**A RESPONSABILIDADE SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS:** Um estudo na empresa Forteagro produtos agrícolas, no município de Guaraciaba do Norte-CE

Antônio Kennedy de Sousa Fernandes

Davi de Souza Meneses

Fagner Rodrigues Campos Ramos

**A RESPONSABILIDADE SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS:** Um estudo na empresa Forteagro produtos agrícolas, no município de Guaraciaba do Norte-CE

Antônio Kennedy de Sousa Fernandes

Davi de Souza Meneses

Fagner Rodrigues Campos Ramos

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar o conceito sustentabilidade empresarial e sua eficiência em uma loja de produtos agrícolas por meio de uma pesquisa, para que assim seja observadas as consequências e benefícios que pode ser levado tanto para seus colaboradores como para a empresa. O método utilizado para a pesquisa foi uma pesquisa de campo, teve como instrumento um questionário aplicado ao diretor dentro da empresa. Desta forma foi observado o nível de satisfação do diretor e seu relacionamento entre os colaboradores e seus clientes, de forma a reconhecer o bem-estar dos colaboradores são formas eficazes de um melhor desempenho na empresa e um melhor alcance nos objetivos da empresa.

**PALAVRAS CHAVE:** Meio ambiente. Sociedade. Sustentabilidade.

**1**  **INTRODUÇÃO**

O tema sustentabilidade vem sendo abordado ao longo dos anos e tem ganhado cada vez mais espaço em todos os tipos de mídias, o que influencia de maneira otimista na nova aparência que as empresas assumem a frente da busca de uma produção que tenha impacto sustentável, dessa forma esse tema tem caindo sobre as grandes empresas em forma de melhoria em seus serviços, na busca de um trabalho sustentável que respeite o meio ambiente e traga benefício para a vida em sociedade, pois sabe-se que as empresas estão ligadas diretamente a poluição ambiental tendo em vista que o uso dos recursos naturais como fatores de produção são retirados em uma grande proporção acima de sua capacidade de renovação formando assim um consumismo incontrolável e irresponsável, os impactos causados por esse uso descontrolado na natureza causam grandes e graves danos ambientais e sociais.

Nos encontramos em um novo padrão a seguir, o da sustentabilidade no qual devemos pensar no mundo que busca conhecer e interpretar na sua totalidade e globalidade, com ética em suas relações. As ligações organizacionais têm origem e efeito no todo e as organizações precisam alterar suas ações e planejamentos voltadas a este novo entendimento. Esta aceitação a modelos mais sustentáveis aderem a uma estrutura não imediatista e sim uma visão de planejamento de curto, médio e longo prazo. Para isso a utilização de esquemas sustentáveis empresariais é imprescindível para a continuação e sucesso das organizações, todavia é imprescindível saber quais os principais empasses para as organizações na aplicação destes paradigmas de sustentabilidade empresarial.

O fundamental ponto de egresso para a sustentabilidade decorre pela correta e responsável utilização dos recursos naturais a fim de atender as necessidades das gerações atuais sem prejudicar a capacidade das gerações futuras em atender suas próprias necessidades. Assim, o progresso sustentável apresenta-se como a conciliação das tendências econômica, social e ambiental, tornando-se condutora para empresas em seus processos operação de produção, e principalmente comercialização de bens e serviços.

Cada vez mais o número de empresas empenhadas em desenvolver e edificar este projeto ter aumentado, ainda muitas não sabem fazer essa diferenciação temática, e mais, não sabem como a responsabilidade sustentável poderá abrir e representar uma grande oportunidade em lucratividade, tanto em termos financeiros, como em termos humanos o que ocasionara uma boa imagem para qualquer empresa.

Assim sendo, este artigo tem como objetivo descrever a utilização de práticas de responsabilidade em relação à preservação do meio em que se vive através de uma visão empresarial estratégica que beneficie a comunidade, os funcionários da empresa, e reafirme seu compromisso sustentável diante da sociedade.

A justificativa para a elaboração deste estudo está em mostrar a importância e os benefícios de programas sustentáveis introduzidos nas empresas, tanto para ela mesma, uma vez que contribuindo para o bem estar social e sustentável ela passa a ser mais bem vista nesse meio, para seu público interno (colaboradores, acionistas, diretores, etc.), que com um ambiente agradável trabalham com motivação e os resultados obtidos são mais satisfatórios, como para atores externos à organização (comunidade, parceiros, meio ambiente, etc.), pode se detectar que a sociedade em geral passou a ter um olhar mais direcionado e assim priorizar empresas que tem respeito com o meio ambiente.

