

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

2

Francisca Júlia Camargo Dresch
(Organizadora)



 **Atena**
Editora

Ano 2018

Francisca Júlia Camargo Dresch
(Organizadora)

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I34 Impactos das tecnologias nas ciências humanas e sociais aplicadas
2 [recurso eletrônico] / Organizadora Francisca Júlia Camargo
Dresch. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Impactos
das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v.2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-85107-75-8
DOI 10.22533/at.ed.758180511

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades. 3. Tecnologia.
I. Dresch, Francisca Júlia Camargo. II. Título.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Me coube a apresentação deste exemplar cuja tarefa é a de estabelecer uma linha de raciocínio dos textos que aqui constituem os 25 capítulos desta obra. Após a leitura cuidadosa dos artigos submetidos, procurei conexões entre os contextos e as dimensões que poderiam sequenciar as discussões – trouxe a reflexão Sociológica que definem a vida humana na Terra através da produção de bens e serviços, refletidas na organização social, econômica, política, histórica, educacional, ambiental, cultural expressas pelas relações biopsicossociais do humano em seus ambientes.

Deste modo, poderíamos interrogar se nascemos ou nos tornamos humanos? A pergunta nos remete primeiramente a reflexão filosófica – em que momento inicia a vida sabendo que dependerá da abordagem selecionada, não há uma definição única que seja capaz de defini-la assertivamente. Podemos tentar explicar pela Religião, pelo Direito, e/ou pelas Correntes Filosóficas. Então, simplificamos vida é o oposto da morte, resulta do movimento contraditório que repousa na certeza de que vivendo estamos nos aproximando da morte. E para as ciências sociais, nascemos biologicamente humanos e nos tornamos humanos ao viver em sociedades e, nelas aprendemos agir moral e eticamente.

O desenvolvimento tecnológico atual nos situa na Era da Informática e das Comunicações. Tais características têm possibilitado registros inovadores na história humana. Nos interessa pontuar que o paradigma Neoliberal empregado para o permanente crescimento econômico que estabelece os padrões de consumo é o mesmo identificado no esgotamento dos recursos naturais, especialmente ao refletir o distanciamento entre *“os que acumulam, dos que nada possuem”*. Ora se o Planeta dá sinais de esgotamento e se as relações sociais apontam para a exploração sem precedentes, nos parece lógico também pensar na responsabilidade social como alternativa de sustentabilidade entre o educar para produzir e o papel das tecnologias para desenvolver a cidadania.

Portanto a obra Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2, defende que a vida é patrimônio a ser preservado. Reúne debates acerca de pesquisas empregadas nas organizações produtivas a partir das políticas que permeiam processos de ensino e aprendizagem das instituições sociais. A cada autor, nossos agradecimentos a submissão de seus estudos na Editora Atena. Aos leitores, desejo proveitosa reflexão na trajetória apresentada

Francisca Júlia Camargo Dresch

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
VANTAGEM COMPETITIVA EMPRESARIAL PELO USO DE SACOS DE PÃES ECOLÓGICOS POR PANIFICADORAS DE QUIXADÁ – CE.	
José Cazuza Lopes Neto Valter de Souza Pinho Marcos James Chaves Bessa Sérgio Horta Mattos Danielle Rabelo Costa	
CAPÍTULO 2	10
A GOVERNANÇA AMBIENTAL E AS COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTÁVEIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL	
Anaítes Maria de Moraes Silva Jaíra Maria Alcobaça Gomes	
CAPÍTULO 3	28
A GESTÃO DE COMUNICAÇÃO <i>OMNICHANNEL</i> À PARTIR DOS EFEITOS DA TECNOLOGIA NUMA SOCIEDADE PLURAL, INOVADORA E PARTICIPATIVA.	
Ligia Fagundes	
CAPÍTULO 4	42
ANÁLISE DA PAISAGEM RURAL DO MUNICÍPIO DE MARIALVA – PR: A EMPRESA BSBIOS COMO AGENTE INDUTOR DA PAISAGEM	
Isadora Pinheiro Lucas César Frediani Sant’ana	
CAPÍTULO 5	57
CONSÓRCIO PÚBLICO INTERMUNICIPAL: UMA ALTERNATIVA VIÁVEL PARA A GESTÃO E O GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM PEQUENOS MUNICÍPIOS	
Tassiana Justino Fernandes Maria das Graças de Lima	
CAPÍTULO 6	72
A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO, SOB O OLHAR DOS ACADÊMICOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS.	
Eudes Cristiano Vargas Larissa Siqueira Camargo Sandra de Cássia Franchini Leticia Grazielle Roque Adriano Pereira Cardoso Dênis Martins de Oliveira	
CAPÍTULO 7	87
A EXPANSÃO DOS CURSOS PRIVADOS PRESENCIAIS DE SERVIÇO SOCIAL EM SALVADOR-BA: IMPACTOS PARA DISCENTES E DOCENTES	
Adriana Freire Pereira Férriz, Taís Ana de Oliveira, Thainan de Albuquerque e Santos,	

