

# **Ações de responsabilidade social da empresa tractebel energia s/a – complexo jorge lacerda: os benefícios para capivari de baixo**

Andréa Cristina Trierweiller UFSC andreatri@gmail.com	Diane de Freitas Vieira FUCAP diane@duol.com.br	Andreas Dittmar Weise UFSC mail@adweise.de	Vânia Elise Turnes Ribeiro ASSESC eliseturnes@yahoo.com.br
--	--	---	---

## **RESUMO**

*O objetivo deste artigo é conhecer as ações sociais realizadas pela Tractebel Energia S/A – Complexo Jorge Lacerda – localizada no município de Capivari de Baixo, Santa Catarina. A empresa está atuando no contexto de Responsabilidade Sócioambiental, através da apresentação de suas ações em prol da comunidade. Trata-se de um trabalho qualitativo com levantamento de dados secundários por meio de livros, periódicos e análise documental. Também se procede ao levantamento de dados primários por meio de entrevista realizada com um dos coordenadores da empresa. Nas últimas décadas é possível perceber uma marcante mudança na gestão das empresas. No início do século XX, a sua atuação estava direcionada, basicamente, para a produção, devido a pouca concorrência existente. O processo de globalização se constituiu em um divisor de águas, em relação ao comportamento das corporações frente ao mercado. Pois, a integração dos mercados e a queda de barreiras comerciais, acirraram a competição mundialmente. A fim de aproveitarem as oportunidades advindas da ampliação de seus mercados potenciais, foi preciso mudar as estratégias de negócio e incorporar questões como: qualidade, serviços ao consumidor, inovação em produtos, impactos ambientais e sociais de sua atuação, imprescindíveis ao sucesso. Conseqüentemente, as empresas passam a se preocupar com a legitimidade social de sua atuação.*

Palavras-Chave: Responsabilidade social. Sustentabilidade. Responsabilidade sócio-ambiental.

## **1. INTRODUÇÃO**

A partir da revolução industrial, observou-se o desenvolvimento econômico, instalação de empresas de vários segmentos de atividade e o fenômeno da produção e consumo em larga escala. No entanto, questões concernentes ao comportamento social e ambientalmente responsável das empresas ainda não estavam em pauta. O prêmio Nobel de Economia, Milton Friedman, expressava em artigo publicado no *New York Times*, em 1970, o ponto de vista reinante. Na opinião do renomado economista, a única responsabilidade social das empresas devia consistir na utilização de recursos e no engajamento em atividades que garantam seus lucros (TEIXEIRA, 2004). Foi apenas na segunda metade do século passado, com o surgimento de movimentos ambientalistas, que cresceu a percepção entre os consumidores dos efeitos negativos sobre o meio ambiente e a saúde humana decorrentes de certas atividades empresariais. Além disso, a crescente concentração de renda e o agravamento de outros problemas sociais produzidos ao longo do século sensibilizaram os consumidores, que passaram a exigir, cada dia mais, a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Conseqüentemente, as empresas passam a se preocupar com a legitimidade social de sua atuação.

Nesse sentido, a Responsabilidade Social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado dessa prática, através de diversos programas na área social, procurando demonstrar, principalmente, sua função social perante a

comunidade em que está inserida. As mudanças sociais e econômicas, atualmente em curso, fazem com que as empresas operem em um ambiente, no qual já não basta a eficiência operacional e o posicionamento competitivo. Atualmente, e ao que parece no futuro, as companhias deverão se preocupar com a sociedade, inclusive, para serem viáveis economicamente. Assim, cabe analisar a atuação de empresas locais, já que se deve “agir local e pensar global”. Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais as ações sociais realizadas pela Tractebel Energia S/A no município de Capivari de Baixo? Para tanto, objetiva-se fazer um levantamento para se conhecer as ações sociais realizadas pela empresa. O termo Responsabilidade Social implica em uma forma das empresas conduzirem seus negócios “de tal maneira que as tornem parceiras e co-responsáveis pelo desenvolvimento social” (INSTITUTO ETHOS, 2002). A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas no negócio: acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade e governo de forma a conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

Chiavenato (1999, p. 447) destaca “[...] entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”. Então, adotar atitudes éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo. A escolha da Responsabilidade Social Empresarial como objeto de pesquisa se justifica pela necessidade de conhecimento sobre os aspectos de sua prática. Os resultados gerados por estudos nessa área não apenas beneficiariam o desenvolvimento da ciência em si, como poderiam ser utilizados fora dos limites das instituições de ensino, servindo tanto para usufruto de empresas em termos de estratégia comercial, como para esclarecimento do consumidor e da comunidade, que se beneficiam de práticas sociais advindas do setor privado.

## 2. MARKETING SOCIAL

Para um melhor entendimento do marketing social é importante definir, primeiramente, o que é marketing utilizando um enunciado clássico realizado por Kotler (2000, p. 30): “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Em uma visão mais ampla, Las Casas (1993) afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Neste último conceito, pode-se perceber uma preocupação direcionada à sociedade. Uma das derivações do marketing é o marketing social, definido por Kotler (1978, p. 287) como “[...] o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo”. Segundo Cobra (1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

A busca da ampliação do conceito de marketing social pode ser caracterizada pela transposição dos conceitos da área comercial para a social. Como demonstra Kotler e Roberto (1999), o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num

esquema integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing. A expressão marketing para causas sociais, em vez de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por Thompson e Pringle (2000, p. 03), segundo os quais: “o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que a mesma tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais (ARAÚJO, 2005).