Principalmente pelo fato de essa discussão acerca da importância de preservar a natureza ter sido mantida acesa ao longo dos anos porém ainda não obter resultados satisfatórios. Se analisarmos o atual cenário social no qual a maioria dos países e suas grandes empresas continuam a emitir gases poluentes em grande escala e acordos como os feitos em Paris no ano de 2015 encontram-se sob tensão a partir do momento em que o presidente dos Estados Unidos, [Donald Trump](https://brasil.elpais.com/tag/donald_trump/a), demonstrou sua intenção em retirar-se desse acordo veremos que a preocupação tem sido ainda maior envolta desse assunto.

Dessa forma compreendemos a tamanha necessidade da implantação de novas metas de atuação empresarial com uma visão focada na continuidade e preservação dos recursos naturais e que tenham seus efeitos positivos e principalmente valorizados em grande escala diante da atual sociedade a fim de que grandes empresários e gestores dos países sejam aliados diante dessa nova visão de empresa que busca o respeito mútuo e o quanto essa mudança se faz necessária para o cenário não só brasileiro, mas mundial.

**2. IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL**

De acordo com o dicionário Aurélio aponta que sustentabilidade vem do latim “sustentare” que significa sustentar, suportar, conservar em bom estado, manter, resistir. Dessa forma, sustentável nada mais é que tudo aquilo que é capaz de ser suportado, mantido, indo mais além estudiosos dizem que sustentabilidade pode ser estabelecida como uma grande abordagem de negócio que julga de forma equilibrada e holística os aspectos econômicos, sociais e ambientais constituindo em um alongado prazo benefícios a gerações futuras e as partes interessadas “stakeholders” ou seja seu público alvo.

Quando a palavra sustentabilidade surgiu no mundo dos negócios, uma grande demanda de empresas percebeu a importância da sustentabilidade como uma porta para o favorecimento do desenvolvimento de seus negócios. Atualmente uma empresa que busca um patamar de competitividade e um olhar sustentável deve estar atenta as suas ações e decisões, ou seja deve produzir mais e buscando sempre o melhor com menos poluição e menos uso de recursos naturais, além do mais deve ser socialmente responsável.

Deixar de lado essa realidade pode custar sua imagem mais cedo ou mais tarde, e acarretará em sua falência. No meio empresarial, sempre existirá a pauta onde encontra se, a discussão sobre o papel social e ambiental das empresas, onde vem ganhando espaço cada vez mais destacado, apesar de que as motivações para o exercício das práticas responsáveis sejam de diferentes naturezas. Particularmente na última década, tem se percebido uma grande corrida no mundo empresarial na direção de assumirem posturas socialmente responsáveis, o que provoca uma necessidade de mudanças profundas em várias dimensões dos seus negócios.

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sócias. (INSTITUTO ETHOS, 2001).

A adesão de boas práticas sustentáveis dentro das empresas conduz inúmeros benefícios para a figura da organização, dentre eles podemos ressaltar uma melhor relação com os clientes que estão com um olhar cada vez mais exigentes com os produtos e serviços que serão oferecidos no mercado, além do mais, os mesmos estão cada vez mais atraídos pela busca de uma empresa consciente e comprometida com o meio ambiente.

Em uma gestão eficiente é possível economizar tempo, dinheiro e principalmente os recursos, podendo esses serem aplicados em outros setores de produção das empresas, sendo uma forma de economia dos recursos utilizados, diminuindo os gastos e aumentando a produtividade, é importante ressaltar que a comunicação e uma boa relação entre os administradores e colaboradores dentro das organizações com estrutura organizacional, funções, e responsabilidades das pessoas bem definidas, a empresa cria um ambiente favorável ao desenvolvimento de todos, sendo este considerável instrumento para que esses possam oferecer um serviço de qualidade e melhora do desempenho operacional, promovendo assim mais o crescimento e desenvolvimento da empresa, sem ocasionar sérios problemas ao meio ambiente.

As estratégias de competitividade das empresas são o que tem as mantido vivas na atual sociedade e a forma como estas se apresentam diante de seu público alvo são de extrema importância. Se considerarmos uma empresa em todos os seus pontos de atuação poderemos notar que a responsabilidade social e ambiental são as principais fermentas para mantê-las em um patamar diferencial de negócios mantendo a concorrência afastada.