CAPÍTULO 8	103
A COLETIVIDADE DOCENTE NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO DIDÁTICO-PEDAGÓGICO PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL	
Paulo Vitor Teodoro de Souza Hélder Eterno da Silveira Iara Maria Mora Longhini	
CAPÍTULO 9	116
O CONTEXTO VIOLENTO DO ESTADO CAPITALISTA E O BULLYING	
Giovanna Back	
CAPÍTULO 10	129
O USO DOS PRINCÍPIOS DO DESIGN DE INTERIORES NA HUMANIZAÇÃO DA CASA DE APOIO	
Rubia Maiara Silva Marcon Larissa Siqueira Camargo	
CAPÍTULO 11	141
TEORIAS DE APRENDIZAGEM DE SEGUNDA LÍNGUA: UMA ANÁLISE CRÍTICA	
Laysa Cristina de Oliveira	
CAPÍTULO 12	153
USO DO KAHOOT COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM	
Ernane Rosa Martins Wendell Bento Geraldes Ulisses Rodrigues Afonseca Luís Manuel Borges Gouveia	
CAPÍTULO 13	160
O USO DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO	
Juliana Santos Alves Paulo Sergio Machado Leila Maria Araújo Santos	
CAPÍTULO 14	168
TECNOLOGIAS MÓVEIS EM CONTEXTO EDUCATIVO	
Ernane Rosa Martins Wendell Bento Geraldes Ulisses Rodrigues Afonseca Luís Manuel Borges Gouveia	
CAPÍTULO 15	178
EVOLUÇÃO DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO COM VÍTIMAS FATAIS EM ADULTOS JOVENS NO NOROESTE PARANAENSE	
Willian Augusto de Melo Maria Antonia Ramos Costa Neide Derenzo Verusca Soares de Souza Maria Dalva de Barros Carvalho	

CAPÍTULO 16	188
BIPOLARIDADE ESTADISTA-IDEOLÓGICA: ELIZABETH I E PONTIFICADO	
Giovana Eloá Mantovani Mulza	
CAPÍTULO 17	195
CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A CONVENÇÃO JACOBINA NA REVOLUÇÃO FRANCESA	
William Geovane Carlos	
CAPÍTULO 18	205
ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DO CONSUMO MEDIADO POR DISPOSITIVOS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Guaracy Carlos da Silveira Fernando Augusto Carvalho Dineli da Cost	
CAPÍTULO 19	218
<i>CHILD OF THE DARK</i> : A PRESENÇA DA MULHER NEGRA NAS LITERATURAS TRADUZIDAS	
Tayza Cristina Nogueira Rossini Letícia Toniete Izeppa Bisconcim Wellington Júnior Jorge	
CAPÍTULO 20	229
INTERAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA NO BRASIL: MOTIVADORES E OBSTÁCULOS - UM ESTUDO MULTICASOS	
Vivien Mariane Massaneiro Kaniak	
CAPÍTULO 21	240
ANÁLISE DE ATIVIDADES LOGÍSTICAS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO DO NOROESTE PARANAENSE	
Renan Araújo de Azevedo Daniel Mantovani Aline Takaoka Alves Baptista Leandro Ferreira Pinto Amauri Henrique de Carvalho Júnior	
CAPÍTULO 22	252
O PROGRAMA DE EXCELENCIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E A SISTEMÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES DE EDUCAÇÃO INFANTIL NA CIDADE DE SARANDI – PR	
Tânia Corredato Periotto Fabiana Azevedo Picanço Tamires Selini Gouveia	
CAPÍTULO 23	259
ESTUDOS DA LITERATURA SOB A VERTENTE DO LETRAMENTO: A LENDA DE RUFF GHANOR E O UNIVERSO MULTIMODAL	
Letícia Toniete Izeppa Bisconcim Tayza Cristina Nogueira Rossini Wellington Júnior Jorge	