Essa subdivisão do marketing tem tomado proporções, cada vez maiores, nos últimos anos, trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade. A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado “[...] o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social [...] a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores” (MELO NETO e FROES, 2001, p. 74). Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social:

1. Marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
2. Marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
3. Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser de terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e os implementam com recursos próprios;
4. Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
5. Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam, em conjunto, melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela (THOMPSON; PRINGLE, 2000). Assim, as empresas podem se aliar a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de deficiência e de combate ao fumo. Muitos consumidores apóiam essas idéias e as vêem como algo bom e que trará benefícios à sociedade, dispendo-se, até mesmo, a pagar mais por determinado produto por saber que este adicional no preço se destina a uma entidade que defende uma causa social.

Contudo, o segundo setor deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, pois caso contrário o consumidor não se identificará

com a campanha e poderá haver uma recusa do produto. Para uma campanha a empresa deve se focar nos valores da marca e os valores que são importantes para o consumidor da marca e em seguida distinguir as causas que melhor representarão os valores entre cliente e empresa. Portanto, a empresa que utiliza a prática do marketing social deve analisar bem suas ações, pois se a mesma utilizar desta ferramenta indiscriminadamente poderá sofrer acusações de postura antiética vindo a sofrer prejuízos em termos de imagem (SIMANTO, 2005).

Recomenda-se realizar uma segmentação de mercado para analisar qual público deverá ser atingido, quais são suas características, suas opiniões e seu estilo de vida, fazendo previamente, uma pesquisa de mercado. Após estas etapas, devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a mesma.

### 3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades das empresas, bem como, com seus valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem-comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social: “A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico [...]. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 26-27).

Para Duarte (1985), a Responsabilidade Social pode ser entendida de diferentes maneiras: 1) representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda; 2) um comportamento responsável no sentido ético; 3) muitas pessoas simplesmente a equiparam a uma contribuição caridosa, ou ao sentido de ser socialmente consciente e 4) uns poucos, a vêem apenas como uma espécie de dever fiduciário. Contudo, há autores que criticam a visão de que a Responsabilidade Social seria apenas uma contribuição caridosa. Segundo Moreira (2005), a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos que a organização pode interagir, ou seja, os seus clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente. Uma visão mais ampla é proposta por Ashley et al (2002, p. 6), que define a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas, socialmente responsáveis, refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades (CAMARGO et al., 2001). Nessa visão organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura pró-ativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al., 2002).

A essência da doutrina da Responsabilidade Social sob o ponto de vista empresarial, na concepção de Duarte e Dias (1985), está baseada em três pressupostos básicos: primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança da natureza das responsabilidades, a quais ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética; terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes.

Nesse sentido, pode-se destacar que, as organizações precisam ter bem claro – para si e para seus empregados – o conceito de Responsabilidade Social, buscando ter consciência sobre os reais efeitos de sua atividade na sociedade e no meio ambiente, e de seus impactos nos planos local, regional e nacional. A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, serem beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO e FROES, 2001). Para a empresa a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo status de produtos e serviços socialmente corretos. E a estratégia social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do apoio de outras entidades comunitárias e do próprio governo.

Ao abordar a responsabilidade social, outros conceitos correlatos devem ser considerados, dessa forma, a seguir, far-se-á a revisão dos mesmos, iniciando com: desenvolvimento sustentável.

#### **4. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Durante anos os recursos naturais foram explorados sem nenhum critério de propriedade e preservação, apenas, como bens úteis ao desenvolvimento. Nesse sentido, corroboram Karkotli e Aragão (2004, p. 95): “o meio ambiente tem sido um bem econômico gratuito que a empresa utiliza, sem considerar ou influenciar no preço do produto ou serviço e sem considerar, principalmente, a finitude dos recursos naturais”. E ainda, essa exploração desmedida não seria mais gratuita de acordo com o protocolo de Kyoto, com o princípio do poluidor-pagador, o qual vem sendo visto pelos doutrinadores como mecanismo capaz de dirimir ou ao menos atenuar, essa problemática (ALBUQUERQUE, 1999).

Primeiramente, parte-se de um conceito simplista em relação ao princípio do poluidor pagador: “o Princípio do Poluidor Pagador obriga quem poluiu a pagar pela poluição causada ou que pode ser causada” (Princípios do Direito Ambiental, site da jurisambiente, 2004).

No entanto, Albuquerque (1999) salienta que, esse princípio não pode ser considerado somente no viés corretivo, ou seja, busca de culpados para então, puní-los é fundamental a conscientização para a ação preventiva: “O princípio poluidor-pagador não é um princípio de compensação dos danos causados pela poluição. Seu alcance é mais amplo, incluídos todos os custos da proteção ambiental, quaisquer que eles sejam, abarcando, a nosso ver, os custos de prevenção, de reparação e de repressão do dano ambiental...”. É importante ressaltar que a conduta mais acertada seria prevenir o dano, mas se não for possível, pelo menos que seja garantida a reparação, não esquecendo, porém que em determinadas situações o dano chega a atingir proporções tais, que até mesmo aferir o quantum, torna-se difícil.

Pela falta de preocupação com o futuro e até pela falta de planejamento a longo prazo, verifica-se inúmeros problemas, pelos quais o planeta está sendo atingido, e agora o homem se volta para a sua própria sobrevivência, preocupando-se também a longo prazo.

