o desenvolvimento sustentável. O Programa de Marketing Socioambiental é uma ferramenta estratégica que visa criar condições para políticas de estímulo à produção, à qualidade de vida, à sustentabilidade ambiental e à universalização dos acessos aos direitos, os quais sejam eficazes e contribuam na condução do modelo de desenvolvimento equitativo e sustentável para as gerações presentes e futuras.

O Selo SOS Sustentar é uma ferramenta de marketing socioambiental e os projetos desenvolvidos no âmbito social, ambiental e econômico atraem investidores que firmam parceria e apoiam os projetos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar.

A partir desta perspectiva, a presente investigação tem como tema de estudo Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental, tendo o seguinte problema de pesquisa: **De que forma a adesão de um Selo identificador que visa à Responsabilidade Socioambiental, pode contribuir no alcance dos objetivos organizacionais das empresas parceiras?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a importância do Selo identificador SOS Sustentar e de que forma a adesão pode contribuir no alcance dos objetivos organizacionais das empresas parceiras.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a empresa SOS Sustentar e descrever as ações desenvolvidas na perspectiva da Responsabilidade Socioambiental;
- b) Identificar as razões para o uso do Selo SOS Sustentar e os benefícios gerados;
- c) Verificar os motivos de clientes chapecoenses já prospectados, por ainda não aderirem o uso do Selo SOS Sustentar;

- d) Apresentar sugestões capazes de assegurar a continuidade dos parceiros, bem como despertar e atrair novas parcerias.

1.3 JUSTIFICATIVA

As razões para a realização da pesquisa justificam-se por meio da sua importância, oportunidade e viabilidade (ROESCH, 2012). O tema foi escolhido devido à preocupação com o meio ambiente, pela importância e interesse em saber como as organizações de modo geral, e as empresas em particular tratam a questão socioambiental. Todavia, ao cursar os componentes curriculares – Responsabilidade Socioambiental e Desenvolvimento Regional – se confirmou e reforçou o interesse em investigar sobre o fenômeno organizacional.

A temática responsabilidade socioambiental e sustentabilidade tem sido tema de debate tanto no âmbito organizacional como no meio acadêmico. Ressalta-se que a temática é atual e relevante para a sociedade, portanto o momento é adequado para o desenvolvimento de estudos na área ambiental. A formação de profissionais na área de Administração tem papel fundamental no desenvolvimento sustentável, uma vez que este profissional constitui-se um agente transformador capaz de ajustar-se com rapidez aos avanços das ciências e da tecnologia no estabelecimento de uma nova ordem econômica, social e ambiental, desenvolvendo novas relações produtivas e sociais dentro de um contexto maior de Responsabilidade Socioambiental (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

A oportunidade de acordo com Roesch (2012) está relacionada a uma pesquisa que se torna apropriada para uma empresa em um determinado momento. O estudo na empresa SOS Sustentar é oportuno, uma vez que a empresa ainda não dispõe de ferramentas que relacionam sistematicamente os motivos que levaram os atuais parceiros na obtenção do Selo identificador SOS Sustentar.

Quanto à viabilidade, o estudo se tornou viável, tendo em vista os prazos, recursos financeiros, captação de informações disponíveis e o estado da contextualização, sejam satisfatórios para a exequibilidade do estudo (CASTRO, 1977). Além disto, a empresa SOS Sustentar demonstrou interesse nos resultados desta investigação.

A escolha da empresa se deu pelo fato desta estar realizando projetos de responsabilidade social, ambiental e econômica, e por meio de parcerias busca ampliar o valor de recursos

financeiros para continuar desenvolvendo projetos. Não se tem conhecimento de pesquisas acadêmicas publicadas realizadas na empresa, tomando como referência as Universidades e Faculdades locais e regionais.

Esta parte foi dedicada a explicitar a temática de estudo, bem como a pergunta de pesquisa, os objetivos e a justificativa. Na sequência são apresentadas as demais partes do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados da empresa SOS Sustentar e por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os pressupostos teóricos da presente pesquisa abrange o atual contexto das organizações contemporâneas, evidencia gestão organizacional e sustentabilidade no que concerne a dimensão social, ambiental e econômica, ao destacar a Responsabilidade Socioambiental e Rotulagem Ambiental.

2.1 O CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Nas últimas décadas a partir do conjunto de mudanças econômicas e políticas o ambiente competitivo se intensificou, por meio de acesso a mercados antes monopolizados e protegidos. O desenvolvimento tecnológico nos últimos anos foi surpreendente, foram muitas descobertas, em todos os campos da ciência, gerou-se incrível capacidade de produção em ampla escala.

Foram diversas as mudanças nas empresas, ambiente mais competitivo com maior exigência social, no Quadro 1 é possível visualizar essa relação com as características no ambiente de negócios.

Quadro 1 – Relacionando as características no ambiente de negócios, com as mudanças requeridas nas empresas

Características no ambiente de negócios	Mudanças nas empresas
<ul style="list-style-type: none"> • Acelerado desenvolvimento tecnológico • Impacto significativo da tecnologia da informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas formas de trabalho • Grande diferenciação de produtos e serviços • Ênfase em serviços adicionais • Mudanças no fluxo e tratamento das informações
<ul style="list-style-type: none"> • Competição em mercado globalizado • Novas relações com fornecedores e concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientação para um mercado global, independente de atura ou não fora de seu país • Relevância da ética • Parcerias, alianças
<ul style="list-style-type: none"> • Elevado nível de exigência dos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Visão e ação estratégica de todos os membros, com orientação para resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Pressões da sociedade em geral 	<ul style="list-style-type: none"> • Exercício da responsabilidade social
<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças difundidas, persistentes e velozes 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas relações entre empregador e empregado • Busca de participação e autonomia por parte dos empregados • Estruturas organizacionais flexíveis • Ênfase em equipes multifuncionais e auto gerenciadas • Orientação para o aprendizado organizacional

Fonte: VERGARA, 2011, p. 35.

Devido às alterações contínuas nas características do ambiente, as organizações dependem de ferramentas de gestão que direcionem a empresa. Além disso, a organização necessita da capacidade em adaptar-se às rápidas mudanças em um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e complexo.

Vergara (2011) discute a complexidade do mundo contemporâneo, uma vez que a velocidade das mudanças, a era da informação e o processo de globalização são características dessa realidade. A era da informação permitiu a quebra das fronteiras geográficas que por sua vez desenvolveu o movimento da globalização. Porém ao considerar o meio ambiente, economia e ética como partes desta realidade, os vínculos se mostram frágeis.

É indubitável que toda organização existe em função de necessidades sociais e carecem de um bom relacionamento com a sociedade para se desenvolver, pode-se constatar a importância da incorporação da responsabilidade social e ambiental no desempenho das organizações, uma vez que ao tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e social criam condições de competitividade, qualquer que seja o segmento econômico da organização (TACHIZAWA, 2011).

Sendo assim o plano estratégico é uma ferramenta de gestão de suma importância, uma vez que consiste na definição de objetivos e estratégias a serem utilizadas para atingir o objetivo estabelecido, que determina aonde a organização quer chegar. O planejamento estratégico implementa a estratégia, monitora e controla o desempenho organizacional, neste processo devem estar alinhadas as preocupações em torno da sustentabilidade e ética (SCATENA, 2011).

O crescimento é um processo natural de desenvolvimento das organizações (ADIZES, 2004), nesta perspectiva é importante conhecer algumas formas de classificações das organizações, uma vez que cada atividade, tamanho e estágio do ciclo de vida da empresa têm suas peculiaridades. Diferentes tipos e tamanhos de empresas exigem diferentes técnicas e tecnologias para desenvolver suas atividades.

Uma classificação simplificada dos tipos de organizações é o ramo de atuação, sendo: industrial, comercial ou prestação de serviço (TACHIZAWA, 2011). O Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), define tais ramos:

- ✓ Empresas industriais fabricam mercadorias, transformam matérias-primas, manualmente ou com auxílio de máquinas e ferramentas;

- ✓ Empresas comerciais vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista – comércio atacadista;
- ✓ Empresas de prestação de serviços oferta o próprio trabalho ao consumidor, ou seja, a atividades não resultam na entrega de mercadorias.

As organizações são classificadas também por seu porte, há diferentes critérios para medir o tamanho das empresas, podem ser usados critérios de número de empregados, volume de vendas, valor de ativos, volume de estoque, entre outros. O SEBRAE (2015) apresenta a classificação por número de empregados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como critério de classificação do porte das empresas. As metodologias de classificação estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 2 – Classificação das empresas quanto ao porte

Classificação	Número de empregados	
	Indústria	Comércio e Serviço
Microempresa	Até 19 empregados	Até 09 empregados
Pequena empresa	De 20 a 99 empregados	De 10 a 49 empregados
Média empresa	100 a 499 empregados	De 50 a 99 empregados
Grande empresa	Mais de 500 empregados	Mais de 100 empregados

Fonte: SEBRAE, 2015.

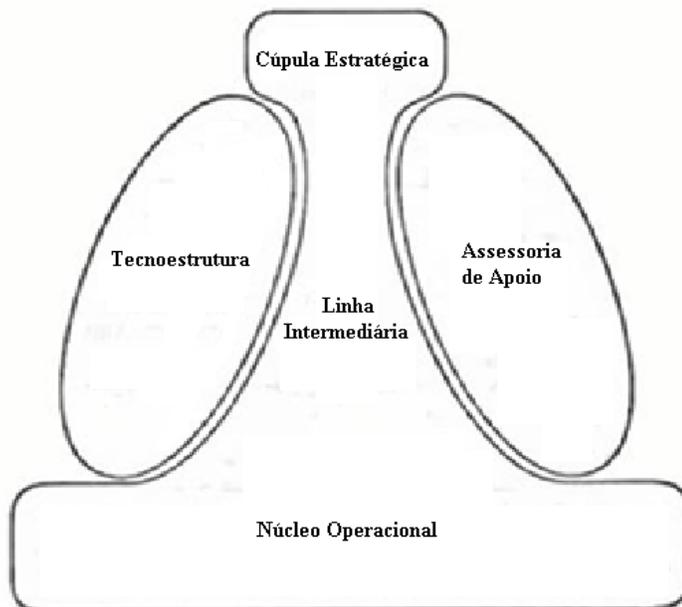
Outra forma de classificar as organizações é apresentada por Adizes (2004), determinado por dez estágios do ciclo de vida das organizações, como citado anteriormente é um processo natural, o autor faz uso de alguns conceitos do desenvolvimento humano para considerar o ciclo de vida da organização, a seguir são apresentados tais estágios e breves características:

- a) namoro - ideias, fazer planos;
- b) infância - busca de oportunidade, assumir riscos;
- c) toca-toca - desenvolvimento ou crescimento rápido, foco em vendas;
- d) adolescência - propriedade versus liderança;
- e) plenitude - equilíbrio entre controle e flexibilidade;
- f) estabilidade - o controle assume;
- g) aristocracia - descansa sobre os louros;
- h) burocracia incipiente - paranoia e caça as bruxas;
- i) burocracia - a empresa morta viva;

j) morte - acabou o dinheiro.

As empresas são uma realidade do mundo contemporâneo, independentemente de seu porte, sejam elas indústrias, comerciais ou prestadoras de serviço, praticamente tudo o que acontece no mundo depende delas. Mintzberg (1995) define que as organizações são estruturadas em cinco partes, a Figura 1 apresenta o inter-relacionamento das partes.

Figura 1 – As cinco partes básicas da organização



Fonte: Mintzberg, 1995, p. 19.

De acordo com Mintzberg (1995) a Cúpula Estratégica é constituída pelos gestores, bem como os conselhos de administração, de gerência e o pessoal de apoio, busca proporcionar a todos os colaboradores condições para que a organização atinja os objetivos propostos.

A Linha Intermediária é constituída por gestores intermediários que buscam fazer a mediação entre o vértice estratégico e operacional.

O Núcleo Operacional é responsável pela execução de trabalhos de base relacionados com a produção de bens e serviços.

A Tecnoestrutura é constituída por analistas responsáveis pelo planejamento e pela organização dos métodos, já a Assessoria de Apoio como a própria nomenclatura define, responde pelos serviços de apoio, serviços jurídicos, relações públicas.

A estrutura organizacional caracteriza o modo como as atividades da organização são divididas e coordenadas. Para que os objetivos sejam atingidos, é necessária uma gestão efetiva, nesta perspectiva é necessário contemplar a discussão em torno da gestão organizacional.

2.2 GESTÃO ORGANIZACIONAL

Inicialmente faz-se necessário definir o que é gestão. A palavra gestão tem origem latina, *gerere*, significa conduzir, dirigir ou governar (FERREIRA; REIS; PEREIRA, 2009, grifo do autor). No meio acadêmico e empresarial o termo gestão é entendida como mais ampla que o termo administração, palavra que também possui origem latina, e tem como aplicação no sentido de gerir um bem, ao defender os interesses dos que o possuem (SCATENA, 2011).

Enquanto que a palavra organização, de acordo com o contexto, apresenta diferentes significados, a presente pesquisa tomará como base a definição proposta por Sobral e Peci (2008, p. 4) sendo que “as organizações são grupos estruturados de pessoas que se juntam para alcançar objetivos comuns”, compostas por pessoas, possuem um propósito ou finalidade a fim de atender necessidades da sociedade, e possuem uma estrutura organizacional.

O termo organização no presente estudo será atribuído como empresa. As empresas diferenciam-se das demais organizações, pois atuam na lógica das leis do mercado e dependem das variáveis ambientais que interagem com seu desenvolvimento.

Apesar de organizações e sua gestão existirem desde os primórdios dos tempos, apenas em 1903 tem-se estudo científico dos métodos de gestão, apresentados a partir de teorias (FERREIRA; REIS; PEREIRA, 2009).

No decorrer do desenvolvimento das teorias e estudos das organizações foram concebidas com uma abordagem mecanicista, na qual a organização era planejada como uma máquina, um processo extremamente fechado e técnico, estruturado para atingir determinados fins.

A imagem mecânica tende a subestimar os aspectos humanos da organização e a negligenciar o fato de que as tarefas das organizações são muito mais complexas, incertas e difíceis do que as desempenhadas pela maioria das máquinas (MORGAN, 2002, p. 50).

Abordagem a priori compreensível, visto que a maioria das organizações atuava em uma conjuntura de estabilidade e previsibilidade ambiental.

Contudo as organizações não são máquinas, não podem ser estruturadas e controladas como um conjunto de partes inertes, as organizações e o ambiente não são fenômenos separados, nesta perspectiva Morgan (2002, p. 81), apresenta:

As organizações, como os organismos, não são entidades separadas, embora possa ser conveniente pensar nelas como tais. Elas não vivem em isolamento nem são autossuficientes. Ao contrário, elas existem como elemento de um ecossistema complexo.

Enquanto a imagem mecanicista estimula uma estrutura independente, racional, voltada para o planejamento interno, concebida como máquina com estruturas definidas de partes; a imagem de uma organização, na abordagem orgânica é como um organismo vivo, “As empresas são sistemas vivo, cuja compreensão não é possível apenas pelo prisma econômico” (TACHIZAWA, 2011, p. 10).

Nesta concepção se considera as interações e trocas permanentes com o meio, de forma que avalia o contexto em que estão inseridas e a interação social, a qual propicia a sobrevivência em comunidade.

O modo pela qual se tem lidado com o meio é baseado na visão mecanicista, a qual busca dominar e controlar, não é uma maneira apropriada, a relação deve ser de respeito e equilíbrio, essa mudança de percepção refere-se a concepção de natureza, do organismo humano, da sociedade e das organizações como agentes sociais, motivada por uma ética ecológica e por preocupações com o bem estar das gerações futuras.

O ponto de partida é a alteração de valores na cultura organizacional (VERGARA, BRANCO, 2001; ANDRADE, TACHIZAWA, CARVALHO, 2002). A cultura organizacional diferencia uma empresa da outra, é definida como um conjunto de significados partilhados pelos membros da organização. É indubitável que a cultura é uma dimensão organizacional complexa e de difícil verificação (SOBRAL; PECCI, 2008).

As rápidas mudanças de um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e complexo, exigem formas mais flexíveis no processo de organizar, a empresa eficaz deve conseguir realizar com eficiência uma equidade entre estratégia, estrutura, tecnologia, compromissos, necessidades das pessoas e o ambiente externo (MORGAN; 2002).

Diante do exposto é importante compreender a diferença entre dois termos que estão correlacionados: eficiência e eficácia. A eficiência é a capacidade de realizar as atividades

organizacionais, ou seja, desempenhar corretamente as tarefas, ao minimizar a utilização dos seus recursos. Preocupa-se com os meios, uma vez que os recursos são escassos, e a administração tem como função a utilização eficiente desses recursos. Por outro lado, a eficácia preocupa-se com os fins, escolher os objetivos certos e conseguir alcançá-los, é a capacidade de realizar as atividades da organização de modo a atingir os objetivos estabelecidos (SOBRAL; PECI, 2008).

É necessária uma gestão organizacional estratégica que defina objetivos claros antes de focalizar a eficiência dos processos, Sobral e Peci (2008), esclarecem que sem eficácia, a eficiência é inútil, uma vez que a organização não consegue atingir seus propósitos, porém é fácil ser eficaz quando se é ineficiente, visto que muitos recursos são desperdiçados, os objetivos são alcançados, mas a um custo muito alto.

Frasson (2001) ainda destaca um indicador imprescindível, a efetividade, a qual busca que os projetos desenvolvidos estejam respondendo às necessidades ou provocando mudanças reais no público-alvo, desse modo para otimizar os recursos deve-se obter concomitantemente eficiência e eficácia.

Deve-se levar em consideração a necessidade de adoção de estratégias de negócios de médio e longo prazo, em termos de competitividade, cada vez mais se torna importante prever tendências da sociedade. Uma necessidade estratégica emergente atual é considerar no planejamento às motivações ambientais que estão numa fase ascendente devido ao aumento da conscientização ecológica, dado o aumento de acesso à informação da maior parte da população, e ao trabalho incessante realizado por organizações não governamentais e governos em todos os seus níveis (DIAS, 2011).

Quando uma organização faz pesquisas, analisa o mercado, identifica possíveis oportunidades e visualiza o futuro, ela consegue se antecipar para atingir seus objetivos aproveitando bem todas as oportunidades. O planejamento estratégico permite traçar metas, objetivos e valores, norteadores que buscam manter a empresa competitiva no mercado.

Mais uma vez cita-se o planejamento estratégico como uma ferramenta que norteia os objetivos organizacionais e permite vantagem competitiva quando desenvolvida e implementada corretamente, atualmente é essencial estar alinhada com a concepção de sustentabilidade, Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 199) citam “Com frequência cada vez maior, as metas e as estratégias empresariais constarão nos planos estratégicos ligados às decisões ambientais”.

Tal dimensão, quando não é considerada devidamente, pode afetar significativamente a posição competitiva de empresas, pois influenciam o desempenho de múltiplos mercados (DIAS, 2011).

Balestrin e Verschoore (2008) destacam que as últimas décadas são marcadas pela ascensão da nova competição, a colaboração e a cooperação entre organizações assumem maior importância devido à dificuldade das empresas em atender às exigências competitivas isoladamente, portanto, fenômenos que estão sobrepondo à competitividade:

Uma perspectiva ecológica que enfatize a importância da colaboração bem como da competição pode dar uma contribuição importante a nosso modo de entender e administrar o mundo das organizações. Sob a influência de interpretações evolucionistas que enfatizam a sobrevivência do mais bem adaptado, a competição costuma ser encorajada como a regra básica da vida organizacional. Sob a influência de interpretações mais ecológicas, que enfatizam a sobrevivência da adaptação, a ética da colaboração recebe muito mais atenção (MORGAN, 2002, p. 83).

As organizações como parte do meio em que estão inseridas, enfrentam novos desafios diariamente, estão em constante aprendizado uma vez que as mudanças exigem planejamentos e maneiras de executar tarefas eficientes. Quando duas ou mais organizações percebem a possibilidade de alcançar simultaneamente seus objetivos e obtiver ganhos mútuos, a cooperação entre elas se desenvolve. A cooperação decorre do desenvolvimento deliberado de relações entre organizações autônomas para o alcance de objetivos individuais coletivos (SCHERMERHORN, 1975 apud BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008).

O desafio que se apresenta as organizações contemporâneas é, a partir desse paradoxo, balancear as competências próprias e as de outras organizações, a fim de alcançar um equilíbrio entre a competitividade coletiva, obtida por meio da cooperação, e a competitividade individual, que torna a empresa rentável e valiosa ante as demais organizações que com ela cooperam (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008, p. 40-41).

As decisões empresariais costumam ser tomadas de formas pragmáticas, com vistas a resultados, desse modo, a cooperação entre organizações se concretiza quando há resultados perceptíveis para as partes envolvidas. A cooperação entre organizações busca objetivos comuns definidos, de tal modo, que se possa alcança-los com eficácia.

Quanto à tomada de decisão, Morgan (2002, p. 228) considera “As organizações não são determinadas apenas por seus ambientes. Elas também são influenciadas pelas preocupações inconscientes de seus membros e por forças inconscientes que influenciam as sociedades em que

as organizações se inserem”, sendo assim, é importante relacionar a sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e rotulagem ambiental nesse contexto dinâmico.

2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A fim de aprofundar a discussão acerca do tema apresentam-se as considerações iniciais ao contemplar a trajetória histórica dos acontecimentos relacionados ao desenvolvimento sustentável, bem como as definições, dimensões da sustentabilidade e rotulagem ambiental.

2.3.1 Desenvolvimento sustentável: considerações iniciais

A partir do século XVIII, a Revolução Industrial, transformou a capacidade produtiva humana, intensificou o processo de urbanização, promoveu o crescimento econômico e buscava perspectivas de maior geração de riqueza, que por sua vez almejava prosperidade e melhor qualidade de vida, entretanto o crescimento desordenado trouxe consigo a exploração, contaminação e degradação contínua e excessiva do meio ambiente (DIAS, 2011).

O surgimento da agricultura, da propriedade privada aliada ao crescimento acentuado da população humana intensificou a destruição do ambiente natural. Boff (2013) explana a respeito do desequilíbrio social que se vivencia na atualidade, a redução das riquezas naturais, como se observa a redução da biodiversidade, resultado do atual modo de produção que visa à acumulação, para tal propósito a agressão ao meio é resultado de um desequilíbrio sem precedentes.

Presencia-se uma relação cada vez mais predatória do homem com a natureza, essa realidade exige mudanças de atitudes por parte da sociedade, principalmente das organizações empresariais, se forem consideradas como construções sociais, sujeito e objeto da realidade da qual fazem parte (VERGARA; BRANCO, 2001).

O nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado gradativamente, a pressão sobre as empresas que adotam processos produtivos com alto impacto ao meio ambiente tem ganhado relevância no contexto empresarial, porém há lacunas no que diz respeito a essa referida conscientização da sociedade e a efetiva pressão em que se menciona.

Leva-se em consideração a baixa renda da população, uma vez que tal condição conduz o consumidor a adquirir produtos com preço mais baixo, sem levar em consideração condições de

impacto ao meio. Geralmente produtos fabricados em condições que levam em consideração a sustentabilidade tendem a ser mais caros, destaca-se que o público com maior poder aquisitivo é a população com menor representação, logo a demanda por produtos com tais características tende a ser menor (LUSTOSA, 2002).

Nunca houve tanto crescimento, riqueza e abundância ao lado de tanta miséria, degradação ambiental e poluição. É sobremodo importante assinalar que, desenvolvimento e crescimento não são sinônimos. Crescimento apresenta-se como uma ação quantitativa da produção de uma economia durante algum período de tempo. Desenvolvimento já se refere a um processo complexo de mudanças e transformações com aspectos qualitativos, abrange questões de ordem econômica, política, ambiental e, principalmente, humana e social (OLIVEIRA, 2002).

Atender as necessidades e os anseios da humanidade é o principal objetivo do desenvolvimento, nesse contexto o desenvolvimento sustentável tem como desafio equilibrar e permitir continuidade das atividades essenciais, atender as necessidades básicas e proporcionar qualidade de vida (PHILIPPI, 2001; ARAÚJO et al., 2006).

A partir da segunda metade do século XX se deu início a um movimento global, que se traduziram em diversos encontros, conferências, tratados e acordos assinados pelos países do mundo. Vários acontecimentos contribuíram para o aumento das atenções voltadas para a questão do desenvolvimento sustentável, o Quadro 3, apresenta o resumo dos principais acontecimentos relacionados ao tema.