CAPÍTULO 24271

ESPORTE, MÍDIA CONTEMPORÂNEA E (IN)VISIBILIDADE SOCIAL: ATUAÇÃO PROFISSIONAL COM AUXÍLIO DAS REDES SOCIAIS

Bruno Bember Lofiego
Afonso Antônio Machado

CAPÍTULO 25282

A CULINÁRIA UCRANIANA NA CIDADE DE PRUDENTÓPOLIS, PARANÁ: ASPECTOS DA IMIGRAÇÃO E A INFLUÊNCIA CULTURAL DAS COMIDAS TÍPICAS

Renan Valério Eduvirgem

SOBRE A ORGANIZADORA.....291

VANTAGEM COMPETITIVA EMPRESARIAL PELO USO DE SACOS DE PÃES ECOLÓGICOS POR PANIFICADORAS DE QUIXADÁ – CE.

José Cazuza Lopes Neto

Centro Universitário Católica de Quixadá –
UNICATÖLICA
Quixadá - CE

Valter de Souza Pinho

Centro Universitário Católica de Quixadá –
UNICATÖLICA
Quixadá - CE

Marcos James Chaves Bessa

Centro Universitário Católica de Quixadá –
UNICATÖLICA
Quixadá - CE

Sérgio Horta Mattos

Centro Universitário Católica de Quixadá –
UNICATÖLICA
Quixadá – CE

Danielle Rabelo Costa

Centro Universitário Católica de Quixadá –
UNICATÖLICA
Quixadá – CE

RESUMO: O cenário ambiental planetário na atualidade não é dos melhores e tem ameaçado a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade das empresas. Neste contexto, o presente artigo teve como objetivo verificar o papel da responsabilidade social nas panificadoras via uso de embalagens de papel ecológico para pães e sua publicidade tomando por base a nova perspectiva sustentável das

empresas. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem qualitativa cujos dados foram coletados mediante entrevistas em algumas panificadoras localizadas na cidade de Quixadá no sertão central do Ceará. Por meio do estudo fica evidenciado que a prática da responsabilidade socioambiental pode contribuir para o aumento do benefício e do valor percebido, além de impactar positivamente na fidelidade da intenção de compra dos consumidores, tornando-se uma forte vantagem competitiva empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Sacos de pães, vantagem competitiva, sustentabilidade.

ABSTRACT: The planetary environmental scenario today is not one of the best and has threatened the survival of all species and the sustainability of companies. In this context, the objective of this paper was to verify the role of social responsibility in bakeries through the use of ecological paper packaging for bread and its advertising based on the new sustainable perspective of companies. It is a descriptive study with a qualitative approach whose data were collected through interviews at some bakeries located in the city of Quixadá in the “sertão central” of Ceará. The study shows that the practice of socio-environmental responsibility can contribute to increase the benefit and perceived value, as well as positively impact on

the loyalty of consumers' purchase intention, making it a strong business competitive advantage.

KEYWORDS: Bread sacks, competitive advantage, sustainability

1 | INTRODUÇÃO

Não muito tempo atrás se iniciava no mundo inteiro a percepção que iria mudar a forma de como todos veem o meio ambiente e principalmente como explorá-lo. “Destruir a natureza significa inviabilizar o desenvolvimento econômico da humanidade” (HAWKEN, LOVINS E LOVINS, 2000, p.56).