Mas, este lento processo de transformação não tem sido galgado com espontaneidade, visto que, o comportamento da sociedade em relação ao meio ambiente sempre foi influenciado por acontecimentos de natureza político-sociais. Segundo Carvalho (2000), essa mudança de postura teve início em Paris, no ano de 1968, quando foi realizada a Conferência sobre a Biosfera. A ocasião serviu como base para o lançamento do programa “O Homem e a Biosfera”, em 1971, pela UNESCO. Outros eventos se seguiram, como a reunião do Clube de Roma, em 1970, a qual chamava atenção para a necessidade de conter o crescimento econômico mundial. Em 1972, aconteceu em Estocolmo a Conferência Mundial sobre o Meio

Ambiente. Seu objetivo era a conscientização dos governos e instituições internacionais quanto à necessidade de implementar medidas efetivas para preservar e diminuir a degradação ambiental. No Brasil, a ECO 92, realizada no Rio de Janeiro, promoveu uma série de debates sobre problemas prementes de hoje e a preparação do mundo para este século. A Declaração do Rio Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento destaca que este século “deve ser exercido de modo a permitir que sejam atendidas equitativamente as necessidades de desenvolvimento e de meio ambiente das gerações presentes e futuras” (AGENDA 21 *apud* FERNANDES 2000). Nesse sentido, afirma Fernandes (2000) que um dos maiores desafios, em se tratando da questão ambiental, é a compatibilização entre o crescimento econômico e a preservação do meio ambiente. Aqueles que buscam apenas a geração de valor econômico, em poucos anos, terão dificuldades em sobreviver.

A relação do ser humano com o meio ambiente tem, obrigatoriamente, que se tornar harmoniosa. Segundo Carvalho et al (2000), ela é vital no processo de sobrevivência e possibilita reflexões a respeito da capacidade competitiva e da permanência no mercado das indústrias poluidoras, da influência dos acordos internacionais no perfil das empresas e da tendência que começa a aflorar no sentido de direcionar os recursos financeiros para projetos que reúnam, além de vantagens econômicas, segurança ambiental. Essas concepções fazem parte de uma abordagem maior, trata-se do desenvolvimento sustentável, cujo nascedouro é atribuído a 1987, quando a então Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, por meio de um relatório, chamou a atenção do mundo para a importância da satisfação das necessidades atuais sem comprometer o bem estar e a sobrevivência das gerações vindouras. O Relatório de Brundtland aponta ainda diretrizes para o desenvolvimento sustentável e propõe a implementação de ações para nortear mudanças fundamentais, visando reduzir ameaças que se impõem à sobrevivência e conduzi-lo por caminhos viáveis.

“De que valia será o desenvolvimento para o mundo do próximo século, quando haverá o dobro de pessoas a depender do mesmo ambiente? Essa constatação ampliou nossa visão do desenvolvimento. Percebemos que era necessário um novo tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso humano, não apenas em alguns lugares e por alguns anos, mas em todo o planeta e por um futuro longínquo. Assim, o desenvolvimento sustentável é um objetivo a ser alcançado, não só pelas nações em desenvolvimento, mas também pelas industrializadas” conforme relatório de Brundtland (1987, *apud* FERNANDES, 2000, p. 5).

Enfim, a partir das afirmações dos autores, anteriormente abordados, pode-se destacar que o meio ambiente não deve continuar a ser explorado sem restrições, a busca pelo desenvolvimento, da maneira como tem acontecido, pode levar o ser humano a caminhos sem volta. Para isso, a utilização dos recursos naturais tem de ser racional, buscando-se sua otimização permanentemente. A sustentabilidade exige equilíbrio e harmonia para que a produção, como um todo, não seja inviabilizada, podendo assim atender infinitamente as demandas que o tempo vai agregando. A exploração dos recursos naturais e a evolução tecnológica devem ser acompanhadas com responsabilidade e consciência.

#### 4.1 NORMA ISO 14000

O objetivo de emissão de uma norma internacional para o gerenciamento ambiental é que esta norma possa ser utilizada como *benchmarking* comum, através da qual, as empresas possam medir seu desempenho ambiental e comparar com empresas do mesmo setor. Estas normas possuem também o potencial de estender e difundir as boas práticas ambientais através das fronteiras (OLIVEIRA, 1999).

A série de normas ISO 14000 é uma contribuição da organização *International Organization for Standardization* (ISO) ao campo do gerenciamento ambiental, a qual possui duas abordagens de avaliação: avaliação da empresa e avaliação do produto (ABNT, 1996).

Esta série é abrangente e uma de suas normas, pode ser aplicada com o objetivo de certificação ou registro do sistema de gestão ambiental por uma organização externa, a ISO 14001 - Sistemas de Gestão Ambiental - Especificação e Diretrizes para Uso. Cabe destacar que, a norma ISO 14001 foi emitida em outubro de 1996 (ABNT, 1996).

A partir do documento NBR ISO 14000:1996 a tomada de decisão de uma organização para adoção dos requisitos ISO 14001 no sistema de gerenciamento ambiental, bem como a decisão por certificar este seu sistema, conforme os requisitos, passam por razões como: a obtenção de uma certificação segundo requisitos de reconhecimento internacional que auxiliem na prospecção de novos mercados e novos negócios; os clientes exigem a certificação para futuros negócios ou para aumentar a participação da empresa em seus negócios; um órgão do governo exige a certificação ou oferece benefícios tangíveis a empresas com a certificação; o atendimento às expectativas da comunidade em que está inserida quanto à preservação do ambiente e quanto à produção de produtos que atendam a legislação, que é cada vez mais exigente, então, a ISO 14001 pode ser uma forma de demonstrar um melhor desempenho ambiental.