Quadro 3 – Resumo dos principais acontecimentos relacionados com o desenvolvimento sustentável

Ano	Acontecimento	Observação
1962	Publicação do livro Primavera Silenciosa (<i>Silent Spring</i>)	Livro publicado por Rachel Carson que teve grande repercussão na opinião pública e expunha os perigos do inseticida DDT
1968	Criação do Clube de Roma	Organização informal cujo objetivo era promover o entendimento dos componentes variados, mas interdependentes – econômicos, políticos, naturais e sociais – que formam o sistema global.
1968	Conferência da Unesco sobre a conservação e o uso racional dos recursos da biosfera	Nessa reunião, em Paris, foram lançadas as bases para a criação do Programa: Homem e Biosfera (MAB).
1971	Criação do Programa MAB da UNESCO	Programa de pesquisa no campo das Ciências Naturais e sociais para a conservação da biodiversidade e para a melhoria das relações entre o homem e o meio ambiente.
1972	Publicação do livro <i>Os limites do conhecimento</i>	Informe apresentado pelo Clube de Roma no qual previa que as tendências que imperavam até então conduziram a uma escassez catastrófica dos recursos naturais e a níveis perigosos de contaminação num prazo de 100 anos.
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, Suécia.	A primeira manifestação dos governos de todo o mundo com as consequências da economia sobre o meio ambiente. Participaram 113 Estados-membros da ONU. Um dos resultados do evento foi a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA).
1980	I Estratégia Mundial para a Conservação.	A IUCN, com a colaboração do PNUMA e do World Wildlife Fund (WWF), adota um plano de longo prazo para conservar os recursos biológicos do planeta. No documento aparece pela primeira vez o conceito de “desenvolvimento sustentável”.
1983	É formada pela ONU a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD).	Presidida pela Primeira-Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, tinha como objetivo examinar as relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento e apresentar propostas viáveis.
1987	É publicado o informe Brundtland, da CMMAD, o “Nosso Futuro Comum”.	Um dos mais importantes sobre a questão ambiental e o desenvolvimento. Vincula estreitamente economia e ecologia estabelece o eixo em torno do qual se deve discutir o desenvolvimento, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável.
1991	II Estratégia Mundial para a Conservação: “Cuidando da Terra”.	Documento conjunto do IUCN, PNUMA e WWF, mais abrangentes que o formulado anteriormente; baseado no informe Brundtland, preconiza o reforço dos níveis políticos e sociais para a construção de uma sociedade mais sustentável.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Cúpula da Terra.	Realizada no Rio de Janeiro, constitui-se no mais importante foro mundial já realizado. Abordou novas perspectivas globais e de integração da questão ambiental planetária e definiu mais concretamente o modelo de desenvolvimento sustentável. Participaram 170 Estados, que aprovaram a Declaração do Rio e mais quatro documentos, entre os quais a Agenda 21.
1997	Rio +5.	Realizado em New York, teve como objetivo analisar a implementação do Programa da Agenda 21.
1997	Publicação do livro <i>Cannibals With Work: The Triple Bottom Line of 21st Century Business</i>	A expressão “ <i>Triple Bottom Line</i> ” surgiu na década de 1990, e tornou-se conhecida pelo grande público em 1997, por meio da publicação do livro de John Elkington, <i>Cannibals With Work: The Triple Bottom Line of 21st Century Business</i> .

(Continua)

(Conclusão)

Ano	Acontecimento	Observação
2000	I Foro Mundial de âmbito Ministerial – Malmo (Suécia).	Teve como resultado a aprovação da Declaração de Malmo, que examina as novas questões ambientais para o século XXI e adota compromissos no sentido de contribuir mais efetivamente para o desenvolvimento sustentável.
2002	Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável – Rio +10.	Realizada em Jhannesburgo, nos meses de agosto e setembro, procurou examinar se foram alcançadas as metas estabelecidas pela Conferência do Rio-92 e serviu para que os Estados reiterassem seu compromisso com os princípios do Desenvolvimento Sustentável.
2005	Protocolo de Kyoto	O Protocolo de Kyoto entra em vigor, obrigando países desenvolvidos a reduzir os gases que provocam o efeito estufa e estabelecendo o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo para os países em desenvolvimento.
2007	Relatório do Painel das Mudanças Climáticas.	O Painel intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) divulga sru mais bombástico relatório, apontando as consequências do aquecimento global até 2100, caso os seres humanos nada façam para impedi-lo.
2010	ISSO 26000 – Responsabilidade Social	No dia 1º de novembro, a Internacional Standart Organization (ISO) divulga a norma ISO26000 para a responsabilidade social e que terá grande impacto nas organizações, tornando-as mais sensíveis ao engajamento em projetos visando o desenvolvimento sustentável.
2012	Rio +20	A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, foi realizada de 13 a 22 de junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro. A Rio+20 foi assim conhecida porque marcou os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) e contribuiu para definir a agenda do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

Fonte: Adaptado de DIAS, 2011, p. 40-42; Governo Federal do Brasil, 2015.

As discussões relacionadas ao meio ambiente iniciaram a partir da década de 1960 e por meio de debates ganharam densidade na década de 1970. A conferência de Estocolmo, em 1972, apresentou a “abordagem do ecodesenvolvimento”, e posteriormente, tal abordagem foi identificada como “desenvolvimento sustentável” (SACHS, 1993).

Oliveira Filho (2004, p. 8) esclarece o fator que diferencia os presentes termos, onde desenvolvimento sustentável, “não se refere especificamente ao problema limitado de adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia para sociedade que deve levar em conta tanto à viabilidade econômica quanto a ecológica”.

Neste contexto, o termo desenvolvimento sustentável difundiu-se mundialmente, quando foi utilizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD) das Nações Unidas em seu relatório “Nosso Futuro Comum” consolidado em 1987, também conhecido como relatório de Brundtland.

Na percepção de Veiga (2010), o relatório lançado perante Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), intensificou o processo de legitimação e institucionalização da expressão “desenvolvimento sustentável”, por meio do discurso da

presidente da CMMAD, a qual caracterizou o desenvolvimento sustentável como um “conceito político” e um “conceito amplo para o progresso econômico e social”.

O documento apresenta que o desenvolvimento sustentável considera aspectos sociais, ecológicas e econômicas, consideram-se os benefícios das ações alternativas propostas, onde o foco do conceito enfatiza o elemento humano, na busca por equilíbrio entre as dimensões econômico, social e ambiental.

Pinheiro et al., (2011) considera que a maior divulgação de pesquisas e o acesso a informações que tratam da preocupação com a natureza, aumentaram abordagens sobre os problemas ambientais, tais preocupações estão vinculadas ao ambiente acadêmico e corporativo, discutidas em âmbito governamental, organizacional e social.

A postura dos clientes no novo contexto diferencia-se, perspectivas de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de maneira ecologicamente responsável são características que atraem consumidores conscientes (TACHIZAWA, 2011).

Em 2012, o Ministério do Meio Ambiente, demonstrou por meio de uma pesquisa que 85% dos consumidores brasileiros estão motivados a comprar produtos que não agridam o meio ambiente (MARCELLO, 2012). Esse dado revela possibilidades de negócios a ser explorados, produtos com tais características proporcionam vantagem competitiva as empresas que apresentam tal preocupação. Para melhor compreensão são explanadas as definições e dimensões da sustentabilidade.

2.3.2 Sustentabilidade: definições e dimensões

A definição que consta no relatório *our common future* é a seguinte, “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (OUR COMMON FUTURE, 1987, p. 41, tradução nossa).

Desde então diversas foram às interpretações, conceitos e definições a cerca do tema sustentabilidade, o que prepondera, por se tratar de um termo contínuo e complexo, apesar de tantos esforços teóricos, é a falta de consenso sobre o significado atribuído ao termo (CLARO;

CLARO; AMÂNCIO, 2008). O quadro 4 apresenta um resumo de algumas concepções de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e respectivos autores das definições:

Quadro 4 – Principais concepções de sustentabilidade

Autores	Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável
Claro, Claro e Amâncio (2008)	Consideram que as empresas têm encontrado dificuldade em associar discursos e práticas gerenciais à interpretação de sustentabilidade, embora o e o termo esteja cada vez mais presente no ambiente empresarial. Para os autores sustentabilidade e desenvolvimento sustentável seriam equivalentes. Segundo eles, a definição de sustentabilidade mais difundida é a da Comissão Brundtland (WCED, 1987). Essa definição deixa claro um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, uma vez que os interesses das futuras gerações devem ser analisados.
Rodrigues, (2009)	Sustentabilidade significa sobrevivência, perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta.
Cabestré; Graziade; Polesel Filho (2008)	Sustentabilidade seria a relação entre os sistemas econômicos e os sistemas ecológicos na qual a vida humana continuaria indefinidamente e os efeitos das atividades humanas permaneceriam dentro de limites sem destruir a diversidade, complexidade e funções do sistema ecológico de suporte da vida.
Oliveira Filho (2004)	Considera gestão ambiental e desenvolvimento sustentável, como sinônimo de Sustentabilidade do negócio.
Giacometi (2008)	A sustentabilidade é um objetivo que deve permear as ações das sociedades contemporâneas, diminuindo o uso insensato dos recursos renováveis e não renováveis.
Tomazzoni (2007)	Sustentabilidade significa desenvolvimento econômico. Desenvolvimento seria sinônimo de sustentabilidade social que depende de ações coordenadas de cooperação para reverter o quadro de concentração de renda em determinadas regiões.
Schweigert (2007)	A interpretação da sustentabilidade se vincula a efeitos sociais desejados, as funções práticas que o discurso pretende tornar realidade objetiva. Sustentabilidade é vista como algo bom, desejável, consensual. Sustentabilidade também pode ser considerada nova ordem de eficiência econômica que beneficia todos os cidadãos, em vez de beneficiar poucos em detrimento de muitos.
Encarnação (2007)	Sustentabilidade fomenta uma visão de desenvolvimento que suplanta o reducionismo, o desenvolvimento sustentável representa para o homem e para a natureza uma garantia de sobrevivência.
Autores	Sustentabilidade e Responsabilidade Social
Junqueira; Adorno-Silva; Rodrigues; Barbieri (2008)	Sustentabilidade estende-se além da responsabilidade social, que determina ações que a empresa toma com relação apenas ao contexto no qual está inserida, porém, ambos os termos estão relacionados com a ética da empresa. As instituições estão deixando de usar o termo responsabilidade social apenas como uma postura frente à sociedade.
Miashiro (2007).	A responsabilidade social é uma das condições para garantir sustentabilidade das instituições. Os conceitos de governança corporativa e responsabilidade social estão integrados na medida em que se procura estabelecer padrões de conduta da empresa com seus <i>stakeholders</i> .
Cabestré; Graziade Polesel Filho (2008).	Ações de Responsabilidade Socioambiental devem considerar os pressupostos do paradigma de sustentabilidade. A responsabilidade social caracteriza-se pelas atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais para minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao ambiente.

Fonte: BACHA; SANTOS; SCHAUN, 2010, p. 6.

Apesar de não possuir um consenso nas definições apresentadas, pode-se constatar que o núcleo central das definições é o conceito anteriormente exposto, apresentado no relatório “Nosso

Futuro Comum”, o qual insinua um legado constante de uma geração à outra, para que todas possam prover suas necessidades (BARBIERI, 2011).

O desenvolvimento sustentável, na visão de Milanez (2003), é composto por pelo menos quatro facetas: a ambiental, a social, a econômica e a cultural. Para o autor, o termo desenvolvimento sustentável é considerado na dimensão ambiental, constata-se ainda que o desenvolvimento atual esteja induzindo a sociedade a um colapso ambiental, fato que provocou a demanda por um conceito de desenvolvimento sustentável. A segunda faceta é ser socialmente justo, ao considerar que o atual modelo gera uma concentração progressiva de riqueza, acrescentando as desigualdades sociais. Ser economicamente viável é a terceira faceta, destacando que o âmbito econômico é o meio e não o fim e a quarta faceta considera que o desenvolvimento deve ser culturalmente respeitoso.

Para Sachs (1993) o conceito descrito por sustentabilidade abrange as dimensões: ecológica, ambiental, social, política e econômica. Barbieri e Cajazeira (2009, p. 69-70) contemplam as dimensões da sustentabilidade, sendo elas: social, econômica, ecológica, espacial, cultural, política e institucional, entretanto, os autores complementam que na esfera organizacional consideram-se três dimensões, que são específicas da atuação das organizações empresariais, são elas: a econômica, a social e a ambiental. Assim, uma organização sustentável “busca alcançar seus objetivos atendendo simultaneamente os seguintes critérios: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica”.

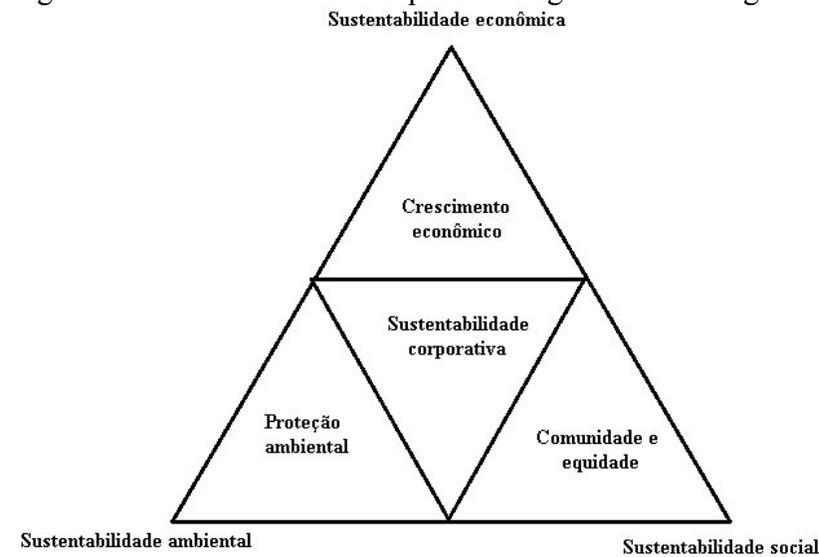
Claro, Claro e Amâncio (2008) em seus estudos destacam a importância dos fatores que influenciam as definições, nesta perspectiva consideram que o conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável apoia-se na relação de questões sociais, ambientais e econômicas, constituindo o tripé da sustentabilidade conhecido também como *Triple Bottom Line*.

No Quadro 3, é possível identificar o surgimento desta expressão no ano de 1990, idealizado por John Elkington em 1997 por meio do livro *Cannibals with forks – the triple bottom line of 21st century business*, tal denominação tem sido difundida e aceita como os pilares de avaliação da sustentabilidade.

A expressão *Triple Bottom Line*, é composta pelos 3Ps (*People, Planet and Profit* em português: Planeta, Pessoas e Lucro). *People*: refere-se ao tratamento do capital; *Planet*: refere-se ao capital natural e *Profit*: trata-se do lucro, resultado positivo esperado de uma empresa. A expressão conhecida no Brasil é denominada como tripé da sustentabilidade, abordando a

dimensão, social, econômica e ambiental, a Figura 2 representa o equilíbrio dinâmico e a interação entre as dimensões. Pode ser aplicado, por exemplo, de maneira macro, em uma sociedade, ou micro, numa empresa ou residência (DIAS, 2011).

Figura 2 – Sustentabilidade corporativa segundo a abordagem *Triple Bottom Line*



Fonte: Adaptado de Elkington, 1998.

A sustentabilidade deve ser incorporada ao ambiente corporativo e ao planejamento estratégico. As organizações que optam por um desenvolvimento sustentável, atuam como promotoras de desenvolvimento ambiental, econômico e social (DONAIRE, 2007; OLIVEIRA et al., 2014), ou seja, para ser sustentável é preciso considerar ações economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas (BOFF, 2013).

Logo, os benefícios de ações obtidos por meio do desenvolvimento sustentável para as organizações devem ser desenvolvidas além de estratégias de marketing para atrair clientes. O mais relevante da abordagem das três dimensões da sustentabilidade corporativa é o equilíbrio dinâmico permanente, que deve ser levado em consideração pelas organizações empresariais, tais dimensões são apresentadas a seguir:

- **Desenvolvimento economicamente viável**

Do ponto de vista econômico, a sustentabilidade define que as empresas devem ser economicamente viáveis, onde o aspecto de rentabilidade tem que ser considerado, ou seja, dar

retorno ao investimento realizado pelo capital privado (DIAS, 2011). Sendo assim o retorno do investimento é considerado um indicador de desempenho.

Barbieri e Cajazeira (2009, p. 67) contemplam em sua definição os investimentos públicos, onde “a sustentabilidade econômica possibilita a alocação e gestão eficiente dos recursos produtivos, bem como um fluxo regular de investimentos públicos e privados”.

Desde a Revolução Industrial, o crescimento econômico foi sinônimo de desenvolvimento econômico, enfatizando a relevância da economia no dia a dia da humanidade, nesse aspecto Tachizawa (2011, p. 9) ressalta a diferença dos termos crescimento e desenvolvimento, no que concerne a economia, onde o crescimento econômico atualmente é entendido como “crescimento contínuo do produto nacional em termos globais ao longo do tempo, enquanto desenvolvimento econômico representa não apenas o crescimento da produção nacional, mas também a forma como é distribuído social e setorial”.

Cabem às organizações compartilhar do entendimento de que necessita haver um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, de tal maneira que permita o desenvolvimento sustentável para o momento presente como para as gerações futuras (TACHIZAWA, 2011).

- **Desenvolvimento socialmente justo**

Em uma posição de destaque, desenvolvimento inclui aspectos socioculturais, onde a qualidade de vida dos seres humanos é a condição para o progresso. Assim, propostas de desenvolvimento sustentável são fundamentadas na perspectiva de utilização atual dos recursos naturais de modo que sejam preservados para as gerações futuras (DIAS, 2011).

Boff (2013, p. 47) expõe essa dimensão que se faz presente na Declaração de 1993 da ONU, sobre os Direitos Humanos dos Povos ao Desenvolvimento:

O desenvolvimento é um processo econômico, social, cultural e político abrangente, que visa ao constante melhoramento do bem-estar de toda a população e de cada indivíduo, na base da sua participação ativa, livre e significativa no desenvolvimento e na justa distribuição dos benefícios resultantes dele.

Barbieri e Cajazeira (2009, p. 67) destacam que “A sustentabilidade social trata da consolidação de processos que promovem a equidade na distribuição dos bens e da renda para

melhorar substancialmente os direitos e condições de amplas massas da população e reduzir as distâncias entre os padrões de vida das pessoas”.

Em termos sociais, as organizações devem satisfazer os requisitos sociais, ao proporcionar condições adequadas de trabalho aos seus colaboradores, contemplar a diversidade cultural existente na sociedade em que atua, bem como propiciar oportunidade e o acesso ao mercado de trabalho aos deficientes de modo geral. Participar ativamente das atividades socioculturais é o papel de todos que compõem o capital humano da empresa (DIAS, 2011).

Portanto, a empresa não é apenas uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atendem a determinadas necessidades da sociedade, mas que deve atuar de acordo com uma responsabilidade social que se consolida no respeito aos direitos humanos, da comunidade e sociedade em que atua e na preservação do meio ambiente. Viver a sustentabilidade de uma maneira correta e distanciada dos modismos vigorantes é o desafio.

- **Desenvolvimento ambientalmente correto**

A industrialização trouxe a importância econômica da utilização dos recursos naturais para o benefício da humanidade, desenvolveu produtos para satisfazer necessidades. Por um longo período os recursos naturais foram considerados infinitos, e agiu-se desse modo, com o desperdício sendo a marca registrada do crescimento. No entanto percebeu-se que a natureza não estava mais suportando sua exploração e que muitos dos recursos utilizados em breve deixariam de existir. O cenário causou mobilização que desembocou uma nova proposta de desenvolvimento que considera o meio ambiente natural, onde deve ser preservado para a utilização das futuras gerações (DIAS, 2011).

A divulgação aliada a uma mudança no comportamento de consumo de indivíduos, dispostos a consumir produtos mais saudáveis e menos prejudiciais ao ambiente, e o fortalecimento de certificações ambientais, no Brasil e no mundo, têm afetado as atividades organizacionais. Cada vez mais as organizações são obrigadas a se atentar com os possíveis problemas ambientais frutos de suas atividades (PINHEIRO et al., 2011).

A consciência ecológica organizacional tem sido motivada, de acordo com Dias (2011) pelas pressões contínuas do Poder Público, da opinião pública e dos consumidores, e em muitos

casos pela possibilidade de melhorar sua imagem junto a determinados mercados, o que resulta num aumento de seus benefícios.

Sendo assim, a dimensão ambiental instiga as organizações a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na configuração de uso dos recursos naturais, onde se analisa a eco eficiência do processo produtivo, ao desenvolver ações que permitam produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (ALMEIDA, 2002; DIAS, 2011). A seguir apresenta-se a abordagem da rotulagem ambiental, sendo este o meio de comunicar o consumidor a um aspecto diferencial de um produto ou serviço prestado.

2.3.3 Rotulagem ambiental

As exigências referentes à proteção do meio ambiente eram consideradas tradicionalmente como entraves ao crescimento econômico, obstáculos jurídico-legais e demandantes de altos investimentos de difícil retorno e logo, considerados como custo. Esta visão está em transição, proteger o meio ambiente está proporcionando oportunidades, redução de custos e aumento da vantagem competitiva (CORRÊA, 1998).

A responsabilidade social e ambiental definida por Tachizawa (2011) pode ser resumida no conceito de “efetividade”, de modo que, uma organização é efetiva quando sustenta uma postura socialmente responsável. Neste sentido, a efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

Portanto, cada vez mais as empresas serão julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas e pelas relações responsáveis com o ambiente natural, Vergara e Branco (2001) enfatizam que ações humanizadas serão fonte de diferenciação em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

Programas de rotulagem ambiental passam a fazer parte deste ambiente competitivo, permitindo diferencial competitivo. Corrêa (1998), afirma que estes programas constituem instrumento de política dos governos para estimular mudanças de padrões de consumo e de produção.

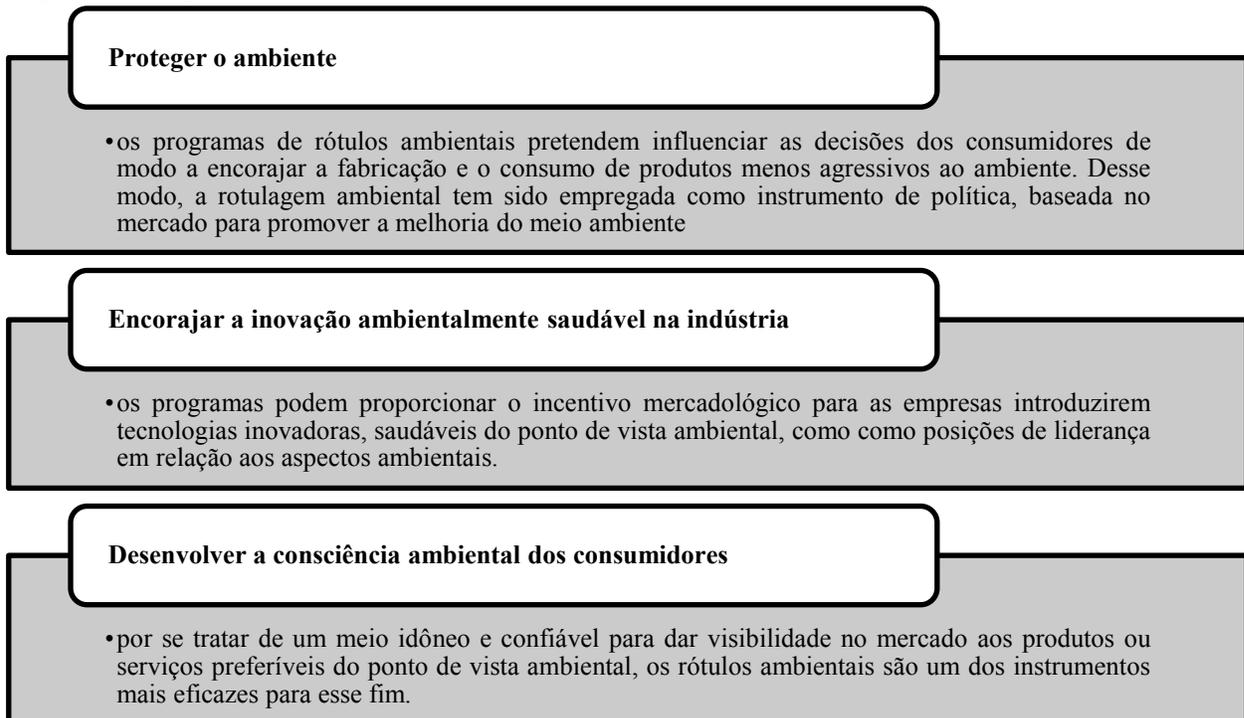
Corrêa (1998, p. 45-46) define ainda que “o selo, com logotipo de fácil reconhecimento pelos consumidores, representa um valor agregado ao produto em mercado de maior

sensibilidade ambiental dos consumidores”, Berté (2009) corrobora tal afirmativa ao contemplar que a rotulagem institui uma caracterização, cuja finalidade é comunicar o consumidor a um aspecto diferencial do produto. No caso da rotulagem ambiental, ela é apresentada, por meio de seu selo, a consciência ecológica da empresa ou marca certificadora.