Um dos grandes e graves problemas ambientais na atualidade é a utilização de sacolas plásticas pela população mundial. Uma sacola plástica sozinha causa pouco estrago, mas o consumo excessivo estimulado pela gratuidade e disponibilidade tem grande impacto ambiental. Na China até 2008 o consumo diário era de 3 bilhões de sacolinhas, na Itália até 2010 cerca de 20 bilhões por ano, o maior da Europa, e no Brasil aproximadamente 15 bilhões de unidades deste produto (BRANDÃO, 2012).

As sacolas plásticas causam diferentes problemas ambientais a exemplo de depois de descartadas, acabam em rios, lagos e oceanos, onde são confundidas com alimento e ingeridas por animais, como tartarugas e aves marinhas, causando a morte de mais de 100 mil por ano, em todo o mundo; poluem cidades e entopem bueiros, agravando situações de desastres como alagamentos e enchentes; para sua confecção são utilizados recursos naturais não renováveis como petróleo e gás natural além de água e energia, e liberados efluentes (líquidos) e gases tóxicos, alguns dos quais acentuam o efeito estufa; podem levar de 100 a 400 anos para se degradarem, tornando os lixões e aterros impermeáveis, dificultando a biodegradação de recursos orgânicos, com conseqüente acúmulo de gás metano em bolsões e quando a montanha de lixo é revolvida, esses bolsões são rompidos, e o metano – gás 21 vezes mais danoso que o CO₂ – acaba liberado na atmosfera (BRASIL, 2011),

O mais agravante é que menos de 1% delas são recicladas, pois a reciclagem de uma sacola custa mais que a produção de uma nova. Em muitos países o uso de sacolas plásticas vem sendo banidas como na Itália, África do Sul, em outros tem sido desestimulado a sua utilização mediante taxaço ao consumidor como na Alemanha, Austrália, e no Brasil já existem 13 capitais com leis que restringem seu uso e muitas cidades com projetos tramitando nas Câmaras Municipais (ECODESENVOLVIMENTO, 2012).

Dessa forma o papel *Kraft*, outrora muito utilizado, ressurge como uma alternativa viável para as panificadoras, a ser utilizado no fabrico de saco para pães, pois o mesmo é atóxico, ou seja, é composto de uma substância não venenosa, que não agride ao ser humano e a natureza. A tinta que é utilizada nos sacos de pães também é ambientalmente correta, não tem odor nem solta resíduos nos alimentos, tornando a embalagem colorida e perfeita para exercer suas funções. Além disso, devido aos

sacos de pães serem inovadores e coloridos, desperta a atenção dos consumidores, tornando essa mídia impactante e vendável.

A ideia do uso de sacos de pães como mídia surgiu em 2005, na Espanha, quando dois cidadãos catalães tiveram a brilhante percepção de anunciar em um lugar simples, e até então pouco explorado, o saco de papel para pães. No Brasil, os sacos de pães publicitários surgiram depois que o publicitário curitibano de 33 anos de idade Wagner Rover ao ir em uma padaria e receber seus pães em uma embalagem de papel *Kraft*, percebeu como poderiam ser utilizados de outra forma antes de serem descartados na natureza, daí veio a ideia de criar espaços publicitários nos sacos de pães para que todo o tipo de organizações e empresas pudessem anunciar seus produtos, serviços e marcas na embalagem de um produto que, segundo o IBGE (2015) é um dos mais consumidos pelos brasileiros.