Christie (1995) aponta 5 importantes razões que levam uma indústria a adotar um sistema de gerenciamento ambiental e a utilizar tecnologia mais limpa (*cleaner production*): 1) Submissão à legislação: antecipação a novos regulamentos e requisitos; 2) Benefícios financeiros alcançados com economia de energia e de demais recursos, com o aumento da eficiência do processo e pela redução de resíduos gerados; 3) Forte pressão comercial de clientes; 4) Contribuição para competitividade; 5) Comprometimento com a responsabilidade ambiental como parte dos valores da empresa.

O sucesso do sistema depende do comprometimento de todos os níveis e funções, especialmente, da alta administração.

Conforme Spires (1998 *apud* Oliveira 1999), “ISO 14000 é um meio, e não o fim”. A própria norma NBR ISO 14001:1996 alerta para o fato de que o simples atendimento aos seus requisitos não garante o melhor desempenho da organização.

Identificada a motivação da organização em adotar um sistema formal para o gerenciamento ambiental, faz-se necessário um entendimento da norma a ser seguida. No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT emitiu a norma NBR ISO 14001, que é tradução equivalente da ISO 14001: 1996. Esta norma possui quatro seções, as três primeiras seções são: **Objetivo e Campo de Aplicação, Referências Normativas e Definições**.

Alexander (1996 *apud* Oliveira 1999) salienta a definição de Sistema de Gerenciamento Ambiental – SGA como “parte do sistema global de gerenciamento que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolvimento, implementação, revisão e manutenção da política ambiental”.

Na quarta seção da norma, **Requisitos do Sistema de Gestão Ambiental**, são detalhados os itens a constar no Sistema de Gerenciamento Ambiental de uma organização. Esta seção é dividida em seis partes, dentre elas, destaca-se:

A primeira parte (4.1. REQUISITOS GERAIS) estabelece que a organização deverá manter um Sistema de Gerenciamento Ambiental abordando os seguintes aspectos: política ambiental; planejamento; implementação e operação; verificação e ação corretiva; análise crítica do Sistema de Gerenciamento Ambiental.

A segunda parte (4.2 POLÍTICA AMBIENTAL) estabelece que a empresa defina sua política ambiental e busque o comprometimento da força de trabalho com essa política.

A terceira parte (4.3. PLANEJAMENTO) indica os principais aspectos do Sistema de Gerenciamento Ambiental, dentre eles: Identificar os aspectos ambientais das atividades, produtos e serviços da organização e que estes possam ser controlados. Determinar aqueles que estão associados com impactos ambientais significativos.

E, conforme Carvalho (2000), impacto adverso significativo é definido pela combinação do risco de sua ocorrência (potencial perigo ou gravidade relacionado com a probabilidade) e da magnitude de suas conseqüências.

Os aspectos legais, anteriormente referenciados, consistem em permissão de operação, licenças, regulamentações específicas, leis ambientais gerais, acordos e tratados internacionais. A norma ISO 14001 impõe o estabelecimento de um plano para acompanhar a evolução destes requisitos e então, atendê-los (ALEXANDER; 1996 *apud* OLIVEIRA 1999).

A quarta parte (4.4. IMPLEMENTAÇÃO e OPERAÇÃO), é dedicada aos processos para instituir o Sistema de Gerenciamento Ambiental: estrutura e responsabilidade; treinamento, conscientização e competência; comunicação; documentação do Sistema de Gestão Ambiental; controle de documentos; controle operacional; prontidão para emergência.

A quinta parte (4.5. VERIFICAÇÃO e AÇÃO CORRETIVA) estabelece os meios pelos quais uma organização deve monitorar seu Sistema de Gerenciamento Ambiental, identificar problemas e corrigi-los: monitoramento e medição; não conformidade e ação corretiva e preventiva; registros; auditorias do Sistema de Gestão Ambiental.

Salienta-se que é requisito da norma a exigência de definição de medidas para “mitigar quaisquer impactos e para iniciar e concluir ações corretivas e preventivas”.

A sexta parte (4.6. ANÁLISE CRÍTICA PELA ADMINISTRAÇÃO) estabelece que a administração da organização deve rever, periodicamente, o Sistema de Gestão Ambiental para garantir conveniência, adequação e eficiência contínuas.

Enfim, após a revisão dos conceitos e autores consagrados que envolvem o tema de responsabilidade social, primeiramente, será apresentado o histórico da empresa estudada e algumas ações de responsabilidade social da mesma.

## **5. HISTÓRICO DO COMPLEXO JORGE LACERDA**

A partir do *site* da empresa, do relatório anual de administração da Tractebel do ano de 2004 (SUEZ, 2004) e da entrevista com um dos coordenadores, fez-se um levantamento do histórico da empresa, tendo como destaque os pontos apresentados a seguir:

No final da década de 40, no período pós-guerra, devido à dificuldade de importação de carvão metalúrgico, foi implantado o Lavador de Capivari de Baixo. O lavador de carvão recebia o carvão bruto das minas e, através do sistema de flotação, produzia o carvão metalúrgico (poder calorífico de 7.500 kcal/kg). Os rejeitos do lavador de carvão, constituído de carvão com menor poder calorífico e pirita, eram depositados em áreas próximas ao lavador.