As organizações que adotam estratégias proativas, assim como a rotulagem ambiental, apresentam três possibilidades de inserção competitiva de acordo com Dias (2011, p. 64): a adoção de procedimentos além dos exigidos pela legislação; a busca pela excelência ambiental como componente do foco principal na qualidade; e tornar-se uma empresa líder no seu setor em termos ambientais, o que lhe garantirá melhor posicionamento no mercado em relação aos concorrentes. Assim surge a Responsabilidade Socioambiental, onde a organização investe além das obrigações legais e econômicas, o compromisso também é com a sociedade e com o meio ambiente.

Os rótulos ambientais consistem em uma moderna ferramenta de mercado, necessariamente voluntária, utilizada para se alcançar diversos objetivos ambientais, dentre os quais incluem:

Figura 3 – Objetivos dos rótulos ambientais



Fonte: Adaptado de BRAGA (2001 apud BERTÉ, 2009, p. 183-184).

A certificação e a rotulagem ambiental, conforme Berté (2009, p. 177) não são obrigatórias, pois não existe determinação legal que obrigue as empresas a buscarem certificação, sobretudo, a crescente exigência da sociedade e consumidores faz com que as organizações que pretendem prosperar no mercado gradativamente busquem por certificações.

A *International Organization for Standardization* (ISO), termo muito usado como antepositivo e vem do grego isos, que significa “igualdade”, “padronização”, denomina o “órgão cujo objetivo é elaborar e aprovar normas técnicas internacionais. A ISO foi criada em 1947, tem como sede a cidade de Genebra, na Suíça, e congrega mais de 150 países-membros”. Entre os tipos de certificação há a série ISO 9.000, a qual normatiza itens como materiais, processos, produtos, serviços, entre outros, a série ISO 14.000 refere-se ao gerenciamento ambiental, certificação que interessa para o tema em debate.

A série ISO 14.000, apresenta inúmeras normas, onde somente as normas ISO 14.001 (Sistema de Gestão Ambiental – Especificações e Diretrizes para Uso) e ISO 14.040 (Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais) são passíveis de certificação. As demais normas auxiliares são apresentadas no quadro 5.

Quadro 5 – Normas auxiliares a série ISO 14.000

ISSO	DEFINIÇÃO
14.004	Sistema de gestão ambiental – diretrizes gerais.
14.010	Guias para auditoria ambiental – diretrizes gerais.
14.011	Diretrizes para auditoria ambiental e procedimentos para auditorias.
14.012	Diretrizes para auditoria ambiental – critérios de qualificação de auditores.
14.020	Rotulagem ambiental.
14.021	Rotulagem ambiental – termos e definições.
14.023	Rotulagem ambiental – teste e metodologias de verificação.
14.031	Avaliação da performance ambiental.
14.032	Avaliação da performance ambiental dos sistemas operadores.
14.041	Análise do ciclo de vida – inventário.
14.042	Análise do ciclo de vida – análise dos impactos.
14.043	Análise do ciclo de vida – migração dos impactos

Fonte: Adaptado de Berté, 2009, p. 178-179.

O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) é o organismo acreditador brasileiro, cuja responsabilidade é auditar e aprovar as empresas responsáveis pela emissão dos certificados ISO 14001.

O processo de acreditação é fundamental para regular e dar credibilidade às trocas comerciais entre diferentes países. A base da atividade de programas de acreditação é diferente

em cada país, sobretudo a essência da atividade permanece inalterada, onde o escopo é contribuir para a agregação da veracidade e confiança nas trocas comerciais no mercado interno ou externo (MENDONÇA, 2005 apud POMBO; MAGRINI, 2008).

Assim, a rotulagem ambiental surge com um dos aspectos do processo pelo qual a proteção ao meio ambiente se converte num valor social, dado o aumento da consciência ambiental, variável que cada vez mais tem influenciado a decisão de compra. Neste sentido o engajamento ativo do empresariado é essencial para que as empresas assumam o seu papel e a sua responsabilidade no processo de desenvolvimento sustentável (BERTÉ, 2009).

As escolas de Administração servem como um dos principais pontos de partida para mudar essa realidade. Pinheiro et al. (2011, p. 92) afirmam que é nelas que ocorre à “formação do conhecimento socioambiental dos administradores, assim como a constituição de valores e sensibilização dos indivíduos, futuros dirigentes e executivos”.

Destaca-se a importância da formação de administradores que estejam não apenas focados em níveis elevados de desempenho organizacional, mas que se preocupem com a incorporação de ações e projetos de redução de problemas sociais e ambientais. As instituições de ensino superior nesse cenário adquirem um papel fundamental no desenvolvimento dessa consciência ambiental ao possibilitar o aluno a ter uma visão ampla e completa do ambiente em que vive (PINHEIRO et al., 2011).

Nesta parte do TCC foi apresentada a revisão teórica, cujos fundamentos sustentam a análise com o foco na sustentabilidade na empresa SOS Sustentar e respectivos investidores, citados na pesquisa como parceiros.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o presente estudo, a fim de atender os objetivos propostos deste documento compõe esta parte do TCC. A metodologia apresenta de maneira planejada os meios utilizados para a realização da pesquisa, desde a sua classificação, definição das unidades de análise, até a coleta, análise e interpretação dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Na busca em responder o problema de pesquisa que norteia este estudo, sendo ele: **De que forma a adesão de um Selo identificador que visa à Responsabilidade Socioambiental, pode contribuir no alcance dos objetivos organizacionais das empresas parceiras?** Desenvolveu-se uma pesquisa quanto à natureza aplicada, uma vez que se almeja compreender e gerar conhecimento na resolução de problemas específicos, assim por meio de discussões é apresentado soluções alternativas (ZAMBERLAN et al., 2014). Este estudo auxilia no conhecimento de ações de Responsabilidade Socioambiental desenvolvidas pela empresa SOS Sustentar, localizada na cidade de Chapecó-SC, fornece conhecimento a respeito de empresas que financiam tais projetos, e enriquece estudos já realizados na área de gestão organizacional e sustentabilidade.

A abordagem qualitativa busca responder objetivos específicos, ao aprofundar relações, mas não permite quantificar os dados (MINAYO, 2001), portanto a abordagem qualitativa, que norteia a investigação tem como objetivo compreender e interpretar o tema em estudo (FLICK, 2009). A empresa SOS Sustentar é apresentada, assim como os projetos desenvolvidos; a pesquisa inclui estudo com parceiros e prospectos parceiros chapecoenses.

Como procedimentos técnicos, a presente investigação classifica-se quanto aos fins e quanto aos meios, de acordo com a metodologia proposta por Vergara (2013). Quanto aos fins, o tipo de pesquisa é descritivo, e quanto aos meios, os procedimentos da pesquisa são documental, bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso.

Por meio da pesquisa descritiva, a qual tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou então estabelecer relações entre variáveis, é apresentado os dados coletados. O caráter documental da pesquisa é fundamentado em registros contidos em documentos internos das empresas estudadas, e por meio da pesquisa bibliográfica

obtiveram-se informações contidas em publicações e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2013).

De acordo com mesma autora, a pesquisa de campo consiste em investigar empiricamente o local onde ocorre determinado fenômeno ou que dispõem de subsídios para explicá-lo, pode ser restringido em uma ou poucas unidades, tem caráter de profundidade e detalhamento. Com base nos conceitos apresentados pode se relacionar que a pesquisa busca investigar em profundidade a empresa SOS Sustentar, contemplando parceiros chapecoenses previamente selecionados, e empresas prospectadas a serem parceiras, a fim de permitir conhecimento detalhado do objeto de estudo.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE

O estudo da empresa SOS Sustentar, localizada na cidade de Chapecó-SC, iniciou com um contato (Julho/2015) para apresentar o interesse em estudar a empresa. Na tentativa de conciliar os objetivos acadêmicos e interesses organizacionais, em Agosto de 2015 definiram-se os objetivos do TCC. A partir de então se delineou o universo amostral da pesquisa não probabilística, sendo o estudo de caso realizado na empresa SOS Sustentar, que envolveria percepções de parceiros e prospectos parceiros ao Programa de Marketing Socioambiental SOS Sustentar.

Quanto às empresas que financiam os projetos realizados pela empresa SOS Sustentar, denominadas de empresas parceiras, totalizam 384 empresas (07/04/2016), cuja listagem compreende o Anexo A. A amostra deste estudo se deu por meio de amostragem por acessibilidade, no qual se selecionaram os elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2013).

Portanto, ter acesso ao banco de dados com os cadastros dos parceiros permitiu estabelecer limites para a investigação, selecionando as três primeiras empresas chapecoenses que efetivarem parceria com a SOS Sustentar, empresas essas que acompanharam desde o início os projetos propostos pelo Programa de Marketing Socioambiental da empresa SOS Sustentar, a coleta se deu de março a abril de 2016. A fim de resguardar o anonimato, as empresas serão identificadas como A, B e C, e a seguir são apresentados sumariamente suas características e principais aspectos:

Empresa A fundada em janeiro de 2002 na cidade de Nova Erechim - SC, constituída por três sócios, a Indústria e Comércio de Utilidades surgiu com o objetivo de facilitar a vida da dona de casa, desenvolvendo produtos de utilidades domésticas que auxiliam as pessoas a reduzir seus esforços e aumentar sua eficiência nas atividades de limpeza e conservação, fazem parte do portfólio de produtos: vassouras, rodos, pás de lixo e escovas. Em 2003 a transferência da sede para Chapecó-SC alavancou o processo produtivo da empresa. Atualmente a empresa é gerida por um de seus sócios, a empresa conta com dez funcionários responsáveis pela fabricação dos produtos e contemplam a equipe de vendedores.

Empresa B tipicamente familiar, no interior da cidade de Chapecó-SC está localizada a propriedade rural onde se cultiva produtos alimentícios, os produtos cultivados na propriedade passaram a ser comercializados com marca própria para mercados da região em meados de 1990, atualmente gerida pelo filho do fundador, jovem de 25 anos de idade que está cursando Agronomia, a fim de aperfeiçoar o cultivo, uma vez que a propriedade rural é responsável pela renda familiar e emprega na lavoura mais de 10 pessoas.

Empresa C é uma empresa familiar, chapecoense que atua no cultivo e comercialização de legumes, verduras e hortaliças desde 1995. A fonte de renda familiar, atualmente, também é responsável pela contratação de 22 colaboradores que auxiliam no cultivo e preparação das verduras. A propriedade rural é gerida pelo sucessor do fundador, o filho de 35 anos, é formado em Economia, buscou por meio de o conhecimento acadêmico aprimorar o fornecimento dos produtos, colocando à disposição dos clientes além de hortaliças *in natura* também verduras e legumes higienizados e minimamente processados.

Embora a empresa SOS Sustentar tenha visitado um conjunto de possíveis parceiros, existe uma relação de algumas empresas que até o momento (Abril/2016) não firmaram parceria, a fim de verificar os motivos de clientes chapecoenses já prospectados, por ainda não terem aderido o uso do Selo SOS Sustentar, buscou-se pelo contato das empresas já visitadas. Obteve-se uma relação de oito empresas, para a realização dessa pesquisa, novamente a amostra se deu por acessibilidade e contemplou o critério de empresas localizadas em Chapecó-SC, a amostra da pesquisa não considerou a classificação das unidades de análise quanto ao porte, bem como o ramo de atuação, sendo assim a amostragem de empresas chapecoenses prospectadas que concordaram em participar da pesquisa contém três organizações, identificadas como empresas

D, E e F. A seguir uma breve descrição destas empresas prospectadas a serem parceiras da empresa SOS Sustentar:

Empresa D fundada em 2001 é gerida pelo fundador de 65 anos de idade, graduado em Administração, a microempresa contempla o ramo de comércio e indústria, tendo como principal atividade a produção de mel, pólen, cera e todos os derivados apícolas. A organização possui uma estrutura para fabricação e outra para a comercialização de seus produtos, a equipe de cinco pessoas, dentre eles três pessoas da família, é responsável pelo processo de manipulação, envase e comercialização dos produtos.

Empresa E é uma indústria e fracionadora de alimentos e sementes para pássaros, a empresa chapecoense foi fundada em 2009, e é composta por dois sócios, uma gerente de operações que é responsável pela unidade produtiva e 11 (onze) funcionários que trabalham na operacionalização das tarefas.

Empresa F fundada no ano de 1985 em Chapecó-SC por quatro sócios, a empresa atua no ramo de indústria alimentício em todo território nacional movimentando duas unidades de fabricação (Chapecó-SC e Araras-SP), conta com mais de 600 (seiscentos) colaboradores diretos além de 160 vendedores.

O Quadro 6 apresenta sucintamente o perfil das empresas estudadas.

Quadro 6 – Perfil resumido das empresas estudadas e de seus gestores

Empresa	Ramo de atuação	Ano de fundação	Nº de funcionários	Entrevistado(a)/Idade
SOS Sustentar	Prestação de serviço	2008	15	Fundador, masculino, 55 anos
A	Indústria e Comércio	2002	10	Fundador, masculino, 45 anos
B	Comércio	Meados de 1990	10	Sucessor, masculino, 25 anos
C	Comércio	1995	22	Sucessor, masculino, 35 anos
D	Indústria e Comércio	2001	05	Fundador, masculino, 65 anos
E	Indústria	2009	11	Funcionária, nível estratégico, feminino, 32 anos
F	Indústria	1985	600*	Funcionário, nível estratégico, masculino, 36 anos

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Nota: * Aproximadamente.

Os sujeitos da pesquisa mantêm contato com a empresa SOS Sustentar, por se tratarem de decisões de cunho estratégico na sua maioria contemplou gestores das organizações estudadas.

3.3 COLETA DE DADOS

Nesta etapa da pesquisa são descritos os instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas aplicadas, a fim de se efetuar e reunir os dados previstos (MARCONI; LAKATOS, 2010). O Quadro 7 a seguir apresenta os objetivos específicos e os procedimentos técnicos utilizados para o levantamento dos dados.

Quadro 7 – Procedimentos técnicos utilizados para alcance dos objetivos específicos propostos

Objetivo	Procedimentos técnicos	Instrumentos de coleta	Sujeito da pesquisa	Período de coleta
Caracterizar a empresa SOS Sustentar e descrever as ações desenvolvidas na perspectiva da Responsabilidade Socioambiental;	Bibliográfica, Documental e Pesquisa de campo	Informações contidas no site institucional, Relatórios, documentos da empresa SOS Sustentar e Entrevista Semiestruturada (Apêndice B);	Proprietário da empresa SOS Sustentar	Primeira quinzena de Março/2016
Identificar as razões para o uso do Selo SOS Sustentar e os benefícios gerados;	Pesquisa de campo; análise de conteúdo e do discurso	Entrevista semiestruturada (Apêndice C);	Gestor (a) das primeiras empresas Parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar	Segunda quinzena de Março/2016 e primeira quinzena de Abril/2016
Verificar os motivos de clientes chapecoenses já prospectados, por ainda não aderirem o uso do Selo SOS Sustentar;	Pesquisa de campo; Análise de conteúdo e do discurso	Entrevista semiestruturada (Apêndice D);	Gestor (a) das empresas prospectadas a serem Parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar	Segunda quinzena de Abril/2016
Apresentar sugestões capazes de assegurar a continuidade dos parceiros, bem como despertar e atrair novos parceiros.	Análise de conteúdo e do discurso	Interpretação dos dados coletados nas entrevistas semiestruturadas.	-	Primeira quinzena de Maio/2016

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A investigação contemplou fontes secundárias e primárias. Como fonte secundária foi utilizada a pesquisa documental com levantamentos de dados nos arquivos da empresa SOS

Sustentar, bem como relatórios e documentos referentes aos projetos desenvolvidos, que definem suas políticas e estratégias. Gil (2010) destaca que esta técnica pretende descrever de forma objetiva, metódica e qualitativa os dados.

A pesquisa bibliográfica, também fonte de dados secundários, se realizou a partir de levantamentos disponibilizados em livros e redes eletrônicas que continham dados referentes ao assunto estudado, a fim de obter informações da empresa SOS Sustentar, dos parceiros e prospectos investidores; salienta-se que o site institucional da empresa SOS Sustentar contempla um conjunto de informações atualizadas e detalhadas sobre a empresa.

A fonte primária fora obtida por meio de entrevista semiestruturada, as respostas foram registradas por meio de gravação com auxílio de recursos eletrônicos, para posterior transcrição, análise do conteúdo, do discurso e correlação com a teoria. A participação dos entrevistados se deu de maneira consensual, para isto utilizou-se um Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento cujo modelo encontra-se no Apêndice A.

Quanto aos instrumentos aplicados, são três modelos distintos, um direcionado ao gestor da empresa SOS Sustentar (Apêndice B), outro aos gestores das empresas parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar (Apêndice C) e por fim aos prospectos parceiros do Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar (Apêndice D).

As entrevistas subdividem-se em quatro seções, as três primeiras seções são iguais nos três roteiros e contemplam: I - a identificação do respondente, II - a caracterização da empresa e III - Planejamento Estratégico, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental. O roteiro diferencia-se na IV seção onde se discute com gestor da empresa SOS Sustentar, o Programa SOS Sustentar; para os gestores das empresas parceiras indagasse a respeito da parceria com a Empresa SOS Sustentar; e para os prospectos parceiros questionam-se os investimentos no âmbito ambiental, econômico e social realizados pela empresa.

Anteriormente da coleta de dados primários, foram realizadas três entrevistas para pré-teste, para validação do instrumento em uma situação real de coleta de dados. O pré-teste foi realizado com o gestor da SOS Sustentar e com dois gestores das empresas parceiras a SOS Sustentar, o qual tem o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais e permite o aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados (ZAMBERLAN et al., 2014).

As entrevistas tiveram caráter individual, ou seja, estabeleceu-se entre um entrevistador e um entrevistado, quanto a sua estrutura semiaberta, o roteiro contemplou perguntas focalizadas, mas permitiram aos entrevistados inclusões, exclusões, mudanças em geral nas perguntas ou alguma palavra (VERGARA, 2009).

As entrevistas foram agendadas mediante conversa telefônica, realizadas entre os meses de março e abril de 2016, na sua maioria na sede de cada empresa, com exceção de dois parceiros, um preferiu participar da entrevista nas mediações da empresa SOS Sustentar e outro em um local público. Desse modo, os dados empíricos foram coletados por meio de entrevista com durabilidade média de 00h55min, sendo que a entrevista com maior tempo durou 02h05min e a com menor tempo 00h30min. Além das entrevistas foram realizadas sete visitas à empresa SOS Sustentar para conversas informais.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados se constitui, primeiramente, por meio da transcrição integral dos dados coletados e gravados no ato das entrevistas, dados que redigidos na íntegra resultaram em 15 (quinze) páginas do Word (fonte: Times New Roman, tamanho da fonte: 12 (doze), espaçamento entre linhas: simples), a análise considera também informações contidas em documentos fornecidos pelas empresas e disponíveis em meio eletrônico.

A análise e interpretação das informações se deram por meio da análise de conteúdo e análise do discurso. Bardin (1977, p. 42) define a análise de conteúdo:

um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os materiais textuais e escritos permitiram a análise de conteúdo, as entrevistas permitiram a análise do discurso. A análise do discurso de acordo com Orlandi (2001) busca desvendar os mecanismos de dominação que se escondem sob a linguagem, não se tratando nem de uma teoria descritiva, nem explicativa, mas com o desígnio de constituir uma proposta crítica que problematiza as formas de reflexão, neste caso, obtidos por meio das entrevistas.

Portanto, a fim de buscar o sentido correto das mensagens obtidas e interpretá-las de forma adequada, visando estabelecer uma análise comparativa, por meio do confronto entre a teoria e os dados obtidos nas empresas estudadas utilizaram-se as técnicas de análises mencionadas. A partir das interpretações realizadas, foi factível obter resultados, a fim de atingir o problema de pesquisa deste estudo, os quais são apresentados a seguir por meio dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos objetivos da pesquisa e na análise dos dados coletados apresentam-se na sequência, as informações obtidas nas sete empresas participantes da pesquisa. A empresa SOS Sustentar assim denominada no decorrer da análise, quando mencionados relatos do gestor da empresa SOS Sustentar, estes estarão devidamente identificados. As demais empresas são citadas como Empresa A, B, C, D, E e F, conforme classificação explanada no tópico 3.2; do mesmo modo, os entrevistados são denominados por letras do alfabeto respectivas a empresa retratada, a fim de não expor suas identidades.

Inicialmente, apresentam-se aspectos históricos e organizacionais da empresa SOS Sustentar, seguido pelo Programa de Marketing Socioambiental, abrangendo dados dos projetos desenvolvidos nos âmbitos social, ambiental e econômico. Caracteriza-se o Selo SOS Sustentar e as razões e benefícios com o uso do mesmo, de acordo com os gestores das primeiras empresas a firmarem a parceria. Também são descritas percepções dos gestores de três empresas prospectadas que ainda não firmaram parceria com a empresa SOS Sustentar, e por fim se estabelece o último tópico que consiste em apresentar sugestões para a continuidade e expansão do negócio da SOS Sustentar.

4.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E ORGANIZACIONAIS DA EMPRESA SOS SUSTENTAR

A história da empresa SOS Sustentar se confunde com a história de seu sócio fundador, este oriundo de uma família com base na agricultura familiar que apresentava diversas dificuldades “[...] trabalhei na roça como se costumava dizer, e na época se enfrentou diversas dificuldades, eu enfrentei, aliás, muitas dificuldades, desde a questão da falta de reconhecimento da atividade, acesso ao crédito, acesso a informação, uma série de coisas”, realidade que fomentou o desejo pela busca de alternativas que melhorassem a difícil situação.

Em 1996, o agricultor assumiu a presidência do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Blumenau-SC, onde juntamente com a gestão municipal desenvolveu um programa para fortalecimento da agricultura familiar, ferramentas de apoio foram desenvolvidas a fim de possibilitar uma melhor qualidade de vida.

O conhecimento adquirido permitiu que as famílias trabalhassem de forma mais sustentável, agregando valores aos seus produtos, garantindo a permanência de gerações futuras na propriedade rural, desenvolvendo o associativismo e cooperativismo das mais de 200 famílias beneficiadas. Em quatro anos o programa se consagrou, mas infelizmente de acordo com o empresário, chegou ao fim:

[...] se chamava Plano de Desenvolvimento Local Sustentável, foi uma concepção nacional com fundamentações internacionais, foram feitos três no estado de Santa Catarina, um em Blumenau, um em São José Cerrito e outro em Passos Maia [...] a partir de 1996 as três experiências elas foram bem sucedidas, no início, no meio, mas no final em função da falta de recursos públicos, as três experiências não ganharam continuidade (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

O processo forneceu amplo conhecimento aos envolvidos, afinal a experiência na sua concepção foi bem sucedida, o empresário declarou a necessidade “[...] de outras ferramentas capazes de atender as necessidades no campo social, ambiental e econômico, que não fosse depender exclusivamente de recursos públicos”. A vinda para Chapecó-SC em 2005 e a expectativa de iniciar um novo projeto que contemplaria os mesmos objetivos propostos pelo Plano de Desenvolvimento Local Sustentável desenvolvido em Blumenau-SC, dedicou tempo de estudos para que a ideia fosse efetivada:

[...] o atual agrônomo da empresa SOS Sustentar em 2001, 2002, ele implementou o princípio de um Programa parecido na região oeste de SC [...], na junção do conhecimento dele com o meu em 2005 a gente pensou em uma forma de buscar recursos não públicos, da iniciativa privada para, apoiar projetos nessa lógica. Bom diante das pesquisas [...] se pensou em várias formas, se chegou à questão do *merchandising* e em cima dessa pesquisa, sei lá por coincidência ou tal, eu tive acesso a uma pesquisa, a um relatório onde, nos EUA na década de 70 se usou o Marketing Social, com o advento de uma política europeia em privilegiar também o ambiental que também está descrito em vários livros, e vários autores tem comentado isso, a gente chegou a uma conclusão do Marketing Socioambiental, ou seja, reunindo ações sociais e ambientais e transformar isso no Marketing pra trazer recursos pra financiar, aí que surge então a SOS Sustentar, ele surgiu como Central de Certificação da Agricultura Familiar, só que um nome muito comprido, um logotipo meio complicado, em 2008 então de fato a gente consegue consagrar a ideia, e inclusive ela foi patenteada como Marketing Socioambiental, ou seja, ações sociais e ambientais como Marketing (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

A concretização do sonho como relatado inicia em 2008 com a Central da Certificação da Agricultura Familiar, no mesmo ano passa a ser denominada empresa SOS Sustentar, identificada por meio do Selo representado na Figura 4.