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais vantagens competitivas a propaganda em sacos de pães pode gerar para os negócios dos anunciantes, bem como, verificar o comportamento dos consumidores em relação a essa nova prática sustentável e publicitária.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias promocionais e sustentabilidade

Ao se pensar nos problemas relacionados ao meio ambiente, a sustentabilidade é hoje um dos temas mais discutido no mundo. Tão debatido ao ponto de fazer com que tudo seja atrelada a ela, mesmo que seja de forma direta ou indireta. No entanto, cada vez mais as organizações tentam se inserir aos novos cenários na busca de uma vantagem competitiva. Sobre essa temática Teixeira (2000, p. 45), em seu artigo *The Environmental Management Systems as a Tool of the Green Marketing*, ressalta que “ao adotar o *marketing verde*”,

A organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular (onde já exista) e despertar (onde ainda não exista) o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Diante disso, surge a procura por novas mídias promocionais que venham não apenas para ser mais uma, mas sim que venham suprir uma nova demanda que o mercado mundial carece, conhecido por marketing verde. Ele tem por objetivo fazer publicidade eficaz, mas ao mesmo tempo torná-la sustentável ao ponto de que seu método de aplicação não agrida ao meio ambiente como as convencionais. De acordo com Blessa (2007), variados tipos de sinalização, displays e materiais impressos têm por finalidade informar, relembrar, persuadir, indicar, expor e vender.

No caso do marketing verde, as sinalizações também podem ser utilizadas para informar sobre produtos e serviços verdes e ainda introduzir ao cliente, por meio

da comunicação de ações ambientais presentes nas lojas, como se tornar um consumidor consciente (DIAS, 2007, p. 123).

Desse modo os sacos de pães podem ser vistos como um de seus diferenciais, servindo não somente para embalar os produtos mas também como peça publicitária.

O saco de papel *Kraft* é diferente do comum, pois possui certificação da ANVISA, sendo o seu papel e sua tinta não nociva ao ser humano, além de não poluir a natureza.

Neste contexto, Sheth, Mital e Newman (2001) acreditam que o marketing ecológico pode está na prática de todas as atividades inerentes ao marketing incorporando a preocupação ambiental contribuindo para a conscientização ecológica por parte do mercado consumidor.

2.2 O Modelo de Organização Sustentável

Com o objetivo de procurar uma nova ordem econômica mundial, na qual se tivesse um maior equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental, foi introduzido em 1987, no documento *Nosso Futuro Comum* (CMMAD, 1988, p.46), conhecido mais como Relatório de Brundtland, o conceito de Desenvolvimento Sustentável, ou seja, um novo paradigma de desenvolvimento no qual as necessidades do presente são atendidas sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades. Desse modo, a sustentabilidade passou a ter uma maior visibilidade com a eclosão de itens como: ecologia e meio ambiente, voluntariado, educação, saúde e bem-estar, combate à fome e à pobreza, exclusão social e direitos humanos.

Segundo o Relatório de Brundtland, da Organização das Nações Unidas, a sustentabilidade econômica, social e política só tem existência se for mantida a sustentabilidade ambiental (BRANDÃO, 2012). Também, nesse documento fica evidenciado que para haver a sustentabilidade ambiental é preciso não pôr em risco os elementos naturais que sustentam a integridade global do ecossistema: a qualidade do ar, dos solos, das águas e dos seres vivos. É também necessário garantir a todos o acesso aos recursos ameaçados de extinção e encontrar novas tecnologias para reduzir a pressão sobre o meio ambiente antes que se esgotem os limites dos recursos naturais (CMMAD, 1988, p. 47-48).

Assim, fica evidente que devem ser desenvolvidas tecnologias que minimizem o esgotamento e propiciem substitutos para esses recursos serem utilizados dentro dos limites de regeneração e de crescimento natural. Porém, para que haja sustentabilidade econômica é necessário que as nações avaliem seu modelo de desenvolvimento e o impacto que suas políticas estão exercendo sobre o meio ambiente e o desenvolvimento de outros países. Pois, os índices de crescimento podem ser sustentáveis se os países orientarem estratégias direcionadas para as atividades econômicas que utilizem o mínimo de matérias-primas, de energia e busquem uma distribuição mais equitativa da renda. Com isso seria ocasionado, o benefício de todos no crescimento econômico (SOUZA, 2.000).