No início da década de 60, após a constatação de que os rejeitos de carvão ainda possuíam um valor energético aproveitável, e com o objetivo de aproveitamento destes rejeitos, foi implantada a primeira usina termelétrica na região, a Sociedade Termelétrica de Capivari – SOTELCA. Sendo assim, os rejeitos do Lavador de Capivari passaram a ter uma função econômica, com a produção de energia elétrica, no entanto, ainda persistiam os rejeitos piritosos. Na mesma década, iniciou-se a operação do Complexo Termelétrico Jorge Lacerda, com a implantação das unidades 1 e 2 (Jorge Lacerda I).



Na década de 70, a Petrofértil (subsidiária da Petrobrás) instalou a Indústria Carboquímica Catarinense (ICC), em Imbituba, para aproveitamento dos rejeitos piritosos na produção de ácido sulfúrico, matéria-prima na fabricação de ácido fosfórico que, por sua vez, é insumo na produção de fertilizantes. Dessa forma, o ciclo estava completo, com a produção de carvão metalúrgico no Lavador de Capivari e aproveitamento dos rejeitos na produção de energia elétrica e na produção de ácido sulfúrico. Ainda, nos anos 70, houve nova ampliação do Complexo Jorge Lacerda, com a instalação das unidades 3 e 4 (Jorge Lacerda III). E no final da década de 80 foram implantadas as unidades 5 e 6.

Adicionalmente à implantação destas unidades, e comprovando a busca contínua por melhoria no controle ambiental, a empresa implantou os precipitadores eletrostáticos nas unidades 1 e 2, que até então, operavam sem esses equipamentos. Os precipitadores eram considerados a maneira mais eficiente na contenção de cinzas leves e utilizados no mundo inteiro, permitem a captação de mais de 98% das cinzas leves geradas no processo termelétrico. Após a década de 80 todas as unidades do Complexo Jorge Lacerda passaram a possuir precipitadores eletrostáticos. No início do governo Collor, em 1990, aconteceu a abertura do mercado para importação de carvão metalúrgico, tornando anti-econômica a sua produção através do carvão catarinense, acarretando no fechamento do Lavador de Capivari e da Indústria Carboquímica Catarinense. Após isso, praticamente todo o carvão produzido na região carbonífera do sul do estado passou a ser utilizado apenas para a produção de energia elétrica no Complexo Jorge Lacerda.

No final de 1996, entrou em operação a unidade 7 (Jorge Lacerda IV), sendo que, essa configuração do Complexo Jorge Lacerda é mantida até os dias de hoje. A seguir, serão apresentadas algumas ações de Responsabilidade Social da Empresa em estudo:

- a) **Monitoramento Ambiental:** O monitoramento ambiental na região de influência do Complexo Jorge Lacerda se iniciou em 1986, através da instalação de estações de monitoramento em diversos pontos na região de influência do Complexo, nos municípios de Tubarão e Capivari de Baixo. Após um extenso período de estudos, realizado em convênio com consultoria internacional especializada, definiu-se a localização definitiva das estações na Vila Moema e São Bernardo (em Tubarão) e no centro de Capivari de Baixo, como sendo as mais representativas para uma correta avaliação da qualidade do ar na região. Além, das medições da qualidade do ar, iniciou-se um programa de monitoramento da água, com resultados encaminhados aos órgãos competentes.
- b) **Compromisso com os Fornecedores:** As normas de seleção e avaliação de fornecedores da Companhia – além de critérios básicos de respeito à legislação – incluem critérios de responsabilidade social como a proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas e adoção de padrões ambientais. Dessa forma, são articulados programas e atividades que visam erradicar o trabalho infantil em sua cadeia produtiva, incluindo a sua proibição nos contratos com os fornecedores.
- c) **Educação:** Comunidades que vivem próximas às regiões dos empreendimentos da Tractebel energia dispõem de cursos técnicos e de educação básica, de modo a ampliar seu bem-estar e facilitar seu acesso ao mercado de trabalho. São exemplos: o Curso Técnico de Processos de Geração de Energia Elétrica, que formou 23 operadores, em convênio com o SENAI e o curso de 8ª série, o qual formou 27 empregados de empresas parceiras da Tractebel Energia num convênio com o SESI, ambos realizados no Complexo Termelétrico Jorge Lacerda. Diversos programas ampliam o acesso à formação e complementação educacional de jovens e adultos. O Estágio Curricular, por exemplo, desenvolvido de forma integrada

com entidades de ensino, permite a complementação educacional de alunos de cursos de 2º e 3º graus. O Curso Técnico de Operação de Usinas, realizado em parceria com o SENAI, qualifica técnicos em operação de usinas térmicas, com vagas gratuitas. A Conclusão do Ensino Fundamental, programa custeado pela Companhia, é uma oportunidade para empregados terceirizados do Complexo Termelétrico Jorge Lacerda, e o Inclusão Digital, realizado em parceria com o Conselho Regional de Administração de Santa Catarina (CRA-SC), está voltado para a integração e qualificação dos jovens. O programa de visita aos empreendimentos possui perfil educativo e estreita o relacionamento entre a Companhia e seus públicos. Destaca-se o Complexo Jorge Lacerda, que recebeu 7.896 visitantes em 2004, de escolas municipais e estaduais da região, de universidades, de órgãos públicos e da comunidade em geral.