Figura 4 – Selo SOS Sustentar



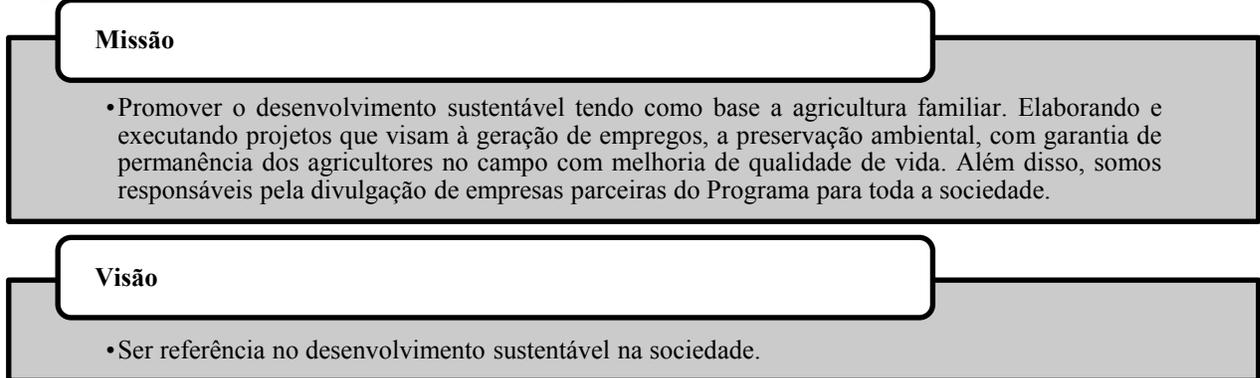
Fonte: SOS Sustentar, 2016.

O Selo busca transparecer a segurança, seriedade e credibilidade do Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela SOS Sustentar, ao alertar e resgatar o conceito de sustentabilidade, a mão com a planta de feijão, apoiado pelo logotipo, visa representar o escopo principal da empresa, fortalecer e proteger a agricultura familiar (SOS Sustentar, 2016).

[...] na medida em que você quer o apoio da iniciativa privada para ações e projetos, você precisa dar um retorno pra esse investidor, então, o Selo caracteriza a identificação para a empresa investidora e caracteriza também a simbologia para o consumidor que esta empresa além de apresentar um produto com sua qualidade, com seu preço ela está apresentando para o consumidor também um apoio a ações socioambientais. Então aí surge a SOS Sustentar, uma pequena história de fatos convergentes que levaram a essa questão, e desde daquela época, embora a gente já vinha trabalhando isso anteriormente mas não como SOS Sustentar, sim como outra ferramenta (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

A empresa SOS Sustentar Consultoria em Publicidade é uma empresa de iniciativa privada, constituída por dois sócios, e atualmente possui 15 funcionários. Tem como objetivo aplicar recursos em projetos de sustentabilidade e demonstrar para a sociedade que as empresas que tem o Selo, são financiadoras e tem compromisso com os projetos sociais, ambientais e econômicos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar. A Figura 5 apresenta a missão e visão organizacional da empresa SOS Sustentar.

Figura 5 – Missão e visão organizacional da empresa SOS Sustentar

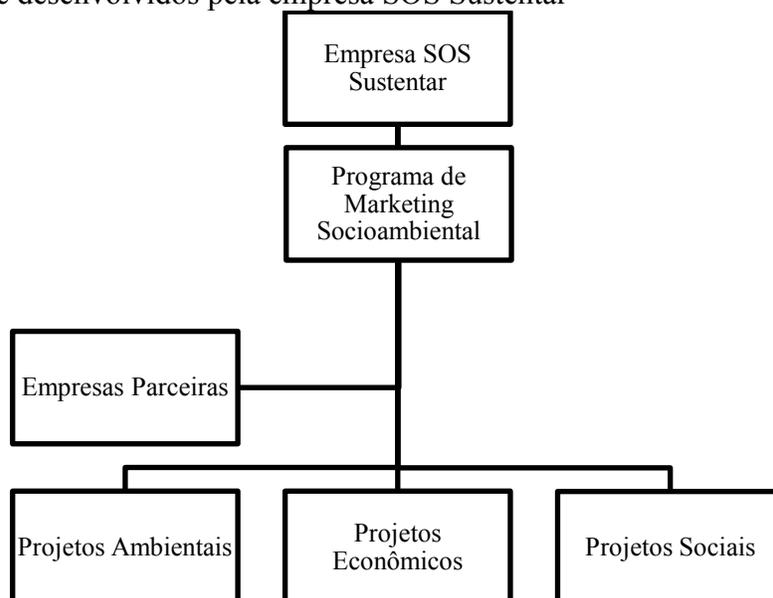


Fonte: SOS Sustentar (2016).

A missão e visão organizacional evidenciam o foco no desenvolvimento sustentável ao desenvolver a agricultura familiar, de modo que a denominação encontrada para a efetivação dos projetos que contemplam ações de âmbito ambiental, social e econômico, e se dá por meio do Programa de Marketing Socioambiental, ferramenta em que empresas da iniciativa privada se unem a projetos sociais, econômicos e de preservação ambiental, conceito definido conforme a conscientização do processo de sustentabilidade.

A Figura 6 permite por meio de o organograma visualizar a relação mencionada anteriormente.

Figura 6 – Relação entre a Empresa, o Programa de Marketing Socioambiental e os Projetos de Sustentabilidade desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

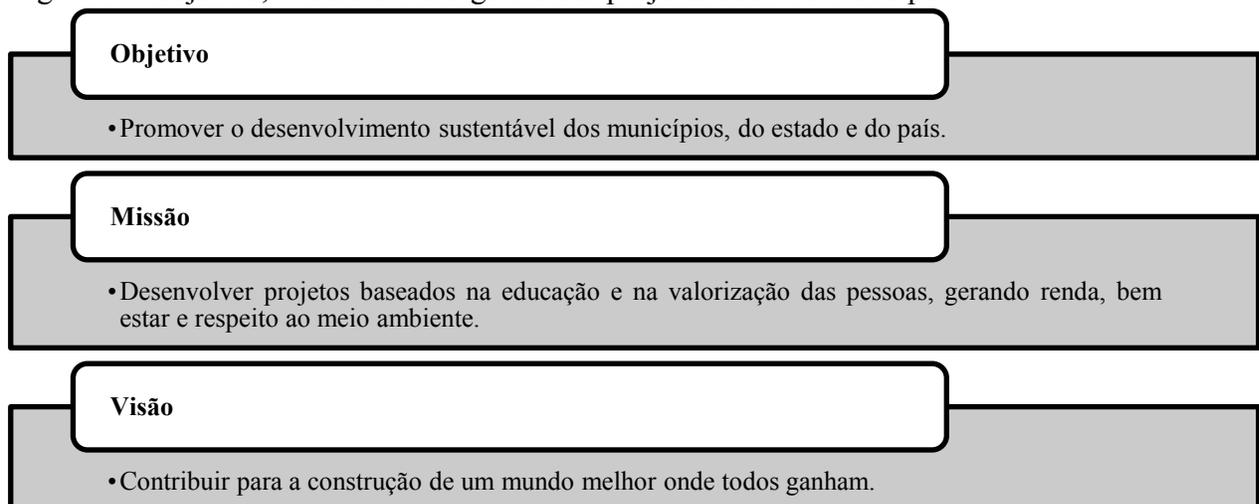
A empresa SOS Sustentar para atingir sua missão e visão desenvolve por meio do Programa de Marketing Socioambiental os projetos de sustentabilidade. As parcerias são as mantenedoras, a medida que alavancam financeiramente e viabilizam a execução dos projetos, a prospecção de parceiros se dá por meio da equipe comercial e de marketing da empresa SOS Sustentar que visita às empresas, apresentam o Programa de Marketing Socioambiental, os projetos da SOS Sustentar e também tratam sobre a imagem que o programa passa para a empresa. A relação entre o agricultor e a empresa SOS Sustentar acontece por meio dos projetos desenvolvidos, ou seja, os agricultores e as famílias são os beneficiados neste processo.

A fim de caracterizar o Programa, o Selo e os projetos desenvolvidos pela empresa o próximo tópico é apresentado.

4.1.1 Programa de Marketing Socioambiental, Projetos desenvolvidos e o Selo SOS Sustentar

Os projetos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar por meio do Programa de Marketing Socioambiental buscam materializar a missão organizacional, em que se almeja a concretização do ideal de ver uma agricultura forte, o meio ambiente preservado e uma sociedade em constante evolução, o objetivo, a missão e a visão dos projetos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar são apresentados a seguir.

Figura 7 – Objetivo, missão e visão gerais dos projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar



Fonte: SOS Sustentar, 2016.

Na busca por atender as necessidades dos agricultores, a empresa SOS Sustentar formula, planeja, executa e monitora projetos de cunho sustentável, leva-se em consideração a opinião da comunidade. O contato que se mantém com sindicatos permite que a empresa SOS Sustentar se aproxime da realidade de comunidades rurais, são realizadas reuniões de capacitação, destas surgem informações para a formulação de novos projetos, considera-se a demanda, a necessidade das famílias e a relevância do projeto.

A necessidade dos projetos ela é enorme, [...] é feita uma reunião, temos muito mais demanda do que nós conseguimos fazer, os projetos não são baratos [...] nós temos que ter gente e capacidade pra fazer. Nas comunidades, a gente é solicitado e não se consegue atender todo mundo, nós não vamos lá e simplesmente cercamos uma fonte, isso é uma consequência, a primeira coisa que se faz é a capacitação, se faz reunião de capacitação, e nessa reunião ela é aberta a todo público do município por exemplo, aí a gente tem a um panorama das comunidade, e aí se começa (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

O tripé da sustentabilidade é a base do Programa desenvolvido pela SOS Sustentar, sendo os eixos ambiental, econômico e social. O gestor salienta que não há um planejamento estratégico formal da empresa, na realidade cada projeto desenvolvido possui um planejamento idealizado pelos profissionais da empresa SOS Sustentar, visando atingir os objetivos, missão e visão proposta para cada eixo, tal prática é descrita no Quadro 8.

Quadro 8 – Objetivos, Missão e Visão dos três eixos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar por meio do Programa de Marketing Socioambiental SOS Sustentar

	Objetivos	Missão	Visão
Eixo Ambiental	Desenvolver projetos e promover ações de preservação ambiental e recuperação de áreas degradadas, contendo como princípio os processos de construção do conhecimento.	Garantir a preservação dos recursos naturais, a partir da educação dos atores envolvidos, e motivar a sociedade para garantir os recursos naturais necessários a presente e às futuras gerações.	Ser uma empresa referência em ações de preservação ambiental pautadas na educação dos atores e da sociedade como um todo.
Eixo Econômico	Gerar renda e emprego, agregando valor aos produtos da agricultura familiar, valorizando a utilização de recursos naturais disponíveis incentivando uma produção mais sustentável.	Prestar assistência técnica e extensão rural, promover a agroecologia e contribuir com o desenvolvimento da economia local.	Construir projetos que seja referência em geração de emprego e renda, desenvolvendo a sustentabilidade econômica.
Eixo Social	Promover o bem estar das famílias com o reconhecimento e aumento da autoestima dos agricultores familiares.	Desenvolver projetos que garantam melhora no bem estar das famílias, na habitabilidade, infraestrutura sanitária e também na promoção de novos conhecimentos.	Transformar a realidade do campo pela construção do conhecimento, favorecendo o desenvolvimento social e a preservação ambiental do espaço rural.

Fonte: Adaptado de SOS Sustentar, 2016.

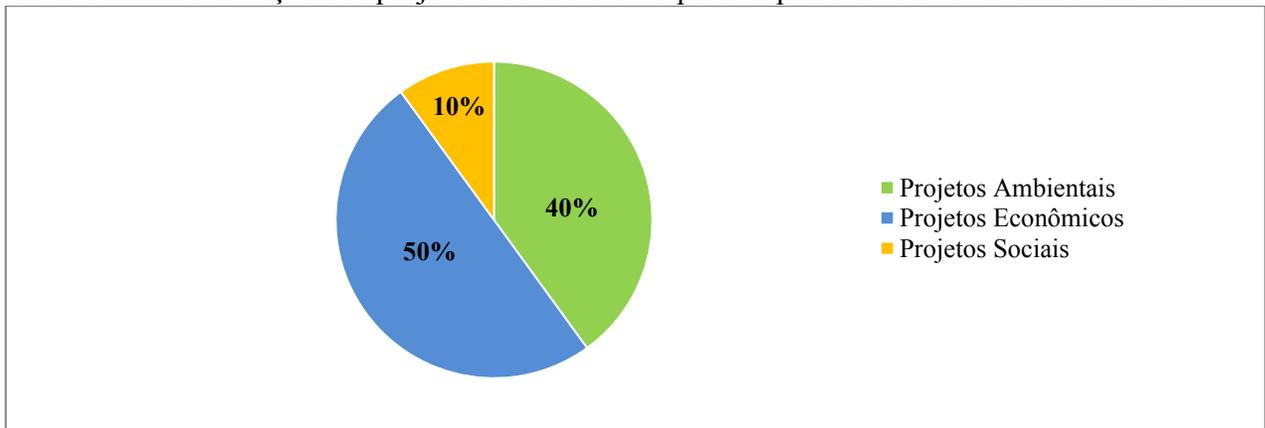
Os projetos propostos contemplam, principalmente, o fortalecimento da agricultura familiar no Oeste do Estado de Santa Catarina, leva-se o conhecimento ao produtor rural, que por meio de projetos de cunho econômico e social permite que o trabalhador aperfeiçoe as técnicas de trabalho, agregando valor aos seus produtos e valorizando a utilização dos recursos naturais disponíveis, deste modo promovem o bem estar dos envolvidos.

A partir destas bases de conscientização, o empresário enfatiza que os projetos ambientais são desenvolvidos:

O principal norte é o eixo ambiental, mas pra você chegar lá, você obrigatoriamente tem que passar pelo econômico e social, por que como é que você quer que uma pessoa cuide do meio ambiente como um todo, primeiro se ela não tem conhecimento, que seria um pouco do social. Segundo porque ela está desempregada ou tá lá um agricultor passando muita dificuldade (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

Nota-se por meio do depoimento do gestor da SOS Sustentar a importância e a correlação dos três eixos da sustentabilidade. O Gráfico 1 mostra a distribuição dos projetos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar até abril de 2016.

Gráfico 1 – Distribuição dos projetos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar 2009-2016



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos fornecidos pela empresa SOS Sustentar, 2016.

Nota: Dados até abril de 2016.

Os projetos ambientais (Anexo A) são implementados a partir do conhecimento que os projetos econômicos (Anexo B) e sociais (Anexo C) proporcionam as famílias beneficiadas. O gestor da SOS Sustentar enfatiza os resultados em longo prazo, uma vez que:

os projetos geralmente eles não são projetos de dias, nem meses, eles são projetos de anos [...] alguns planejados pra três anos, mas com uma perspectiva de dez anos, por que você tem que iniciar o processo de capacitação, depois implementação dos projetos nas comunidades, e o resultado vem só lá na frente [...] você até tem resultados imediatos, mas os resultados de fato, de aumento de produção, de aumento de qualidade de vida das famílias, os resultados são mais a longo prazo, então os projetos eles começam e dá para dizer que não tem fim (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

A maioria dos projetos econômicos e sociais tem um período de execução em longo prazo, o acompanhamento às famílias ocorre em um período médio de 3 a 5 anos, do mesmo modo os projetos ambientais recebem monitoramento contínuo por profissionais capacitados da empresa SOS Sustentar, onde muitos desses projetos não têm prazo para término, considera-se o acompanhamento do desenvolvimento das árvores plantadas e a mudança da paisagem, monitoramento devidamente registrado e divulgado no site institucional.

O gestor da SOS Sustentar considera extremamente importante o monitoramento de todos os projetos, verificando se o agricultor está adotando as práticas que foram orientadas, afinal a maioria dos projetos são desenvolvidos nas propriedades rurais.

Os projetos até abril de 2016 capacitaram mais de 48.000 pessoas, considerando os três eixos da sustentabilidade: ambiental, econômico e social. Destaca-se a parceria técnica na cidade de Chapecó-SC, onde a SOS Sustentar assinou um termo de cooperação com a Organização Não Governamental (ONG) Verde Vida, permitindo a idealização e execução de projetos de compostagem, horta comunitária, coleta e reciclagem de óleo.

O Quadro 9 apresenta o número de pessoas capacitadas em cada eixo da sustentabilidade que a empresa SOS Sustentar investe.

Quadro 9 – Pessoas capacitadas de acordo com cada eixo da sustentabilidade, projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar no período de 2009-2016

Projeto	Número de pessoas capacitadas
Ambiental	18.197
Econômico	198
Social	29.616

Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos fornecidos pela empresa SOS Sustentar, 2016.

Nota: Dados até abril de 2016.

Os projetos desenvolvidos buscam o envolvimento das pessoas e almejam a multiplicação gradual da conscientização por meio do conhecimento disseminado, o gestor da SOS Sustentar destaca que:

[...] existe também uma desistência no meio do caminho, nem todas as famílias dão continuidade, porque é uma mudança de cultura pra essas pessoas [...] você chegar pra elas e dizer que agora têm que plantar, tem que replantar, elas tem uma concepção que vão perder área de plantio, vão perder área de pastoreio, então você tem uma condição contrária dessas pessoas que elas sempre viveram, por isso nem todo mundo continua, por isso você faz projetos em uma comunidade e o resultado desse projeto vão trazer outras pessoas para apoiar os projetos, a questão é consciência (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

A mudança cultural e de valores são desafios para o crescimento do Programa e dos projetos da SOS Sustentar, de acordo com o empresário “muito se fala, pouco se faz”, isso porque “temos por hábito resolver nossos problemas de hoje [...] se prevê catástrofes ambientais para daqui 20 (vinte), 30 (trinta) anos, tudo parece estar muito longe”, não está no cotidiano das pessoas, então isso passa a ser “um desafio”, e por vezes resulta na desistência em participar do projeto, por isso busca-se desenvolver projetos em comunidades ao demonstrar os benefícios da consciência e preservação ambiental.

Os recursos aplicados para desenvolver os projetos são provenientes de duas fontes, sendo os recursos próprios da SOS Sustentar e os recursos das empresas parceiras que utilizam o Selo em seus produtos e contribuem mensalmente com valores monetários determinados em contrato, sendo que desde o início já foram investidos mais de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).

Ao utilizar o Selo nas embalagens de produtos, em bens imóveis e móveis, a empresa parceira passa, automaticamente, a englobar todo o universo de projetos e ações do SOS Sustentar. As ações de sustentabilidade têm o objetivo de formar um senso comum do consumidor em favor do Selo SOS Sustentar e das empresas parceiras que evidenciam sua responsabilidade socioambiental. Demonstra-se por meio das ações desenvolvidas que ao adquirir produtos com o Selo, o consumidor estará contribuindo com o desenvolvimento sustentável do local onde vive (SOS SUSTENTAR, 2016).

4.2 AS EMPRESAS PARCERIAS: RAZÕES E BENEFÍCIOS COM O USO DO SELO SOS SUSTENTAR

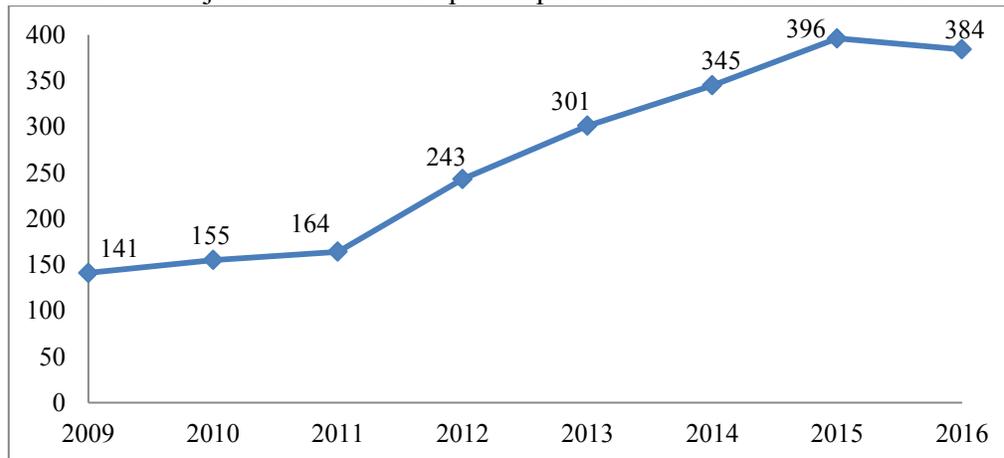
Ao aderir ao Programa de Marketing Socioambiental proposto pela SOS Sustentar, a empresa parceira investe recursos em ações de sustentabilidade, gera empregos e ajuda em ações de preservação ambiental. A empresa parceira, de acordo com contrato assinado por ambas às partes, injeta recursos nas ações de sustentabilidade focadas à agricultura familiar e, em

contrapartida, recebe o Selo identificador para utilizar em seus materiais. A empresa SOS Sustentar orienta os consumidores a comprarem os produtos, bem como serviços dessas empresas, desse modo todos os envolvidos lucram.

Desde 2008, a empresa SOS Sustentar planeja os projetos de cunho sustentável busca parcerias com empresas de diferentes ramos, para alavancar os projetos propostos, 141 empresas firmaram parceria com a empresa SOS Sustentar no ano de 2009, a partir de então o número de empresas parceiros aumentou significativamente.

O Gráfico 2 apresenta a trajetória anual de parceiros que financiam os projetos propostos pela empresa SOS Sustentar, até abril de 2016.

Gráfico 2 – Trajetória anual de empresas parceiras a SOS Sustentar 2009-2016



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos fornecidos pela empresa SOS Sustentar, 2016.
Nota: Dados até abril de 2016.

O número atual de empresas parceiras totaliza 384 organizações, o ano de 2012 foi o mais representativo na adesão de novos parceiros ao Programa de Marketing Socioambiental idealizado pela SOS Sustentar, o empresário destaca que o aumento é reflexo de muito trabalho, que proporcionou ao Programa e aos projetos maior visibilidade:

[...] em 2008, 2009, 2010 a gente fez muitas ações, onde a gente foi e disseminou conhecimento, após isso a gente começou a fazer alguns projetos principalmente que tem que resgatar a dignidade de moradia, como a gente vai trabalhar com quem não tem nem saneamento básico [...] isso resolvemos também com um Programa social do governo que é a “Minha casa, minha vida” que entrou junto e a gente encaixou dando suporte no andamento da documentação, isso abriu mais portas pra seguir a questão dos projetos ambiental, social e econômico, começamos pelo social, mas o objetivo era o ambiental (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

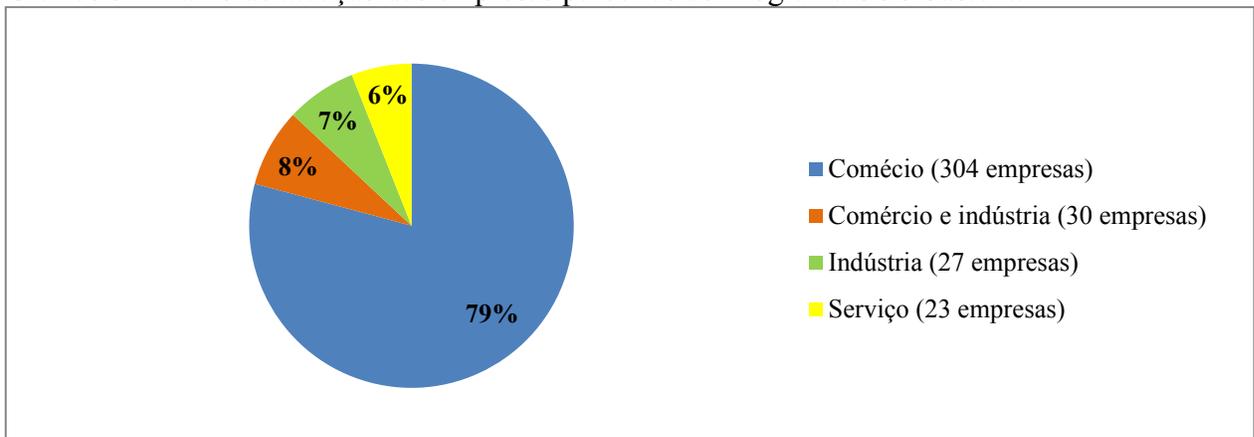
O ano de 2016 demonstra a primeira queda nas parcerias já consolidadas, fato que se deu com base no cenário econômico atual, de acordo com o gestor da empresa SOS, as empresas buscaram reduzir o máximo de investimentos que não contemplam a atividade fim da organização.

Esse ano, 2016, está concentrando esforços por parte da equipe comercial e de marketing da SOS Sustentar no desenvolvimento de atividades que buscam informar a sociedade sobre as ações e os projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar e apresentar aos consumidores os parceiros que apoiam os projetos desenvolvidos.

As ações de conscientização que fazem parte do cronograma de ações desenvolvidas pela empresa SOS Sustentar ocorrem em estabelecimentos parceiros, e por meio de abordagens busca-se apresentar o propósito dos projetos desenvolvidos.

Além disso, a empresa SOS Sustentar desenvolveu uma ferramenta eletrônica denominada “Associação Juntos Pelo Planeta” (www.juntospeloplaneta.com.br), uma página virtual com o objetivo de conscientizar brincando, por meio de uma forma lúdica propõe fomentar e divulgar as ações de sustentabilidade. A fim de caracterizar os atuais parceiros, o Gráfico 3 apresenta o ramo de atuação das empresas parceiras até abril de 2016.