Sachs (1993, p.19) ressalta que:

O crescimento tem externalizado seus custos sociais, ambientais e ampliado a desigualdade entre os países e entre classes sociais de um mesmo país. Para ele, os problemas da pobreza e do meio ambiente podem ser resolvidos. No entanto, os obstáculos são de ordem social e política.

Para haver a sustentabilidade social, segundo a abordagem da Comissão Brundtland é preciso haver uma idéia global das necessidades humanas, que agreguem outras variáveis não econômicas como: saúde e educação. Assim, o desenvolvimento econômico e o social devem caminhar juntos. Os recursos aplicados em saúde e educação podem tornar os indivíduos mais produtivos e o crescimento econômico pode aumentar o desenvolvimento social, oferecendo assim, oportunidades e educação a todos. Por isso, o desenvolvimento sustentável exige que a sociedade atenda às necessidades essenciais de forma plural, tanto no aumento do potencial de produção, quanto de forma a assegurar a todas as pessoas oportunidades iguais de realizar suas aspirações de uma qualidade de vida melhor (SOUZA, 2.000, p.3)

De acordo com Guimarães (1994, p. 6-13) só é possível atender a todas as dimensões da sustentabilidade “por meio de regimes democráticos e do aperfeiçoamento das instituições, de forma a garantirem a ampliação dos espaços da cidadania”.

Desse modo, os princípios e as estratégias que derivam do conceito de desenvolvimento sustentável, sugeridos pela Comissão (CMMAD, 1988, p. 52-70) devem estar baseados na equidade social, com níveis populacionais e padrões de consumo sustentáveis, na mudança de qualidade do crescimento, na conservação e no fortalecimento da base dos recursos, nas tecnologias limpas e na administração dos riscos, na reformulação das relações econômicas, que buscam a cooperação internacional, na integração do meio ambiente e da economia nos processos decisórios e na distribuição territorial equilibrada. Para isso, faz-se necessário buscar novas formas de associação entre a sociedade civil, as empresas e as autoridades públicas.

Fica compreendido que a construção do conceito de sustentabilidade, pelas partes envolvidas, exige, necessariamente, a adoção de uma visão de planejamento e de operação capazes de contemplarem a complexidade dos problemas globais e atender ao fator tempo numa escala de curto, médio e longo prazo. Assim, a transição do modelo de desenvolvimento atual rumo à sustentabilidade vem sendo, desse modo, o grande desafio enfrentado pelos principais segmentos da sociedade: empresas, governos e sociedade civil organizada (SOUZA, 2.000).

2.3 A sustentabilidade nas organizações

Para que uma empresa aplique o modelo de organização sustentável, deve interligar e equilibrar o capital financeiro, o capital humano e o capital natural. Toda organização necessita compreender que a melhoria social está ligada, dentre outros fatores, ao bem estar dos funcionários, maior inclusão social da comunidade na qual a empresa está inserida. Ressalta-se também o compromisso com os fornecedores de

forma sustentável e a satisfação dos clientes.

De acordo com os estudiosos Michels, Grijo e Machado (2012, p. 69) “o desenvolvimento empresarial sustentável deve ser expresso em um ambiente que condiciona a qualidade e a disponibilidade do capital humano e natural, associadas ao capital financeiro e industrial”. Para reforçar a colocação destes autores Brandão (2012, p. 3) afirma que “a administração sustentável é que é a gestão capaz de suprir as necessidades de uma sociedade, sem comprometer a capacidade das necessidades das futuras gerações”.

Ainda temos o tripé da sustentabilidade, Triple Bottom Line, conhecido como os três pês – People, Planet and Profit (Pessoas, Planeta e Lucro) – conceito que pode ser aplicado tanto de forma geral, no país, no planeta, como de forma particular, na empresa, em casa, na comunidade (BRANDÃO, 2012, p. 3).