Conforme podemos analisar melhor a questão nas palavra do autor Dias (2012, p.05) que afirma e confirma as ações necessárias para caracterizar uma empresa como confiável para o quadro de funcionário que a compõe e, principalmente, para a sociedade que dela retira benefícios ou malefícios, a empresa quem decidirá o que irá oferecer através de um planejamento consistente e execução transparente.

O verdadeiro motor da responsabilidade social nos últimos anos é que muitas empresas compreenderam que suas estratégias de competitividade num ambiente global não podem se basear na degradação ambiental, nem no desrespeito às cláusulas sociais, nem na resistência ao cumprimento de normas internacionais em matéria de direitos humanos, mas que ao contrário, é o atendimento das exigências da sociedade o que incrementa a competitividade, pois incorpora padrões de excelência que cada vez mais são levados em consideração pelos consumidores, reforçando junto a esses setores sua reputação corporativa, ativo intangível que não pode ser replicado por seus concorrentes.(DIAS,2012,p.05)

A responsabilidade social de uma organização está intimamente ligada com a maneira que ela se preocupa com os fatores sociais e contribui para um melhor funcionamento da sociedade e partindo daí estabelece ações em prol de um melhor quadro socioeconômico, e ambiental.

Um comportamento transparente resulta em atitudes que trazem resultados positivos para a imagem do grupo empresarial, a partir deste acontecimento uma série de fatores que beneficiam a empresa e também a comunidade, o respeito e fidelidades dos clientes, a boa performance dos funcionários, o cuidado e a preservação dos recursos ambientais e culturais para as próximas gerações, dentre outros, transformando-se em um círculo onde ambas as partes são beneficiadas.

Portanto, tendo em vista todo esse processo de globalização no qual estamos vivendo nos dias atuais, o acesso a diferentes meios tecnológicos torna-se cada vez mais fácil o acesso à todos os tipos de informações, essa é uma peça fundamental já que nenhuma ação causada por uma empresa que agrida o meio ambiente ou a sociedade irá passar despercebida, assim como aquelas que contribuem para o bem estar da comunidade e sociedade como um todo, consequentemente terá seu reconhecimento, as pessoas estão cada vez mais atentas e preocupadas com fatores sociais e ambientais, por esse motivo as empresas devem se adequar a essa visão para continuarem crescendo e destacando se no mercado, o que mostra que as empresas devem atender as necessidades e expectativas dentro e fora da empresa para ganhar cada vez mais a confiança e fidelização de seus colaboradores e a sua clientela em geral.

O grupo empresarial ao passar a saber, da importância de considerar os interesses de outros grupos não só dos acionistas afetados por sua atuação mas também fornecedores, empregados, comunidade, consumidores, sociedade e meio ambiente. Sabemos que os grandes impactos ambientais são causados pela sociedade, velando em conta a partir do sistema econômico via produção e consumo, precisam ser encarados através de ações efetivas tanto por parte das empresas como da sociedade civil, transformando-se em um círculo onde ambas as partes são beneficiadas.

Dessa forma a postura de uma empresa é definida através da transparência em suas ações a fim de deixar claro para seus colaboradores e sociedade como um todo suas reais intenções na busca por um lucro que não desrespeite os pilares necessários para a construção de uma sociedade sustentavelmente consciente e consequentemente melhor.

**3 MARKETING VERDE E SUA CREDIBILIDADE**

Teoricamente o marketing verde, vem se tornando uma maneira de fazer as pessoas repensarem e trazerem benefícios ao meio ambiente, o mesmo tornou-se frequente ver vários grupos de empresas fazerem propagandas afirmando que atuam de forma ecologicamente correta para obter nova clientela e manter seus antigos consumidores.

Os consumidores mudaram seu comportamento mostrando-se a favor da sustentabilidade muitas companhias viram isso como uma porta para grandes estratégias para aumentar a clientela no mercado, sendo que ao ver uma embalagem de um determinado produto que se diz verde, as pessoas ocasionalmente não questionam a qualidade desta informação, pois os mesmos vivem em busca da sustentabilidade.

A criação e implantação de políticas ambientais fortemente e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. Mas só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que está estratégias de marketing podem ser executadas, de forma intensificada. Atualmente no meio em que vivemos atualmente, uma empresa cria sua imagem durante anos, mas infelizmente pode danificar sua imagem positiva se ela não buscar atua com responsabilidade ambiental.