Gráfico 3 – Ramo de atuação das empresas parceiras ao Programa SOS Sustentar



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos fornecidos pela empresa SOS Sustentar, 2016.

Nota: Dados até abril de 2016.

As empresas possuem diferentes atividades e segmentos, sendo elas: supermercados, material de construção, alimentos, móveis, informática, combustíveis, limpeza, floricultura, farmácia, papelaria, mecânica, material de limpeza, imprensa, higiene, carvão, bebidas,

agropecuária, advocacia, agência de publicidade, autoescola, cabeleireiro, calçados, cosméticos, crédito, decoração, eletroeletrônico, escavação, escola, eventos, imobiliária, material elétrico, material impresso, ótica, padaria, proteção de marcas, reciclagem, saúde bucal, segurança, seguros, social, telefonia, transporte, vestuário e veterinária.

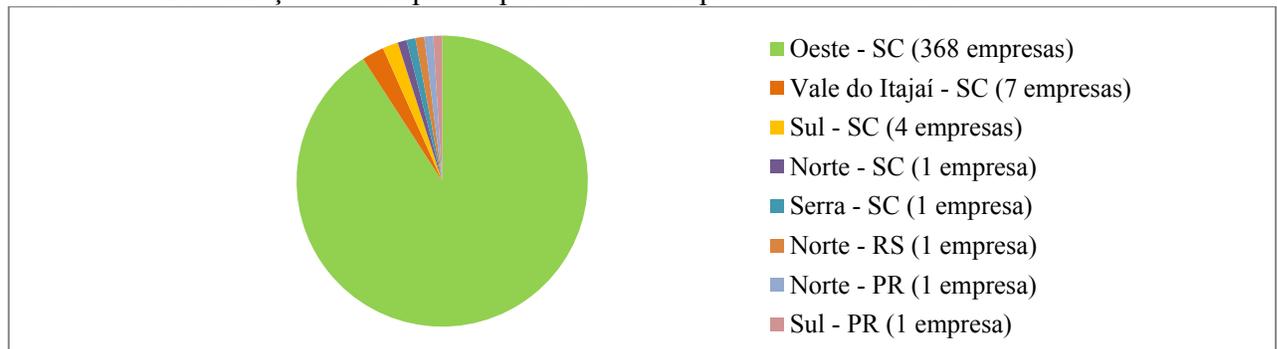
De acordo com o gestor da empresa SOS Sustentar, a representatividade das empresas que atuam no comércio é expressiva:

Por que pra empresa aderir ao Programa e colocar o Selo no produto, ela tem que muitas vezes mudar o clichê (*layout* da embalagem) então é um custo, então a empresa que tem 20 (vinte) produtos, então ela tem 20 (vinte) clichês que ela precisaria mexer pra colocar o Selo no rótulo do produto, isso acarreta em custo [...] já de cara a empresa, mesmo com uma mensalidade pequena, a mudança do rótulo que envolve impressão e mudança de clichê, a empresa já dá um passo pra trás. Por isso empresas que não precisam trabalhar com clichê, que são empresas do comércio, que tem impressão em papel, ela se torna mais fácil (GESTOR DA SOS SUSTENTAR).

Como mencionado pelo empresário, às empresas tipicamente do comércio tem como estrutura um estabelecimento físico, desse modo à identificação de ser uma empresa parceira se dá por meio de adesivos de identificação, *banners*, plotagem de veículos, enfim, o investimento é mais acessível para aderir ao Selo SOS Sustentar, além do investimento mensal dedicado aos projetos. Já uma empresa tipicamente industrial tem como produto final mercadorias, os custos são mais representativos quando se considera mudança de *layout* das embalagens para a inserção do Selo SOS Sustentar, considera-se fator relevante até mesmo o espaço disponível para a inserção do Selo na embalagem.

Os parceiros da empresa SOS Sustentar se concentram em maior quantidade na região Oeste, Vale do Itajaí e Sul do Estado de Santa Catarina, como o Gráfico 4 representa.

Gráfico 4 – Localização das empresas parceiras da empresa SOS Sustentar



Fonte: Elaborado pela autora com base em documentos fornecidos pela empresa SOS Sustentar, 2016.

Nota: Dados até abril de 2016.

Atualmente, a empresa SOS Sustentar abrange mais de 90 municípios no Estado de Santa Catarina, e os projetos da SOS Sustentar são predominantemente desenvolvidos nas áreas em que se encontram os parceiros, contemplam a região Oeste, Sul do Estado, com um trabalho menor na região Norte catarinense e no Estado do Paraná.

A implementação e controle dos projetos do Programa de Marketing Socioambiental desenvolvidos pelo SOS Sustentar vêm abrindo caminhos e provocando mudanças decisivas da sensibilidade humana, ampliando a percepção do desenvolvimento sustentável, os relatos a seguir, das primeiras empresas parceiras permitem essa análise.

4.2.1 Percepção e análise dos gestores das primeiras empresas parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar

As primeiras empresas que aderiram ao Programa de Marketing Socioambiental proposto pela empresa SOS Sustentar e firmaram parceria, são dos ramos da indústria e comércio, classificam-se como microempresas (Empresa A e B) e pequena empresa (Empresa C). Além disso, as empresas B e C se configuram como empresas rurais de base familiar, constituídas a partir do ano de 1990, ano que configurou o aumento do enfoque sobre os problemas ambientais e a aderência de empresas para com a questão, portanto, as primeiras empresas parceiras do Programa de Marketing Socioambiental surgiram no momento em que as discussões relacionadas ao meio ambiente eram fomentadas, toma-se como base o depoimento a seguir do entrevistado C, que relata o processo de transição ao contemplar a preservação em suas propriedades:

Numa das áreas que nós temos praticamente não temos área verde é uma propriedade pequena, no início foi começado e ela foi toda aproveitada pra produção, ela tem parte próxima a riachos e o resto dela é toda lavoura [...] ela não tem uma área de preservação dela, justamente porque há 25 anos foi comprado e já foi começado a trabalhar ela, e por ser área pequena toda ela foi direcionada pra isso, atualmente já tenho outra área menor, só que é uma área composta por muitas matas e a gente deixou uma parte de nascentes, uma parte de mata que ela tem nativa, isolada da parte da horta, de preservação é onde nasce muita água e ela alimenta o açude de irrigação, então essa é intocável, e quero que deixem, não pode ser mexida, são coisas que vão evoluindo com o tempo, se você ia dizer isso para as pessoas a 30 anos atrás, de jeito nenhum precisa produzir, precisa ganhar, e foi um processo natural e necessário (ENTREVISTADO C).

O entrevistado destaca que a mudança e percepção da necessidade de cuidar foi algo gradativo e necessário, impulsionados também pela legislação que passou a exigir a preservação.

De acordo com os gestores das empresas parceiras estudadas as organizações não possuem um planejamento estratégico formal, os objetivos organizacionais se apresentam por meio das menções relacionadas à questão referente às expectativas para a empresa e para a parceria, os três empresários vislumbraram por meio da parceria uma maneira de contribuir com o meio ambiente, com o desenvolvimento sustentável local e garantir vantagem competitiva.

O entrevistado A menciona que “pela empresa não conseguir ter um projeto, ter algo que possa desenvolver, eu achei boa à proposta, o objetivo principal deles, a gente acabou optando por apoiar a empresa, se eu não posso fazer eu vou ajudar quem possa”, dessa maneira a empresa A investiu financeiramente ao incluir o Selo SOS Sustentar em seus caminhões, nos rótulos e etiquetas de produtos, proporcionando visibilidade e até mesmo apresentando o Selo SOS Sustentar ao consumidor.

O entrevistado B além de parceiro é um dos primeiros beneficiados que contribuiu para a preservação da nascente em sua propriedade rural e destaca:

Não contribuo financeiramente, preservei, disponibilizei um pedaço de área para reflorestamento [...] ainda meu produto inicialmente ia promover o Selo, por meio até da preservação da minha propriedade [...] depois da parceria muito mudou na propriedade, a visão antes era restrita (ENTREVISTADO B).

O entrevistado ainda relata que o desenvolvimento de ações propostas pelos profissionais da empresa SOS Sustentar aperfeiçoou a área de cultivo e viabilizou o reflorestamento na propriedade rural, a empresa SOS Sustentar também auxiliou na reestruturação da marca do produto fornecido pelo produtor rural, comportando maior visibilidade. Do mesmo modo o entrevistado C, participou do projeto de reflorestamento em sua propriedade ao disponibilizar área para preservação de mata ciliar.

Cabe ressaltar, portanto, que as primeiras empresas não contribuíram, e não contribuem com valores monetários mensais para a consolidação da parceria, sobretudo colaboraram de modo que permitiu que a empresa SOS Sustentar auferisse visibilidade e passasse a conquistar novos parceiros que viessem a investir financeiramente para a efetivação e ampliação dos projetos, atualmente o gestor da empresa SOS Sustentar destaca que “para ser uma empresa parceira, tem que ajudar financeiramente para custear os projetos desenvolvidos”, considerando que o Selo já possui um “peso” e reconhecimento por parte de consumidores.

De acordo com os três entrevistados A, B e C, a parceria firmada em 2009 após visita realizada pela equipe da empresa SOS Sustentar, permitiu com o passar do tempo vantagem competitiva ao propiciar maior visibilidade dos produtos comercializados, o entrevistado A destaca que “teve benefício no sentido que pode ampliar a venda para alguns clientes que a gente não havia tido êxito”, o entrevistado B relata que “começou a fluir mais o negócio, deu mais visão” do mesmo modo o entrevistado C observa a maior visibilidade de seus produtos, “investe-se pensando em ter retorno com isso, mas com o tempo você vê que uma coisa une a outra, preservação e vantagem competitiva”, consideram-se os projetos desenvolvidos, o Selo nas embalagens e principalmente o trabalho de divulgação das empresas parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental.

O aumento nas vendas e a consolidação de novos mercados consumidores ficaram evidentes, devido às divulgações e à rede de contatos que a parceria proporcionou com as outras empresas parceiras.

O Selo SOS Sustentar, incorporado aos materiais de divulgação e empreendimentos das empresas parceiras garante atualmente maior visibilidade, assim como vantagem competitiva, isso porque se antes o consumidor procurava produtos mais baratos, agora, ele procura produtos que tenham responsabilidade ambiental, confirmando o posicionamento de Branco e Vergara (2001) de que as empresas serão cada vez mais julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas e pelas relações responsáveis com o ambiente natural.

Nesta perspectiva, o investimento dos projetos na agricultura familiar é estratégia fundamental no processo, pois é responsável em garantir alimentos saudáveis a população bem como de forma sustentável.

Sentimento de gratificação é a denominação do entrevistado A, ao se referir a parceria com o Programa de Marketing Socioambiental, “poder saber que a gente está apoiando projetos que vão proporcionar um ambiente melhor”, o gestor destaca principalmente os resultados dos projetos desenvolvidos ao longo dos anos de parceria, o entrevistado C contempla ainda os projetos do eixo ambiental:

A questão da água é algo que tem que ser preservado, tem que manter o que tiver de árvores, elas também vão ajudar na questão do controle natural de insetos, de pragas, quanto mais você conseguir manter o ecossistema da maneira natural dele você tem que manter isso, no momento que você elimina você acaba matando tudo e aí você quebra o ciclo do processo dos inimigos naturais (ENTREVISTADO C).

Quanto as expectativas os três entrevistados A, B e C consideram a necessidade de ampliação do mix de produtos produzidos e fornecidos ao mercado atualmente, bem como a expansão para novos mercados consumidores. O entrevistado A relatou que o atual projeto da organização contempla a criação de uma linha de produtos ecológicos, 100% reciclável, e a parceria com a empresa SOS Sustentar fomentou esse projeto, o entrevistado A contempla ainda, que a parceria foi uma iniciativa da empresa investir em projetos que ela não tinha alçada para executar sozinho, e a mesma ampliou o olhar para buscar por meio de seus produtos o desenvolvimento sustentável.

A empresa B atualmente fornece um tipo específico de produto para o comércio local, o gestor almeja a comercialização de diferentes variedades, com a certeza de continuar apoiando e fazendo parte do Programa de Marketing Socioambiental, o entrevistado C do mesmo modo apresenta o desejo de ampliar o fornecimento dos produtos minimamente processados para a região, de modo a manter a produção suprindo a demanda de mercado, considera que os projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar cresceram, sobretudo almeja que os consumidores busquem cada vez mais por produtos e estabelecimentos que possuem o Selo SOS Sustentar.

A empresa SOS Sustentar busca bons resultados às empresas parceiras, em termos de respaldo econômico, ampliando vendas, investindo em publicidade nos veículos de comunicação impresso, radiofônico, televisivo e na internet apresentando ao consumidor a logomarca de cada empresa parceira, o site é monitorado pela equipe de marketing a fim de dimensionar o público que acessa a página, por meio de relatório mensal¹, informações que confirmam a visibilidade das empresas envolvidas e principalmente fomentando questões relacionadas à responsabilidade socioambiental, visando sistematizar as questões que norteiam este estudo, o Quadro 10 apresenta a síntese sob a percepção dos primeiros parceiros das principais razões e motivos gerados com a parceria com a empresa SOS Sustentar.

¹ Os acessos correspondentes aos dias 21 de fevereiro de 2016 a 22 de março do mesmo ano, identificaram que a página institucional atingiu um número de 800 (oitocentos) usuários, responsáveis por 1.221 acessos neste período, como a página apresenta diversos assuntos que direcionam o usuário para outras páginas, obteve-se o valor de 2.952 visualizações de páginas do site institucional da empresa SOS Sustentar, acessos predominantemente realizados na cidade de Chapecó-SC (44,88%), seguidos por usuários de Curitiba-PR (13,68%), São Paulo-SP (5,41%) e em percentual menor usuários de Florianópolis-SC, São Miguel do Oeste-SC, Rio de Janeiro-RJ, Balneário Camboriú-SC, Itapiranga-SC e Xaxim-SC.

Quadro 10 – Síntese das razões e motivos gerados com a parceria firmada com a empresa SOS Sustentar na visão dos primeiros parceiros

Empresa/ Gestor	Razões para o uso do Selo SOS Sustentar	Benefícios gerados com a Parceria
A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poder contribuir com a proposta e objetivo da empresa SOS Sustentar; ✓ Não ter programas internos que contemplem os objetivos propostos; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratificação em poder contribuir com os projetos de cunho sustentável; ✓ Aumento nas vendas; ✓ Novos mercados consumidores consolidados; ✓ Desejo de fornecer ao consumidor produtos ecologicamente correto;
B	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoiar a iniciativa que garantisse a permanência dos agricultores no campo com melhoria de qualidade de vida; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento nas vendas; ✓ Conscientização ambiental na propriedade rural; ✓ Mudanças propostas na propriedade aperfeiçoaram técnicas de cultivo; ✓ Restruturação da marca do produto ✓ Maior visibilidade aos produtos comercializados; ✓ Novos mercados consumidores se consolidaram;
C	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar a responsabilidade e o compromisso socioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento nas vendas; ✓ Reflorestamento na propriedade rural; ✓ Novos mercados consumidores se consolidaram; ✓ Visualização do consumidor; ✓ Busca de formas alternativas para poluir e agredir menos o ambiente, utilizando cada vez menos agrotóxicos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

As razões e motivos apresentam respaldo para que as empresas continuem apoiando os projetos propostos pela empresa SOS Sustentar, sobretudo as três organizações destacam diferentes desafios e problemas enfrentados pelas empresas no atual cenário.

A alta carga tributária nacional é lembrada pelos três entrevistados como sendo uma das principais dificuldades enfrentadas atualmente, o que por vezes impossibilita a condição do consumidor a adquirir produtos fabricados e/ou produzidos em condições que levam em consideração a sustentabilidade, de acordo com o posicionamento do entrevistado C.

Eu acho que a sustentabilidade é deixada de lado, até devido ao custo, porque a questão tributária ela judia muito das empresas, a empresa não tem mais da onde tirar recursos e a gente por vezes sabe que produzir produtos contemplando a sustentabilidade encarece o preço final (ENTREVISTADO A).

Outro desafio considerado pelos gestores é a crise econômica do Brasil, impactando diretamente a decisão de compra e até mesmo o poder aquisitivo do consumidor, confirma-se o posicionamento de Lustosa (2002) ao se referir que o consumidor sem poder aquisitivo busca suprir as necessidades sem levar em consideração condições de impacto ao meio.

Apesar das dificuldades e desafios enfrentados, gradualmente os projetos de responsabilidade socioambiental e o Selo SOS Sustentar estão conquistando visibilidade, e conseqüentemente promovendo as empresas parceiras. O principal desafio é atrair novos parceiros para que os projetos perpetuem e ampliem sua abrangência, por ser uma ferramenta estratégica nova, de acordo com o gestor da empresa SOS Sustentar, causa certa desconfiança, sob essa perspectiva nota-se resistência de empresas em apoiar o Programa de Marketing Socioambiental.

O gestor da empresa SOS Sustentar considera que o processo de mudança passa pelo processo cultural, e leva-se tempo, embora haja necessidade da proteção ambiental para a o bem estar da humanidade, o ser humano ainda está mais preocupado com o agora, mas projetos de âmbito ambiental e social são de longo prazo, exigem investimento e principalmente conscientização, é um processo que tem que ser inserido no cotidiano das pessoas e a empresa SOS Sustentar tem esse propósito. O próximo tópico deste trabalho, expressa os motivos de empresários chapecoenses já prospectados, mas que ainda não aderirem ao uso do Selo SOS Sustentar.

4.3 MOTIVOS DE CLIENTES CHAPECOENSES JÁ PROSPECTADOS, POR AINDA NÃO ADERIREM O USO DO SELO SOS SUSTENTAR

Como já mencionado anteriormente, a empresa SOS Sustentar prospecta seus clientes por meio da equipe comercial e de marketing, a qual visita às empresas, apresenta o Programa de Marketing Socioambiental, os objetivos da empresa SOS Sustentar e também trata sobre a imagem que os projetos passam para a empresa e aos consumidores.

As empresas estudadas prospectadas que ainda não firmaram parceria são indústrias e comércio de alimentos, classificam-se como microempresas (Empresa D e E) e empresa de grande porte (Empresa F), a empresa D possui o controle diário de vendas, considerando a produção e a manipulação diária, já a empresa E e F possuem planejamento estratégico anual, de acordo com os entrevistados:

A gente tem metas semanais, metas mensais e planejamento de resultados anual de resultados e de ações, tudo em assembleia com os gerentes de cada setor (ENTREVISTADA E).

[...] tem um grupo de pessoas, e com aval da diretoria, esse grupo vai fazendo as ações do planejamento estratégico, traçando as metas, uma pessoa do comercial, uma pessoa do compras, de produção... geralmente são os gestores de cada área, ele é monitorado mensalmente, até por que a gente leva bem a risca o planejamento orçamentário, então o orçamentário é feito mensal e o estratégico ele é anual, pode ser revisto no meio do caminho mas mensalmente ele é revisto principalmente na questão orçamentária (ENTREVISTADO F).

De fato, o planejamento estratégico permite traçar metas, objetivos e valores, norteadores que buscam manter a empresa competitiva no mercado, sobretudo, quando questionados a respeito de ações que contempla a questão da sustentabilidade no planejamento estratégico, os gestores apresentam diferentes percepções a respeito do assunto, contemplando principalmente a dimensão ambiental em suas falas.

A empresa D apesar de não possuir planejamento estratégico formal, tem sua atividade fortemente ligada à questão ambiental, o entrevistado destaca que “trabalhamos com apicultura, nós temos uma contribuição brutal com o meio ambiente, porque as abelhas são muito responsáveis pela polinização, então eu quero crer que em função da atividade que nós temos beneficiado o meio ambiente, por que o que nós fazemos é criar abelhas”, o gestor ainda diz que da empresa provem o sustento da família, responsável pelo aporte econômico. Na empresa E, a entrevistada destaca

[...] aqui na fábrica a gente tem manuais de boas práticas pra tudo que se faz aqui dentro, a parte ambiental aqui dentro funciona de duas maneiras, a parte de resíduos sólidos que seria as embalagens, avaria de embalagens e os resíduos de matéria prima, que seria os grãos que a gente utiliza que acabam caindo no chão, então a gente tem todo um processo pra fazer, pra dar fim a esses resíduos, a gente trabalha com empresas terceirizadas, todas elas passam por uma vistoria na Fundação do Meio Ambiente (FATMA), elas tem que ter o registro na FATMA, elas precisam ter o registro na ANVISA, para prestar esse serviço pra nós, e outro controle que a gente faz é o controle de pragas, a gente evita de deixar qualquer acúmulo de embalagens, ou matéria prima pra evitar contaminação por roedores, pragas e enfim, e a questão de controle de produtos, seria essa parte de evitar de acumular lixo lá fora, entulhos que venham a ser possíveis poluentes, a gente não tem nada que polua a água, afluentes aqui também, não trabalhamos com nada poluente neste sentido, basicamente isso (ENTREVISTADA E).

Como referido à questão ambiental é contemplada na empresa E, no que concernem resíduos sólidos e os resíduos de matéria prima, firmando parceria com empresas de reciclagem, a entrevistada E ainda relata o investimento esporádico no âmbito social, por meio de doações a órgãos que a empresa já mantém contato e parceria.

O entrevistado F ressalta que o planejamento estratégico na empresa F não apresenta ações que contemplem a sustentabilidade, mas acredita que o fato de empregar mais de 600 funcionários impacta diretamente na economia local, quanto ao eixo ambiental o entrevistado relata “ainda não contemplamos ações, até pelo que a gente não gera malefícios, o que a gente tem é um efluente que é tratado, não tem nenhum poluente”, e o eixo social é contemplado de acordo com o gestor por meio de doações esporádicas, mas destaca que não pretende promover a empresa por meio destas ações.

Os três entrevistados D, E e F mencionaram que a empresa SOS Sustentar desenvolve projetos na região do oeste catarinense, ou seja, conhecem o trabalho desenvolvido pela empresa SOS Sustentar. O entrevistado D declara que atualmente a alta carga tributária e o próprio cenário econômico nacional comprometem o crescimento da organização, destacando:

O principal problema nosso, e eu acho que de todas as empresas do Brasil é a alta carga tributária, eu queria ficar com a carga tributária e dar meu lucro pela carga tributária, eu trocaria com toda sinceridade, a carga tributária representa 2/3 do volume que você consegue ganhar digamos assim, tirando as despesas fixas, 2/3 se vai pra tributos, então realmente é bem complicado (ENTREVISTADO D).

Portanto, os investimentos atuais giram em torno de manter o negócio, e este é o principal motivo por não consolidar a parceria com a empresa SOS Sustentar. Do mesmo modo, a entrevistada E relata:

Acho que a gente como todas as empresas brasileiras, a gente tá passando junto com todos por essa crise, mas assim eu acho que os principais desafios como gestora seria a parte mesmo de imposto, na parte da tributação sobre funcionário, na própria burocracia, como é uma indústria de alimentos a gente trabalha com uma burocracia muito grande, são muitos órgãos que fiscalizam cada um deles você precisa pagar uma fatia, são taxas e taxas e taxas, e tudo isso encarece, e o produto chega lá fora por um preço que às vezes não é o ideal, aí então começa aquela guerra de mercado, um preço contra o outro, e a disputa desleal de alguns fornecedores que acabam utilizando matérias primas sem procedência e acabam estragando o mercado (ENTREVISTADA E).

Os principais desafios para a organização, de acordo com o relato, envolvem a crise financeira brasileira, a alta carga tributária e a burocracia principalmente exigida pelos órgãos fiscalizadores, fatores determinantes na formação final dos preços dos produtos comercializados, por vezes inviabilizando o valor do produto ao consumidor final.

A entrevistada E lembra vagamente a visita realizada pela empresa SOS Sustentar no ano de 2014, diz conhecer a empresa SOS Sustentar, mas como a empresa E possui investimentos

limitados para ações que não contemplem a atividade fim da organização, as razões naquele momento para não estabelecer parceria se deram por motivos financeiros, os recursos já estavam destinados para outros fins, a gestora relata ainda que considerou naquele momento alto os valores para consolidar a parceria e fazer uso do Selo SOS Sustentar, sobretudo está disposta a receber uma nova visita da equipe da empresa SOS Sustentar, para nova apresentação de proposta podendo então decidir se o investimento é viável para a organização.

Quanto à empresa F já consolidada no mercado nacional, o entrevistado F também destaca a má fase que o mercado nacional está passando, bem como a recessão do mercado consumidor, e o custo envolvido na mudança de *layout* para inserção do Selo as embalagens comercializadas, sobretudo os motivos para a não efetivação da parceria estão respaldados pela abrangência regional da empresa e dos projetos idealizados pela SOS Sustentar, “o projeto no entendimento da empresa é um projeto regional, ah pode até envolver outros estados próximos, mas na nossa concepção é um projeto regional”, considerando que o mercado consumidor regional (oeste catarinense), representa pequena parcela nas vendas efetivadas pela empresa F.