Ou seja, a integração e o equilíbrio entre os pilares refletem uma visão que mostra estar preocupada em satisfazer às necessidades da população atual, sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. Por isso, a ONU (Organização das Nações Unidas), destaca que o desenvolvimento sustentável deve reunir três eixos principais: o social, o econômico e o ambiental. Estudiosos sobre o assunto, gestores de organismos internacionais, culturais e artistas querem a inclusão de um quarto eixo, o “cultural”. Isso por compreender que essa nova economia só será possível com uma mudança na forma como as pessoas entendem e respeitam a sua relação com o planeta (MinC, 2012 apud BRANDÃO, 2012).

3 | METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo com abordagem qualitativa. O estudo descritivo tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2010).

A pesquisa qualitativa é um método naturalista utilizado para investigar temas complexos, explorando-os profundamente através da análise cuidadosa de dados qualitativos, narrados e subjetivos (POLIT; BECK, 2011).

O presente estudo foi realizado em três panificadoras no mês de novembro de 2015, localizadas no município de Quixadá-CE, o qual fica situado aproximadamente a 170 km de Fortaleza e possui uma população estimada em 84.684 habitantes segundo o IBGE (BRASIL, 2010).

Os dados foram coletados no mês novembro de 2015 através de uma entrevista semi estruturada, guiada por um roteiro constituído por questões norteadoras. As entrevistas foram gravadas, com duração de 30 minutos, a fim de manter a fiel opinião dos entrevistados. A coleta foi realizada em um ambiente reservado, com tempo disponível de acordo com a necessidade do participante e só em seguida foram transcritas.

Para o tratamento dos dados seguiu-se a técnica de análise temática proposta por Bardin (2010). Segundo esta técnica, que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado, a análise é constituída de três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Na primeira fase, o material foi analisado a partir da leitura exaustiva das entrevistas. Na segunda, realizada o recorte do texto em unidades de registro e se procedeu à codificação e a categorização. Na terceira fase, foi realizada a interpretação dos dados já agregados nas respectivas categorias com base na literatura pertinente.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

a) A respeito das vantagens trazidas pelo uso dos sacos ecológicos

O relato dos entrevistados mostrou que para a maioria destes a real vantagem é financeira, ou seja, o lucro, por gastarem menos com os sacos, diminuindo o preço da mercadoria, atendendo assim, melhor os clientes. Somente um dos entrevistados mostrou preocupação com a cidadania existente em cuidar do meio ambiente. Ficou evidenciado que o fator sustentabilidade consciente ainda está a desejar.

b) Quanto à reação dos clientes com a preocupação da empresa com o uso correto das embalagens de pães

Verificou-se que a maioria dos entrevistados relataram que os clientes não perceberam o fato de os sacos de pães serem ecológicos e que suas panificadoras não fizeram nada para divulgar esse quesito. Desse modo, faltou por parte da empresa empenho em tornar a sustentabilidade algo próximo do cliente assim como divulgar o bem estar causado por isso. No entanto, um dos entrevistados relatou a impressão positiva causada em seus clientes ao perceberem que a empresa aderira ao consumo consciente, que visa não somente os lucros, mas também a sustentabilidade do planeta.

c) Concernentes às vantagens em relação ao concorrente que não utiliza uma política sustentável

Ficou visível na fala dos entrevistados a preocupação com os lucros, pois usam os sacos porque os recebem de graça, não importando muito a questão ambiental. Porém, um deles demonstrou consciência de que sua ação favorece a empresa de várias formas, pois mostra aos clientes uma preocupação social, econômica e até cultura, pensando não somente na sociedade atual, mas nas gerações futuras. Essa é mais uma característica da sustentabilidade casada com o comércio justo o qual prega que o consumo consciente inclui a compra de produtos associados ao comércio justo, ambientalmente correto, a não compra e o boicote de produtos de empresas que não atendam a certos requisitos.