É evidente que, para avançarem e manter se sobrevivendo, as empresas devem passam a acompanhar essa tendência para assim obter mais lucro, mas de fato, se preocuparem com as questões naturais, que se encontra de maior valor Além do mais, é obrigação da empresa possuir um impacto ambiental, cultural, social e economicamente possível na sociedade. Os produtos chamados verdes ainda costumam ser mais caros no mercado, provocando assim com que os consumidores questionem se as corporações estão realmente contribuindo com o meio ambiente ou se apenas estão adquirindo vantagens financeiras com a tendência sustentável. Mas existe diversos selos e certificados que garantem a veracidade de um produto verde, e muitas companhias os utilizam como prova de comprometimento com a natureza, e as gerações futuras.

No Brasil, o número de selos está crescendo, mas ainda em pequena quantidade em relação a outros países europeus e do Hemisfério Norte, segundo um estudo realizado pelo monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, da Market Analysis. Uma das explicações para este fato é de que ainda muitas pessoas não se interessam em consumir os produtos que são produzidos de forma ecologicamente correta e com a garantia devida. Ainda, se faz necessária a conscientização dos seres humanos quanto às práticas sustentáveis.

Outro grande hábito comum é daqueles que compram os produtos verdes acreditando estar fazendo o suficiente quando há muitos outros fatores envolvidos no que diz respeito à responsabilidade ambiental (como reciclagem e outras práticas sustentáveis). O marketing verde não se prende apenas às promoções de produtos recicláveis que possuam certificações ambientais.

A exigência oferecida as empresas pelo marketing verde, tem o poder de exigir um esforço em ser ambientalmente correta em todas as suas ações e requer uma transformação que busque ser significativa na sua cultura organizacional e passa a envolver a Legislação. Um fator determinante está no âmbito político legal, que institui legislações e não podemos deixar de destacar a influência da consciência dos consumidores que estão cada vez mais conscientes, que por sua vez faz com que as empresas sintam-se obrigadas a exercerem um papel ecologicamente correto.

A Constituição Federal Brasileira, por exemplo, em seu art. 225 e incisos, prevê a preservação ao meio ambiente, 102 ressaltando a vida como direito fundamental.

As normas infraconstitucionais brasileiras abrigam a biodiversidade, essa, sendo revestida de um caráter jurídico, é considerada a chave para garantir a continuidade da vida humana e de outras espécies e seus habitats em nosso planeta. Dessa forma, ela deve ser melhor preservada e mantida.

Não podemos deixar de lembrar que há também o Direito Internacional Ambiental que busca garantir que as leis estabelecidas sejam cumpridas de forma efetiva pelas pessoas e instituições. A questão é saber se as empresas aplicam suas políticas verdes, por estarem realmente preocupadas com o meio ambiente ou apenas para cumprir exigências legais. Diversas convenções foram realizadas ao longo dos anos em prol da sustentabilidade como a Eco 92, Rio +20 e a Conferência das Nações Unidas e o Desenvolvimento.

Através de acordos foram criados para que os países pudessem aplicar leis a fim de reduzir os impactos ambientais no campo político, econômico e social. O desenvolvimento sustentável chegou também ao patamar das relações internacionais, pois como afirma Queiroz (2003, p. 18-19), “é possível observar, sobretudo a partir da década de 1990, a inserção do conceito de sustentabilidade em uma escala global”. A Organização Mundial do Comércio (OMC) e Blocos Econômicos, como o Tratado Norte Americano de Livre Comércio (NAFTA), a União Europeia e o MERCOSUL, abordam não só termos econômicos, mas também levam em consideração questões ambientais a serem desenvolvidas. Assim, “[...] as grandes organizações internacionais, blocos econômicos e círculos de debate atuantes nos mais variados campos temáticos passaram a incorporar o conceito de desenvolvimento sustentável em suas pautas de trabalho”. (QUEIROZ, 2003, p. 18-19). De acordo com o site Ambiente Brasil (http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing\_ambiental.html, acessado em 25 de junho de 2017), através de legislações e regras, os governos de inúmeros países vêm punindo as práticas de empresas que de alguma forma geram impactos ambientais expressivos. E estas normas vêm sendo cada vez mais rigorosas e impostas para a sociedade, obrigando o mercado a adaptar-se às demandas do governo, das organizações e das próprias pessoas que regulamentem suas práticas com o meio ambiente.