Num primeiro momento, a proposta foi de colocar o Selo nas embalagens, a gente não acha interessante isso, de colocar esse selo, por ser regional, a não ser que fosse um Selo nacional, uma coisa assim, porque nossos produtos não são comercializados somente aqui na nossa região oeste, hoje Chapecó, por exemplo, representa menos de 1% do meu faturamento, eu vendo muito mais pra fora do que aqui, eu estaria promovendo o Selo SOS Sustentar, do que sendo beneficiado (ENTREVISTADO F).

O público atendido pela organização F abrange outras regiões em âmbito nacional, e o investimento no Selo SOS Sustentar neste momento não se torna atrativo sob a percepção do gestor, uma vez que o Selo e os projetos são trabalhados no âmbito regional, portanto é desconhecido para as outras regiões, deste modo à questão de valores financeiros não foi decisivo para a consolidação da parceria.

Não é por mal, mas é que realmente a gente tem que analisar bem frio, é uma empresa daqui, precisaria apoiar, mas tem que ser bem sério nessa questão, bom, que benefício se vai ter nesse projeto: nenhum, não tenho benefício nenhum, a não ser regionalmente, se eu vendesse meu produto apenas regionalmente, onde boa parte da população já conhece os projetos [...] O Selo vai apenas concorrer com outros elementos da minha embalagem, então por isso não se tem nenhum interesse de colocar o Selo, a não ser que eu tivesse um produto regional, não é o caso (ENTREVISTADO F).

Sob a percepção do entrevistado, a empresa F não tem interesse porque na concepção dos gestores o Selo não agregaria valor ao produto, além de gerar possível dúvida aos consumidores de outras regiões que consomem o produto.

Com o intuito de sintetizar as questões que norteiam este TCC o Quadro 11 apresenta a síntese da relação com a empresa SOS Sustentar e os motivos para a não consolidação da parceria sob a percepção das empresas prospectadas estudadas.

Quadro 11 – Síntese da relação com a empresa SOS Sustentar e os motivos para a não consolidação da parceria sob a percepção das empresas prospectadas estudadas

Empresa/ Gestor	A relação com a empresa SOS Sustentar	Motivos para a não consolidação da parceria
D	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitas anuais por parte da empresa SOS Sustentar; ✓ Conhece os projetos desenvolvidos; ✓ Acompanha os comerciais televisivos; ✓ Mantém contato com empresas parceiras; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta carga tributária; ✓ Cenário econômico nacional compromete o crescimento da organização; ✓ Os investimentos atuais giram em torno de manter o negócio;
E	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lembra vagamente a visita realizada pela empresa SOS Sustentar no ano de 2014; ✓ Dispostos a receber nova visita e proposta; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crise financeira brasileira; ✓ Alta carga tributária; ✓ Burocracia exigida pelos órgãos fiscalizadores; ✓ Investimentos limitados para ações que não contemplem a atividade fim da organização; ✓ Investimento alto para consolidar a parceria e fazer uso do Selo SOS Sustentar;
F	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitas anuais por parte da empresa SOS Sustentar; ✓ Reconhece a importância dos projetos no contexto regional; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Má fase que o mercado nacional está passando; ✓ Recessão do mercado consumidor; ✓ Custo envolvido na mudança de <i>layout</i> para inserção do Selo as embalagens comercializadas; ✓ Abrangência regional da empresa e dos projetos idealizados pela SOS Sustentar;

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Apesar das organizações acima citadas ainda não consolidarem a parceria, todas reconhecerem a empresa SOS Sustentar, e lembraram-se das apresentações a eles feita pela equipe, as organizações consideraram relevante o trabalho executado pela empresa SOS Sustentar, ainda consideraram o cenário econômico e político atual para a não consolidação da parceria.

Os entrevistados D, E e F explanaram que a dimensão econômica em seus estabelecimentos é contemplado, uma vez que são economicamente viáveis, empregam pessoas

potencializando o desenvolvimento regional. A dimensão social é considerada também, de modo que estão proporcionando condições adequadas de trabalho aos seus colaboradores, contemplando a diversidade cultural existente na sociedade em que atuam, assim como proposto por Dias (2011), além do mais as empresas E e F mencionaram contribuir com outros projetos regionais, por meio de doações esporádicas, uma das maneiras de colaborar e distribuir os benefícios resultantes de suas atividades.

Quanto ao eixo ambiental, às empresas cumprem o exigido por lei e não possuem programas de rotulagem ambiental. Os investimentos ambientais são mais consideráveis na empresa D porque a atividade exige a preservação e plantio de árvores para obtenção de uma colheita rica e abundante de mel, de modo que a perpetuação do negócio está fortemente ligada à preservação ambiental.

Os entrevistados E e F também reconhecem a necessidade de preservar, além de que estão percebendo a mudança gradual no comportamento dos consumidores, mas o fato de seus planejamentos estratégicos não considerarem a dimensão ambiental compromete o desenvolvimento desta área que alia a sustentabilidade ao crescimento organizacional.

A fim de contribuir com a continuidade e expansão do negócio da empresa SOS Sustentar apresenta-se o próximo tópico.

4.4 SUGESTÕES PARA A CONTINUIDADE E EXPANÇÃO DO NEGÓCIO DA EMPRESA SOS SUSTENTAR

A empresa SOS Sustentar transforma responsabilidade em oportunidade, uma estratégia benéfica e sustentável ao meio ambiente, às empresas parceiras e à sociedade. Gradualmente o Selo SOS Sustentar está conquistando visibilidade, fato que se confirma por meio do crescente número de parceiros consolidados ao decorrer dos anos (de 2009 a 2016, 272% de aumento no número de parcerias). A fim de continuar e expandir o negócio tem-se o desafio de reter as parcerias já consolidadas e atrair novos parceiros de modo a ampliar os recursos e os projetos já desenvolvidos.

Os planos segundo o gestor da empresa para os próximos anos é ganhar gradativamente mais visibilidade, aumentar a importância do Programa e dos projetos desenvolvidos por meio do

Selo identificador SOS Sustentar, e atender um maior número de pessoas que vivem no campo, com destaque aos projetos ambientais.

As estratégias atualmente adotadas estão atingindo os objetivos organizacionais, ao considerar o depoimento das primeiras empresas a consolidar a parceria e a proposta da empresa SOS Sustentar, ao promover o desenvolvimento sustentável tendo como base a agricultura familiar. A elaboração e execução dos projetos que visam à geração de empregos, a preservação ambiental, com garantia de permanência dos agricultores no campo com melhoria de qualidade de vida, é uma proposta inovadora. Neste sentido, é imprescindível a continuidade dos investimentos nos projetos de âmbito sustentável, gerando o desenvolvimento local, valorizando as pessoas, promovendo o bem estar ao gerar renda e respeitando o meio ambiente.

Muito além de sugerir estratégias, este tópico busca destacar a importância de projetos ambientais, econômicos e sociais, de modo que estes eixos proporcionam aos envolvidos uma visão de mundo melhor, com preceitos que desenvolvem o conhecimento e contemplam a conscientização.

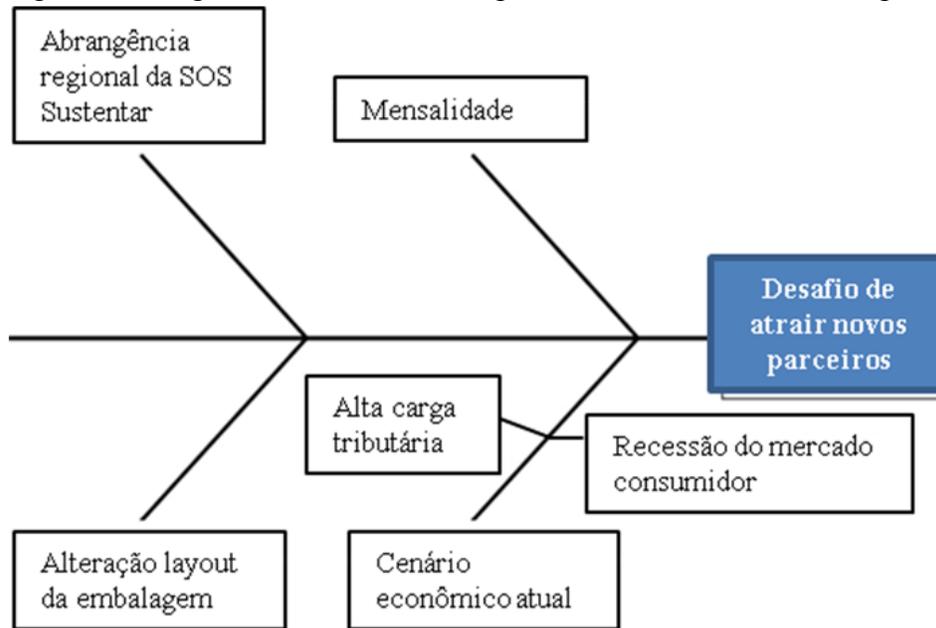
De modo a expandir as parcerias e os projetos deve-se investir em ações de conscientização ao consumidor, caminho que a empresa SOS Sustentar já está desenvolvendo, por meio de ações em organizações parceiras e por meio do site “Juntos pelo Planeta” que de maneira lúdica aborda temas de extrema importância. Outra ferramenta que a empresa está utilizando adequadamente é o site institucional, os canais de comunicação e as redes sociais, divulgando frequentemente os projetos, depoimentos dos beneficiados e as ações desenvolvidas pela organização.

Por meio das entrevistas obtiveram-se relatos dos gestores quanto às expectativas com a parceria, apesar de estarem satisfeitos os entrevistados A e C ressaltam a abrangência regional dos projetos e que seria interessante desenvolver em outras localidades os projetos e as ações, a fim de beneficiar mais famílias e permitir maior visibilidade e ganhos competitivos, apesar do gestor da SOS Sustentar já vislumbrar tal horizonte sabe-se que o processo é gradativo e exige investimentos. Portanto, a fim de reter as parcerias já consolidadas é interessante manter constantemente o contato, e desenvolver um canal que possibilite aos gestores transmitir *feedback* e as expectativas quanto a parceria.

A fim de despertar novas parcerias apresentam-se as sugestões para a continuidade e expansão do negócio da empresa SOS Sustentar, com base nos pontos que levaram a decisão

inicial dos prospectos parceiros a não aderirem ao Programa desenvolvido pela SOS Sustentar, por meio do diagrama de causa e efeito representado na Figura 8, apresenta-se o problema prioritário, sendo ele, o desafio de atrair novos parceiros e as possíveis causas que fazem com que o problema ocorra.

Figura 8 – Diagrama de causa e efeito para o desafio de atrair novos parceiros



Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

As causas identificadas nas entrevistas giram em torno do aporte financeiro que a consolidação da parceria exige, mais uma vez confirma-se a visão imediatista e ligada as vantagens financeiras. Apesar de o investimento financeiro ser extremamente importante para a idealização dos projetos, faz se necessário elaborar ações que contemplem tal desafio, a seguir o Quadro 12 apresenta algumas propostas.

Quadro 12 – Sugestões para a SOS Sustentar atrair novos parceiros

Objetivo	Ação	Resultado esperado
Atrair de novos parceiros	Elaborar pesquisas com população em geral	Conhecer a percepção da sociedade em relação aos projetos desenvolvidos
	Isentar da mensalidade novos parceiros por período determinado	Permitir que as empresas analisem as vantagens que a parceria proporciona
	Custear o valor da alteração do <i>layout</i> da embalagem	Incentivar e atrair novas parcerias
	Aumentar a divulgação dos projetos e parceiros da SOS Sustentar	Divulgar e conscientizar a população para a importância dos projetos
	Aumentar o número de projetos desenvolvidos no âmbito sustentável	Atender um maior número de pessoas

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Apresentam-se por meio das sugestões, ações e resultados esperados, permitindo que a empresa SOS Sustentar elabore um plano de ação ao contemplar ações viáveis ao negócio. A proposta da empresa SOS Sustentar é inovadora, e ainda precisa ser mais bem compreendida pela sociedade, a organização desenvolve a sustentabilidade, e busca parceiros a fim de financiar os projetos, nesta perspectiva cabe também estudar como ocorre a sustentabilidade internamente nas organizações parceiras a fim de verificar o comprometimento ambiental destas empresas.

Sugere-se também a elaboração de um planejamento estratégico, trata-se de uma ferramenta de cunho estratégico a qual permite que a organização tenha seus objetivos e metas bem definidos, pois conhecendo sua organização pode antecipar-se frente as ameaças e oportunidades e, bem como, maximizar seus pontos fortes e minimizar suas fraquezas. Um planejamento estratégico bem definido, bem elaborado e compartilhado com toda a organização, fortalece o posicionamento da empresa no mercado, além de permitir uma efetiva transformação organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e competitividade no âmbito organizacional constituíram o foco deste estudo, ao abordar os projetos de cunho sustentável desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar. Sob a ótica das primeiras empresas parceiras buscou-se analisar a importância do Selo SOS Sustentar, o qual caracteriza as empresas parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental.

Os parceiros contribuem de modo que os projetos sejam desenvolvidos, executados e monitorados. Nesta perspectiva, buscou-se caracterizar a empresa SOS Sustentar bem como os projetos de sustentabilidade que vem agregado ao Selo identificador. Sob a percepção de gestores de empresas chapecoenses já prospectados, buscaram-se os motivos para a não adesão ao uso do Selo SOS Sustentar.

O estudo fomenta a importância do compromisso das empresas com o ambiente, sob a ótica de que investimentos em projetos de cunho sustentável beneficiam a sociedade como um todo e conseqüentemente proporcionam vantagem competitiva, ao agregar valor aos produtos e serviços ofertados.

O Programa de Marketing Socioambiental SOS Sustentar tem como objetivos contribuir com a sociedade e buscar melhores resultados às empresas parceiras e, ao mesmo tempo, permitir a participação de projetos que elevam a imagem de seus produtos e serviços perante os consumidores.

Constatarem-se nas três empresas parceiras analisadas, relatos de aumento nas vendas a partir da adoção do Selo, apesar de não haver monitoramento efetivo da variável que motivou os consumidores a adquirir os produtos, pode-se admitir por meio dos depoimentos dos gestores das empresas parceiras, o aumento pela busca do consumidor em comprar produtos de empresas que consideram a sustentabilidade, agregar ao Selo permitiu constituir uma estratégia que melhorou a eficácia organizacional e beneficiou a sociedade como um todo.

Os gestores das empresas prospectadas estudadas tomaram suas decisões pautadas sob o cenário econômico brasileiro, os custos envolvidos na efetivação da parceria e a abrangência regional e local dos projetos desenvolvidos pela SOS Sustentar.

O serviço fornecido pela SOS Sustentar é inovador, embora exista necessidade da proteção ambiental para a o bem estar da humanidade, o ser humano ainda está mais preocupado

com o agora, e os projetos de âmbito ambiental e social são de longo prazo. O estudo permitiu constatar que o conceito de sustentabilidade ainda está em construção, e ações nesta área exigem investimento e principalmente conscientização, é um processo que deve ser inserido no cotidiano das pessoas e a empresa SOS Sustentar tem esse propósito, mas é um processo gradativo.

De acordo com Toebe et al. (2015) que diferencia a percepção ambiental de consciência ambiental, percebe-se que a maioria das pessoas está em um nível de percepção sobre este assunto, onde o conceito do sujeito com o mundo é elaborado por meio de imagens que compõem o mundo, ou seja, é algo ainda muito superficial, para avançarmos para o nível da consciência ambiental é necessário que o sujeito reflita sobre a percepção, daí então será mais evidente as atitudes compostas por afeição e cognição.

Sabe-se que há empresas que ainda têm uma conduta reativa às questões ambientais, restringindo suas atitudes sob a obrigatoriedade da legislação ou a pressão sofrida pela mídia, impulsionada por consumidores conscientes e pelas organizações não governamentais.

No entanto, há empresas que compreendem os benefícios de uma postura proativa, ao comprovar uma contínua preocupação com o meio em que estão inseridos, ao contemplar questões ambientais e sociais, confirmando seu compromisso perante a sociedade e por consequência obtendo ganhos competitivos no contexto empresarial, sobretudo, os benefícios de ações obtidos por meio do desenvolvimento sustentável para as organizações devem ser desenvolvidas além de estratégias de marketing para atrair clientes.

As ações e projetos do Programa SOS Sustentar mostram que é possível uma agricultura familiar forte, bem sucedida, que gera empregos, que preserva o meio ambiente, e que fortalece a economia local e regional, mas isso depende da participação e do engajamento de cada um, do agricultor, do comércio, das lideranças sindicais, dos representantes políticos e da sociedade como um todo.

A responsabilidade socioambiental passou a ser fator determinante nas decisões estratégicas das organizações. A empresa SOS Sustentar fornece um serviço à sociedade e busca as parcerias para idealizar os projetos de âmbito sustentável, as empresas parceiras incentivam e apoiam projetos e atividades sustentáveis, que promovem o bem estar de todos. A sustentabilidade e a preservação ambiental denotam um compromisso com a sociedade e com a vida.

Os resultados evidenciam que é o momento para as organizações alinharem suas estratégias organizacionais a necessidade de adaptação ao fenômeno da preservação ambiental, garantindo benefícios internos e a sociedade como um todo. Diante do exposto, os objetivos específicos deste TCC e o objetivo geral foram alcançados.

Como limitação do estudo cita-se o método de seleção das organizações parceiras e prospectadas estudadas, que ocorreu por critério de acessibilidade e não contemplou a amostra das empresas que deixaram de ser parceiras, para se evidenciar os reais motivos desta tomada de decisão, portanto sugere-se contemplar estes sujeitos para pesquisas futuras, bem como considerar a classificação dos empreendimentos quanto ao porte, setor, segmento e ciclo de vida.

Em outra concepção salienta-se discutir os fatores que são determinantes no momento da compra, considerando a percepção dos consumidores diante do Selo SOS Sustentar, para pesquisas futuras sugere-se também estudar as percepções dos agricultores beneficiados, de modo a evidenciar a contribuição dos projetos para o crescimento dos agricultores familiares da região oeste catarinense.

REFERÊNCIAS

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações**: como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

ALMEIDA, Fernando Alves. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental**: Enfoque estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de, et al. Sustentabilidade Empresarial: conceitos e indicadores. In: **Congresso Brasileiro Virtual de Administração**, 3, 2006. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf>. Acesso em: 08 set. 2015.

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina; SCHAUN, Angela. **Considerações teóricas sobre o conceito de sustentabilidade**. 2010. VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons_teor_bacha.pdf>. Acesso em: 17 set. 2015.

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial**: Estratégias de gestão na nova economia. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBIERI, José Carlos et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. V.50, n.2, p. 146-154, abr./jun. 2010. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/10.1590_s0034-75902010000200002.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2015.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente**: A estratégias de mudanças da Agenda 21. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTÉ, Rodrigo. **Gestão socioambiental no Brasil**. Curitiba: Ibpx, 2009.

BITTENCOURT, Sávio. **Entrevista com o Professor Sávio Bittencourt**, palestrante do ENANGRAD. 2015. Disponível em: <<http://www.enangrad.org.br/noticias/entrevista-com-o-professor-saiexclvio-bittencourt-palestrante-do-enangrad/31>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. 2 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **RA USP: Revista de Administração**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./nov./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44483>>. Acesso em: 08 set. 2015.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: Conceitos, Estratégias, Controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- CORRÊA, Leonilda Beatriz Campos Gonçalves Alves. **Comércio e meio ambiente: atuação diplomática em relação ao selo verde**. Brasília: Instituto Rio Branco, Fundação Alexandre Gusmão, Centro de Estudos Estratégicos, 1998. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/15-Comercio_e_meio_Ambiente.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2015.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st Century Business**. Oxford, U.K. Capstone Publishing. 1998.
- FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Izabel. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRASSON, Ieda. **Critérios de eficiência, eficácia e efetividade adotados pelos avaliadores de instituições não-governamentais financiadoras de projetos sociais**. 2001. 319 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82184/175094.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 mai. 2016.
- GIL, Antônio Carlos **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOVERNO FEDERAL DO BRASIL (Org.). **Sobre a Rio+20**. 2015. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre_a_rio_mais_20/sobre-a-rio-20.html>. Acesso em: 31 out. 2015.
- LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira. **Meio ambiente, inovação e competitividade na indústria brasileira: a cadeia produtiva do petróleo**. 2002. 267 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <

http://www.ie.ufrj.br/images/conjuntura/Gema/Gema_Teses/meio_ambiente_inovacao_e_competitividade_na_industria_brasileira_a_cadeia_proutiva_do_petroleo.pdf>. Acesso em: 17 out. 2015.

MARCELLO, Maria Carolina. **Brasileiros se dizem motivados a comprar produtos verdes diz pesquisa**. ESTADÃO, 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiros-se-dizem-motivados-a-comprar-produtos-verdes-diz-pesquisa,917577>>. Acesso em: 17 out. 2015.

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

MILANEZ, Francisco. Desenvolvimento Sustentável. In: CATTANI, Antonio David (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003. p. 76-84.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. p. 09-29.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização: edição executiva**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA FILHO, Jaime e. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma econômico para as organizações modernas. *Domus on line: Rev. Teor. Pol. soc. Cidad.*, Salvador, v. 1, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.fbb.br/media/Publica%C3%A7%C3%B5es/Domus%20N%C2%BA1%202004/domus_jaime.pdf>. Acesso em 19 out. 2015.

OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 37-48, mai-ago 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/uma_discussao_sobre.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

OLIVEIRA, Maria Assis. et al. A sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas: Lucratividade para as organizações e geração de benefícios sociais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, 10, 2014, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg10/anais/T14_0062.pdf>. Acesso em: 08 set. 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

OUR COMMON FUTURE: Report of the World Commission on Environment and Development. 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015.

PHILIPPI, Luiz Sérgio. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. **Educação Ambiental (Curso básico à distância) Questões Ambientais** – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

PINHEIRO, Leonardo Victor de Sá. et al. Transformando o discurso em prática: uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. **RAM, Revista de Administração Mackenzie (Online)**, São Paulo, v.12, n.3, p.83-113, Junho 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 set. 2015.

POMBO, Felipe Ramalho; MAGRINI, Alessandra. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 15, n.1, p 1-10, Abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2008000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 fev. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel, Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SCATENA, Maria Inês Caserta. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial**: teoria, implementação e prática. 2 ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Critérios de classificação de empresas: EI - ME - EPP**. Santa Catarina, [2015]. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 13 out. 2015.

_____. **Ramos de atividades**. [2015]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Ramos-de-atividades>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOS SUSTENTAR. Disponível em: <<http://www.sossustentar.com.br/sos/>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focados na realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TOEBE, Carlisa Smoktunowicz et al. Consciência ambiental: o olhar dos filhos de produtores rurais e dos discentes de cursos vinculados às atividades rurais. In: **JORNADA DE PESQUISA**, 20, 2015, Ijuí. Salão do Conhecimento. Ijuí: Unijuí, 2015. Disponível em:

<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/viewFile/4706/3903>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 20-30, Junho, 2001. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902001000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 set. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 10 ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZAMBERLAN, Luciano et al (Org.). **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a),

Você está sendo convidado para participar da pesquisa: **“RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMPETITIVIDADE – UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA E POSSÍVEL: O CASO SOS SUSTENTAR”**.

Compreender a importância do Selo identificador SOS Sustentare de que forma a adesão pode contribuir no alcance dos objetivos organizacionais das empresas parceiras.

Sua participação consistirá em responder às perguntas que serão realizadas na entrevista presencial a ser agendada.

Os dados depois de organizados, analisados e interpretados poderão ser divulgados e publicados, ficando a pesquisadora comprometida em apresentar sua pesquisa, para que se possam conhecer os resultados efetivos deste estudo.

As informações obtidas durante essa pesquisa serão interpretadas e é assegurado o sigilo sobre a participação naquelas informações que assim entender necessário.

A entrevista, com sua autorização, será gravada no formato áudio, para facilitar a análise das informações, entretanto, somente o pesquisador e seu orientador terão acesso a íntegra das gravações. Fui informado de que tenho assegurado os direitos de:

- ✓ Receber respostas a todas as dúvidas e perguntas que desejar acerca de assuntos referentes ao desenvolvimento desta pesquisa;
- ✓ Desistir da pesquisa, a qualquer momento, e deixar de participar do estudo sem constrangimento ou risco de sofrer algum tipo de represália;
- ✓ Não ter minha identidade revelada em momento algum da pesquisa.

Você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o contato da pesquisadora e da orientadora. Com eles, você pode tirar dúvidas sobre sua participação, agora ou qualquer momento.