d) Com relação ao aumento nas vendas após o uso dessa política ecológica

Através dos relatos de todos os entrevistados entende-se que os clientes ainda não demonstraram preferência pelos produtos das empresas, o que aumentaria as vendas, por causa de suas práticas ecológicas e sustentáveis. Mas, como se observou nas falas anteriores que muitos clientes nem se dão conta disso, o resultado também já seria esperado, pois se não há divulgação como haveria a mudança. O valor percebido pelo consumidor é o resultado da análise entre benefícios e sacrifícios envolvidos, o que corresponde ao balanço feito pelo consumidor entre os benefícios obtidos na troca com a outra parte e os sacrifícios para a realização dessa troca, que podem ser monetários ou não-monetários

e) A respeito se a empresa desenvolve outras práticas sustentáveis

Um dos entrevistados deixou claro que não pratica nenhuma outra ação ecológica sustentável, ficando somente na utilização dos sacos. Já os demais têm a preocupação com o fim dado ao óleo utilizado nas suas panificadoras, recolhendo e enviando para uma subsidiária da Petrobrás, na própria cidade, para sua utilização na fabricação de Biodiesel. Isso é mais um ponto positivo para as referidas panificadoras na preservação do meio ambiente. f) Relativo à propaganda impressa no saco ecológico A insatisfação foi total com respeito à propaganda estampada nos sacos ecológicos de pães, principalmente por serem

5 | CONCLUSÕES

Pode-se perceber através dos resultados encontrados que se faz urgente a mudança de filosofia das organizações empresariais. É preciso pensar que não se pode pregar algo em que não se acredita de fato. Diante disso Mattar (2003) ressalta que a sobrevivência das empresas está cada vez mais ligada à sua capacidade de gerar e manter laços permanentes, que tornem os consumidores mais identificados com sua imagem da empresa, criando a sustentabilidade e o fortalecimento da marca e a responsabilidade social como elemento importante para a construção dessa identidade. Conclui-se que a prática da responsabilidade socioambiental pode contribuir para o aumento do benefício e do valor percebido, além de impactar positivamente na fidelidade da intenção de compra dos consumidores, tornando-se uma forte vantagem competitiva empresarial.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRANDÃO, V. In: AZEVEDO, J. H. **Sustentabilidade: Crescimento econômico com responsabilidade social**. RBA, Março/Abril2012. p.36.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Orientações sobre consumo consciente e propostas para redução de sacolas plásticas pelos consumidores.** Ministério do Meio Ambiente. – Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011. 40 p. : il.(Cartilha para Consumidores; 3.)

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

ECODESENVOLVIMENTO.2012. **Doze lugares no mundo que taxaram ou proibiram o uso de sacolas plásticas.** Disponível em: < <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2012/fevereiro/doze-lugares-no-mundo-que-taxaram-ou-proibiram-o>> Acesso em: 29 out. de 2015.

GIL, A. C.. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, P. C. V. **Comércio internacional e desenvolvimento sustentável: condicionantes para a ação empresarial.** Revista de Administração de Empresas - RAE, São Paulo, 34 (5): 6-13, set./out. 1994.

HAWKEN, P.; LOVIN, A.; LOVIN, L. H. **Capitalismo Natural: criando a próxima Revolução Industrial.** São Paulo: Cultrix, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 29 out. de 2015.

MATTAR, H. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial.** In: Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós Rio 92, 2003. Disponível em: . Acesso em: 15 set. 2015.

MICHELS, E.; GRIJO, P. E. A., MACHADO, E. **Gestão do conhecimento como apoio à integração de projetos e à sustentabilidade corporativa.** In: Mundo Project Management. Dezembro/Janeiro 2012. p. 26 a 31.

POLIT D.F.; BECK C.T. **Análise estatística de dados quantitativos.** In: Fundamentos de pesquisa em enfermagem: avaliação de evidências para a prática de enfermagem. Porto Alegre: Artmed; 2011. p. 427-479.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente.** São Paulo: Vértice, 1993.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, M. T. S. 2.000. **Modelo de organização sustentável: indicadores setoriais dominantes de sustentabilidade - análise de um segmento do setor de alimentação.** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-org-1307.pdf>> Acesso em 15 set. 2015.

TEIXEIRA, A. **The environmental management systems as a tool of the green marketing.** Conferência de Marketing e Administração do BALAS (Business Association for Latin American Studies). Caracas, Venezuela. 2000.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-85107-75-8



9 788585 107758