Para que haja êxito na desenvoltura de adaptação ecológica, é necessário, além da implementação de políticas ambientais, assegurar mudanças na cultura organizacional e nos princípios básicos de cada instituição para que estejam embasadas em valores ambientais ocasionando conscientização e atitudes alinhadas com o marketing verde.

3.1 METODOLOGIA

A metodologia tem como principal objetivo auxiliar no estudo de determinado tema, esclarecendo as dúvidas recorrente para a elaboração da pesquisa, visando descrever o que de fato se irá fazer, quando e como irá fazer direcionamentos na organização dos dados, na análise e na apresentação dos resultados da investigação científica.

Metodologia significa o estudo sistemático de investigação para se chegar a um fim. Entendida, e tida como o caminho e o instrumental próprios para abordar aspectos do real, a metodologia inclui assim concepções teóricas, técnicas de pesquisa e principalmente a criatividade do pesquisador, que está abordada ao longo do trabalho.

**4** [**ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**](#_Toc390872806)

As informações dos dados referentes ao estudo de caso foram distribuidos em cinco questões . A entrevista foi direcionada ao diretor da empresa com perguntas relacionadas a importancia e a finalidade da responsabilidade social e ambiental no meio empresarial.

4.1 ENTREVISTA DESTINADA AO REPRESENTANTE DA EMPRESA

Na primeira abordagem perguntou-se ao entrevistado se ele conhece o termo responsabilidade social “Sim, acreditamos que seja toda e qualquer ação feita pela empresa a fim de contribuir com o bem estar social de forma voluntaria.” (Diretor)

De acordo com o entrevistado, ele e a empresa estão cientes do significado da responsabilidade social e da sua importante contribuição para o bem estar social e ambiental, provando o bem estar não só do público interno a empresa, mas também todos aqueles que fazem parte indiretamente dela.

Segundo Dias (2012, p.05) A responsabilidade social constitui uma forma de gestão da empresa que implica na sua colaboração com a sociedade, incorporando as preocupações desta como parte de sua estratégia de negócios e assumindo o compromisso de total transparência em sua atuação.

Na segunda abordagem perguntaram-se quais as ações voltadas a responsabilidade ambiental que sua empresa pratica.

A empresa se dedica principalmente no trabalho voltado ao recolhimento das embalagens vazias de defensivos. Temos convicção de que este trabalho contribui com a conscientização e principalmente a preservação do meio ambiente, afinal nós estendemos a mão aos nossos principais parceiros que são os produtores rurais e no fim todos ganham. Profissionais capacitados para dar instruções do uso correto de agrotóxicos, incentivos ao uso de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) e devolução de embalagens vazias para a central de recolhimento. Fala do diretor da empresa(Diretor)

A referida empresa demonstra sua preocupação com o meio ambiente, proporcionando ações na qual as embalagens de seus produtos não interfiram de forma negativa na natureza, uma vez que descartados de forma incorreta geram graves danos naquele meio, buscando da melhor maneira possível conscientizar seus consumidores e ajudá-los nesse processo, partindo desse ponto eles tem certeza que ambas as partes são beneficiadas.

A empresa procura ainda capacitar seus funcionários e produtores rurais, que são seus principais clientes, para uma maneira correta de se trabalha com seus produtos, promovendo uma melhor qualidade de vida para as pessoas e o meio ambiente. Ressaltam a importância da coleta das embalagem para o meio ambiente um grande autor fala dessa importância da reciclagem.

A reciclagem gera uma series de benefícios importantíssimos tantos sociais como ambientais. Em destaque pode se citar um comportamento que aumenta a consciência ecológica na comunidade despertando assim os cidadãos para uma mudança em prol do meio ambiente, também gera benefícios diretamente na economia daquele meio, pois além de gerar muitos empregos corrobora para a injeção de recursos na injeção de recursos para o meio, destacando que isso tudo não necessitando de investimentos grandiosos.

Na terceira pergunta questionou-se a respeito de como o entrevistado considera que a atuação com responsabilidade ambiental é importante para o seu negócio de forma financeira ou imagem institucional.

Sem dúvidas. Por mais que seja uma atitude voluntaria, acaba gerando um certo marketing, afinal os produtores começam a ver a empresa como um ente responsável, ajuda na ótima imagem da empresa, trazendo assim mais lucro. Fala do diretor da empresa(Diretor)

Percebe-se que a empresa está consciente dos benéficos que a introdução da responsabilidade ambiental no meio corporativo acarreta para sua imagem, uma vez que mais responsavelmente ativa for uma organização mais bem vista ela passará a ser e consequentemente irá atrair mais clientes, que irá ocasionar mais vendas e assim a empresa irá ter mais lucros.