- d) **Estímulo ao Voluntariado:** Participação voluntária de empregados do Complexo Jorge Lacerda em Programa com o objetivo de diminuir a evasão escolar após a 8ª série, implementado nas escolas públicas de Capivari de Baixo (SC).
- e) **Doações e Apoios:** Recursos financeiros e equipamentos foram doados para inúmeras instituições educacionais, hospitalares e de beneficência. Apenas para equipamentos e materiais, como computadores, tijolos, papel, casas e barcos, foram destinados 297,4 mil (somente em 2004). Diversos eventos também receberam apoio, alguns exemplos são:
- Doação de R\$ 50 mil à Associação Edson Filho, de Tubarão para compra de instrumentos para banda musical, manutenção do Projeto Ação Pedagógica Especializada às Crianças e Adolescentes Especiais e Carentes do Centro de Integração.
  - Doação de equipamentos para realização de pequenas cirurgias, para o Pronto Atendimento de Capivari de Baixo.
  - Auxílio ao Centro de Apoio à Criança e ao Adolescente – CEACA, com ajuda financeira mensal.
  - Doações para associações de empregados, com o objetivo de incentivar a adoção de práticas saudáveis, beneficiando além dos atuais colaboradores e seus dependentes os ex-colaboradores e aposentados e o
  - Patrocínio Campanha do Agasalho, na região de Florianópolis (SC) e Sul do Estado, em parceria com a RBS TV.
- f) **Patrocínios Culturais:** Diferentes eventos de cultura em diversos Estados e municípios receberam patrocínio, alguns através da Lei Rouanet ou pela Lei do Audiovisual (permitindo o abatimento no Imposto de Renda da Pessoa Jurídica), privilegiando projetos de resgate cultural, inserção social e educação ambiental; no município, pode-se citar o livro: “Capivari de Baixo, Capital Termelétrica da América Latina” de Vilson Francisco Farias, no qual relaciona a história do município com a implantação do Complexo.
- g) **Desempenho Ambiental:** O controle dos riscos ambientais é um dos princípios básicos da Tractebel. São estabelecidos planos de gestão para minimizar os impactos dos empreendimentos, controlar a emissão e a deposição de resíduos, preservar os recursos naturais, recuperar áreas ou ecossistemas degradados e proporcionar benefícios às populações que vivem nas áreas de influência das usinas. A educação ambiental é uma aliada permanente dos projetos. Nas usinas

termelétricas, a Tractebel adota um grande conjunto de atividades de monitoramento da qualidade do ar e das águas, bem como procedimentos técnicos de controle de emissões, como o sistema de retenção de partículas suspensas (precipitadores eletrostáticos), o reaproveitamento de resíduos (cinzas leves na produção de cimento) e o depósito de cinzas pesadas em aterros controlados.

h) **Levantamento de Aspectos e Impactos Ambientais:** Em 2000, foi realizado o esse levantamento do Complexo Jorge Lacerda, de acordo com os moldes da norma ISO 14001:1996, com a participação de técnicos da Universidade Federal de Santa Catarina. O trabalho permitiu a priorização dos programas ambientais da empresa, através de Programas de Gestão; os principais programas serão detalhados a seguir:

- **Redução dos Estoques de Carvão:** Os estoques de carvão no Complexo Jorge Lacerda foram drasticamente reduzidos, de 3.100.000 t em 1986, até atuais 800.000 t.
- **Redução dos Pátios de Carvão:** Adicionalmente à redução dos estoques de carvão, a redução da área de estocagem de carvão mineral no Complexo Jorge Lacerda iniciou em 2001, com a redução do pátio da UTLA – Usina Termoelétrica Jorge Lacerda A em 50%. Em 2002, iniciou-se o processo de readequação dos pátios de carvão da UTLB e UTLC, com término previsto para 2004. Esse processo, em fase de conclusão, resultou na redução de, aproximadamente, 50% da área de estocagem de carvão.
- **Readequação do Sistema de Drenagem dos Pátios de Carvão:** O sistema de bombeamento das águas das chuvas foi ampliado, com a instalação de bombas e tubulações, garantindo que toda a drenagem dos pátios de carvão seja redirecionada às bacias de cinzas para neutralização. Os custos estão em torno de R\$ 230.000,00
- **Programa de Manutenção dos Precipitadores Eletrostáticos:** O programa de manutenção dos precipitadores eletrostáticos foi intensificado, foram investidos R\$ 3.612.787,00 em revisão e melhorias dos mesmos. Para os próximos 3 anos estão previstos R\$ 12.030.000,00, a investir na revisão dos precipitadores eletrostáticos.
- **Readequação dos Sistemas de Extração de Cinzas:** Os sistemas de extração de cinzas, apontados no levantamento de aspectos e impactos ambientais como fontes potenciais de vazamentos de cinzas aos aquíferos da região, foram completamente modificados, com a substituição das tubulações de PEAD (Polietileno de Alta Densidade) por tubulações de aço carbono revestida internamente com basalto, infinitamente mais resistentes que as anteriores. O sistema pluvial da UTLA e UTLB foi completamente modificado, com a construção de tanques separadores água, óleo e cinzas, garantindo que, na ocorrência de qualquer vazamento de cinza ou óleo nas áreas internas do Complexo Jorge Lacerda, os mesmos sejam contidos nestes tanques evitando impactos ambientais externos. O custo de implantação é R\$ 6.984.558,37.

i) **Recuperação de Áreas Degradadas:** A Tractebel tem implementado ações para recuperação ambiental em áreas degradadas existentes no município de Capivari de Baixo, resultante do beneficiamento do carvão mineral nas últimas décadas. Destacam-se:

- **Pátio de Carvão da ex-CAEEB:** Companhia Auxiliar de Empresas Elétricas Brasileiras, área com aproximadamente 47 ha, e pertencente anteriormente à empresa CAEEB está sendo recuperada através da remoção do carvão armazenado, beneficiamento para queima nas caldeiras e recuperação da área através da deposição de cinzas, recobrimento com argila e reflorestamento. Trabalho iniciado em 1996, com término previsto em 2006. Depois de recuperada, será transformada em área verde dentro do Complexo e os investimentos realizados são de mais de R\$ 5.000.000,00.
  - **Banhado da Estiva dos Pregos:** A recuperação ambiental do banhado da Estiva dos Pregos, área degradada por deposição de rejeitos piritosos, desde a década de 50 sem controle ambiental, iniciou-se em 1987, através de uma parceria entre a Tractebel energia, Fatma – Fundação do Meio Ambiente e Cocalit – Coque Catarinense Ltda. (empresa proprietária da área). Está sendo efetuada através da remoção e transporte das cinzas depositadas nas bacias de sedimentação da Tractebel, é recoberta com argila e reflorestamento. A 1ª. etapa (área aproximada de 125 ha), concluída em 2004.
  - **Depósito de Finos da CSN:** A recuperação ambiental desta área, com aproximadamente 60 ha e situada às margens da BR 101, a exemplo do trabalho efetuado no Pátio de Carvão da ex-CAEEB, consiste na remoção do carvão, beneficiamento para queima nas caldeiras e recuperação da área através da deposição de cinzas, recobrimento com argila e reflorestamento. O trabalho se iniciou em 2001, com duração aproximada de 5 anos.
- j) **Plantio de Árvores:** Doação de 17 mil mudas de árvores nativas e frutíferas, produzidas no Horto Florestal do Complexo, para as prefeituras da região, associações e escolas. Plantio de mais 1,5 mil mudas nativas, ornamentais e frutíferas.
- k) **Reciclagem:** Coleta de 6,12 mil quilos de papel e de 3,24 mil quilos de plásticos reciclados nos diversos escritórios do Complexo Jorge Lacerda. A venda foi revertida, por doação, ao centro de Apoio à Criança e ao Adolescente de Capivari de Baixo, o CEACA.
- l) **Controle de Resíduos:** Destaca-se as ações: 1) Centralização digital dos dados de monitoramento ambiental no Complexo Jorge Lacerda, com a interligação das estações de monitoramento e as salas de comando das usinas; 2) Aquisição de analisador contínuo de material particulado no ar ambiente, para instalação na cidade de Tubarão; 3) Reurbanização dos pátios de carvão do Complexo Jorge Lacerda, com redução da área de estocagem; 4) Há também uma preocupação com o descarte, os elementos dos bancos de baterias, lâmpadas fluorescentes e resíduos de lã de rocha descartados são encaminhados a empresas especializadas na destinação desses resíduos.

## 6. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, já que a unidade objeto de análise é a empresa Tractebel Energia S/A – Complexo Jorge Lacerda. Segundo Gil (1994), uma das utilidades do estudo de caso é o de permitir a investigação nas denominadas pesquisas exploratórias, as quais tem como característica justamente a exploração, levantando informações sobre o problema de pesquisa, que ainda não se tem profundo conhecimento.

Reforçando essa afirmação, tem-se ainda que, por sua característica de flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo, já é suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal. Ou ainda, o estudo de caso é caracterizado pela análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, permitindo um conhecimento detalhado e amplo, o que é praticamente impossível com outros tipos de delineamentos de pesquisa (GIL, 1991). Em relação à pesquisa de campo, são levantados dados primários: os dados primários são aqueles coletados diretamente na fonte de interesse (MATTAR, 1999). Neste trabalho, principalmente, em entrevista junto a um dos coordenadores da Tractebel. Destaca-se que, a entrevista não é estruturada, contendo perguntas abertas que objetivam não engessar o depoimento do entrevistado, já que se trata de um estudo qualitativo.

A pesquisa qualitativa deve ser usada quando se deseja entender, detalhadamente, porque um indivíduo faz determinada coisa (auxilia a identificar questões e entender porque elas são importantes), sendo especialmente útil, em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias. No entanto, não é projetada para coletar resultados quantificáveis (GIL, 1991). Caracteriza-se inclusive, como um levantamento de dados secundários, já que considera a revisão bibliográfica como fonte de estudo. Para Mattar (1999), os dados secundários são aqueles já disponíveis, coletados por outros pesquisadores e que devem ser consultados, muitas vezes, poupando tempo e outros custos para a atual pesquisa. A revisão da literatura envolve o levantamento de definições quanto ao: marketing social, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, norma ISO 14.000, monitoramento ambiental, ações de responsabilidade social da empresa e o próprio histórico do Complexo Jorge Lacerda. É um trabalho que segue o método indutivo e conforme Ruiz (2002): trata-se de um processo de raciocínio inverso ao processo dedutivo. Enquanto a dedução parte de enunciados mais gerais para chegar à conclusão particular ou menos geral, a indução caminha do registro de fatos singulares para chegar à conclusão desdobrada ou ampliada em um enunciado mais geral.

## 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da entrevista com um dos coordenadores da Tractebel S/A, pôde-se auferir algumas análises pertinentes às ações de responsabilidade social da empresa. Segue então, um apanhado dos principais pontos da entrevista:

Quando questionado se havia uma verba mensal ou anual destinada exclusivamente para as ações sociais, o entrevistado afirmou que não, no entanto, há um orçamento anual que pode ser utilizado para esse fim, mas não existe um percentual exclusivo para investimento nessas ações sociais: “Não é previsto, se tiver, nós doamos e as áreas são essas que você falou: saúde, educação e meio ambiente”. Demonstrando que, não há um planejamento estratégico em ações sociais, não há profissionais especializados para planejar, analisar ou submeter à aprovação de propostas advindas da comunidade. Na próxima questão: Como é feita a seleção das ações sociais? O entrevistado respondeu que as ações são selecionadas de acordo com as áreas citadas anteriormente e com a disponibilidade de orçamento, ou seja, de acordo com a demanda.