Pesquisadora: Karine Cecilia Finatto
E-mail: karine.cecilia@hotmail.com

Orientadora: Prof. Dra. Enise Barth Teixeira
E-mail: enise.teixeira@uffs.edu.br

Declaro que entendi o propósito da pesquisa, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome

Assinatura

_____, ____/____/_____
Local Data

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista direcionado ao proprietário da Empresa SOS Sustentar

Data: ___/___/___

Hora início da entrevista:

Hora fim da entrevista:

I. Identificação do Respondente

1. Gênero:
2. Qual sua idade?
3. Qual sua Formação/Nível de escolaridade?

II. A Empresa

4. Como e quando surgiu à empresa SOS Sustentar?
5. Quantos funcionários a empresa possui?
6. Qual a natureza jurídica da empresa?
7. Qual o ramo de atuação da empresa?

III. Planejamento Estratégico, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental

8. A empresa possui planejamento estratégico? Se sim, como ele é elaborado e com que frequência ele é monitorado e feito?
9. Qual a visão, missão e princípios organizacionais?
10. A questão ambiental é contemplada na definição do planejamento estratégico da empresa? Como ocorre?
11. Quais são os principais desafios e problemas enfrentados pela empresa no atual cenário?

IV. O Programa SOS Sustentar²

12. Como são desenvolvidos os projetos que compõem o Programa SOS Sustentar?
13. Qual o tempo de execução dos projetos?
14. Há uma verificação periódica dos projetos já desenvolvidos? Qual a periodicidade de verificação? Quem executa?
15. Qual a fonte dos recursos para execução dos projetos?
16. Existem critérios para ser um parceiro da empresa SOS Sustentar?
17. Qual o valor monetário para se tornar um parceiro SOS Sustentar?
18. A utilização do Selo SOS Sustentar pela empresa parceira agrega valor à marca? Se sim, como ocorre?
19. Quais as formas de divulgação utilizadas pela empresa para promover o Programa e as empresas parceiras?
20. Destaque as principais dificuldades encontradas na obtenção de novos parceiros para o Programa proposto pela SOS Sustentar?
21. Quais são os planos estratégicos para o Programa de Marketing Socioambiental nos próximos anos?
22. Você gostaria de acrescentar alguma informação ou comentário que não foram contempladas nesta entrevista?

² O site institucional contempla um conjunto de informações detalhadas sobre a empresa.

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista direcionado ao gestor (a) das empresas Parceiras ao Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar

Data: ___/___/___

Hora início da entrevista:

Hora fim da entrevista:

I. Identificação do Respondente

1. Gênero:
2. Qual sua idade?
3. Qual sua Formação/Nível de escolaridade?

II. A Empresa

4. Como e quando surgiu a empresa?
5. Quantos funcionários a empresa possui?
6. Qual a natureza jurídica da empresa?
7. Qual o ramo de atuação da empresa?

III. Planejamento Estratégico, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental

8. A empresa possui planejamento estratégico? Se sim, como ele é elaborado e com que frequência ele é monitorado e feito?
9. Qual a visão, missão e princípios organizacionais?
10. A questão ambiental é contemplada na definição do planejamento estratégico da empresa? Como ocorre?
11. A empresa possui certificados ISO 14.001 (Sistema de Gestão Ambiental – Especificações e Diretrizes para Uso) e/ou ISO 14.040 (Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais)?
12. Quais são os principais desafios e problemas enfrentados pela empresa no atual cenário?

IV. A Parceria com a Empresa SOS Sustentar

13. Como a empresa tomou conhecimento do Programa de Marketing Socioambiental proposto pela SOS Sustentar?
14. Quando a empresa firmou a parceria?
15. O que motivou a busca pela parceria?
16. Após firmar parceria com o Programa de Marketing Socioambiental proposto pela SOS Sustentar, o processo produtivo de bens e/ou serviços sofreu alterações a fim de melhorar a qualidade ambiental de forma a reduzir os níveis de contaminação, bem como a demanda por energia e recursos naturais?
17. De que forma você participa dos projetos desenvolvidos pelo Programa SOS Sustentar?
18. Que benefícios você destaca ao firmar parceria com a empresa SOS Sustentar?
19. Quais as expectativas você almeja para a empresa e para a parceria?
20. A empresa realizou investimentos ambientais, sociais e econômicos nos últimos anos, além da parceria firmada com a empresa SOS Sustentar?
21. Você gostaria de acrescentar alguma informação ou comentário que não foram contempladas nesta entrevista?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista direcionado ao gestor (a) das empresas prospectadas a serem parceiras do Programa de Marketing Socioambiental desenvolvido pela empresa SOS Sustentar

Data: ___/___/_____

Hora início da entrevista:

Hora fim da entrevista:

I. Identificação do Respondente

1. Gênero:
2. Qual sua idade?
3. Qual sua Formação/Nível de escolaridade?

II. A Empresa

4. Como e quando surgiu a empresa?
5. Quantos funcionários a empresa possui?
6. Qual a natureza jurídica da empresa?
7. Qual o ramo de atuação da empresa?

III. Planejamento Estratégico, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental

8. A empresa possui planejamento estratégico? Se sim, como ele é elaborado e com que frequência ele é monitorado e feito?
9. Qual a visão, missão e princípios organizacionais?
10. A questão da sustentabilidade é contemplada na definição do planejamento estratégico da empresa? Como ocorre?
11. A empresa possui certificados ISO 14.001 (Sistema de Gestão Ambiental – Especificações e Diretrizes para Uso) e/ou ISO 14.040 (Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais)?
12. Quais são os principais desafios e problemas enfrentados pela empresa no atual cenário?

IV. Investimentos no âmbito ambiental, econômico e social

13. Com relação ao âmbito social, econômico e ambiental, a empresa realiza investimentos nestas áreas?
14. Com relação à empresa SOS Sustentar, você conhece os projetos desenvolvidos pela empresa?
15. Quem apresentou o Programa de Marketing Socioambiental proposto pela SOS Sustentar a empresa?
16. Quando vocês foram visitados pelo SOS Sustentar?
17. Quem recebeu a empresa SOS Sustentar?
18. Quais são as razões para não estabelecer a parceria? Tem interesse?
19. Você gostaria de acrescentar alguma informação ou comentário que não foram contempladas nesta entrevista?

ANEXO A – Empresas parceiras da empresa SOS Sustentar e respectiva localização do estabelecimento

	Empresa	Cidade	Estado
1	Abastecedora Lider	Itapiranga	SC
2	Abbocato Indústria e Comércio de Cosméticos	Chapecó	SC
3	Adelar Gava Com. Transp. ME	Santa Helena	SC
4	Agopar Agroveterinária	Paraíso	SC
5	Agro Material Giul Ltda ME	Macieira	SC
6	Água Gravatal	Gravatal	SC
7	Águia's Materiais de Construção Eletro Moveis	Iporão do Oeste	SC
8	Aldair Uhlmann ME	Iraceminha	SC
9	Aléssio Materiais de Construção Ltda	Caíbi	SC
10	Aluvidros	Santa Helena	SC
11	Amandy	Lindóia do Sul	SC
12	Ana Maria Calçados e Confecções Ltda	Itapiranga	SC
13	Ana Viandas e lanches Ltda	Chapecó	SC
14	Andreade Materias de Construção	Erval d'Oeste	SC
15	Antena Som	Itapiranga	SC
16	Antiquário Kitsch	Chapecó	SC
17	Aroma Alimentos	Pinheiro Preto	SC
18	Art Materiais de construção	São João do Oeste	SC
19	Associação Santo Antônio	Chapecó	SC
20	Ativa Comércio de Alimentos e Transportes	Iraceminha	SC
21	Attivo JF Indústria e Comércio	Jaborá	SC
22	Auto Mecanica Sirimar	Itapiranga	SC
23	Auto Posto Canarinho Ltda	Tunápolis	SC
24	Auto Posto Goeder	Imbuia	SC
25	Azeplast	Chapecó	SC
26	Baldo Materiais de Construção Ltda	Arroio Trinta	SC
27	Bazar Schnorrenberger	Itapiranga	SC
28	Bebê com Carinho	Rio do Sul	SC
29	Bebidas Spricigo	Lauro Müller	SC
30	Bemate Indústria e Comércio de Erva Mate Ltda	Ponte Serrada	SC
31	Berwanger & Cia Ltda	Itapiranga	SC
32	Bianchin Materiais de Construção	Arvoredo	SC
33	Bigolin Materias de Construção	Chapecó	SC
34	Biomar Indústria e Comércio Ltda	Concórdia	SC
35	Biscoito Vila Oeste	São Miguel do Oeste	SC
36	Bock e Cia Ltda	São Miguel do Oeste	SC
37	Bourscheidt Materiais de Construção	São José do Cedro	SC

38	Bringhenti	Chapecó	SC
39	Brusto Alimentos	São Miguel do Oeste	SC
40	Caibi Materiais de Construção Ltda	Caíbi	SC
41	Caiê e Cia Ltda	Paraíso	SC
42	Caio Materiais de Construção	Princesa	SC
43	Caitá Supermercados	Concórdia	SC
44	Caitá Supermercados	Joaçaba	SC
45	Capeletto e Sebben Ltda ME	Iraceminha	SC
46	Casa da Cuca	Iporão do Oeste	SC
47	Casa de Carne e mercado Palmital	Chapecó	SC
48	Casa Forte Materiais de Construção	Maravilha	SC
49	Center Pão	Chapecó	SC
50	Central Supermercado	Pinhalzinho	SC
51	Centro Educacional Virtude	Chapecó	SC
52	Cerealista Marx	Iporão do Oeste	SC
53	Cevada Comércio de Materiais de Construção	Chapecó	SC
54	CFC Xavante	Chapecó	SC
55	Chalé Materiais de Construção Ltda ME	Anchieta	SC
56	Chapecó Equipamentos escritório Ltda	Chapecó	SC
57	Charlita Cabelereiro	Chapecó	SC
58	Chirrascaria Dalla Cort	Xaxim	SC
59	Claudia Alimentos	Guaraciaba	SC
60	Codecal	Chapecó	SC
61	Comercia Serafini Ltda ME	São João do Oeste	SC
62	Comercial Flach Ltda	Itapiranga	SC
63	Comercial Fronteira Ltda	Itapiranga	SC
64	Comercial Girardi Ltda	Chapecó	SC
65	Comercial Guisa Ltda	Itapiranga	SC
66	Comercial Rutzen	Riqueza	SC
67	Comercial Sabedott Ltda ME	São Miguel do Oeste	SC
68	Comércio de Alimentos Conti	Blumenau	SC
69	Comércio de Alimentos da Casa	Chapecó	SC
70	Comércio de Móveis Schurmiak Ltda	Chapecó	SC
71	Comércio e Transporte DIB Ltda	Itapiranga	SC
72	Comércio Varejo de Flores Jardim de Casa Ltda	Itapiranga	SC
73	Compucenter Comércio e serviço Ltda	Chapecó	SC
74	Concretina	Descanso	SC
75	Construhaus	São Carlos	SC
76	Construhaus	Iporão do Oeste	SC
77	Construmóveis Materias de Construção	Itapiranga	SC
78	Construtora Hammes Ltda ME	São José do Cedro	SC

79	Construtora Labensraum	Itapiranga	SC
80	Construtora Cedro Ltda ME	Itapiranga	SC
81	Coomilp	São Miguel do Oeste	SC
82	Cooper A1	Belmonte	SC
83	Cooper A1	Belmonte	SC
84	Cooper A1	Belmonte	SC
85	Cooper A1	Caíbi	SC
86	Cooper A1	Caíbi	SC
87	Cooper A1	Caíbi	SC
88	Cooper A1	Descanso	SC
89	Cooper A1	Descanso	SC
90	Cooper A1	Descanso	SC
91	Cooper A1	Iporão do Oeste	SC
92	Cooper A1	Iporão do Oeste	SC
93	Cooper A1	Iporão do Oeste	SC
94	Cooper A1	Itapiranga	SC
95	Cooper A1	Itapiranga	SC
96	Cooper A1	Itapiranga	SC
97	Cooper A1	Mondaí	SC
98	Cooper A1	Mondaí	SC
99	Cooper A1	Mondaí	SC
100	Cooper A1	Palmitos	SC
101	Cooper A1	Palmitos	SC
102	Cooper A1	Palmitos	SC
103	Cooper A1	Riqueza	SC
104	Cooper A1	Riqueza	SC
105	Cooper A1	Riqueza	SC
106	Cooper A1	Santa Helena	SC
107	Cooper A1	Santa Helena	SC
108	Cooper A1	Santa Helena	SC
109	Cooper A1	São João do Oeste	SC
110	Cooper A1	São João do Oeste	SC
111	Cooper A1	São João do Oeste	SC
112	Cooper A1	Tunápolis	SC
113	Cooper A1	Tunápolis	SC
114	Cooper A1	Tunápolis	SC
115	Cooper A1	Tunápolis	SC
116	Cooperativa de Artesões Arroio Trinta	Arroio Trinta	SC
117	Cooperativa de Produtos Agropecuários de Pinheiro Preto	Pinheiro Preto	SC
118	Crescer Informática	Chapecó	SC
119	Decoral Trintas Eireli EPP	Dionísio Cerqueira	SC

120	DGO - Casa e Construção Comércio e serviço	Descanso	SC
121	Dipães Indústria de Pães Ltda ME	Paraíso	SC
122	Disk Água Carlão	Chapecó	SC
123	Doce Lar Casa e Construção	Chapecó	SC
124	Dovilo Domingos Piovezani	Anchieta	SC
125	Donassolo e Cia Ltda	São Miguel do Oeste	SC
126	Dorini Supermercado	Piratuba	SC
127	Dugui Eventos	Chapecó	SC
128	E. G. Comércio e Transporte de Materiais	Iraceminha	SC
129	Ecos Comercial Ltda	Tunápolis	SC
130	Eletromaq	Iraceminha	SC
131	Eletromóveis Falcão	Riqueza	SC
132	Elmo A. Kist	Itapiranga	SC
133	Erva-Mate Dois Irmãos	Xaxim	SC
134	Ervateira Folle	Xaxim	SC
135	Escritório de Advocacia Basílio Soethe	Itapiranga	SC
136	Esquadrias Eidt Ltda	Santa Helena	SC
137	Esquadrias Mickey	Arroio Trinta	SC
138	Farinha de Fiorelo	Arvoredo	SC
139	Farmácia e Laboratório Vida e Saúde	Ponte Serrada	SC
140	Farmácia São José	Itapiranga	SC
141	Farmácia São Miguel	Belmonte	SC
142	Feluma Materias de Elétricos Ltda EPP	Iporão do Oeste	SC
143	Ferragens Ipumirim Ltda ME	Ipumirim	SC
144	Filtros J	Blumenau	SC
145	Floramar Floricultura	Iporão do Oeste	SC
146	Frigorífico Barp	Chapecó	SC
147	Frigorífico Santa Fé	Itapiranga	SC
148	Frutalli	Serra Alta	SC
149	Fubá Especial Santa Catarina	Xanxerê	SC
150	Funelaria e Instaladora Duarte	São José do Cedro	SC
151	Furlan Materiais de Construção	Paraíso	SC
152	Gardênia Saneantes	Guatambu	SC
153	Gasparetto Óticas	Chapecó	SC
154	Genesisio Flach ME	Itapiranga	SC
155	Gersul Escavações	Chapecó	SC
156	Gráfica Inovar	Chapecó	SC
157	Grupo Oliveira	Chapecó	SC
158	Guardanapos Suavetck	São Miguel do Oeste	SC
159	Heinen Materiais de Construção Ltda ME	Palmitos	SC
160	Hidrosaudável - Hortaliças Hidropônicas	Xaxim	SC

161	HS Materiais de Construção	Barra Bonita	SC
162	Ieto Materiais de Construção	Belmonte	SC
163	Imobiliária Habita Ltda	Chapecó	SC
164	Indústria de Derivados de Carnes Sol de Itá	Itá	SC
165	Indústria Ervateira Entardecer Ltda	Santa Rosa	RS
166	Inova Óleo	Guaraciaba	SC
167	Instaladora São Tiago	Descanso	SC
168	Inviolável Monitoramento SC	Chapecó	SC
169	Irmãos Bortoluzzi Ltda ME	Belmonte	SC
170	Irmãos Prevedello & Cia Ltda	Anchieta	SC
171	Irmãos Schwengber Ltda ME	São João do Oeste	SC
172	Irmãos Sell Ltda	Itapiranga	SC
173	J. Flach & Cia Ltda	Itapiranga	SC
174	Jeri Transportes	Iraceminha	SC
175	Jornal Volta Grande	Jacinto Machado	SC
176	JP piroca Agropecuária e Materiais de Construção Ltda ME	Flor do Sertão	SC
177	Kena Materiais de Construção	São João do Oeste	SC
178	Ki Carvão	Tubarão	SC
179	Kiko Supermercado	Guaraciaba	SC
180	Kitutes da Preta	Chapecó	SC
181	Knapp Materiais de Construção Ltda	Palmitos	SC
182	Kovaleski Indústria de Erva Mate	Chapecó	SC
183	Kroths Alimentos	São Carlos	SC
184	Léo Agostini e Cia Ltda	Itapiranga	SC
185	Lírio Aloíso Schmit	São Miguel do Oeste	SC
186	Lista Telefônica Chapecó	Chapecó	SC
187	Livraria e Bazar Markar Ltda	São Miguel do Oeste	SC
188	Lojas Becker Ltda	Itapiranga	SC
189	Luiz Locatelli ME	Anchieta	SC
190	Macrocel Materiais de Construção	Arroio Trinta	SC
191	Madeira Arvoredense	Arvoredo	SC
192	Madeira Catagna	Chapecó	SC
193	Madeira Chapecó	Chapecó	SC
194	Madexan	Xanxerê	SC
195	Maktril Materiais de Construção Ltda ME	São João do Oeste	SC
196	Mandolate Soccol	Xaxim	SC
197	Maq Oeste Indústria de Máquinas Ltda	Riqueza	SC
198	Maqvel	Itapiranga	SC
199	Maravilha Materiais de Construção Ltda EPP	Maravilha	SC
200	Marcenaria Moacar Ltda ME	Itapiranga	SC
201	Marcio Pivatto Calçados ME	Tunápolis	SC

202	Mário Materiais Construção Ltda EPP	Palmitos	SC
203	Mariquel Materias de Contrução	Romelândia	SC
204	Marmoraria Chapecó Ltda ME	Chapecó	SC
205	Materiais de Construção Imbuiense Ltda	Imbuia	SC
206	Materiais de Construção Santa Helena	Santa Helena	SC
207	Materiais de Construção Trelissa Ltda	Ponte Serrada	SC
208	Materiais de Construção Zanardi Ltda ME	São Miguel do Oeste	SC
209	Materias Constr. Dimasa	Ponte Serrada	SC
210	Maxcopy Equip. Suprimento Ltda	São Miguel do Oeste	SC
211	Mendomel Indústria Alimentícia Ltda	Timbó	SC
212	Mercado Água Amarela	Chapecó	SC
213	Mercado Avenida	Romelândia	SC
214	Mercado Canalli	Chapecó	SC
215	Mercado Durante	Chapecó	SC
216	Mercado e Açougue Líder	Chapecó	SC
217	Mercado e Carnes Efapi	Chapecó	SC
218	Mercado João XXIII	Chapecó	SC
219	Mercado Kaiser	Iporão do Oeste	SC
220	Mercado Luar	Iraceminha	SC
221	Mercado Bonimix	Videira	SC
222	Mercado Nossa Senhora Aparecida	Belmonte	SC
223	Mercado Nova Geração	Chapecó	SC
224	Mercado Novo Sul	Chapecó	SC
225	Mercado Pardal	Chapecó	SC
226	Mercado Pianaltense	Chapecó	SC
227	Mercado Poliane	Peritiba	SC
228	Mercado Santa Maria Ltda	Xaxim	SC
229	Mercado Super Passos	Chapecó	SC
230	Mercado Wathier	São Miguel do Oeste	SC
231	Mercado Zanella	Xaxim	SC
232	Metal Adm Ltda	Concórdia	SC
233	Mocrepal (Clube 25 de julho)	Palmitos	SC
234	Móveis Zilles Ltda ME	Itapiranga	SC
235	Mr Xiz Dog Lanches Ltda	Tapejara	PR
236	Multi Mercado	Xanxerê	SC
237	Naturavila Indústria e Comércio Naturais Ltda	Criciúma	SC
238	Nedel Informática Ltda	Itapiranga	SC
239	Neve Distribuidora de Produtos Limpeza	Chapecó	SC
240	Novamil Emprend. Agropecuários	São Miguel do Oeste	SC
241	Odair Luiz Zavaski - Frango Coloninho	Xaxim	SC
242	Odilo L Moser e cia Ltda	Guaraciaba	SC

243	Odontosan	Chapecó	SC
244	Oeste Tintas Eireli	Chapecó	SC
245	Oeste Tintas Ltda	Concórdia	SC
246	Oeste Tintas Ltda	Maravilha	SC
247	Pampoffa Doces e Chocolates	Chapecó	SC
248	Panebi Com. De Combustível Ltda	Xaxim	SC
249	Panificadora América	São Miguel do Oeste	SC
250	Panificadora Elite	Chapecó	SC
251	Pedro Henn ME	Itapiranga	SC
252	Pedro Sordi e Cia Ltda	Chapecó	SC
253	Peixe Frito	Chapecó	SC
254	Piazza Agricola São Miguel Ltda	São Miguel do Oeste	SC
255	Pioneira Agropecuária-Materiais de Construção	Santa Helena	SC
256	Plotooeste	Xaxim	SC
257	Poletto Móveis Ltda	Lindóia do Sul	SC
258	Posto do Nenê	Iraceminha	SC
259	Precisão Agropecuária Ltda	Palmitos	SC
260	Primak Comunicação	Itapiranga	SC
261	Produtos Alimentícios Jucil Ltda	Tubarão	SC
262	Produtos da Terra	Chapecó	SC
263	Proner Supermercados	Joaçaba	SC
264	Proner Supermercados	Luzerna	SC
265	Proteger Marcas e Patentes	Chapecó	SC
266	Provenzi e Cia Ltda	Iraceminha	SC
267	Quintaes	Guatambu	SC
268	Rádio Chapecó AM e Rádio Antena 1	Chapecó	SC
269	Rafael Lãs e Linhas	Itapiranga	SC
270	Recuperar Ativos Financeiros	Chapecó	SC
271	Reparação Automotiva Ltda -	Chapecó	SC
272	Restaurante Choperia e Pizzaria Dewes Ltda	Itapiranga	SC
273	Restaurante Perlutti	Itapiranga	SC
274	Riback Sucos Naturais e Frutas Ltda ME	Chapecó	SC
275	Riqueza Materiais de Construção	Riqueza	SC
276	Rodrigo Schmidt ME	Tunápolis	SC
277	Roque Afonso Colling	Belmonte	SC
278	Salame Colonia Bide	Xaxim	SC
279	Schneider Advogado	Chapecó	SC
280	Schoroeder Esquadrias Ltda	Tunápolis	SC
281	Scussel	Chapecó	SC
282	Sellets Propaganda Marketing e Eventos Ltda	Chapecó	SC
283	Sêndor Indústrias e Comércio de Utilidades	Chapecó	SC

284	So Madeiras	Campos Novos	SC
285	Solução Materiais de Construção e Construtora	Palmitos	SC
286	SOS Chapecó Consultoria em Telecom Ltda	Itaiópolis	SC
287	Spigha Indústria e Comércio de Alimentos e Bebidas Ltda ME	Videira	SC
288	Spohr Materiais de Construção	Romelândia	SC
289	Steckling e Cia Ltda	Iraceminha	SC
290	Sulmel	Xaxim	SC
291	Sulzbach Mercado Ltda	Saudades	SC
292	Supmercado Rachello	Chapecó	SC
293	Supmercado Sivial	Chapecó	SC
294	Supmercado Spricigo	Arroio Trinta	SC
295	Supmercado Zeppelin	Itapiranga	SC
296	Super Alfa Filia Águas de Chapecó	Águas de Chapecó	SC
297	Super Alfa Filial Caxambu do Sul	Caxambu do Sul	SC
298	Super Alfa Filial Coronel Freitas	Coronel Freitas	SC
299	Super Alfa Filial Guatambu	Guatambu	SC
300	Super Alfa Filial Nova Erechim	Nova Erechim	SC
301	Super Alfa Filial Planalto Alegre	Planalto Alegre	SC
302	Super Alfa Filial Quilombo	Quilombo	SC
303	Super Alfa Filial São Lourenço do Oeste	São Lourenço do Oeste	SC
304	Super Alfa Filial São Miguel do Oeste	São Miguel do Oeste	SC
305	Super Alfa Filial Xaxim	Xaxim	SC
306	Super Alfa Filiar Distrito Marechal Bormann	Chapecó	SC
307	Super Alfa Matriz Chapecó	Chapecó	SC
308	Super Coperdia	Alto Bela Vista	SC
309	Super Coperdia	Arabutã	SC
310	Super Coperdia	Arvoredo	SC
311	Super Coperdia	Ipira	SC
312	Super Coperdia	Ipumirim	SC
313	Super Coperdia	Itá	SC
314	Super Coperdia	Lindóia do Sul	SC
315	Super Coperdia	Paial	SC
316	Super Coperdia	Passos Maia	SC
317	Super Coperdia	Peritiba	SC
318	Super Coperdia	Piratuba	SC
319	Super Coperdia	Ponte Serrada	SC
320	Super Coperdia	Presidente Castelo Branco	SC
321	Super Coperdia	Seara	SC
322	Super Coperdia	Xavantina	SC
323	Super Coperdia Matriz	Concórdia	SC
324	Super Daltoé	Descanso	SC