O quarto questionamento diz respeito se a empresa desenvolve algum tipo de programa relacionado ao Marketing verde, se seus colaboradores conhecem esse novo projeto e como eles lidam com essa nova forma de atuação sustentável.

Sim, sempre mostramos os nossos colaboradores nossos projetos através dos treinamento e conscientização da importância do Market verde, sempre presamos em mostramos novos e atuais projetos. (Diretor)

É importante que os colaboradores da empresa estejam cientes da importância da responsabilidade social dentro do meio organizacional, que as boas práticas e a promoção e treinamento e atividades que os auxiliem no melhor desempenho de seu trabalho e na sua proteção são de suma importância para o bom funcionamento da empresa como um todo, a importância de todos os colaboradores conhecerem os projetos da empresa a qual está inserido para que assim seu desenvolvimento seja cada vez mais aproveitado.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

A quinta pergunta refere-se em quais os retornos observados com a implementação da responsabilidade ambiental dentro do ambiente corporativo.

Os retornos são inúmeros. Os principais são o ar de segurança que os produtores transmitem ao comprar os nossos produtos, e a alegria e entusiasmos de nossos colaboradores isso com certeza é gratificante. (Diretor)

Através da resposta do entrevistado pode-se perceber quando uma empresa trabalha de forma responsável para com o meio ambiente e sociedade, ela serve de exemplo aos seus funcionários e aos seus “stockholders” de forma geral, que são motivados a mudar os seus atos e serem mais conscientes quanto ao **meio ambiente** e sociedade em geral, dessa forma a empresa passa a ser mais bem vista de uma maneira geral por todos aqueles que fazem parte direta e indiretamente da organização, promovendo benefícios para ambos os lados.

Segundo Dias (2012, p.16) o mercado e os benefícios econômicos não devem ser as únicas referências que devem ser levadas em consideração, devem ser incluídos outros objetivos, como os objetivos morais, na estrutura de tomada de decisões das empresas. As sociedades esperam das empresas muito mais do que exigem os mercados ou as leis, portanto, não podem ser os únicos critérios e marcos de referência para sua atuação.

O que podemos perceber com esse questionário que a empresa Forteagro busca seu destaque no meio empresarial sempre comprometida com seus colaboradores e clientes produzindo assim um trabalho que busca o bem comum ou seja busca a lucratividade mas não desrespeita seus clientes e o mais importante o meio ambiente.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O tema sustentabilidade está sendo abordado ao longo dos anos e tem ganhado cada vez mais espaço em todos os tipos de mídias, o que influencia de maneira positiva na nova postura que as empresas assumem diante da busca de uma produção que tenha impacto sustentável, dessa forma esse tema tem caindo sobre as grandes empresas em forma de melhoria em seus serviços, na busca de um trabalho sustentável que respeite o meio ambiente e traga benefício para a vida em sociedade.

A pesquisa realizada foi de suma importância para que seja perceptível que cada vez mais a responsabilidade ambiental está tomando espaço na sociedade contemporânea em que vivemos, onde a preocupação com o meio ambiente e a qualidade de vida são umas das maiores preocupações da população. Sendo exigido cada vez mais que as empresas trabalhem de forma sustentável e responsável para que sejam aceitas de maneira positiva no mercado e comunidade em que estão inseridas.

Destacando que lucro não é mais o único objetivo de uma organização, para que haja crescimento econômico é necessário que existam compromisso e trabalhos voltados ao bem estar social e a qualidade de vida da população, é necessário repensar as ações e buscar uma harmonia entre os indivíduos e as empresas, para que juntos possam cumprir efetivamente suas práticas sustentáveis, levando em consideração os impactos sociais, culturais e políticos

**6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMBIENTE BRASIL. **Ambiente gestão**. Disponível em: http://ambientes.ambientebrasil.com. br/ gestao/artigos/marketing\_ambiental.html. Acesso em: 28 mai. 2017.

BRASIL e SANTOS **O desafio do desenvolvimento sustentável**. CIMA – Comissão Interministerial para Preservação da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Presidente Fernando Collor), Brasília: Cima, 2004

DIAS, R. **Gestão ambiental ;responsabilidade social e sustentável.**2012

INSTITUTO ETHOS. **Instituto de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em:. Acesso em: 20 maio 2017.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. - 3ª Edição – São Paulo: Atlas, 2000.