Em seguida: Quem decide essas ações? É centralizada na diretoria que aprova esses projetos sem muitos critérios, ou seja, não há como apresentar um *check list* (passos) padrão para obtenção da aprovação. Quanto ao questionamento sobre a existência de programas a longo prazo, verifica-se que a maioria das ações são de cunho assistencialista, já que, para submeter um projeto social, o entrevistado afirmou que, deve-se procurar primeiramente a

prefeitura, pois ela que tem conhecimento do que a comunidade precisa. Dessa forma, deve-se ter o cuidado para que essas ações não sejam vinculadas a questões políticas.

Em relação às ações corretivas, por exemplo, a empresa herdou da estatal Jorge Lacerda muitas áreas degradadas por depósito inadequado de carvão, as quais estão sendo recuperadas. Quanto às ações preventivas, percebe-se a preocupação em adequação às exigências da ISO 14.000 e 14.001. Já que, o entrevistado finaliza o seu depoimento afirmando que os incentivos para a empresa se submeter à certificação são advindos da preocupação com o bem-estar da comunidade.

## 8. CONCLUSÃO

Apesar da preocupação com a comunidade, demonstrada pela empresa estudada, sugere-se que as ações sociais evoluam da característica assistencialista apresentada para um nível mais estratégico de planejamento de marketing social, com investimentos a longo prazo, maior participação e critérios para seleção de projetos sociais, tanto na área de educação, como saúde e meio ambiente.

A ISO 14.000 traz grande visibilidade, garantindo mercados, no entanto, as ações de marketing social, conforme levantado no referencial teórico, são por si só: um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade (COBRA, 1986). Quanto ao objetivo geral: conhecer as ações sociais realizadas pela Empresa Tractebel Energia S/A – Complexo Jorge Lacerda no município de Capivari de Baixo, foi alcançado. Também foi identificado como é feita a seleção das ações (projetos) a serem realizadas pela empresa.

O tema Responsabilidade Social carece de aprofundamento e de procedimentos mais específicos para nortear o comportamento dos profissionais da área e o empresariado como um todo. Por isso, faz-se necessário que o curso de Administração reflita sobre esses novos ramos, ampliando o foco para a responsabilidade sócioambiental, levando seus acadêmicos a perceberem a relevância do mesmo, atendendo às expectativas da sociedade, que tem demonstrado sentimentos de ameaça em relação as suas possibilidades de sobrevivência, já que tenta harmonizar a difícil equação: qualidade de vida versus crescimento econômico.

Enfim, como sugestão para trabalhos futuros, poderia ser realizado o estudo do Balanço Social da empresa com fins de apurar os valores efetivamente investidos em ações de cunho social. Salienta-se que, o balanço social é “um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele, a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta” (RIZZI, 2002, p. 180).

## 9. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. S.. A responsabilidade civil e o princípio do poluidor-pagador. Jus Navigandi, T., a. 4, n. 37, dez. 1999. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1694>>. Acesso em: 12 out. 2007.
- ARAÚJO, E. T.. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: <[www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br). 2001>. Acesso em: 13 ago. 2007.
- ASHLEY et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS: Sistemas de Gestão Ambiental - especificação e diretrizes para uso: NBR ISO 14001:1996. Rio de Janeiro, 1996.

- CAMARGO et al. Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.
- CARVALHO et al. Contabilidade ambiental: III Congresso Interamericano de Professores da Área Contábil. Revista Pensar Contábil, n. 8, ano III, mai./jul. 2000.
- CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- CHRISTIE, Ian. Cleaner production in industry: integrating business goals and environmental management. London, England: Policy Studies Institute, 1995.
- COBRA, M.. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1986.
- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M. Responsabilidade social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.
- FERNANDES, José W. Nunes. A gestão ambiental e o desenvolvimento sustentável sob a ótica da contabilidade ambiental. Trabalho apresentado ao XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade, Goiânia, out. 2000.
- GIL, A. C.. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- INSTITUTO Ethos. Responsabilidade Empresarial no Brasil é questão de sobrevivência. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 5 nov. 2007.
- KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: campus, 1999.
- KOTLER, P.. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAS CASAS, A. L.. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MOREIRA, M. A. L. de. Mini curso S A 8000. Disponível em <[http://www.qualitas.eng.br/qualitas\\_minicurso\\_sa8000.html](http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html)>. Acesso em 19 set. 2007.
- OLIVEIRA, F. B.. Implantação e Prática da Gestão Ambiental: discussão e estudo de caso. 1999. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Princípios do Direito Ambiental. Disponível em <<http://www.jurisambiente.com.br/ambiente/principios.shtml#Princípios%20do%20Usuário%20Pagador%20e%20do%20Poluidor%20Pagador>>, 2004. Acesso em 31 out. 2007.
- RIZZI, F. Balanço social e ação de responsabilidade social das empresas. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- RUIZ, J. A.. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SIMANTOB, P. G.. Marketing no terceiro setor. Disponível em: <[www.femperj.org.br](http://www.femperj.org.br)>. Acesso em 22 ago. 2007.
- SUEZ, Tractebel Energia. Relatório Anual de Administração, 2004.
- TEIXEIRA, L. da S.. Responsabilidade Social Empresarial. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara de Deputados, 2004.
- THOMPSON, M.; PRINGLE, H.. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.