325	Super Dipol	Águas de Chapecó	SC
326	Super Itália	Videira	SC
327	Super Léo	São Carlos	SC
328	Super PB	Chapecó	SC
329	Super treviso	São Miguel do Oeste	SC
330	Supermercado & Lassen Ltda	Xaxim	SC
331	Supermercado Alberti 1	Chapecó	SC
332	Supermercado Alberti 2	Chapecó	SC
333	Supermercado Alberti 3	Chapecó	SC
334	Supermercado Barp	Chapecó	SC
335	Supermercado Bet	Chapecó	SC
336	Supermercado Columbia Ltda	São Miguel do Oeste	SC
337	Supermercado da Casa	Chapecó	SC
338	Supermercado da Casa Ltda ME 1	Chapecó	SC
339	Supermercado De Gregori	Ponte Serrada	SC
340	Supermercado D'Lamami Ltda ME	Chapecó	SC
341	Supermercado Gaúcho	Chapecó	SC
342	Supermercado Minibox	Pinheiro Preto	SC
343	Supermercado Minibox Tangará	Tangará	SC
344	Supermercado Miotto	Descanso	SC
345	Supermercado Novo Horizonte	Chapecó	SC
346	Supermercado Pansera	Anchieta	SC
347	Supermercado Pavan Ltda	Caíbi	SC
348	Supermercado Royal	Chapecó	SC
349	Supermercado Royal Ltda	Chapecó	SC
350	Supermercado S & G	Cordilheira Alta	SC
351	Supermercado Savoldi	Jaborá	SC
352	Supermercado Trentin	Irani	SC
353	Supermercado Zeca	Treze Tilias	SC
354	Supermercado Real	Maravilha	SC
355	T & P Corretora de Seguros Ltda	Chapecó	SC
356	Temperado Friedrich Ltda ME	Itapiranga	SC
357	Temperos Nona Rosa	Videira	SC
358	Theo Alimentos Ltda ME	Chapecó	SC
359	Thuns Materiais de Construção Ltda	Paraíso	SC
360	Tombini & Cia Ltda	Palmitos	SC
361	Tornetech Comércio de Máquinas Ltda	Chapecó	SC
362	Transpelegrin	Paial	SC
363	Transportes Valdir Materiais de Construção	Itapiranga	SC
364	Trennepohl Comercial Ltda	Cunha Porã	SC
365	Trennepohl Comercial Ltda	Maravilha	SC

366	Trentin Materiais de Construção	São Miguel da Boa Vista	SC
367	Vale dos Ipês	Águas Frias	SC
368	Veterinária Stürmer	Iraceminha	SC
369	Vicemac Materiais de Construção Ltda	São Miguel do Oeste	SC
370	Vilmar Stock ME	Flor do Sertão	SC
371	Vinagre Nono Moro Ltda ME	Videira	SC
372	Vinhos Piccoli Ltda	Pinheiro Preto	SC
373	Vip Supermercado - Loja 1	Francisco Beltrão	PR
374	Vip Supermercado - Loja 2	São Miguel do Oeste	SC
375	Vip Supermercado - Loja 3	São Miguel do Oeste	SC
376	Vitale Participações e Empreendimentos Ltda	Lages	SC
377	Viveiro de Mudanças Kramer	Itapiranga	SC
378	Weber Máquinas e Agrocampeira	Tunápolis	SC
379	Wk Construções ME	São Miguel do Oeste	SC
380	Wolpar Comércio de Alimentos Ltda	Chapecó	SC
381	Zat Supermercados	Concórdia	SC
382	Zat Supermercados	Concórdia	SC
383	Zoom Impressão Digital	Chapecó	SC
384	Zumm Gráfica Digital	Blumenau	SC

Fonte: Dados fornecidos pela empresa SOS Sustentar (2016).

ANEXO B – Síntese dos Projetos Ambientais desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar

<p>Projeto Ambiental: Preservação ambiental e recuperação de mata ciliar. Local: Nonoai – RS. Investimento: R\$ 1.785,00 Capacitação: 01 família. Início: 03/08/2009 Fim: Monitoramento periódico Ação: Foi efetuado o plantio de 100 mudas de 10 espécies diferentes, foram incorporadas ao solo sementes de espécies nativas características da região. Objetivo: Aumentar a biodiversidade, através do plantio de árvores nativas e frutíferas.</p>
<p>Projeto Ambiental: Preservação de fontes de água. Local: Interior do município de Campos Novos – SC. Investimento: R\$ 2.109,00 Capacitação: 05 famílias. Início: 10/08/2009 Fim: Monitoramento periódico Ação: Recuperação ambiental de três nascentes, por meio do modelo caxambu, projeto desenvolvido em 2009. Objetivo: Preservar as nascentes garantindo água de qualidade.</p>
<p>Projeto Ambiental: Recuperação e preservação de fonte. Local: Barra da Chalana, interior do município de Chapecó – SC. Investimento: R\$ 2.697,00 Capacitação: 03 famílias. Início: 14/08/2009 Fim: Monitoramento periódico Ação: Plantio de espécies nativas, indicadas para recomposição da área degradada no local, comumente observadas e que se desenvolvem com maior facilidade em Áreas de Preservação Permanente. Objetivo: Proteção dos cursos d'água contra o assoreamento e a contaminação de defensivos agrícolas, além de se constituírem de remanescentes florestais das propriedades rurais.</p>
<p>Ação Socioambiental: Recuperação de mata ciliar - Sanga das Pombas. Local: Chapecó – SC. Investimento: R\$ 2.785,00 Capacitação: 50 famílias. Início: 21/09/2009 Fim: Monitoramento periódico Ação: Cercamento e plantio de árvores nativas e frutíferas, recuperando e conservando uma área de 7.500 metros quadrados. Objetivo: Recuperar a nascente e a mata ciliar e promover ações de conscientização ambiental, tornando o local mais idêntico com a formação original.</p>
<p>Projeto Ambiental: Preservação de nascentes. Local: Santa Catarina. Investimento: R\$ 904.467,50 Capacitação: 15.765 pessoas. Início: Iniciou em 2011 Fim: sem previsão Ação: Capacitação teórica dos participantes enaltecendo a importância da preservação ambiental, da água, flora e fauna. A atividade prática acontece em dois momentos: primeiro cercar as áreas para restringir o acesso de animais domésticos e também das pessoas, protegendo todo o patrimônio ambiental existente. A segunda etapa é o plantio de árvores, sem alinhamento e intercalando espécies de porte baixo, médio e alto, em números definidos conforme a disponibilidade de espaço de cada local. Objetivo: Proteger as nascentes com a recuperação da mata ciliar, evitar a erosão das margens e</p>

favorecer a criação de corredores da biodiversidade.
<p>Projeto Ambiental: Preservação de mata ciliar. Local: Linha Amizade, Planalto Alegre – SC. Investimento: R\$ 4.785,00 Capacitação: 55 famílias. Início: 21/09/2012 Fim: Monitoramento periódico Ação: Plantio de 250 mudas de árvores nativas, em uma área total de 7.458 metros quadrados. Objetivo: Conscientizar sobre a importância da água, bem como desenvolver a parte prática da ação de plantio de espécies nativas na mata ciliar do Lajeado Lambedor.</p>
<p>Ação Socioambiental: Preservação de nascente e mata ciliar. Local: Linha Serraria Reatto, Chapecó – SC. Investimento: R\$ 1.947,00 Capacitação: 03 famílias. Início: 05/06/2013 Fim: Monitoramento periódico Ação: Atividade de preservação de nascente e mata ciliar de, aproximadamente, 100 m² de área, com o plantio de 150 mudas de espécies arbóreas nativas características da região. Objetivo: Preservar a mata ciliar de uma nascente, garantindo água de boa qualidade.</p>
<p>Projeto Ambiental: Seminário: prevenção e controle de lagartas e cigarrinhas em pastagens. Local: Extremo Oeste Catarinense. Investimento: R\$ 11.002,10 Capacitação: 500 famílias. Início: 07/04/2014 Fim: 29/08/2014 Ação: Seminários que abordaram as questões técnicas da vida dos insetos e como identificar o nível de dano econômico. Foram repassadas informações ao agricultor familiar em como fazer o monitoramento destes insetos e, assim, identificar qual é o melhor momento para iniciar o controle. Objetivo: Orientar e difundir o uso do controle biológico no combate de lagartas e cigarrinhas em pastagens e outras práticas de baixo impacto ambiental.</p>
<p>Projeto Ambiental: Projetos ambientais na ONG Verde Vida. Local: ONG Verde Vida, Chapecó – SC. Investimento: Parceria gratuita. Capacitação: 155 famílias. Início: 27/03/2015 Fim: 27/03/2018 Ação: Capacitação e treinamento técnicos para os projetos de compostagem, horta comunitária e reciclagem de óleo vegetal, ao longo de três anos. Objetivo: Conscientizar e capacitar os jovens participantes das oficinas da ONG Verde Vida para práticas sustentáveis dentro dos projetos atendidos. Além disso, busca-se aproximar a família dos participantes no envolvimento das ações.</p>
<p>Ação Socioambiental: Lajeado São José. Local: Chapecó – SC. Investimento: Em parceria com outras entidades Capacitação: 80 pessoas Início: 11/04/2015 Fim: Monitoramento periódico Ação: Plantio de espécies de árvores nativas e frutíferas. Objetivo: Ajudar na preservação e recuperação da mata ciliar do Lajeado São José, a atividade busca também inserir a população local neste processo de preservação, incentivando a educação ambiental e reprimindo o avanço da ocupação.</p>
<p>Projeto Ambiental: Recuperação de área degradada e preservação de nascentes. Local: Linha Cachoeira, Chapecó – SC. Investimento: R\$ 5.752,00 Capacitação: 80 pessoas. Início: 03/06/2015</p>

Fim: Monitoramento periódico
Ação: Plantio de 100 espécies de árvores nativas da região, contemplando uma área de 3.600 m², projeto iniciado no mês de junho de 2015.
Objetivo: Preservar e recuperar as matas ciliares para contribuir na qualidade e quantidade da água das nascentes, dos rios, dos córregos e ribeirões que compõem as bacias hidrográficas.

Projeto Ambiental: Reciclagem de óleo vegetal.
Local: Guaraciaba – SC.
Investimento: R\$ 54.000,00
Capacitação: 1.500 pessoas.
Início: 24/02/2016
Fim: Monitoramento periódico
Ação: Por meio da parceria do Programa SOS Sustentar e da empresa Inova Óleo, iniciou-se o projeto de reciclagem de óleo vegetal. Desta forma, ele será coletado em pontos, espalhados na região do Extremo Oeste, para destinação adequada deste material.
Objetivo: Coletar, purificar e destinar corretamente todo óleo vegetal e gordura animal, produzido em restaurantes, bares, condomínios, edifícios, hospitais, escolas e demais locais, nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná.

Fonte: Adaptado de SOS Sustentar, 2016.

ANEXO C – Síntese dos Projetos Econômicos desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar

<p>Projeto Econômico: Propriedade sustentável. Local: Linha Barra da Chalana, Chapecó – SC. Investimento: R\$ 2.676,00 Capacitação: 12 famílias. Início: 05/05/2009 Fim: Monitoramento periódico Tempo de execução: Não divulgado. Ações: Todas as ações desenvolvidas, nas propriedades e na comunidade, permeiam as dimensões do desenvolvimento sustentável. Através das capacitações, os agricultores enriquecem o seu conhecimento e aplicam novas tecnologias as atividades diárias. Objetivo: Promover a autonomia econômica das famílias, através da comercialização da mandioca.</p>
<p>Projeto Econômico: Resgate da mandioquinha salsa. Local: Itaiópolis – SC. Investimento: Não divulgado. Capacitação: 20 famílias. Início: 03/08/2009 Fim: 01/03/2010 Tempo de execução: 12 meses. Ações: Os agricultores participaram de uma capacitação no estado do Paraná, como troca de experiência entre as famílias que já plantavam o produto. Com isso, iniciou-se o processo de plantio da cultura no município, através de orientações técnicas: como fazer a análise de solo e seu preparo, o controle das pragas, doenças e todos os principais tratos culturais necessários para uma produtividade maior. Eles também foram orientados a planejar a produção, para minimizar custos e aumentar o lucro. Objetivo: Resgatar a cultura da mandioquinha salsa e estimular a produção sustentável do alimento, com a garantia de renda e emprego às da agricultura familiar.</p>
<p>Ação Socioeconômica: Aperfeiçoamento de renda. Local: Seara – SC. Investimento: R\$ 1.500,00 Capacitação: 50 famílias. Início: 11/08/2009 Fim: 11/08/2009 Ação: Palestra de aperfeiçoamento e renda. Objetivo: Por ser uma palestra, busca-se através do conhecimento repassado, contribuir com o manejo dos animais nas pastagens, controlar as doenças e parasitas, e ainda aumentar a qualidade do leite produzido.</p>
<p>Ação Socioeconômica: Produção de leite à base de pasto. Local: Ouro – SC. Investimento: R\$ 82.800,00 Capacitação: 12 famílias. Início: 14/09/2009 Fim: 06/12/2010 Tempo de execução: 15 meses. Ação: Palestras técnicas sobre bovinocultura, capacitações, dias de campo, visitas técnicas mensais e a troca de experiência entre as famílias, possibilitou melhorar a qualidade de vida e transformar a propriedade, através do conhecimento e da cooperação. Objetivo: Desenvolver a atividade leiteira na região do baixo vale do Rio do Peixe a partir de processos sustentáveis, gerando renda, conservação ambiental e qualidade de vida aos produtores.</p>
<p>Ação Socioeconômica: Milho variedade. Local: Campos Novos – SC. Investimento: R\$ 1.600,00 Capacitação: 01 família. Início: 28/09/2009</p>

<p>Fim: 18/01/2010 Tempo de execução: 04 meses. Ação: Apresentar ao produtor soluções econômicas viáveis na produção de milho, pois estas sementes apresentam um ciclo de crescimento diferenciado, o que favorece em caso de intempérie do tempo. Objetivo: Esta ação teve o objetivo experimental para segurança alimentar. Isto porque, o custo de implementação na lavoura é baixo, com facilidade na adaptação ao clima da região, além disso, possui bom potencial produtivo e é de fácil manejo para os agricultores.</p>
<p>Projeto Econômico: Projeto Hidroponia. Local: Xaxim – SC. Investimento: R\$ 33.420,00 Capacitação: 01 família. Início: 12/03/2012 Tempo de execução: Monitoramento periódico Ação: A partir das missões técnicas foi possível adquirir conhecimento, sendo positivo para o desenvolvimento da nova cultura. Além disso, os treinamentos, as capacitações e visita de acompanhamento mensal possibilitam que o produtor possa minimizar os prejuízos e melhorar a renda com esta alternativa inovadora. Objetivo: Desenvolver uma alternativa de produção com respeito ao meio ambiente, fornecendo ao consumidor um produto com qualidade, sabor e sem o uso de agrotóxicos.</p>
<p>Projeto Econômico: Mãos à horta. Local: Extremo oeste catarinense. Investimento: Não divulgado. Capacitação: 16 famílias. Início: 04/04/2013 Fim: 04/04/2019 Tempo de execução: 72 meses. Ação: Os agricultores participantes do projeto são capacitados e recebem informações mensais sobre a atividade cultivada. Neste sentido, aumentam a produção e aprendem a plantar - verduras e legumes - em escala comercial, possibilitando acréscimo nas vendas, aumento da autoestima e agregação de valor. Objetivo: Organizar, através da orientação e assistência técnica, a inovação produtiva de hortaliças não tradicionais, com produção agroecológica. Desta forma, garantindo produtos de qualidade e segurança alimentar para todos.</p>
<p>Projeto Econômico: Organização da produção leiteira. Local: Itapiranga – SC. Investimento: R\$ 750.000,00 Capacitação: 20 famílias. Início: 26/06/2014 Fim: 26/06/2019 Tempo de execução: 60 meses. Ações: Capacitação sobre bovinocultura de leite, atividade, gestão e qualidade na produção. Já os treinamentos compreendem informações de como fazer uma cerca, práticas de manejo e agroecológicas, além das caminhadas ecológicas, dias de campo, reuniões de avaliação, assistência técnica mensal e acompanhamento técnico financeiro mensal. Objetivo: Organizar a produção leiteira proporcionando melhoria na renda e na qualidade de vida das famílias. O projeto busca a evolução social, uma maior qualidade na produção com base agroecológica e na promoção do desenvolvimento sustentável.</p>
<p>Projeto Econômico: Juventude rural. Local: Zórtea – SC. Investimento: R\$ 34.800,00 Capacitação: 01 família. Início: 01/10/2014 Fim: 01/10/2018 Tempo de execução: 48 meses. Ação: Para a promoção da sustentabilidade na propriedade, os participantes do projeto são capacitados e orientados sobre os temas que estimulam uma produção agroecológica com laços de cooperação</p>

<p>entre os membros familiares.</p> <p>Objetivo: Promover a permanência das famílias no campo, com geração de renda e emprego através das capacitações, orientações e assistência técnica mensal.</p>
<p>Projeto Econômico: Organização da produção orgânica de alimentos.</p> <p>Local: Águas Frias – SC.</p> <p>Investimento: R\$ 48.600,00</p> <p>Capacitação: 01 família.</p> <p>Início: 01/12/2014</p> <p>Fim: 01/12/2019</p> <p>Tempo de execução: 60 meses.</p> <p>Ação: Orientações e capacitações mensais que contribuem na evolução produtiva da propriedade, além do conhecimento dos agricultores para uma produção sem o uso de agrotóxicos.</p> <p>Objetivo: Gerar mais renda às famílias, uma produção de qualidade e sem agrotóxicos, contribuindo com a conscientização da população e, principalmente, com a segurança alimentar de todos.</p>
<p>Projeto Econômico: Organização da produção leiteira.</p> <p>Local: São João do Oeste – SC.</p> <p>Investimento: R\$ 750.000,00</p> <p>Capacitação: 20 famílias.</p> <p>Início: 01/12/2014</p> <p>Fim: 01/12/2019</p> <p>Tempo de execução: 60 meses.</p> <p>Ações: Capacitação sobre bovinocultura de leite, gestão e qualidade na produção. Já os treinamentos compreendem informações de como fazer uma cerca, práticas de manejo e agroecológicas, além das caminhadas ecológicas, dias de campo, reuniões de avaliação, assistência técnica mensal e acompanhamento técnico financeiro mensal.</p> <p>Objetivo: Organizar a produção leiteira proporcionando mais renda e o aumento do bem estar das famílias. Neste processo, contribuir para aumento da produção que possibilitem a promoção do desenvolvimento sustentável.</p>
<p>Projeto Econômico: Juventude rural.</p> <p>Local: Riqueza – SC.</p> <p>Investimento: R\$ 979.200,00</p> <p>Capacitação: 24 famílias.</p> <p>Início: 01/12/2014</p> <p>Fim: 03/12/2019</p> <p>Tempo de execução: 60 meses.</p> <p>Ação: Capacitar e orientar os jovens agricultores nas atividades ligadas a bovinocultura leiteira, promovendo a permanência das famílias no campo e a geração de mais renda e emprego na cidade.</p> <p>Objetivo: Nesta atividade direcionada ao público jovem a metodologia aplicada é a construção do conhecimento e também da cooperação. As ações seguem o mesmo roteiro das demais: Capacitação sobre bovinocultura de leite, atividade, gestão e qualidade na produção. Treinamento de como fazer uma cerca, práticas de manejo e agroecológicas, além das caminhadas ecológicas, dias de campo, reuniões de avaliação, assistência técnica mensal e acompanhamento técnico financeiro mensal.</p>
<p>Projeto Econômico: Projeto Multiplicador.</p> <p>Local: Caibi – SC.</p> <p>Investimento: R\$ 582. 768,00</p> <p>Capacitação: 19 famílias.</p> <p>Início: 22/01/2015</p> <p>Fim: 22/01/2019</p> <p>Tempo de execução: 48 meses.</p> <p>Ação: As ações desenvolvidas compreendem várias atividades: capacitação sobre bovinocultura de leite, gestão e qualidade na produção. Já os treinamentos compreendem informações de como fazer uma cerca, práticas de manejo agroecológicas, além das caminhadas ecológicas, dias de campo, reuniões de avaliação, assistência técnica mensal e acompanhamento técnico financeiro mensal.</p> <p>Objetivo: Promover a multiplicação do conhecimento de técnicas que possibilitam ao produtor melhorar a atividade leiteira com mais renda e qualidade de vida.</p>
<p>Projeto Econômico: Alternativa de renda.</p>

<p>Local: Extremo oeste catarinense.</p> <p>Investimento: R\$ 29.875,40</p> <p>Capacitação: Produtores participantes dos projetos.</p> <p>Início: 02/03/2015</p> <p>Fim: 04/03/2019</p> <p>Tempo de execução: 60 meses.</p> <p>Ação: Ofertar ao agricultor três espécies de árvores nativas que possibilitam, além de sombra aos animais, uma opção a mais de dinheiro. Ao mesmo tempo, as árvores que foram selecionadas servem de adubadoras do solo contribuindo com a fertilidade e com o aumento de produção de pasto.</p> <p>Objetivo: Desenvolver ações de alternativa de renda sem impactar a atividade leiteira e que não sejam muito exigentes em mão de obra.</p>
<p>Projeto Econômico: Organização da produção leiteira.</p> <p>Local: Bocaina do Sul – SC.</p> <p>Investimento: R\$ 71.208,00</p> <p>Capacitação: 01 família.</p> <p>Início: 01/05/2015</p> <p>Fim: 01/05/2019</p> <p>Tempo de execução: 48 meses.</p> <p>Ação: A família passa por capacitações e orientações mensais o que possibilita aumento na produtividade e na eficiência no manejo com os animais. Além disso, as ações buscam estreitar os laços de cooperação familiar, através de uma produção agroecológica, na promoção da sustentabilidade social, econômica e ambiental.</p> <p>Objetivo: Promover a permanência das famílias no campo, com geração de renda e emprego através das capacitações, orientações e assistência técnica mensal.</p>

Fonte: Adaptado de SOS Sustentar, 2016.

ANEXO D – Síntese dos Projetos Sociais desenvolvidos pela empresa SOS Sustentar

<p>Projeto Social: Capacitação. Local: Santa Catarina. Investimento: De acordo com a logística do evento. Capacitação: 21.137 pessoas. Início: Desde 2009 Fim: Sem previsão Ações: Palestras e encontros, com metodologia apropriada para cada público, abordando as experiências e como construir na prática o desenvolvimento sustentável e suas relações entre o meio rural e urbano. Objetivo: Levar informações sobre o desenvolvimento sustentável, a partir das ações realizadas pelo Programa SOS Sustentar, interagindo como ideia inovadora.</p>
<p>Projeto Social: Mais qualidade de vida do campo. Local: Santa Catarina. Investimento: De acordo com a logística do evento. Capacitação: 8.379 famílias. Início: Desde 2009, Fim: Sem previsão Ações: Capacitações e orientações possibilitam a valorização e aumento de conhecimentos das famílias. Neste sentido, as ações socioeducativas visam também o desenvolvimento comunitário e melhoria do bem estar das famílias, os temas abordados seguem os seguintes eixos: Educação para a saúde/Segurança alimentar e Nutricional; Educação patrimonial; Educação ambiental; Mobilização e organização comunitária, entre outros. Outro detalhe é que os agricultores recebem assistência técnica durante o processo de construção/ reforma das residências. Objetivo: Proporcionar melhorias na habitabilidade e bem estar das famílias agriculturas.</p>
<p>Projeto Social: Novos Horizontes. Local: Extremo oeste catarinense, em um primeiro momento, os municípios atendidos serão os que compõem a Micro Região Três Fronteiras, iniciando pelo grupo de mulheres de São Miguel do Oeste, Bandeirante, Paraíso e Barra Bonita. Investimento: em parceria com Sindicatos dos Trabalhadores Rurais. Capacitação: 100 famílias. Início: 14/05/2015 Fim: Monitoramento periódico Ações: Os encontros, desenvolvidos pela equipe técnica do Programa SOS Sustentar, serão bimestrais sobre várias temáticas, através de oficinas, como: orientação sócio familiar e psicossocial visando o fortalecimento dos vínculos familiares; produção de artesanato como alternativa de renda; reutilização de alimentos produzidos no meio rural; informações sobre saúde, assistência social, autoestima, qualidade de vida, previdência social, liderança, motivação, meio ambiente, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental no meio rural entre outros assuntos. Objetivo: Capacitar e orientar as mulheres agricultoras para o dia a dia da propriedade, estimulando o fortalecimento dos vínculos familiares e ações para geração de renda.</p>

Fonte: Adaptado de SOS Sustentar, 2016.